

ლექცია 1

საერთაშორისო ბიზნესი ოცდამეერთე საუკუნეში

ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ გლობალიზაციის პროცესი წარმოუდგენლად გაზრდის საერთაშორისო თანამშრომლობას და განამტკიცებს სახელმწიფოების ეკონომიკურ ზრდას. დროსთან ერთად ტარიფები თანდათანობით გაქრება, ბიზნესი, რომელიც კონკურენციის სტიმულირებას შეუწყობს ხელს, ფართოდ გავრცელდება მსოფლიოში.

ამ პროცესში ეკვები და საფიქრალი კვლავაც რჩება. მაგალითად, ზოგიერთი ექსპერტი კითხვის ნიშნის ქვეშ აყენებს მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაციის (მეო) ეფექტიანობასა და პროდუქტიულობას. მსოფლიო ვაჭრობის ეს მაკორდინირებელი ორგანიზაცია 147 წევრი ქვეყნისგან შედგება. ის ადგენს საერთაშორისო სავაჭრო ურთიერთობების ზოგად წესებს. მისი წევრები ყოველთვის როდი იცავენ ამ წესებს სირთულეებისა და გაჭიანურებული მოლაპარაკებების გამო. ასე მოხდა მაგალითად (მეო-ს) მორიგი, დოჰის რაუნდის დროს, სადაც მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაციის წევრები ვერ შეთანხმდნენ ვერც ერთ პრინციპულ საკითხზე. მეო ასევე თვალყურს ადევნებს ვაჭრობის რეგულირებას, მას გააჩნია საკმაოდ რთული სტრუქტურა, ორიენტირებული წევრებს შორის სავაჭრო მოლაპარაკებების შესრულების უზრუნველყოფაზე. მეო-ს ძირითადი მიზანი მსოფლიოში ბარიერების შემცირება და ვაჭრობის სტიმულირებაა. მაგრამ, ამავე დროს, მისი მსჯელობის საგანი ეროვნული ინტერესების დაცვაა.

ბევრი კრიტიკოსი მიიჩნევს, რომ გლობალიზაციას გააჩნია უარყოფითი მხარეები. მაგალითად, სამუშაო ადგილების დაკარგვა, სამუშაო ძალის მიგრაცია, ნეგატიური სოციალური გარდაქმნები, ბუნების დაცვის პრობლემები და სხვა.

მეო-ს მისია და საერთაშორისო ვაჭრობის პრობლემები, რომლებსაც ის იხილავს არის ძალზე რთული მეო-ს მმართველობის პრინციპები აღწერილია დოკუმენტში, რომელიც 27000 გვერდს მოიცავს. მიუხედავად ამისა სავაჭრო შეთანხმებების მიღწევა არც თუ ისე იოლია.

მეო-ს წევრების სავაჭრო უსაფრთხოების მაღალი დონე პირველ რიგში ხელს უწყობს საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარებას. მაგალითად, 2002 წელს ჩინეთის მეო-ში გაწევრიანება იყო 15 წლიანი გაჭიანურებული მოლაპარაკებების კულმინაცია. სინამდვილეში, წლები დასჭირდება ჩინეთის მეო-ში სრულ ინტეგრირებას. ჩინეთი ვაღდებულება, შეასრულოს ის წესები, რომლებსაც მოითხოვს მისი მეო-ში წევრობა (მაგალითად, ცვლილებები საბანკო წესებში, უსაფრთხოების და იმპორტ-ექსპორტის შეზღუდვების ლიბერალიზაცია). ამასთან, მეო-ში ჩინეთის გაწევრიანებამ გაზარდა მისი საერთაშორისო გავლენა ისეთ პროცესების რეგულირებაზე, როგორებიც პროდუქციის საავტორო უფლებების მითვისება (პლაგიატი) და ადამიანის უფლებების დაცვაა.

მართლაც, აშშ-ს გადმოსახედიდან ჩინეთს სიფრთხილე მართებს მეო-ს გადაწყვეტილებების მიმართებით. აშშ-ის ჩინეთისადმი მეო-ში ამჟამინდელი საჩივრები მოიცავს ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის საკითხებს (მაგალითად, ჩინეთი არ იბრძვის პროდუქციისა და ბრენდების საავტორო უფლებების მითვისების წინააღმდეგ), მაღალი გადასახადების დაწესებას ჩინური კომპიუტერული ჩიპების შექმნეული კომპანიებისათვის (რომლებიც აშკარად ართულებენ ამერიკული ფირმების, მაგალითად, Intel-ის, ჩინეთში ჩიპების გაყიდვას), პროდუქციაზე დემინგური ფასების დაწესებას (ჩინური ელექტრონიკისა და ავეჯის კომპანიები აშშ-ში საქონელს ყიდნიან საბაზრო ფასებთან შედარებით იაფად) და ჩინეთის მთავრობის დადგენილებებს, რომლებიც კრძალავენ ამერიკის ფერმერული პროდუქციის იმპორტს.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ მეო არ არის ერთადერთი ორგანიზაცია, რომელიც მართავს საერთაშორისო ვაჭრობას. ბოლო წლებში რეგიონალური და ორმხრივი სავაჭრო ურთიერთშეთანხმებების რიცხვი საგრძობლად გაიზარდა. ზოგადად ეს ურთიერთ შეთანხმებები პოზიტიურია, ამასთან, ისინი ართულებენ მენეჯმენტის გაფართოების ეკონომიკურ საკითხებს, განსაკუთრებით ბრაზილია, ჩინეთი და ინდოეთი განაგრძობენ თავიანთი ეკონომიკური პოტენციალის გაძლიერებას.

მეო-ს არსებობის მიუხედავად, შეფერხებები და საერთაშორისო ვაჭრობაში სხვა უარყოფითი მოვლენები მაინც ხდება. ეს შეფერხებები შეიძლება მოხდეს პოლიტიკური მიზეზებითაც. ამის ერთ-ერთი მაგალითია 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტი ნიუ-იორკსა და ვაშინგტონში. უდანაშაულო მოსახლეობის განადგურებასთან ერთად ფასიანი ქაღალდების ბაზრებმა მთელს მსოფლიოში დაკარგეს ტრილიონობით დოლარი და ბევრ ქვეყანაში კომპანიების საქმიანობის სამომავლო გეგმებიც ჩაიშალა.

მსოფლიო ბიზნესის მასშტაბების ზრდა საერთაშორისო მენეჯმენტს ხდის უფრო მნიშვნელოვანს, ვიდრე ის აქამდე იყო. მენეჯმენტის სისუსტე ვლინდება მყისიერი გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. ამის კარგი მაგალითია კომპიუტერების გიგანტი Cisco Systems, რომელმაც 2015 წელს განიცადა სწრაფი ეკონომიკური დაცემა. აშშ-ს კომპანიაში მუშახელის შეკვეთით, Cisco-მ ეფექტიანად შეცვალა გეგმები, რომლებიც 2016 წლამდე ითვალისწინებდა 100000 კომპიუტერის სპეციალისტის დაქირავებას მის ინდოეთის ფილიალში. ამდენად, საერთაშორისო ბიზნესის ლიდერები მრავალ საფრთხისა და რისკის წინაშე დგანან.

რა თქმა უნდა, ნებისმიერი სახეობის ბიზნესი რისკის წინაშე დგას და მისი ეფექტიანად მართვა მენეჯმენტის მთავარი ამოცანაა. მართლაც, საკმაოდ ბევრი მიზეზია, რომ საერთაშორისო ბიზნესის სამომავლო

გეგმებთან დაკავშირებით ვიყოთ ოპიმიტიკები. მაშასადამე, ამ თავის მიზანია დაგვანახოს ის ტენდენციები და ამოცანები, რომელთა წინაშეც დგანან საერთაშორისო ორგანიზაციების მენეჯერები 21-ე საუკუნეში. ამ მოსალოდნელი ცვლილებების უმრავლესობა პოზიტიურია და იძლევა დიდ შესაძლებლობებს. ამ შესაძლებლობების რეალიზაციის პროცესში მენეჯერებმა თანხმდებიან რისკებისა და საფრთხეების წინააღმდეგ უნდა განახორციელოს პრევენციული ზომები. ჩვენ აგრეთვე გვინდა განვსაზღვროთ, თუ როგორ უახლოვდებიან ფორმები საერთაშორისო კონკურენციას და რა როლს ასრულებენ კომპანიები გლობალურ ეკონომიკაში. ამდენად, ჩვენ წარმოვიდგინოთ რამდენიმე ძირითად იდეასა და ზოგად წარმოდგენას შევქმნით იმ საკითხებზე, რომლებიც გამოყენებული იქნება მთელ წიგნში. ამ თავს დაევიწყებთ საერთაშორისო ბიზნესის აღწერითა და მის ზრდაში ქვეყნებისა და რეგიონების როლის ჩვენებით.

გლობალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესის ზრდა

გლობალიზაცია ხასიათდება მრავალი ასპექტით. რიგ შემთხვევაში ის ხელს უწყობს სახელმწიფოების სოციალური და ეკონომიკური განვითარების პროცესს, ზოგჯერ მათი განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად გვექვინება. გლობალიზაცია ზრდის სახელმწიფოთა ურთიერთდამოკიდებულებას, ამიტომ იგი საერთაშორისო სისტემაში ცვლილებების გამოწვევი ძირითადი მიზეზია.

