საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ნოდარი ბლიაძე, ეკატერინე ჩიქოვანი, ზვიად იაკობიძე,
ლაშა გადილია, ლაშა შარაშიძე

თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი

სახელმძღვანელო

თბილისი 2025

სახელმძღვანელო თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი მომზადდა უცხოეთში არსებული თანამედროვე სასწავლო და სამეცნიერო ლიტერატურის გამოყენების საფუძველზე, მასში შესაბამისი თანმიმდევრობითაა განხილული ისეთი საკითხები, რომლებსაც დღეისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს, სახელმძღვანელოში ყურადღება გამახვილებულია მრეწველობის, ბიზნესის და შესრულებული სამუშაოს ხარისხის კონტროლზე, ახალ მიმართულებებზე და სხვა საკითხებზე, რომლებიც მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავენ თანამედროვე საწარმოს საქმიანობის ეფექტურობას. სახელმძღვანელო შესრულებულია ტრანსპორტისა და მრეწველობის მენეჯმენტის აკადემიურ დეპარტამენტში, შეესაბამება საბაკალავრო პროგრამით გათვალისწინებულ სასწავლო კურსს. განკუთვნილია ტექნიკური უმაღლესი სასწავლებლების მენეჯმენტის სპეციალობის სტუდენტებისათვის.

სახელმძღვანელო სათანადო დახმარებას გაუწევს ბაკალავრებს, მაგისტრანტებსა და დოქტორანტებს. ასევე დაეხმარება მეწარმეებს, ბიზნესმენებს და ამ დარგით დაინტერესებულ ნებისმიერ პრაქტიკოს სპეციალისტებს.

სამეცნიერო რედაქტორი:

მურმანი ბლიაძე - საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი.

რეცენზენტები:

Sonia Kania - არლინგტონის უნივერსიტეტის პროფესორი. აშშ, ტეხასის შტატი, ქალაქი დალასი.

მეგი ქავთარაძე - მაგისტრის წოდების კანდიდატი, აღმასრულებელი დირექტორი. კორპორაცია Desting Robotics და მომავალი თაობის რობოტების დამფუძნებელი. აშშ, მაიამი, ფლორიდა.

სახელმძღვანელო განხილულია, მოწონებულია და რეკომენდებულია დასაბეჭდად საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სატრანსპორტო სისტემებისა და მექანიკის ინჟინერიის ფაკულტეტის. ტრანსპორტისა და მრეწველობის მენეჯმენტის აკადემიურ დეპარტამენტის სხდომაზე ოქმი **N 1. 03. 10. 2025** წ.
წიგნის არცერთი განყოფილების გამოყენება არ შეიძლება ავტორის წერილობითი ნებართვის გარეშე. საავტორო უფლების დარღვევა ისჯება კანონით

© ნოდარი ბლიაძე, 2025
პოლიგრაფიული ცენტრი „ბარტონი“, 2025
ISBN 978- 9941-9927-9-7

წინასიტყვაობა

„ადამიანები ვხდებით მხოლოდ განათლებით“
ემანოელ კენტი

თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი

ნაშრომში თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესში თანმიმდევრობითაა განხილულია ისეთი საკითხები, რომლებსაც დღეისათვის ძალზე დიდი მნიშვნელობა აქვს და თანამედროვე მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესის პერსპექტიული ინტენსიფიკაციით განისაზღვრება, თანამედროვე ტექნოლოგების განვითარება ნებისმიერი ქვეყნისთვის უაღრესად აქტუალურ საკითხს წარმოადგენს. დღეს მეწარმეობაში და ბიზნესში დღის წესრიგში დგას საკითხი ახალი ტექნოლოგიების, ახალი მიმართულებების დანერგვის, რაც მეწარმეობისა და ბიზნესის განვითარებისთვის მნიშვნელოვან ნაბიჯს წარმოადგენს.

თანამედროვე მსოფლიო ცხოვრობს ახალ ტექნოლოგიურ პირობებში. აშშ-სა და დასავლეთ ევროპაში ციფრული ეკონომიკის, ციფრული და ინფორმაციული ტექნოლოგიების, ხელოვნური ინტელექტის, საინფორმაციო და საკომუნიკაციო მომსახურების, განსაკუთრებით კი ინტერნეტის დანერგვამ შესაძლებელი გახადა არნახული სისწრაფით ინფორმაციის მოპოვება/გავრცელება მთელი პლანეტის მასშტაბით, რამაც დასაბამი მისცა უპრეცედენტო გლობალურ სოციალურ-პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ცვლილებებს. შესაძლებელი გახდა მსოფლიოს პრაქტიკულად ყველა კუთხის ურთიერთდაკავშირება და სწრაფი ინტეგრაციული პროცესების განვითარება.

