

ლექცია 2.

თავი I

ბიზნესის არსი და მნიშვნელობა

5. ბიზნესზე მოქმედი ეკონომიკური მოტივატორები

მსოფლიოს ქვეყნები პრიორიტეტს ანიჭებენ კაპიტალიზმს. ეს მოტივირებულია ამ სისტემის ეკონომიკური განვითარებისა და თავისუფლების უფრო მაღალი დონით ვიდრე კომუნისტურ ან სოციალიზმშია. ამასთან, კაპიტალიზმში დიდ როლს თამაშობს ბიზნესზე მოქმედი ეკონომიკური მოტივატორებიც. მათ შორის განვითარების მთავარ მოტივატორად გვევლინება მოგება. ყველაზე ზოგადი ფორმით, მოგება ეს არის სხვაობა პროდუქციის და მომსახურების წარმოებისა და გასაღების დანახარჯებსა და იმ ამონაგებს შორის, რომელიც მიიღება პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციის შედეგად.

ფირმის მფლობელს აქვს უფლება, დაიტოვოს მოგება (გადასახადების გამორიცხვით) თავის კერძო მფლობელობაში ან მისი ნაწილი გამოიყენოს გაფართოებული კვლავწარმოებისთვის. ბიზნესის მიზანს შეადგენს ისეთი მოგების მიღება, რომელიც განსაზღვრულია სამეწარმეო სფეროში ინოვაციებით. ამდენად, მეწარმის საქმიანობის ძირითად მოტივს შეადგენს რესურსების მუდმივი დაბანდება, მოგების ზრდის მიზნით წარმოების განახლება, რასაც ავსტრიული სკოლის მამამთავარი ჯ. შუმპეტერი „აღმშენებლობით ნგრევას“¹ უწოდებს.

შეზღუდულ რესურსებთან ერთად, ეკონომიკური ცხოვრების ერთ-ერთი საფუძველი არის კონკურენცია. თუ გსურთ, გაყიდოთ მომსახურება ან საქონელი, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ასეთი სურვილი შეიძლება გააჩნდეთ სხვა მეწარმეებსაც, ხოლო მომხმარებელი თავის არჩევანში არის თავისუფალი. ამდენად, კონკურენციული

გარემო ხდება მოტივატორი მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღების თვალსაზრისით. აქ აუცილებელი ხდება კონკურენციის სამი შესაძლებელი ვარიანტიდან ერთ-ერთზე კონცენტრირება. ეს ვარიანტებია: I. კონკურენცია და ფასები; II. კონკურენცია, ხარისხი და სერვისი; III. კონკურენცია და ინოვაციები.

კონკურენციისათვის ერთ-ერთი გადამჭრელი მნიშვნელობა გააჩნია ფასების ზომიერ პოლიტიკას, ფასებზე სწორ, გააზრებულ და რაციონალურ დაკვირვებას. მეორე კონკურენციული სტრატეგია გულისხმობს არა ფასების „დაგდებას“, არამედ მომხმარებლისადმი ახალი სერვისისა და პროდუქციის შეთავაზებას. ასე მაგალითად, ამერიკული კომპანია „ელ ტორიტო“ იმავე მომხმარებლებზეა ორიენტირებული, რომელზეც „ტიკო ბელია“, მაგრამ ეს კომპანია მის კვების პროდუქტს „ბურიტოს“ ყიდის უფრო ძვირად, ვიდრე უკანასკნელი. ეს განპირობებულია იმით, რომ ის სთავაზობს მომხმარებელს დიდ პორციებს, მყუდრო ატმოსფეროს, უფასო დელიკატესს. „ელ ტორიტო“ ემსახურება ნაკლებ კლიენტებს, ვიდრე „ტიკო ბელი“, მისი მოგება სტაბილურად იზრდება ხარისხის ზრდის და მომსახურების გაუმჯობესების ხარჯზე. [233, პ.3]

თავისუფალი ბაზარი ეს არა მარტო ფასებისა და მომსახურების გაუმჯობესებაა, კონკურენციული მოტივი მეწარმეებს აიძულებს ეძებონ ახალი, ინოვაციური მიდგომები პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზაციის მიზნით, რაც მოგების ზრდის თვალსაზრისით ქმნის დამატებით შესაძლებლობას. ამდენად, ინოვაციები მოგების ზრდის დამატებით ფაქტორად გვევლინება.