ზოგადად გლობალიზაციის საგანი და მისი საერთო ზეგავლენა მსოფლიო სოციალურ და ეკონომიკურ განვითარებაზე ერთ – ერთი ყველაზე უფრო მწვავე პრობლემაა, რომელიც განიხილება სხვადასხვა მეცნიერების მიერ. გლობალიზაცია (არსებითი სახელი) ლიტერატურული გაგებით არის გლობალიზაციის, როგორც პროცესის გამოხატულება და ის გულისხმობს რაიმე საგნის, მოვლენის გადაქცევას გლობალურ საგნად (მოვლენად). ჩვეულებრივ, ის განიხილება როგორც პოლისტიკური (ერთიანი) პროცესი, რომელშიც ხალხი მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებიდან გაერთიანებულია სოციალური და ფუნქციური ასპექტებით. ეს პროცესი კი მთლიანობაში წარმოადგენს ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, სოციო – კულტურული და პოლიტიკური ძალების კომბინაციას (Croucher, Sheila L. (2004) *Globalization and Belonging: The Politics of Identity a Changing*

World. Rowman & Littlefield. p.234). სოციალურ – ეკონომიკური განვითარების პარალელურად უკანასკნელ ათწლეულში გლობალიზაცია იძენს სპეციფიკურ მნიშვნელობას. თანამედროვე პერიოდში გლობალიზაციისადმი მიდგომებში დომინირებს ეკონომიკურ კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს ეროვნული ეკონომიკების საერთაშორისო ეკონომიკაში ინტეგრაციას, საერთაშორისო ვაჭრობის, უცხოური პირდაპირი ინვესტიციების, კაპიტალის ნაკადების, მიგრაციისა და ტექნოლოგიური პროგრესის გზით (Bhagwati, Jagdish (2004) *In Defense of Globalization*. Oxford, New York: Oxford University Press, p.121). შედეგად, მისი მასშტაბების გაფართოების პრობლემამ ადამიანების ცხოვრებაში რევოლუციური ცვლილებები შეიტანა. ამიტომ, გლობალიზაციის კონცეფციამ მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა მეცნიერულ წრეებში ეკონომიკურ და სოციალურ გამოკვლევებში (Kaplan, Morton (1962) *System and Process in International Politics*. New York: Wiley, p.436). მრავალი გამოკვლევა მიეძღვნა გლობალიზაციის ზეგავლენის ანალიზს, რომლებიც ამ ფაქტს მრავალი ასპექტით განიხილავს.

ყველაზე მნიშვნელოვანი, რაზედაც გლობალიზაცია ზეგავლენა ახდენს არის სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებს შორის სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობები და სწორედ ამ ურთიერთობებზეა დამოკიდებული ნებისმიერი ქვეყნის განვითარება. კაცობრიობის არსებობის ისტორიის მანძილზე საზოგადოებები ერთმანეთს სხვადასხვა გზით უკავშირდებოდნენ და აყალიბდნენ საქმიან და სხვა ურთიერთობებს. ამგვარად, გლობალიზაციის პროცესის ინდივიდუალური ხელშეწყობით ჩამოყალიბდა სოციალური და ეკონომიკური ურთიერთობები.

ზოგადად გლობალიზაციის განმარტებისადმი მრავალი მიდგომა არსებობს. მაგალითად: გლობალიზაცია არის იდეა, კაცობრიობის არსებობის ისტორიული პროცესი, მომავალი, და განვითარების საერთო მიმართულება (Croucher, Sheila L. (2004) *Globalization and Belonging: The Politics of Identity a Changing World*. Rowman & Littlefield. p.202). გლობალიზაციის დეფინიციის შესახებ სხვადასხვა ავტორებს განსხვავებული შეხედულებები აქვთ. ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი განმარტება შემოთავაზებულია იან ართ სკოლტეს მიერ (Berton, Peter (1999) *International Negotiation: Actors Structure/Process Values*. Palgrave Macmillan: Hardcover, p.18). რომელმაც გამოყო ამ საკითხისადმი ხუთი მიდგომა:

1. **გლობალიზაცია, როგორც ინტერნაციონალიზაცია.** გლობალიზაციის ეს გაგება გულისხმობს სხვადასხვა ერებსა და ქვეყნებს შორის გლობალურ ურთიერთობებს. ამ თვალსაზრისით გლობალიზაცია აფართოვებს გაცვლით ურთიერთობებსა და ურთიერთდამოკიდებულებას. აქ ეკონომიკა განიხილება, როგორც საზღვრებს შორის სხვადასხვა სახის საქონლის მიმოქცევის პროცესი. შედეგად, მსოფლიო ერთიანდება და ბიზნესის წარმოება უფრო მარტივი ხდება.

2. **გლობალიზაცია, როგორც ლიბერალიზაცია.** ამ გაგებით გლობალიზაციის კონცეფცია უზულებელყოფს ბარიერების არსებობას და გულისხმობს შეუზღუდავ ეკონომიკებს.

3. **გლობალიზაცია, როგორც უნივერსალიზაცია.** გლობალიზაცია კონცეფციის ამ მიდგომის მიხედვით, იგი განიხილება მსოფლიო მასშტაბის ფენომენად: კაპიტალის, საქონლისა და ცოდნის გავრცელება ხდება მსოფლიოს ყველა კუთხეში.

4. გლობალიზაცია, როგორც დასავლეთზე ორიენტაცია ან მოდერნიზაცია. ამ თვალსაზრისით გლობალიზაცია გულისხმობს საზღვრებს შორის კულტურული ფასეულობების ტრანსფორმაციას. შედეგად, სუსტი ქვეყნების კულტურები ასიმილირდებიან ძლიერი ქვეყნების კულტურებთან და მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში განსხვავებული კულტურების არსებობა საფრთხის ქვეშ დადგება.

5. გლობალიზაცია, როგორც დეტერიტორიალიზაცია. ამ გაგებით, გლობალიზაცია გარდაქმნის საზღვრების, ტერიტორიებისა და სახელმწიფოების მნიშვნელობას, რომელთა შორისაც ყველა სახის საქონლის, კაპიტალისა და სამუშაო ძალის მიმოქცევა ხდება შეზღუდვების გარეშე.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, არსებობს გლობალიზაციის მრავალი განმარტება. ჩვენი გაგებით, გლობალიზაციის არსი ყველაზე უკეთ შეესაბამება ბოლო განმარტებას. ამდენად, გლობალიზაცია არის პროცესი, რომელსაც საფუძველი ჩაეყარა შორეულ წარსულში, გრძელდება და გაგრძელდება მომავალშიც. კაცობრიობის ისტორიაში ჩამოყალიბებული ფენომენები და პრობლემები, როგორცაა ინდივიდუალიზმი, რასობრივი სხვაობა, ეროვნული განსხვავება, შეიცვალა და ჩამოყალიბდა გლობალური სახით. ადამიანები სულ უფრო მეტად გახდნენ დამოკიდებული ერთმანეთზე. შესაბამისად, სხვადასხვა რასობრივი შემადგენლობის, ერებისა და განსხვავებული საზოგადოებების ნაცვლად ყალიბდება ერთიანი გლობალური საზოგადოება. გლობალური საზოგადოებაში ადამიანები არიან სხვადასხვა ჯგუფების წევრები და შესაბამისად, ამ ჯგუფებზე დამოკიდებულნიც (Nahavandian, Mohammad (2017) *We and Globalization*. Tehran: National Institute for Globalization Studies. p.87). საკუთარი სურვილებისა და ინტერესების უზულებელყოფით ისინი ცდილობენ წინ წამოწონ გლობალური საზოგადოების საჭიროებები (Krasner, S. (2001) *Globalization Power and Authority*, in American Political Science Association Annual Meeting, San Fransisco, August/September.p.14). მოყვანილი განმარტებიდან ჩანს, რომ გლობალიზაციის პროცესს თან ახლავს ცვლილებები. ეს ცვლილებებია:

- საზღვრების გაქრობა, რომლებიც ერთმანეთისგან მიჯნავს ადამიანებს;
- რასობრივი, ადგილობრივი და ეროვნული პრობლემების გაქრობა და მათ ნაცვლად გლობალურ პრობლემებზე ყურადღების გამახვილება;
- ეროვნული მოქალაქეობის ნაცვლად გლობალური მოქალაქეობის დაფუძნება;
- ყველა საზოგადოების გაერთიანება და კომუნიკაციების გაფართოება მათ შორის;
- გლობალური კულტურის და ადამიანების მიერ მხარდაჭერილი უნივერსალური ღირებულებების ჩამოყალიბება;
- რასობრივი, ადგილობრივი და ეროვნული ინსტიტუტების გარდაქმნა გლობალურ და ტრანსეროვნულ ორგანიზაციებად და ინსტიტუტებად;
- ინტერნაციონალური კანონმდებლობის ჩამოყალიბება და გლობალური ორგანიზაციების განვითარება;
- გლობალური ფენომენისა და მოსაზრებების განვითარება.

ეს ცვლილებები არ შემოსაზღვრება რამდენიმე სფეროთი, განსაკუთრებით ეკონომიკურითა და პოლიტიკურით. ისინი ეხებიან ადამიანის ცხოვრების ყველა ასპექტს. გლობალიზაციის პროცესის პრაქტიკაზე დაყრდნობით, ცვლილებები გამოიწვევს საზოგადოებებისა და მათი ცხოვრების წესის ტრანსფორმაციას.

გლობალიზაციის შესწავლის პროცესში მეცნიერები სოციალური გარემოს ანალიზს ორ დონეზე ახორციელებენ: ინტერპერსონალური ანუ მიკროსოციალური დონე და ჯგუფური ანუ მაკროსოციალური დონე. მიკროსოციალურ დონეზე ყურადღების ცენტრშია ინდივიდების დამოკიდებულება ერთმანეთთან. სისტემის ამ ნაწილში განიხილება სოციო-ეკონომიკური განვითარება ეროვნულ დონეზე. ამ ანალიზის დროს განიხილება ის ადამიანები, რომლებიც იმყოფებიან ერთი ქვეყნის საზღვრის ფარგლებში. ჩვეულებრივ, მათ აქვთ საერთო კულტურა და ენა და სხვა თვისებები.

მაკროსოციალურ დონეზე მეცნიერები სწავლობენ ადამიანთა ჯგუფებს შორის დამოკიდებულებას. ჯგუფები შედგება სხვადასხვა ეროვნებისა და კულტურის წარმომადგენლებსაგან. ისინი ყურადღებას ამახვილებენ იმ ღირებულებებსა და წესებზე, რომლებიც განსაზღვრავენ მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში მცხოვრები პიროვნებების ქცევებზე. ამ დროს, სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების კონცეფცია განიხილება გლობალურ დონეზე. წინამდებარე წიგნში საერთაშორისო მენეჯმენტი განიხილება ამ პოზიციიდან გამომდინარე.

თუ მივადევნებთ თვალს მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის პროცესს, შეგვიძლია გამოვყოთ ხუთი პრობლემა, რომელიც წარმოიქმნება გლობალიზაციის გაღრმავებით და წარმოადგენს მის შედეგს:

გლობალიზაციის პროცესებთან დაკავშირებით იცვლებიან საერთაშორისო მოთამაშეები. გასული საუკუნის განმავლობაში, თავდაპირველად, წამყვანი სახელმწიფოები იყვნენ ერთადერთი, შემდგომში კი ყველაზე მნიშვნელოვანი საერთაშორისო მოთამაშეები. გლობალიზაციის პროცესში გააქტიურდნენ ახალი მოთამაშეები. არის შემთხვევები, როდესაც „ახლებს“ „ძველებისა“ და სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების ჩანაცვლებაც კი შეუძლიათ (Ohmae, K. (2012) *Globalization Region and Economics*, in Conference for Globalization and Policy Research; UCLA. January.p.341). ახალი მოთამაშეების ყველაზე დამახასიათებელი თვისებებია: კოლექტიურობა, მულტი-ეროვნულობა და გლობალური ხასიათი. ამის საპირისპიროდ, ეროვნული სახელმწიფოები ცდილობენ მათი ეროვნული ინტერესების დაცვას და იღებენ დამოუკიდებელ

გადაწყვეტილებებს საკუთარი მიზნების მისაღწევად. ახალი მოთამაშეები კი დიდ ყურადღებას აქცევენ იმ ფაქტორებს, რომლებიც გლობალურ პრიორიტეტებს წარმოადგენენ. საკუთარი ძალების გაერთიანებით ისინი ცდილობენ ამ უპირატესობის წარმოჩენას და მიზნების მიღწევას. ახალი მოთამაშეების გააქტიურებით, სახელმწიფოებისა და მთავრობების როლი იზღუდება (Keohane, R. & J. Nye (1977) *Power and Interdependence*. Boston: Little Brown.p. 34).

2. გლობალიზაციის შედეგია საერთაშორისო სისტემის სტრუქტურის ცვლილება. ეს არის ამ პროცესის ყველაზე მნიშვნელოვანი მახასიათებელი. მეცნიერი ს. რობერტსონი (Robertson, S. (2001) *Globalization Power and Authority*, in American Political Science Association Annual Meeting, San Francisco, August/September.p.123) ამტკიცებს, რომ გლობალიზაციის შეგრძნება იმ შემთხვევაში იქნებოდა შესაძლებელი, თუ მას დაეუკავშირებდით სტრუქტურის ცვლილებას. გლობალიზაციამდე, ძალაუფლება დაგროვილი იყო გარკვეულ ცენტრალურ არეალებში, გლობალიზაციასთან ერთად კი სახელმწიფოთა ვიწრო წრეებს შორის არსებული ძალები. საერთაშორისო ორგანიზაციების ჩამოყალიბების საფუძველზე გადანაწილდა მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ამასთან, შემცირდა შეიარაღებული ძალების საკითხის მნიშვნელობა. პრიორიტეტული გახდება ინტელექტუალური, კულტურული და სოციალური ფაქტორები. ამ ორი ცვლილების შემდეგ სტრუქტურამ, სადაც ძალაუფლება ერთ ან ორ სუბიექტს ჰქონდა, დანარჩენები კი მათ ემორჩილებოდნენ, დაიწყო ნგრევა. ძალაუფლების გადანაწილებით აღარ იქნება გამორჩეული პრიორიტეტები და ყალიბდება მსოფლიოს წონასწორობითი სისტემა.

3. გლობალიზაციის შედეგია ლოკალური საზღვრების მოხსნა და საერთაშორისო საზღვრების ჩამოყალიბება. მეოცე საუკუნეში საერთაშორისო სისტემის საზღვარი იყო შეზღუდული კონტინენტების მიხედვით. ოცდამეერთე საუკუნეში კი ეს საზღვრები გლობალურით შეიცვალა და გამოჩნდა ახალი მსოფლიო სისტემა. ი. ვოლერშტაინმა (Wolershtain I.R. (1917) *Power and Interdependence*. Boston: Little Brown. პ.156) აღნიშნა, რომ მსოფლიო არის სოციალური სისტემა, რომელიც შედგება სხვადასხვა ადამიანებისაგან, რომელთაც აქვთ განსხვავებული წესები, კულტურა და ქცევები. შედეგად, კონფლიქტი, გაყოფა და დაძაბულობა გარდაუვალია.

გასული წლების განმავლობაში სახელმწიფოებსა და მათ მთავრობებს, რომლებიც ხელმძღვანელობდნენ ეროვნული წესებითა და კანონებით, შეეძლოთ საქმეების წარმართვა. გლობალიზაციის პროცესის გავლენის შედეგის გამოჩენამდე ისინი მოქმედებდნენ საკუთარი ინტერესების დასაცავად. იქმნებოდა საკანონმდებლო ბაზები, რომლებიც იცავდნენ ეროვნულ ინტერესებს. შედეგად, ყველა ქვეყანას ჰქონდა განსხვავებული კანონები, რომელთა საფუძველზეც მოქმედებდნენ. სწორედ ეს იყო მიზეზი ერებს შორის მუდმივი განხეთქილებისა. საერთაშორისო სისტემა წარსულში მოწყობილი იყო სამხედრო, თავდაცვითი და პოლიტიკური ფაქტორების გათვალისწინებით. თითოეული ამ ფაქტორის ელემენტი და ინდიკატორი განსაზღვრავდა თამაშის მონაწილეთა შორის დამოკიდებულებას. ცვლილება, რომელიც გლობალიზაციის პროცესის შემდეგ მოხდა არის ის, რომ გაქრა სამხედრო შეიარაღების, უსაფრთხოებისა და პოლიტიკის ფაქტორების დიდი მნიშვნელობა. შეიძლება ითქვას, რომ საერთაშორისო სისტემა გლობალიზაციის პროცესში ყურადღებას ამახვილებს სოციალურ-კულტურულ ფაქტორებზე. ამ შემთხვევაში, ეკონომიკური და კულტურული ელემენტები სხვადასხვა ქვეყნებს შორის ჩამოყალიბებული ურთიერთობების განმსაზღვრელია (Krasner, S. (2015) *Globalization Power and Authority*, in American Political Science Association Annual Meeting, San Francisco, August/September.p301).

რა ზეგავლენას ახდენს გლობალიზაცია საერთაშორისო ბიზნესზე? დღეისათვის საერთაშორისო და საშინაო ოპერაციებს შორის გამყოფი ზღვარი თითქმის არ არსებობს. ბევრი კომპანია ეძებს იდეებს, მუშებს, რესურსებს და მომხმარებლებს ყველგან მსოფლიოში. ამდენად, კონკურენტები ჩნდებიან ყოველი მხრიდან. მაგალითად, „მოტოროლა“ და ფინური კომპანია „ნოკია“. მართლაც, ბევრი წარმოება უკვე ემყარება გლობალურ საფუძველებს (მაგალითად, კომპიუტერების წარმოება) ან მოძრაობენ ამ მიმართულებით (მაგალითად, ავტომობილის ნაწილების წარმოება). დღეს, როგორც ერთ-ერთი ევროპელი მენეჯერი მიიხნევს, „მსოფლიო, ყველა მენეჯერის კომპეტენციაში შედის.“

ზედმეტია იმის თქმა, რომ მენეჯმენტის ეს გზა მარტივია. სხვა ფაქტორებთან ერთად ის მთელს მსოფლიოში მოითხოვს საინფორმაციო კავშირებს, მხარდამჭერ კორპორაციულ კულტურას და ადგილობრივი საჭიროებების ცოდნას, მენეჯმენტის ძლიერი მხარეებისა და ინიციატივების ათვისების უნარს. მაგალითად, კომპანია „ფილიპს“, პოლანდიური ელექტრონიკის გიგანტს, თანდათანობით გადააქვს თავისი ფირმები იქ, სადაც მომხმარებლების ინტერესები გამოიკვეთა ერთი რომელიმე კონკრეტული მიმართულებით (მაგალითად, პროგ-კონგში აუდიო საქონელი და კალიფორნიაში ციფრული აპარატები და სხვა). მაგრამ ეს ასე არ ხდება ყველა ფირმის შემთხვევაში. ზოგიერთი კომპანიისთვის ის, რომ ადგილობრივმა მენეჯერებმა თავიანთი იდეების შესაბამისად იმოქმედონ, წინ გადადგმულ ნაბიჯად ითვლება, ზოგან კი პირიქით. მაგალითად, „კოკა-კოლაში“ დახურა თავისი თურქული ფირმა, რომლის ხელმძღვანელობაც ცდილობდა მსხლის არომატის ახალი სასმელის დამკვიდრებას ბაზარზე.

საერთაშორისო ბიზნესის განვითარება

ჩვენი დისკუსია რეგიონალური ვაჭრობის შესახებ ბათილდება იმ ფაქტით, რომ ზრდა და მოგება არსად არ არის გარანტირებული. ოპტიმისტური პროექტები შეიძლება ჩავარდეს სხვადასხვა მიზეზების გამო, მაგალითად, პოლიტიკური დაძაბულობის, კორუფციის, დაპირისპირების სავაჭრო სფეროში, ახალი კომუნიკაციებისა და ფისკალური პოლიტიკის გამო. ეს მცირე სიაა იმ ფაქტორებისა, რომელმაც შეიძლება გამოიწვიოს წარუმატებლობა. გარდა ამისა, უმრავლესობის ქცევა იცვლება ძალიან სწრაფად, რაც ასევე საფრთხეს წარმოადგენს ბიზნესისათვის.