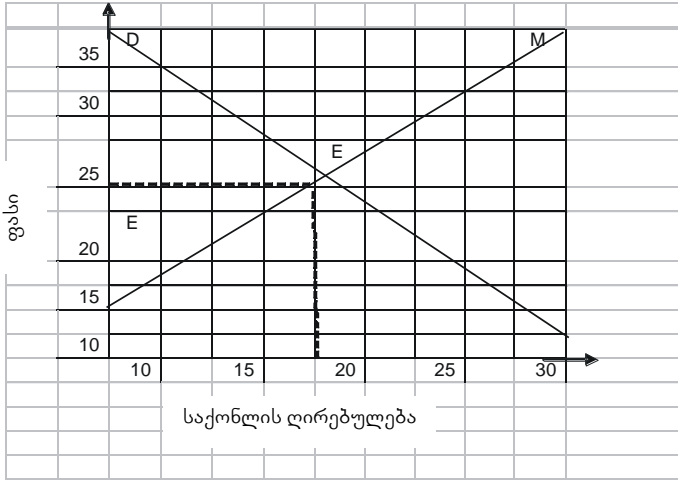
6. მოთხოვნისა და მიწოდების როლი ბიზნესის განვითარებაში

როგორც დავინახეთ, კონკურენციულ გარემოში ფასები განისაზღვრება ფირმების კონკურენციული პირობების

ზეგავლენით. ამასთან, ფასების დონეზე ზეგავლენას ახდენს არა მხოლოდ კომპანიების მენეჯერთა გადაწყვეტილებები, არამედ მთავარი აქ არის მოთხოვნა-მიწოდების ნაფარდობა¹ ეკონომიკური თვალსაზრისით, მიწოდების ქვეშ იგულისხმება საქონლისა და მომსახურების გარკვეული ოდენობა, რომელიც შესაძლებელია, მწარმოებლებმა მოაწოდონ მომხმარებლებს დროის გარკვეულ ინტერვალში განსხვავებულ ფასებში. მოთხოვნა ეს არის საქონლისა და მომსახურების ის ოდენობა, რომელიც შესაძლებელია, მომხმარებლებმა შეისყიდონ მოცემულ ფასად მოცემულ დროს.

მოთხოვნა-მიწოდების თეორიის საფუძველში დევს მარტივი ლოგიკა: მომხმარებლები ყიდულობენ მეტ საქონელს დაბალ ფასებში და ნაკლებს მაღალში. მწარმოებლები სთავაზობენ მეტ საქონელს მაღალ ფასებში და ნაკლებს დაბალ ფასებში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მიწოდებისა და მოთხოვნის მოცულობა ურთიერთდაკავშირებულია და წონასწორობა მათ შორის აისახება მოცემული მომენტის საბაზრო ფასში.

ეს ურთიერთდამოკიდებულება გრაფიკულად შემდეგი სახით აისახება, იხ. ნახატი №.



ნახ. №2 მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობა.

მოთხოვნა – , მიწოდება – , წონასწორობა –

როგორც ამ ნახატიდან ჩანს, ვერტიკალურად არის წარმოდგენილი ფასების ცვლილება, ჰორიზონტალურად - სათვალეების რაოდენობა. მონაკვეთი არის მოთხოვნის მრუდი. ჩვენს მიერ წარმოდგენილი მაგალითის შესაბამისად, გვაქვს სურვილი, მომხმარებელს მივაწოდოთ მეტი სათვალე 35 დოლარად და არა 20-ად, ამისათვის დაგეგმირდება უფრო ძვირად ღირებული საგამოფენო დარბაზი, რეკლამა და სხვა. ანუ სხვა თანაბარ პირობებში მიწოდების სიდიდე იზრდება ფასის ზრდასთან ერთად. ეს დამოკიდებულებაც შეიძლება აისახოს გრაფიკულად. - ხაზი გვიჩვენებს, რომ სასურველია, გაიყიდოს 30 სათვალე 35 დოლარად, 25 სათვალე - 30 დოლარად და ა. შ. სურვილი - ვიყიდოთ საქონელი, იზრდება ფასების შემცირებასთან ერთად და პირიქით, რაც უფრო მეტია ფასი მით უფრო დიდია მიწოდება. ხაზი, რომელიც ასახავს მიწოდების და მოთხოვნის ფასის სიდიდეებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებას, არის წონასწორობის ფასი. შეუძ-