ტექნოლოგიური სრულყოფა და საერთაშორისო ცვალებადობა

არსებობს ეჭვი, რომ უცხოური ბაზრების მნიშვნელობა ამერიკის, აზიისა და ევროპის მულტიეროვნული კომპანიებისათვის ყოველწლიურად იზრდება. რა თქმა უნდა, ინოვაციებმა ტრანსპორტირების, კომუნიკაციის, ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და მანუფაქტურის სფეროში შექმნა ახალი უცხოური ბაზრების შექმნის შესაძლებლობა და დაეხმარა ფირმებს, რომ ჩაერთონ საერთაშორისო ბიზნესში. მაგალითად, კომპიუტერის მოხმარების ზრდამ მისცა ქვეყნებს ინტერნეტ-ვაჭრობის შესაძლებლობა. თუმცა ამ მოდელს სიმწელებები ხვდება დარბი ქვეყნებში, რადგან ამისთვის საჭიროა ძვირადღირებული ინფრასტრუქტურა (მაგალითად, უწყვეტი ენერგომომარაგება, მაღალი სიჩქარის კონექტორები და სხვა). საბედნიეროდ ამ ყველაფერზე ფასები კლებადია. იმისათვის, რომ ქვეყანამ მიიღოს ტექნოლოგიებისაგან მოგება, მას უნდა ჰყავდეს განათლებული მოსახლეობა, რაზეც ხშირ შემთხვევაში მოთხოვნა დიდია. მაგალითად, კომპიუტერის გამოყენება ჩინეთში, ინდოეთში, რუსეთსა და ბრაზილიაში ბოლო წლებში 500%-ით გაიზარდა.

მიუხედავად ამისა, ტექნოლოგიური გამოცდილება ცოტაა იმისათვის, რომ მოავდარო კულტურული სხვადასხვაობით, პოლიტიკური შეხედულებებით, კორუფციითა და არაგეგმიურობით გამოწვეული ბიზნესპრობლემები. ტექნოლოგიებმა შეიძლება გამოიწვიოს ცვლილებები, კრიზისის დანქარება. როგორც საერთაშორისო ბიზნესის ზრდის მნიშვნელობა, ასევე ჩავარდნა კრიზისის გამო ხდება ძალიან სერიოზული.

მიმდინარე ცვლილებები და საერთაშორისო მენეჯმენტის მნიშვნელობა

2000 წელს მექსიკა აღმოჩნდა ფინანსურ კრიზისში, რადგან ვეღარ უხდიდა დივიდენდებს ობლიგაციის მფლობელ უცხოელებს. ამის საპასუხოდ ინვესტორები აღარ დებდნენ ფულს მექსიკაში. თუმცა 2011 წელს, სულ რამდენიმე თვეში ქვეყანაში უკვე 10 მილიარდი დოლარი უცხოური ინვესტიცია შევიდა, 2014 წლიდან კურსი გაიზარდა 50%-ით.

ეს ცვლილებები, ისევე როგორც ტექნოლოგიური სწრაფად ცვლის ბიზნეს პირობებს. ინვესტორებს ნებისმიერ დროს, ნებისმიერი ადგილიდან შეუძლიათ შეუერთდნენ ან ჩამოშორდნენ ამა თუ იმ ბაზარს. მოსალოდნელი კრიზისის გათვალისწინებით მხოლოდ ერთ წუთში მილიონობით დოლარი შეიძლება ჩაიღოს ან გავიდეს რომელიმე ქვეყანიდან. გარდა ამისა, ინტერნეტბაზრის სიდიდე (1 ტრილიონი დოლარი ყოველდღიურად) სტაბილურს ხდის ცვლილებებით გამოწვეულ სირთულეებს.

მოულოდნელმა ცვლილებამ (მაგალითად, მიწოდების ცვლილებამ, წარმოების გადანაცვლებამ უფრო იაფ ადგილზე და სხვა) ფირმების საექსპორტო საქონელი შეიძლება გააძვიროს ან პირიქით გააიაფოს. ასე მოხდა „ფოლკსვაგენის“ შემთხვევაში, ევროს კურსის აწევამ, ევროპაში წარმოებული მანქანები გახადა უფრო ძვირი, ვიდრე ამერიკიდან ექსპორტირებული. რამაც „ფოლკსვაგენს“ 1.25 მილიონი დოლარი დააკარგინა 2003 წელს. მეორე მხრივ, დიდმა ექსპორტმა შეიძლება ფასის ვარდნა გამოიწვიოს. ზოგიერთის აზრით, სუსტი აშშ-ს დოლარი ესმარება კომპანიებს იყენენ უფრო წარმატებულები. როცა ევროს კურსის აწვევის გამო „ფოლკსვაგენი“ დაზარალდა, ამერიკულმა კომპანიებმა დიდი მოგება ნახეს. ფერმების აღჭურვილობის გიგანტიც „Deore & Company“ არის ამის კიდევ ერთი მაგალითი, მისი ექსპორტი და მოგება გაიზარდა 2005 წელს სუსტი დოლარის ხარჯზე.

აქედან გამომდინარე, მიმდინარე ცვლილებები საერთაშორისო ბიზნესში ზრდის რისკს. ამ ცვლილებების უგულვებელყოფა შეიძლება დამღუპველიც გამოდგეს. კარგი მენეჯმენტის შემთხვევაშიც კი ცვლილებებმა შეიძლება კომპანიაზე უარყოფითად იმოქმედოს, განსაკუთრებით თუ კომპანიების შემოსავალი დამოკიდებულია საზღვარგარეთის ფილიალებზე და უცხოურ ბაზრებზე. პირველადი მოხმარების პროდუქციის გიგანტი „ქოლგეთ-პალმოლივი“ ამის კარგი მაგალითია. 2016 წელს 170 ქვეყანაში კომპანიამ 9.3 მილიარდი დოლარის პროდუქცია გაყიდა, მაგრამ მიმდინარე ცვლილებების გამო 465 მილიონი დაკარგა (მთლიანი შემოსავლის 5%).

რა უნდა გააკეთოს საერთაშორისო ფირმებმა, რომ თავი დაცვან ამ საფრთხისაგან? გამოსავალი არის ცვლილებების შეზღუდვა. კომპანიებს შეუძლიათ შეიძინონ ცვლილებების მართვის შესაძლებლობა და რაღაც პერიოდის განმავლობაში შეინარჩუნონ სტაბილური ტარიფები. ამის წყალობით 2016 წელს „კოკა-კოლამ“ თავიდან აიცილა ევროს ვარდნით გამოწვეული საფრთხე. თუმცა ესეც გარემოზე დამოკიდებულია. „კოკა-კოლა“ დაზარალდება თუ ევრო დაიწვეს ავიდოთ უბრალო მაგალითი. ვთქვათ, კომპანია ახდევს 500 მილიონ დოლარს დოლარის დაწვევის შემთხვევაში ევროსთან მიმართებით. თუ დოლარის ღირებულება შემცირდება 10%-ით, 500 მილიონი დოლარის ღირებულება გახდება 450 მილიონი დოლარი, ფინანსური დაზღვევის

ღირებულება კი 26 მილიონი დოლარია. მეორე გზა ამ რისკის შემცირებისათვის არის, რომ გამოვიყენოთ ადგილობრივი მიმწოდებლები და პროდუქცია ვაწარმოოთ იმ ადგილას, სადაც ვყიდით მას. ეს არის დაზღვევა.

ზოგიერთი დიდი ფირმა იყენებს თავის ქარხნებს, მაგრამ როცა კურსის ცვლილების გამო იზრდება ცხოვრების ფასი, ისინი სასწრაფოდ ცვლიან ადგილმდებარეობას. მაგალითად, 2013 წელს არგენტინის წამყვანმა კომპანიებმა გადაინაცვლეს ბრაზილიაში. რატომ? ამის მიზეზი გახდა ბრაზილიის ეკონომიკის 35%-იანი ვარდნა.

რა თქმა უნდა, ვალუტის კურსის ცვლილება უფრო დიდ დარტყმას აყენებს მცირე ფირმებს. დიდ კომპანიებს მეტი გამოცდილება და შანსი აქვთ გაუქმდნენ მიმდინარე ცვლილებებს, ვიდრე მათ მცირე კოლეგებს. კონკრეტულად, ისეთი მცირე ფირმები როგორცაა Iowa-based Vermeer Manufacturing, ცდილობენ მიბაძონ დიდ ფირმებს: წარმოების იაფი ადგილის მოძებნით, მთავარ ბაზარზე კონცენტრაციის გადატანით, უცხოელი პარტნიორების მოძიებით, ფულის მიმოქცევის დაზღვევით. თუმცა, ხშირად ეს ყველაფერი პატარა ფირმებისთვის მიუღწევადია.

მართალია ტექნოლოგიები ეხმარება ეროვნულ ეკონომიკას, თუმცა ისინი ასევე ცვალებადს ხდის საერთაშორისო ბიზნესს. ერთი გზა ამ ცვალებადობის წინააღმდეგ როგორც ვნახეთ არის ის, რომ ფირმები ცდილობენ გააბნონ განათავსონ ქარხნები და მიწოდება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, მაგრამ ასეთი გადასვლები მოითხოვს სხვა ცვლილებებსაც. მაგალითად კულტურული სხვადასხვაობის დაძლევა. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი.

საერთაშორისო სამუშაო ძალის ცვლილებები

კიდევ ერთი მიზეზი, რაც ზრდის საერთაშორისო მენეჯმენტის აუცილებლობას არის ის, რომ კომპანიებს სჭირდებათ ინოვაციური და პროდუქტიული მუშახელი, და არა მარტო მანუფაქტურა. მიუხედავად ეკონომიკური ჩავარდნისა დღეისათვის ამერიკული მანუფაქტურის განვითარება არის საშუალო. ფაქტობრივად პროდუქციის რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა. რა თქმა უნდა, მანუფაქტურის მოქმედება აშშ-ს მშპ-ზე ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში არის არადინამიური.