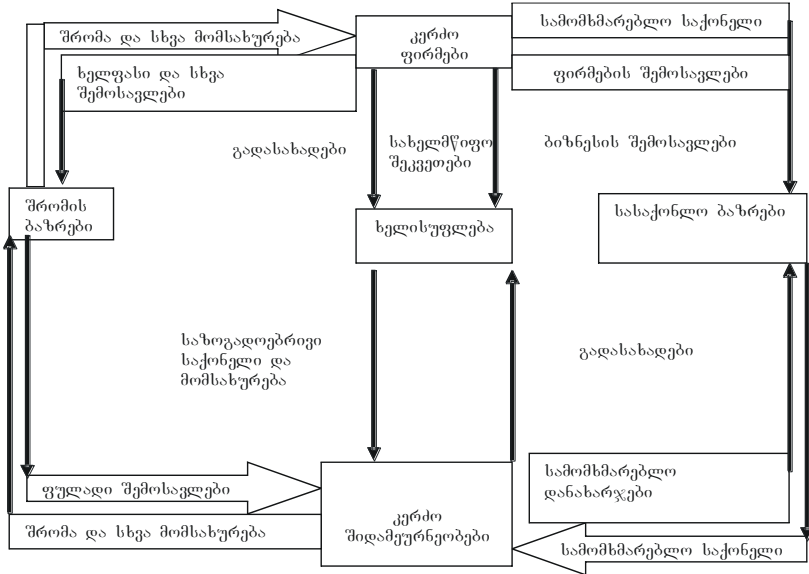
ლებელია, გაყიდოს 30 სათვალე 35 დოლარად, მომხმარებელს შეუძლია ამ ფასში მხოლოდ 10 სათვალე იყიდოს. მიწოდების სიდიდეს ამ შემთხვევაში შეადგენს 30 სათვალეს. სრულიად შესაძლებელია, რომ ამ პირობებში საქონლის ნაწილი გაყიდვის გარეშე დარჩეს თუ ფასს არ ჩამოვწევთ. როგორ შეიძლება, ავიცილოთ ეს გარემოება? მხოლოდ ერთი გზით, თუ შევინარჩუნებთ იმ წერტილს, სადაც იკვეთება მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები. ამ წერტილზე ჩანს, რომ 25 დოლარად მომხმარებლები მზად არიან შეიძინონ 20 სათვალე. ამდენად, 25 დოლარი ის ფასია, სადაც მოთხოვნა და მიწოდება გაწონასწორებულ მდგომარეობაში იმყოფება, ამიტომაც არის, რომ ამ ფასს წონასწორობის ფასს ვუწოდებთ.

თეორიულად მოთხოვნა-მიწოდების კანონი მსოფლიო მასშტაბში ისე უნდა მოქმედებდეს, როგორც ნაციონალური ეკონომიკის ჩარჩოებში, მაგრამ ეს ასე არ არის, რადგანაც სახელმწიფოები იღებენ ამ მიმართულებით დამოუკიდებელ ზომებს (პროტექციონიზმი, ფასების რეგულირება და სხვა), რაც განსაზღვრავს თითოეული ქვეყნისათვის ფასების პოლიტიკის დარგში ინდივიდუალურ მიდგომას.

ფასები დიდ ზეგავლენას ახდენს შრომის ბაზარზე. სამუშაოს მიმცემსა და პერსონალს შორის ურთიერთობა განისაზღვრება ფასების მექანიზმის მოქმედებით. მომუშავეები ყოდიან თავიანთ სამუშაო დროს იმ მეწარმეებზე, რომლებიც მეტს იხდიან. თუ შრომის ბაზარზე დიდი როლდენობით გაჩნდა კვალიფიციური სამუშაო ძალა, მაშინ მისი მიზიდვა სამუშაოს მიმცემს მხოლოდ მაღალი ხელფასების დაწესებით შეუძლია. ხელფასები, როგორც წესი უფრო დაბალია იმ სფეროებში, სადაც არის კვალიფიციური კადრების ნაკლები ოდენობა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, შრომის ბაზარზე მოქმედებს მოთხოვნა-მიწოდების იგივე ფაქტორები, რაც საქონლის, მომსახურებისა და კაპიტალის ბაზარზე.