საერთაშორისო სამუშაო ძალის გამოწვევები

საერთაშორისო მენეჯერების მამოძრავებელი ძალა, ამოსავალი წერტილი, არის სამუშაოს კვალიფიცირებული შესრულებისათვის კომპანიებისათვის პროდუქტიული და ინოვაციური თანამშრომლების შერჩევა და არა მხოლოდ წარმოების სფეროში. ამერიკელთა წვლილი წარმოების განვითარებაში ძალზე დიდია. რა თქმა უნდა გასულ 10 წელიწადში ამერიკის საბაზრო წილი გაიზარდა, რაც ასევე იმ კომპანიების დამსახურებაა, რომელთაც განავითარეს მომსახურების სერვისი, მისცეს მას გლობალური სახე. ეს მიღწეულია ასევე მაღალკვალიფიცირებული თანამშრომლებით, რომლებიც მოტივირებულნი არიან სამუშაოზე, აქვთ შესაბამისი ანაზღაურება რაც კიდევ უფრო ზრდის მათ მოტივაციას.

ოფშორინგი და გლობალური საქმიანობა

მულტიეროვნული ოფშორინგი, მიმართულია მსოფლიოს სხვა და სხვა ტერიტორიებისაკენ. ამ სფეროში ის არ არის შეზღუდული. პატარა ფირმების მნიშვნელოვანი ნაწილი არიან ოფშორინგული. ამერიკული კომპანიების 75% -ზე მეტი ინვესტიციებს დებს საზღვარგარეთ. აშშ-ის კომპიუტერული პროგრამების დეველოპერული მცირე ფირმები JBoss და Model N გავიდნენ საზღვარგარეთ: საბერძნეთში, ინდოეთში, უკრაინაში.

რა თქმა უნდა, ფირმები რომლებიც გადიან ქვეყნიდან, თავიანთ საქმიანობას განაგრძობენ უცხო ქვეყანაში, ისინი დიდ ძალას უთმობენ თანამშრომლების დაქირავების საკითხს. აქ კარგი მენეჯერული უნარები გადამწყვეტია იმისათვის, რომ შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ საქმე შესრულდეს კარგად. საერთოდ დიდი დაკვირვებაა საჭირო მაშინ, როცა ვეხებით განსხვავებული კულტურის მქონე თანამშრომლებს. აქ ძალზედ ბევრი ფაქტორია გასათვალისწინებელი. მაგალითად: კალიფორნიის კომპიუტერული ფირმა როდესაც შევიდა ინდოეთის ბაზარზე ინდოელმა კომპიუტერული ფირმის თანამშრომლებმა ვერ შეძლეს გაეგოთ მისი მოთხოვნილებები კომპიუტერული უზრუნველყოფის საკითხში. ამ პრობლემის მოგვარებისას მათ დიდი ძალისხმევა დასჭირდათ. ამიტომ გასათვალისწინებელია თანამშრომლების შერჩევისას ენის ცოდნა, რათა ურთიერთგაგება და თანამშრომლობა კარგად წარიმართოს. ასევე მნიშვნელოვანია კანონების, მარკეტინგის, კულტურის ცოდნა, რათა ბიზნესზე დადებულმა ფსონმა გაამართლოს.

გარდა მენეჯერული გამოწვევებისა ოფშორინგს გააჩნია გახდა პოლიტიკური დატვირთვა, განსაკუთრებით ამერიკაში. ერთ მხარეს არიან პოლიტიკოსები, ხოლო მეორე მხარეს ორგანოები, რომლებიც ოფშორინგს განიხილავენ როგორც საერთაშორისო კონკურენციას. Hewlett-Packard CEO Carly Fiorina აცხადებენს- ოფშორინგი ამერიკელებისათვის ღვთის წყალობასავითაა, ეს არის შანსი, რომელსაც გამოყენება სჭირდება. ამერიკელთათვის ასევე მნიშვნელოვანია და ის უცხოური კომპანიები, რომლებიც შედიან მათ ბაზარზე. კრიტიკოსთა ერთი ნაწილი თვლის, რომ ოფშორინგი ეხმარება კომპანიებს დაზოგონ ფული, რითაც საშუალება ეძლევათ დაიქირაონ უფრო გამოცდილი კვალიფიცირებული თანამშრომლები, რათა სერვისულადაც გამართული იყვნენ. ვერც პოლიტიკური კონტრევერსობა, ვერც მმართველობის ერთგვარი რეგრესები ვერ ანელებენ ოფშორინგისადმი ინტერესს. ის მსოფლიოს მეტ ვიდ ქვეყნებში ძალზედ პოპულარულია, როგორც იტყვიან დღეს „ოფშორინგის ბუმი...“ ამერიკული

ფირმების დიდი რაოდენობა მაგალითად IBM, Motorola საქმიანობენ ინდოეთში, რათა დაბალი დანახარჯებით მიიღონ მაქსიმალური მოგება. ამ ქვეყნებში თანამშრომლების დაქირავება შედარებით შეტეტბთან შედარებით იაფი ჯდება. ოფშორინგული საქმიანობა მით უფრო მიმზიდველია იქ, სადაც ქვეყანა უქმნის ყველაზე გარემოს, ხელს უწყობს უცხოური კომპანიის ქვეყნისათვის მისაღებ და მომგებიან შესვლას მათ ბაზარზე.

სამუშაო ძალის ხარისხი

სამუშაო ძალის ხარისხის საფუძველი არის ის, რომ საერთაშორისო ფირმებს სჭირდებათ ისეთი თანამშრომლები, ვისაც შეუძლია კომპლექსურად მუშაობა. ამერიკელი მწარმოებლები თანამშრომელთა ახალ უნარ-ჩვევებზე ორიენტაციის მიზნით ტრანსეროვნული კომპანიები ბოლო წლებში მიმართავენ სხვადასხვა სახის ტრენინგებს. მიუღ იმ პროცესში, რასაც მენეჯმენტი ქმნის, საუკეთესო სამუშაო ძალა ჩვეულებრივ ყველაზე უფრო მეტად არის ღირებული. მაგალითად, გერმანული ინდუსტრიული და საკომინიკაციო გიგანტმა „სიემენსმა“ გააორმაგა თავისი სამუშაო ძალის დატვირთვა, სწავლებითა და ტრენინგებით შესძინა მას ახალი უნარ-ჩვევები, რაც აისახა კიდევ მის კონკურენტუნარიანობასა და საქმის კარგ წარმოებაში. ისმის კითხვა, რა ქმნის მაღალი დონის კვალიფიციურ სამუშაო ძალას? პასუხი კი ასეთია. კომპლექსურობა, განათლება, მოტივაცია. ეს ყოველივე კონკურენტუნარიანობისათვის ძალზე მნიშვნელოვანი ფაქტორებია.

გლობალური კონკურენტუნარიანობა

ეკონომიკური ვითარების მიუხედავად, დავიწყებთ არ უნდა მიეცეს კონკურენტუნარიანობის ფუნდამენტალური პრინციპები და იგი არ უნდა შეეწიროს მოკლევადიან აუცილებლობებს. მომავალი კონკურენტუნარიანი ეკონომიკებისა, რომლებიც ადგილობრივი ფაქტორების გათვალისწინებით მიემართებიან პროდუქტიულობის ზრდისაკენ და რომელზეც დღევანდელი და მომავალი კეთილდღეობა იკავება. ცალკეული რეგონებისა და ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის პრობლემატიკა, გლობალიზაციის პროცესების გადრმავეების კვალობაზე, კვლავ ინარჩუნებს აქტუალურობას. აღნიშნული კიდევ ერთხელ დაადასტურა მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის ანგარიშმა „გლობალური კონკურენტუნარიანობა 2019 წელს“ (The Global Competitiveness Report 2019), რომლის მიხედვით საქართველომ 74-ე ადგილი დაიკავა.

2005 წლიდან მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმში თავის ანალიზს აფუძნებს გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსზე (Global Competitiveness Index, GCI), რომელმაც ეროვნული კონკურენტუნარიანობა მოიცვა მიკრო და მაკრო ეკონომიკური მანკვებლებით. ეკონომიკური ფორუმის ექსპერტების აზრით, კონკურენტუნარიანობა არის ინსტიტუტების, პოლიტიკისა და ფაქტორების ერთობლიობა, რომელიც განსაზღვრავს ამა თუ იმ ქვეყნის პროდუქტიულობის დონეს. პროდუქტიულობის საზღვრები, თავის მხრივ, ადგენენ კეთილდღეობის იმ საზღვრებს, რომელიც შეიძლება მიღწეული იქნას ამა თუ იმ ეკონომიკის მიერ. სხვა სიტყვებით, უფრო კონკურენტუნარიან ეკონომიკურ სისტემას შესწევს ძალა მიაღწიოს უფრო მაღალი შემოსავლიანობის დონეს თავისი მოქალაქეებისათვის. პროდუქტიულობის ზღვარი ასევე ადგენს იმ უკუგების კოეფიციენტს, რომელიც გამოითვლება ეკონომიკაში განხორციელებული ინვესტიციების მიხედვით. აღნიშნული უკუგების კოეფიციენტი გახლავთ ეკონომიკური ზრდის ტემპების ფუნდამენტური მანკვებელი. უფრო კონკურენტუნარიანი ეკონომიკა არის ის, რომელიც საშუალოდ უფრო სწრაფად იზრდება გრძელვადიან პერიოდში.

კონკურენტუნარიანობის კონცეფცია, მაშასადამე, მოიცავს სტატისტიკურ და დინამიკურ კომპონენტებს, თუმცა ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა მკაფიოდ განისაზღვრება შემოსავლების დონის მდგრადობის შესაძლებლობით და მასში ასევე იკულისხმება ერთ-ერთი ცენტრალური ინდიკატორიც – ინვესტიციების უკუგების კოეფიციენტი, რომელიც ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია ეკონომიკის ზრდის პოტენციალის დადგენისათვის.