7. საზოგადოებაზე მოქმედი ეკონომიკური ძალები. წრებრუნვა

ამდენად, მნიშვნელოვანია ის ეკონომიკური ძალები, რომლებიც ზემოქმედებენ ცალკეულ ინდივიდებზე და კომპანიებზე, მაგრამ არის ისეთი ეკონომიკური ძალებიც, რომლებიც მოქმედებენ მთლიანად საზოგადოებაზე. ამ მოვლენასთან დაკავშირებული ყველაზე მნიშვნელოვანი ცნება არის წრებრუნვა, რომელიც ასახავს ყველა სახეობის რესურსის მოძრაობას ეკონომიკაში. ისე როგორც ორგანიზმს კვებას სისხლძარღვები, რომლებსაც ფილტრავს ფილტვები, რომლებიც ასუფთავებენ სისხლს ნახშირორთქანგისაგან, ასევე ეკონომიკურ მექანიზმში წრიულად მოძრაობს საქონელი და მომსახურება, რომელიც იცვლება ფულზე. (იხ. ნახატი №) ამ პროცესს, რომელიც ციკლურად მეორდება წრებრუნვა ეწოდება.



ნახ. №3. წრებრუნვის სქემა

წრებრუნვის აქტი სრულდება შემდეგი სახით:

1. საქონელი და მომსახურება მოძრაობს ფირმიდან შინამოსამსახურებისაკენ. უკანასკნელი არის ფულის უკან ფირმებისაკენ მოძრაობის წყარო. საქონელი და მომსახურება ასევე მოძრაობს ერთი ფირმიდან მეორესაკენ;
2. სახელმწიფო უზრუნველყოფს თავისი საქონლითა და მომსახურებით (რკინიგზა, გემთმშენებლობა და სხვა) მოსახლეობას და ფირმებს. ამ უკანასკნელიდან სახელმწიფო ღებულობს ფულის „ნაკადს“ გადასახადების სახით;
3. მოსახლეობა აწვდის ფირმებს სამუშაო ძალას და ღებულობს ფულად „ნაკადს“ ხელფასის სახით.

8. სახელმწიფოს როლი ბიზნესის რეგულირებაში

საბაზრო სისტემა ხასიათდება სრულყოფილებით, ამასთან, ის ძალიან შორს დგას უკონტროლობასთან. საბაზრო ძალები მოითხოვენ რეგულირებას და ამ ფუნქციას სახელმწიფო ასრულებს. სახელმწიფოს საბაზრო რეგულირება შეუძლია მოახდინოს შემდეგი ბერკეტებით: 1) შეზღუდვებისა და წესების დადგენით; 2) მოსახლეობისადმი საზოგადოებრივი სიკეთეების და სატრანსფერტო გადასახადის განსაზღვრით; 3) კონკურენციის გაფართოებით; 4) ეკონომიკური სტაბილიზაციის მხარდაჭერით.

ყოველწლიურად აშშ ფედერალური სახელმწიფოს, კონგრესის მიერ მტკიცდება 400-ზე მეტი ახალი კანონი თუ ღებულება. საქართველოსათვის ამ მხრივ რეკორდული იყო 2005 წელი, როდესაც წლის ბოლოს დამტკიცდა 100 მდე კანონი. გარდა ამისა, ადგილობრივი ხელისუფლება გამოსცემს დამატებით ნორმატიულ აქტებს, რომლებიც ორიენტირებულია მეწარმეების სამეწარმეო ქცევის წესებზე. სახელმწიფო და მეწარმე ერთმანეთთან ამყარებენ კავშირს მაშინ, როდესაც ოფიციალურად ხდება სამეწარმეო საქმიანობის რეგისტრაცია. შემდგომ მთელი მისი

საქმიანობის პერიოდში მეწარმე ანგარიშვალდებულია საგადასახადო, საბაჟო, სახანძრო, სანიტარული თუ სხვა სახელმწიფო სამსახურების წინაშე იმ ნორმებისა და ნორმატივების დაცვაზე, რომელიც მის მიერაა დაწესებული. ბაზარი არ გულისხმობს ვაჭრობის სრულ თავისუფლებას. ასე მაგალითად, შეუძლებელია ცალკეული სახეობის წამლის ყიდვა რეცეპტის გარეშე. თავის მხრივ, კომპანიები ვალდებული არიან, თავიანთი მოგების ნაწილი უწილადონ სახელმწიფოს გადასახადების სახით. ამდენად, მყარდება ორმხრივი ურთიერთობა სახელმწიფოსა და ბიზნესს შორის. არსებული საკანონმდებლო ბაზის ფარგლებში სახელმწიფო იძლევა თავისუფალი ბიზნესის მყარ გარანტიებს, ხოლო ბიზნესი საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულია გადასახადების ფორმით.

იმდენად, რამდენადაც კონკურენცია არის ეკონომიკურად სასარგებლო მოვლენა, სახელმწიფო ვერ დაუშვებს მის შეზღუდვას. ბაზრის იდეალური მოდელის თეორიაში ყველაზე სრულყოფილი არის წმინდა კონკურენციული ბაზარი. ამ თეორიის შესაბამისად, ნებისმიერმა ფირმამ ვერ უნდა მიაღწიოს ისეთ მასშტაბებს, რომ მოიპოვოს დარგში მონოპოლიზებული მდგომარეობა და დაარღვიოს თავისუფალი ფასწარმოქმნის მექანიზმი, ანუ დააწესოს არაკონკურენციული – მონოპოლისტური ფასები.

სახელმწიფო აგრეთვე იყენებს ყველა ღონეს, რათა არ წარმოიშვას მონოპოლისტური კავშირები. მონოპოლია – ეს არის დარგში ან ბაზრის ცალკეულ სექტორში, ფუნქციონირებადი კომპანია, რომელიც მთლიანად აკონტროლებს საქონლის წარმოებასა და ფასებს. ამასთან, ის არ აძლევს სხვა კომპანიებს მონოპოლისტურ ბაზარზე შესვლის შესაძლებლობას და ამით ზღუდავს კონკურენციული გარემოს წარმოქმნის პირობებს. არსებობს ხელოვნური მონოპოლიები. მაგალითად, სახელმწიფოს მიერ შექმნილი კომუნალური მომსახურების მონოპოლიები, სადაც სახელმწიფო მკაცრად აკონტროლებს ბაზარზე მათი

ქცევის ნორმებს. XX საუკუნის დასაწყისიდან მონოპოლისტური კომპანიების საქმიანობა იკრძალება მრავალი ქვეყნის კანონით.

სახელმწიფო შეზღუდვების გარდა, არსებობს მონოპოლიებისა და ოლიგოპოლიების საქმიანობის ბუნებრივი შეზღუდვის მექანიზმიც. ცნობილია, რომ მომ-ხმარებელი ბაზარზე ყოველთვის ეძებს უფრო იაფ საქონელს, ამიტომ მას შეუძლია, მოძებნოს მონოპოლისტური ფასის ალტერნატივა. გარდა ამისა, მომ-ხმარებელს აქვს შესაძლებლობა ისარგებლოს უფრო იაფი იმპორტირებული საქონლითაც, რაც ხელოვნურად ზღუდავს ოლიგოპოლიებს.

ზოგიერთი ქვეყნები ცდილობენ, იქონიონ ერთი ან ორი მსხვილი კომპანია იმ მოსაზრებით, რომ მან გაუწიოს კონკურენცია საზღვარგარეთის ანალოგიურ მსხვილ კომპანიებს. ცხადია ისიც, რომ ცალკეული კომპანიების კონცენტრაცია და კოოპერირება ამყარებს მათ პოზიციებს მსოფლიოს ბაზარზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკური ციკლები¹ პროგნოზირებადია, მათ ახლავთ ეკონომიკისათვის როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მოვლენები. დაცემის პერიოდში მომხმარებლის მიერ საქონლის შესყიდვა მცირდება, ამას თან ახლავს უმუშევრობის ზრდა და კომპანიების დახურვა, რაც კიდევ უფრო ამცირებს მოხმარებას. იმისათვის, რომ ეს ეკონომიკური პრობლემები დარეგულირდეს, სახელმწიფო მიმართავს კონტრზომებს. მანიპულირებს გადასახადით, საპროცენტო განაკვეთით, ფულადი მასის საერთო მოცულობით. ეკონომიკურ სისტემაზე ზემოქმედების მიზნით, ის იყენებს საგადასახადო (ფისკალურ), ფულადსაკრედიტო ანუ მონეტარულ პოლიტიკას. საგადასახადო (ფისკალური) პოლიტიკის არსი მდგომარეობს სახელმწიფოს შემოსავლებისა და გასავლების რეგულირებაში, ეკონომიკური ზრდის, როგორც სტიმულირების, ასევე შეჩერების მიზნით. ფულად-საკრედიტო (მონეტარული) პოლიტიკა

გამოიყენება ფულადი მასის ზრდის შემცირებისათვის, მთლიანად ეკონომიკურ სისტემაზე ზემოქმედების მიზნით (უფრო დაწვრილებით ამ საკითხს განვიხილავთ შემდეგ თავებში).