საკითხის გამარტივებისა და უკეთ წარმოჩენის მიზნით, გვინდა კონკურენტუნარიანობის მარტივი და მისაღები ფორმულა განვიხილოთ. დაეუშვათ, რომ კონკურენტუნარიანობის ერთადერთი მანკვებელი არის მსოფლიო გლობალურ ბაზარზე ამა თუ იმ ეკონომიკის მიერ წარმოებულ საქონელსა და მომსახურებაზე დაფიქსირებული მოთხოვნის მოცულობა. ამ შემთხვევაში, თუ ქვეყანა მსოფლიო ბაზარზე უფრო ნაკლებ საქონელს ყიდის და მომსახურებას აწარმოებს, ვიდრე თვითონ ყიდულობს, ფიქსირდება სავაჭრო ბალანსის დეფიციტი. ეკონომიკურ თეორიაში, თუ სახელმწიფო სავაჭრო ვაჭრობის ბალანსი უარყოფით სადღოს (დეფიციტს) უშვებს, მისი კონკურენტუნარიანობა უფრო დაბალი უნდა იყოს იმ სახელმწიფოსთან შედარებით, ვისაც პირიქით აქვს საქმე. პრაქტიკაში კი ყოველთვის ასე არ არის.

განვიხილოთ ამერიკული და ევროპული კომპანიების ქმედებანი კონკურენტულ ბაზარზე. ჩვენი აზრით, ზემოთ აღნიშნული ქმედებანი დღეს ბევრადაა განპირობებული არა მხოლოდ ეკონომიკური ფაქტორებით, არამედ საქმეში სოციალურ-კულტურული თავისებურებანიც ერთვებიან.

ამერიკული ეკონომიკა ჩამოყალიბდა, როგორც ინდუსტრიული საზოგადოების სანიმუშო მოდელი და იგი მიმართული იყო წარმოების უნიფიცირებისაკენ. შედეგად, აქცენტი ყოველთვის კეთდებოდა მასობრივ წარმოებაზე, ნაკლებად იყო ფიქრი ნედლეულისა და სამუშაო ძალის ეკონომიაზე. ამერიკის წარმოებას ყოველთვის პქონდა და ეხლაც აქვს იმედი, შედარებით იაფ სამუშაო ძალაზე, რომელიც მოედინებოდა ნაკლებად განვითარებული ქვეყნებიდან. ასეთი სამეურნეო წყობისას კონკურენტუნარიანობის გაუმჯობესებისათვის აქცენტი ლოგიკურადაა გადატანილი პროდუქციის თვითღირებულების შემცირებაზე.

რომელიც წარმოების მასშტაბების ზრდის ხარჯზე მიიღწევა. შექმნილ ვითარებაში ამერიკული ეკონომიკისათვის ძალზე ძნელია გადავიდეს ინდივიდუალური პროდუქციის გამოშვებაზე, რომელიც ძალზე მომთხოვრებელია გათვლილი. ამერიკა მსოფლიოში ცნობილია მასობრივი წარმოების ისეთი კომპანიებითა და ბრენდებით, როგორცაა Coca-Cola, Pepsi-Cola, McDonald's, Intel, Microsoft და ა. შ.

ამერიკის შეერთებული შტატებისათვის კონკურენტუნარიანობის მაღალი დონის შენარჩუნება მხოლოდ მასობრივი წარმოების უპირატესობების გამოყენების ხარჯზე ძალზე ძნელი ხდება, ვინაიდან უცხო ქვეყნის კომპანიები სწავლად განვითარებადი ქვეყნებიდან (ძირითადად აზიიდან), იგივე პროდუქციას აწარმოებენ და ამერიკელ მომხმარებელს აწვდიან გაცილებით იაფად, ხოლო ადგილობრივი მომხმარებლები ნელა-ნელა, წლიდან წლამდე მიეჩნევა იაფასიან პროდუქციას. ზემოთ აღნიშნულ ანალიზს დავეუბნოთ ეგრეთწოდებულ „ახალი ეკონომიკის“ ფენომენი და ამერიკული ტექნოლოგიების უკანონო მითვისება განვითარებადი სამყაროს კომპანიების მიერ, რომლის შეჩერება ტრადიციული მეთოდებით სულ უფრო რთული ხდება, რადგანაც თანამედროვე ტექნოლოგიური რევოლუციის თავისებურება – ახალი ტექნოლოგიების მასობრივი გავრცელება და ხელმისაწვდომობა გახლავთ და არა პირიქით.

პასუხი კითხვაზე – როგორ უნდა მოხერხდეს მრავალმილიარდიანი ინვესტიციების უკუგების კოეფიციენტის გაზრდა (ძირითადად ამერიკული კომპანიების), რომელიც მათ მიერ არის განხორციელებული თანამედროვე ინოვაციური პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების შექმნაში, ჯერ-ჯერობით ბუნდოვანია. ფაქტია, რომ აშშ-ს ბაზარი გადავსებულია განვითარებადი ქვეყნების კომპანიების იაფასიანი და ნაკლებად ხარისხიანი პროდუქციით, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში ამერიკული პატენტით ან ლიცენზიითაა წარმოებული. აღნიშნული პროდუქცია დევნის ამერიკის ბაზრიდან ადგილობრივ ნაწარმს, შედეგად აუარესებს აშშ-ს საგარეო ვაჭრობის საღლოს, ხოლო მომწოდებელი ქვეყნის საგარეო ვაჭრობის საღლო პრეფიციტული ხდება. ყოველივე ამის შედეგად აშშ-ს ეკონომიკას სჭირდება უფრო და უფრო მეტი ინვესტიციები, რათა ისინი მიმართული იქნას ინოვაციური კვლევებისა და ტექნოლოგიების შესაქმნელად, რომელთა პატენტები და ლიცენზიები გაიყიდება უცხო კომპანიებზე, ისინი აწარმოებენ იაფ და ნაკლებად ხარისხიან პროდუქციას, რომლებიც, თავის მხრივ, გააგრძელებენ ამერიკის ბაზრებიდან ადგილობრივი პროდუქციის განდევნას და ა. შ. ამრიგად, წრე მეორდება. აი ზოგადად ის მექანიზმი, რომელშიც თავმოყრილია პრობლემების ის მოკლე ჩამონათვალი, რომელიც ასუსტებს ამერიკის შეერთებული შტატების პოზიციებს გლობალურ კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში. განსხვავებული ტრადიცია ჩამოყალიბდა ევროპის ქვეყნებში. თანამედროვე ევროპაში მატერიალური კეთილდღეობა ანუ კორპორაციული მოგება აღარ წარმოადგენს წარმატების იმ ერთადერთ საზომს, რაც წინათ იყო და რაც ჯერ კიდევ მნიშვნელოვანია აშშ-ში. აქ უფრო მნიშვნელოვანია წარმატების სოციალური შემადგენელი, გარემოს დაცვითი ღონისძიებები, პრესტიჟულობა და ა.შ. ევროპაში მეტად აფასებენ პროდუქციის ხარისხს და მის ინდივიდუალურობას. აქ მეტად არიან ორიენტირებული გამოყენებული რესურსების შემცირებაზე, ნელ-ნელა უარს ამბობენ მასობრივ წარმოებაზე. შედეგად ფასები ევროპულ პროდუქციაზე საკმაოდ მაღალია, ევროპული კომპანიები დღეს ლიდერები არიან მსოფლიოს ძვირად ღირებული პროდუქტების ბაზარზე. ისეთი ბრენდების ფლობა როგორცაა Rolls-Royce, Ferrari, Cartier, Christian Dior, Chanel და სხვა, წარმატების, პრესტიჟისა და მღვრადობის ნიშანია. ამგვარი საქონლის შექმნისას, მყიდველი მზადაა სიმბოლურად მაღალი და, ხშირ შემთხვევაში, არარეალური ფასი გადაიხადოს. ასეთ ვითარებაში კონკურენტული უპირატესობების მოპოვება ფასის ელემენტის გამოყენებით ყოველივე აზრსაა მოკლებული. ევროპულმა კომპანიებმა არა მარტო თავისი პროდუქციის ხარისხის ამაღლება მოახდინეს და შეინარჩუნეს ზომიერი ფასები, არამედ მათ ასევე მოახერხეს აეთვისებინათ საკმაოდ დიდი ბაზარი, სადაც ფასს აღარ აქვს გადაამწყვეტი მნიშვნელობა. მართალია, ევროპელები ვერ ახერხებენ ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების მაღალი ტემპის ზრდის დემონსტრირებას, როგორც ამას ამერიკელები ახერხებენ, მაგრამ მათ კარვად გამოსდით აღნიშნული მიღწევების უკეთ დანერგვა წარმოებაში და მაქსიმალური ეფექტიანობის მიღწევა. ასე მაგალითად, ევროპული ავტომობილები განთქმული არიან თავისი ხარისხით, მოიხმარენ ნაკლებ საწვავს, აკმაყოფილებენ ეკოლოგიური და უსაფრთხოების მოთხოვნების მაღალ სტანდარტებს.

ამერიკის შეერთებული შტატები მასობრივი წარმოების უპირატესობების ეფექტური გამოყენების მეშვეობით და ტექნოლოგიური პროგრესის მაქსიმალური ხელისშეწყობით, ჯერ-ჯერობით აღწევს თავის დომინირებას რამდენიმე სტრატეგიულად მნიშვნელოვან დარგში. ყოველივე საკმაოდ დიდი მოცულობის პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს საჭიროებს, რაც საკმაოდ მძიმედ აისახება ქვეყნის საგადასხდელ ბალანსის მაჩვენებლებზე.