აღმავლობის სტადიაზე აშშ-ს ეკონომიკას შეუძლია, სამუშაოთი უზრუნველყოს მოსახლეობის 95%, დაცემის სტადიაში 2008-2009 წლებში უმუშევრობის დონემ მიაღწია 7%-ს.

ლარის მაღალი კურსის შემთხვევაში, შესაძლებელია, ვიყიდოთ მეტი დოლარი, იენი, ინგლისური ფუნტი-სტერლინგი და სხვა. ეს აიაფებს საზღვარგარეთიდან შემოსატან პროდუქციას და პირიქით – საზღვარგარეთ აძვირებს ქართულ პროდუქციას. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, „ძვირი“ ლარი ასტიმულირებს იმპორტს და აკავებს საქონლის ექსპორტს. ლარის დაბალი კურსის შემთხვევაში, ექსპორტზე ორიენტირებული კომპანიები არ განიცდიან ზარალს, ხოლო ქვეყანა არ განიცდის სასაქონლო ბალანსის დეფიციტს. როცა ლარი „იაფია“, შეიმჩნევა საპირისპირო სიტუაცია.

ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს საერთაშორისო გაცვლებში ლარის ფასს, არის სახელმწიფოს ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა. როდესაც სახელმწიფო ამცირებს ფულად მასას, საპროცენტო განაკვეთები მცირდება, ხოლო ინფლაციის ტემპი ეცემა. ასეთი პირობები იზიდავს ინვესტორებს. საქართველოში ფული შემოედინება, რაც ზრდის ლარის „ფასს“ სხვა ვალუტასთან შედარებით. უკანასკნელს შეიძლება გააჩნდეს ორი მნიშვნელოვანი შედეგი: ჯერ ერთი, საზღვარგარეთის კომპანიები განიცდიან საინვესტიციო კაპიტალის დეფიციტს, რადგანაც ფული, რომელიც მათ გააჩნიათ ბანდდება საქართველოს ეკონომიკაში; მეორეს მხრივ – ქართველი ექსპორტიორები არ აწყდებიან სიძნელეებს საქონლის საზღვარგარეთ გაყიდვის პროცესში, რის გამოც იზრდება წარმოების მოცულობა და მცირდება უმუშევრობა.

ლარის კურსის გამყარება უნდა მოდიოდეს ინფლაციის ტემპის შემცირების პარალელურ რეჟიმში, წინააღმდეგ შემთხვევაში ის მიიმედ დააწვება დეპოზიტარებს. ლარის გამყარება ერთის მხრივ შეიძლება ამცირებდეს ინფლაციურ ზეწოლას, ვინაიდან იმპორტი იაფდება, ამავედროულად ის აძვირებს საქართველოს საექსპორტო პროდუქციას, რაც ამცირებს მის კონკურენტუნარიანობას. ლარის გამყარება უნდა აღიქმებოდეს, როგორც იმპორტისა და ექსპორტის მიწოდებისა და მოთხოვნის რეგულირების მექანიზმი.

საქართველოში ინფლაციის სახეობებიდან უნდა გამოიყოს:

- საბიუჯეტო პოლიტიკით, იგივე ირიბი გადასახადებით გამოწვეული ინფლაცია;
- ფულად-საკრედიტო პოლიტიკით გამოწვეული ინფლაცია;
- საიმპორტო პროდუქციის გაძვირებით გამოწვეული ინფლაცია.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ბიუჯეტის ხარჯვითი ნაწილი იზრდება, ინფლაციის ტემპი ღიდადება. ასე მაგალითად, 2017-2018 წლებში საქართველოს ბიუჯეტის ზრდას მოჰყვა მისი ხარჯვითი ნაწილის გადიდება, ანუ დროში ბიუჯეტის შემოსავლებისა და გასავლების ნაწილი არ ემთხვევა ერთმანეთს, რაც იწვევს ზედმეტი ფულის ბაზარზე გამოსროლას და მიმოქცევაში ჭარბი ფულადი მასის არსებობას, რაც ინფლაციის მიზეზი ხდება. ინფლაციის გარედან იმპორტირებაც არის შესაძლებელი. ასე მაგალითად, 2015 წლის ოქტომბერ-ნოემბერში მნიშვნელოვნად გაძვირდა ენერგომატარებლების ღირებულება საერთაშორისო ბაზარზე, რამაც ზეგავლენა მოახდინა იმ ქვეყნებზე, სადაც იმპორტიზაციის მაჩვენებელი მაღალია. მათ რიცხვში აღმოჩნდა საქართველოც.