ევროპელები, კიპირიქით. მათ ორიენტირი არა მასობრივ წარმოების განვითარებაზე, არამედ მის შეცვლაზე აიღეს. მრავალმილიარდიანი ინვესტიციები უპირატესად ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებაზე და არა მათ შექმნაზე მიდის. შედეგად მათი კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლები უკეთ გამოიყურება. ზემოთ აღნიშნული ანალიზის გათვალისწინებით გადასაწყვეტია, წარმოების განვითარების რომელი მოდელი უფრო სასარგებლო გამოდგება საქართველოსთვის. დამატებით გვინდა ავღნიშნოთ, რომ „გლობალური კონკურენტუნარიანობა 2019 წელს“ ანგარიშში ხაზგასმულია ის მნიშვნელოვანი პრობლემები საკითხები, რომლებიც ბიზნესის კეთებას აფერხებს საქართველოში. შეეჩერდეთ საქართველოსთვის ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორებზე. კერძოდ, რესპოდენტა 14,4-14,4 პროცენტმა დაასახელა ფინანსირების ხელმისაწვდომობის (access to financing) და პოლიტიკური არასტაბილურობის პრობლემა (policy instability); 13,3 პროცენტს პრობლემად მიაჩნია სამუშაო ძალის არაადეკვატური კვალიფიკაცია (inadequately educated workforce); 10,9-10,9 პროცენტს მთავრობის არასტაბილურობა (government instability) და ადგილობრივი სამუშაო ძალის სუსტი ეთიკური სტანდარტები

(poor work ethic in national labor force); გამოკითხულთა 9,7 პროცენტი პრობლემას საგადასახადო რეგულირებაში ხედავს (tax regulations) და ა. შ.

მრავალეროვანი სამუშაო ძალის ზრდა.

გლობალიზაცია აერთიანებს აგრეთვე სხვადასხვა კულტურისა და წარმომავლობის ხალხს. ბევრი ამერიკელი და ევროპული კომპანია ინტენსიურად ასაქმებს უცხოელ ემიგრანტებს, განსაკუთრებით იმ სამსახურებში, სადაც ტექნიკური უნარებისადმი მაღალი მოთხოვნაა. ერებს შიგნით დემოგრაფიულ გადაადგილებას აქვს მსგავსი ზეგავლენა. მაგალითად, აშშ-ში ლათინოამერიკელები 2050 წლისთვის იქნება მოსახლეობის 50%, შედარებისათვის 1995 წელს ისინი შეადგენდნენ მხოლოდ 10%-ს. ამავე დროს არა ლათინოამერიკელი წარმომავლობის თეთრკანიანები შემცირდება, და დავა 1995 წელს არსებული 70%-მდე. სხვადასხვა სამუშაო ძალა ეხმარება ფირმებს უფრო უკეთესად მოემსახურონ დიდი რაოდენობით სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელს. შეერთებულ შტატებში აფროამერიკელები, აზიელები და ლათინოამერიკელები მთლიანობაში წარმოადგენენ უდიდეს ნაწილს გაყიდვების საკითხში(მარტო ლათინოამერიკელებს აქვთ სუფთა შემოსავალი 650,000,000 ხარჯისთვის. ესა თუ ის ჯგუფი მიზანმიმართულად ასაქმებს ხალხს, იმ მიზნით რომ ფირმებს დაეხმარონ მომხმარებლების მნიშვნელოვანი სეგმენტთან დაკავშირებაში. მაგალითად, @C-ს აღმასრულებლის განცხადებით “ლათინოამერიკელები წარმოადგენენ ჩრდილოეთ ამერიკაში ჩვენი ზრდის ქვაკუთხედს.” ასე რომ თუ ეს სხვადასხვაობა გვაჩვენებს განსხვავებას წარმატებასა და მარცხს შორის, მაშინ კომპანიები არ დაუშვებენ მოქველებული მეთოდების შეტანას სამუშაო ძალებში. მაგალითად,საერთო გადაწყვეტილების გასაღებს წარმოადგენს ის რომ, რაც შეიძლება დიდი რაოდენობით შეიქმნეს სხვადასხვა პროფილით დახელოვნებული ჯგუფები.ასეთ ჯგუფებს ავტომატურად მოჰყავთ სხვა გამოცდილების მქონე ხალხი, რომლებიც კრიტიკულს ხდიან თავიანთ ეფექტიან უთიერთმოქმედებას. ფაქტიურად, ექსპერტები გვიჩვენებენ კულტურული სხვადასხვაობის ნაცვლად კომპანიებში წარმოვადგინოთ გადაწყვეტილების მიღების მქონე ჯგუფები, უპირატესობა მიანიჭოს მენეჯმენტის საკითხების ცოდნას.

მაგრამ შესაბამისად ცოტაოდენმა კომპანიამ შექმნა ისეთი ატმოსფერო სადაც კულტურული სხვადასხვაობა სერიოზულად აღიქმება და წარმატების საწინდარია. ერთ-ერთი გამოკვლევით არა ნაკლები 10% ფირმებისა თვლიან, რომ მათ ძალიან კარგი სამუშაო შეასრულეს როცა მხარი დაუჭირეს კულტურულ სხვადასხვაობას. სამუშაო ძალის მაღალი დენადობა ნიშნავს უფრო მეტ დასაქმებას, მაგრამ ამავდროულად ტრენინგების ხარჯების ზრდას. ზოგიერთი პროფესიისთვის, ამ ღირებულებამ შეიძლება გადააჭარბოს ათიათას დოლარს თითო სამსახურისთვის.

საერთაშორისო ბიზნესის გარემოს ზეგავლენა მენეჯმენტზე

ყოველივე ეს ბადაბს უდიდეს კითხვას თუ რამდენად მოქმედებს დღესდღეობით მერყევი და ცვალებადი საერთაშორისო გარემო მენეჯმენტზე. ნათელია, რომ საერთაშორისო მენეჯმენტის მიზანს წარმოადგენს, მიადწიოს ფირმის საერთაშორისო დავალებების შესრულებას ეფექტიანი შესყიდვების, დისტრიბუციისა და კომპანიის რესურსების გამოყენებით (მაგალითად: ხალხი, კაპიტალი, გამოცდილება და ფიზიკური აქტიურობა) სხვადასხვა ქვეყნებში.

აი რა ხდება როცა ხელმძღვანელობა წვევტს, რომ ჩინეთი (ან ნებისმიერი) სხვა ქვეყანა არის ის ადგილი სადაც შეიძლება განვითარდეს, აწარმოოს და გაიყიდოს თავისი პროდუქცია. როგორ შეიძლება მენეჯერებმა აწარმოონ და გაყიდონ პროდუქცია იმ გარემოში, სადაც იმყოფებიან? როგორც დაინახავთ ეს არის ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელზეც პასუხის გაცემა მნიშვნელოვანი და რთულია. უბრალოდ წარმოიდგინეთ ის საქმიანობა, რომელსაც უპირიპირდებიან იმ ფირმების მენეჯერები, რომლებიც ათობით ქვეყანაში ფუნქციონირებენ. როგორ შეიძლება მათ განავითარონ ბიზნესის ის სტრატეგია რომელიც ითვალისწინებს კულტურულ სხვადასხვაობას? გლობალიზაციის შედეგად ბიზნესის პრაქტიკამ, კანონებმა, ენებმა, კულტურულმა ღირებულებებმა და სავაჭრო სტრუქტურამ შეიძლება ძირეულად შეცვალოს ქვეყნებს გარეთ წარმოებისა და რეალიზაციის პროცესი. ამ ფაქტორებმა შეიძლება მოახდინოს ზეგავლენა მენეჯმენტის ყველა ასპექტზე. მათ შორის: კომუნიკაციაზე, მოტივაციაზე, ანაზღაურებაზე, თანამშრომლების განვითარებაზე, ბიზნესის სტრატეგიაზე და ეთიკაზე.

ჩვენ შამოვავალიბებთ საერთაშორისო მენეჯერებისთვის ზოგიერთი პრინციპების იმ ზოგად მონახაზს, რომელთაც შეგვიძლია მივადწიოთ წარმატებას 21-ე საუკუნეებში. დღესდღეობით წარმატებულ საერთაშორისო ფირმას უხელმძღვანელებს ის მენეჯერი რომელსაც:

- აქვს სხვადასხვა კულტურის მქონე ხალხთან მუშაობის გამოცდილება და აფასებს ეთნიკურ სხვადასხვაობას;
- აფუძნებს ჯგუფურ მუშაობას და იფორმაციის ურთიერთ გაზიარების პრინციპს;
- მოქმედებს გლობალურად, ანუ ყიდის მსოფლიოს მასშტაბით მსგავს პროდუქციას და შეუძლია ზუსტად განსაზღვროს, თუ რა არის ყველაზე უფრო საჭირო ადგილობრივი ბაზრებისთვის;
- საზღვარგარეთ დააკვირდეს ადგილობრივი მენეჯერების იდეებს და ყურადღებით გააკონტროლოს ისინი.
- მსოფლიო მასშტაბით თანამშრომლებს შესთავაზოს კონტრაქტი, სადაც მაღალი კვალიფიკაციის სამუშაოსათვის განისაზღვრება შესაბამისი ანაზღაურება, უწყვეტი სწავლება და განათლება.

ბიზნესის მართვის პროცესში ამ იდეებზე დაყრდნობით ბევრი მენეჯერი დააყენებს ახალ მოთხოვნებს. მაგრამ არიან ისეთებიც, ვინც თავის როლს ჯერ კიდევ ხედავს მთავარ ოფისში უცხოური ფილიალებისთვის მიღებული გადაწყვეტილებების ძალაუფლებასა და მართვის პირობებში. რასაკვირველია ამ მიმართულებას არ ენიჭება უპირატესობა, რადგანაც ის არ პასუხობს ცვალებად ადგილობრივ პირობებს. ფაქტიურად საერთაშორისო კორპორაციები, მტკიცე იერარქიით და დიურექტიული აზროვნებით ნელნელა ქრებიან სცენიდან. მთლიანად, მისაკუთრებული ფილიალები ადგილს უთმობენ ორგანიზაციებს შორის ალიანსთა ქსელს. ამ გზით გაზრდილი კომპანიები, მოითხოვენ მოქნილ მენეჯერებს რომლებიც მზად არიან შეიტანონ კრეატიული ხასიათი ურთიერთობებში. რომელიც არ არის მხოლოდ კონტროლზე დაფუძნებული.

ძირითადი კონცეპტუალური საკითხები

საკითხები რომლებიც ჩვენ ამ თავში განვიხილეთ მოიცავდა მენეჯმენტის სხვადასხვა კონცეფციებს. თუმცა ჩვენ მოგვიანებით ყველა ამ კონცეფციას განვიხილავთ დეტალურად. რამდენიმე მათგანს წარმოგიდგინებთ ამჟამად, რაც დაგეხმარებათ მიადწიოთ საბოლოოდ წიგნის დასასრულს.

კულტურის დეფინიცია. ეჭვგარეშეა, რომ კულტურა დიდ როლს თამაშობს საერთაშორისო მენეჯმენტის წარმატებასა თუ წარუმატებლობაში. კულტურას შეუძლია მოახდინოს ზეგავლენა იმაზე თუ როგორ მართავენ, ქირაობენ და უწევენ კონკურენციას კომპანიებს მენეჯერები. რა არის კულტურა? ჩვენ ვეთანხმებით ჰოფსტედს, რომელიც განსაზღვრავს კულტურას როგორც “გონებისა კულტურულ პროგრამირებას, რომელიც განარჩევს ადამიანთა ერთ ჯგუფს ან კატეგორიას განარჩევს ერთმანეთსაგან”. ეს “პროგრამირება” არ შეიძლება მივიღოთ პირდაპირი გაგებით. უმჯობესია, თუ დასვენს გამოვიტანოთ მათი ქცევიდან. ასევე, ხშირად ხალხმა არ იცის თუ როგორ ზემოქმედებს კულტურა მათ ურთიერთობებზე, რწმენასა და ქცევაზე. კულტურა ეს არის კონცეფცია, რომელიც მხოლოდ მაშინ არის სასარგებლო თუ ის წინასწარ, ზუსტად განსაზღვრავს ქცევას. თუმცა კულტურული ღირებულებები შეიძლება შესამჩნევად შეიცვალოს მაშინ, როდესაც სახელმწიფოების საზღვრები იკვეთება. ამის გარდა, სხვადასხვა ქვეყნებში გარკვეულ კულტურულ ჯგუფებს შეუძლიათ თანაარსებობა. მიუხედავად ამ სირთულეებისა, მნიშვნელოვანია გვესმოდეს კონკრეტული ქვეყნების სხვადასხვა კულტურული ღირებულებები და ის თუ როგორ მოქმედებენ ისინი საერთაშორისო მენეჯმენტზე.

საერთაშორისო კორპორაციები და მათი განვითარება. ფირმები ამყარებენ საერთაშორისო ბიზნესს უამრავი სხვადასხვა გზით. ზოგიერთი მათგანი ეწევა პროდუქციის რეალიზაციას ქვეყნის შიგნით, მაშინ როცა სხვებს აქვთ სხვადასხვა ქვეყნებში ექსპორტის გზით ვაჭრობის შესაძლებლობები. ზოგიერთი ფირმა საზღვარგარეთ რათ პროდუქციის წარმოების ან მომსახურება პირობებს ქმნის. შემდგომ თავებში ჩვენ განვიხილავთ საერთაშორისო ბიზნესის წარმოების პირობებს. იმის შემცენება, თუ როგორ აღწევენ ფირმები საერთაშორისო ბიზნესს არის მნიშვნელოვანი.

მულტიეროვნული კომპანიები არიან დიდი, კარგად განვითარებული ფირმები, რომელსაც გააჩნიათ იმის უნარი, რომ აწარმოოს პროდუქცია ან მიიღოს მომსახურება სხვადასხვა ქვეყნებში და მნიშვნელოვანი რესურსები, რომ საზღვარგარეთ დააბანდონ საინვესტიციო რესურსები. ბოლო სამ ათწლეულში მულტიეროვნული კომპანიების რიცხვი მთელს სფეროში 80%-ით გაიზარდა (მაგალითად, 2018 წელს მთელს მსოფიოში 66000 მულტიეროვნული კომპანია უწვდა ერთმანეთს კონკურენციას). მთელს პლანეტაზე 100 უდიდესი “ეკონომიკიდან” 50-ზე მეტი არის მულტიეროვნული. ისეთ გიგანტურ მულტიეროვნულ კომპანიებს როგორცაა „გოლ მარტი“ და „ჯენერალ ბიზნესი“, აქვთ ყოველწლიური გაყიდვები, რომელიც მოიცავს მსოფლიოს ქვეყნების 90%-ს. გარდა ამისა, მსოფლიოს 1000 უდიდესი მულტიეროვნული კომპანია პასუხისმგებელია მსოფლიოში ინდუსტრიული წარმოების 80%-ზე. მთელს მსოფლიოში მულტიეროვნულ კომპანიებში დასაქმებულია 90 მილიონი თანამშრომელი, რომელთა ჯამური ხელფასი შეადგენს 1,5 ტრილიონ დოლარს. დღესდღეობით 500 უდიდესი მულტიეროვნული კომპანიიდან მესამედილა დარჩა შეერთებულ შტატებში, მაშინ, როდესაც 1962 წელს ეს ციფრი 60% შეადგენდა.

მულტიეროვნული კომპანიების მენეჯერები ხშირად გადაწყვეტილებას ღებულობენ ბიზნესს შესაძლებლობებზე დაყრდნობით. თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ისინი კონკურენციას ეწევიან “გლობალური” მოდის იდენტურად. როგორც შემდგომში ნახავთ, ზოგიერთი მულტიეროვნული კომპანია კონკურენციას ეწევა გლობალურ მრეწველობაში სადაც დიდი უპირატესობა ენიჭება ადგილობრივობას. მრეწველობაშიც კი მულტიეროვნული კომპანიები სრულებით განსხვავებულად ფუნქციონირებენ. ეს განსხვავებები ნაკარნახევაა უამრავი ფაქტორით, მათ შორის ფირმის ღირებულებით, კონკურენტების სფეროთა და სხვა. ზოგიერთ მულტიეროვნულ კომპანიას უამრავ ქვეყანაში აქვს ბიზნესის ხელსაყრელი პირობები, მაგრამ ისინი ყველგან იყენებენ იგივე ძირითად სტრუქტურას, ტექნიკას და ადამიანთა რესურსის გამოცდილებას. ამ მულტინაციონალებისთვის “სამშობლო” იქ არის სადაც მათ მთავარი ოფისია და სადაც ისინი იღებენ გადაწყვეტილებებს ფირმის კულტურის, პოლიტიკისა და გამოცდილებების შესახებ. თუმცა სხვა კომპანიებს გადაწყვეტილების მისაღებად გააჩნიათ მეტი თავისუფლება. ასეთი მულტიეროვნული კომპანიები მიდრეკილნი არიან იყენენ განსხვავებულები, ორივე კულტურულსა და სრუქტურულ საკითხებში. ბიზნესის პრაქტიკა, ტექნოლოგია და კულტურული ღირებულებები, დამოკიდებულია ცვალებად ადგილობრივობაზე სადაც ფირმა ეწევა წარმოებას. მოკლედ რომ ვთქვათ, მთავარ ოფისს შეუძლია შესთავაზოს რჩევები და მისცეს მიმართულება, მაგრამ ოპერატიული რჩევების მიღება დამოკიდებულია ადგილობრივ მენეჯერებზე. ამან შეიძლება დალი დაასვას იმ მულტიეროვნული კომპანიების იმ ლოკალური მენეჯერების საქმიანობას, რომლებიც ოპერირებენ უცხოურ ქვეყნებში (რაც ეწინააღმდეგება უცხოეთში მივლინებულ ადამიანების გაგზავნას მშობლიური ქვეყნიდან რათა მართონ საქმეები). ტანამედროვე და პროგრესირებადი მულტიეროვნული კომპანიები ცდილობენ რომ მმართველობაში ჩააბან სხვადასხვა ქვეყნების მენეჯერები.

თავის შეჯამება

ამ თავის მიზანი იყო საერთაშორისო ბიზნესის ზოგადი სურათისა და იმ კონკურენტული გარემოს აღწერა, რომელიც მას წარმოადგენს. ჩვენ დავიწყეთ გლობალიზაციისა და მთელს მსოფლიოში საერთაშორისო ბიზნესის ზრდის პერსპექტივების გაფართოების ანალიზი.

შემდეგ განხილულია საერთაშორისო ბიზნესში არსებული ზოგიერთი პრობლემის, მათ შორისაა: სწრაფი ტექნოლოგიური ცვლილებები და საერთაშორისო ბიზნესის მზარდი ცვალებადობა.

სხვა პრობლემებს შორის განხილულია მომუშავეთა ინტეგრაციის ზრდა მსოფლიოში და ამ პროცესის მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესისათვის.

კომპანიები მზად არიან მოკებნონ მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში კვალიფიციური თანამშრომლები, რომლებსაც შესაბამისი ანაზღაურების ფასად შეუძლიათ შეასრულონ ნებისმიერი სამუშაო. ასე რომ, სამუშაო ადგილები მიმოფანტულია მსოფლიოში და ქვეყნები არიან უფრო მნიშვნელოვანი კონკურენტები მაშინ, როდესაც მათ შეუძლიათ ფირმებს შესთავაზონ კვალიფიციური და შრომისმოყვარე მუშაკების გუნდი.

საერთაშორისო მენეჯერებისათვის სამუშაო ძალის შენარჩუნება და მონოკულტურული კოლექტივის ხელმძღვანელობა წარმოადგენს მნიშვნელოვან პრობლემას.

დიდ გლობალურ იმპერიებში, მმართველობასთან დაკავშირებული პრობლემები უფრო ფართოა. იმისათვის, რომ გაუმკვლავდეს ამ პრობლემებს საერთაშორისო მენეჯერებს უნდა შეეძლოთ შეაფასონ ეთნიკური განსხვავებები, უნდა იცოდნენ

სხვადასხვა კულტურებს შორის განსხვავებები, შეძლონ ჯგუფის ერთსულოვნების მიღწევა და იდეების მიღება ყველა მხრიდან.