მეწარმეობა და ბისნესი არის ინვესტირება,მოგების მიღების მიზნით, საზოგადოების მოთხოვნის შესატყვისი საქონლისა და მომსახურების წარმოების ორგანიზება. აქ იგულისხმება სხვადასხვა ობიექტური მოვლენების შესახებ მდგრადი, ლოგიკურად ურთიერთ დაკავშირებული თეორიულ შეხედულებათა სისტემა.

ამასთანავე შეიძლება აღინიშნოს რომ მეწარმეობა და ბიზნესი არის საზოგადოების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების აუცილებელი

საქონლისა და მომსახურების წარმოების პროცესი, რომელიც მთელი საზოგადოების ინტერესებისათვის ხორციელდება. საერთოდ ბიზნესის საბოლოო მიზანია მეწარმეთათვის მოგების მიღება ნებისმიერი გზით და მეთოდით რის შედეგადაც ის ხდება სხვათა ექსპლოატაციის, საზოგადოებრივი კომფლიქტებისა და უკმაყოფილების წყარო. ყოველივე ამის შემდეგ აუცილებელია აღინიშნოს რომ მეწარმეობა და ბიზნესი წინააღმდეგობრივი, მაგრამ განვითარებადი, პროგრესული მოვლენაა, რომელიც აუცილებელია როგორც ბიზმესმენებისთვის რომლებიც გამომდინარეობენ საკუთარი ინტერესებიდან, ასევე საზოგადოებისთვის, რომლებიც მეწარმეობს და ბიზნესის საფუძველზე იკმაყოფილებს საქონელსა და მომსახურეობაზე საკუთარ მოთხოვნილებებს. ე.ი. მეწარმეობის და ბიზნესის მიზანია საზოგადოების წევრების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, რაც ხორციელდება ბიზმესმენებისა და საზოგადოების ინტერესებისთვის.იგი წინააღმდეგობრივი მაგრამ განვითარებადი მოვლენაა.

ბიზნესის ცნებასთან ახლოს არის მეწარმეობა,ხშირად აღნიშნულ ცნებებს იყენებენ როგორც სინონიმებს, თუმცა მათ შორის არსებობს განსხვავებაც. მაგალითად: მეწარმეობა შემოქმედებითი,ინიციატორული საქმიანობაა, რომელიც მიმართულია ახალი საქონლისა და მომსახურების წარმოებისკენ ან არსებულის გაუმჯობესებისა და რეალიზაციისკენ. ე.ი. მეწარმე არის შემოქმედი რომელიც ამსხვრებს არსებულ ძველ წესებს, და ქმნის ახალს, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების საფუძველზე.

მაშასადამე მეწარმეობის ცნება განიხილება ახალი პროდუქციის, ახალი ტექნოლოგიის, ბიზნესის ორგანიზების ახალი ფორმებისა, მეთოდების და ახალი ბაზრების შექმნასთან. ე.ი, მეწარმეობა ინოვაციური შემოქმედებითი საქმიანობაა, რითაც იგი განსხვავდება ჩვეულებრივ ბიზნესისაგან. ამიტომ შეიძლება ავღბიშნოთ რომ მეწარმეობა ინოვაციური და უფრო სარისკო საქმეანობაა ვიდრე ბიზნესი.

ბიზნესი საქმიანობის და კლასიფიკაციის სახეების მიხედვით მოიცავს საწარმოო, კომერციულ და საფინანსო ბიზნეს. ზოგიერთ შემთხვევაში ბიზნესის დამოუკიდებელ სახედ გამოყოფენ საკონსულტაციო ბიზნესს. როგორც ვიცით მოგების მიღება ბიზნესის მთავარი არგუმენტია, მაგრამ არსებობს სხვა საკითხებიც და სტიმულებიც

მაგალითად: მიღწეული შედეგები,მორალური კმაყოფილება, საზოგადოებაში მდგომარეობა, მომხმარებელთა პატივისცემა და სხვა.

ეკონომიკური თეორიის ძირითადი პრინციპების შესაბამისად, მეწარმეობა ფართო გაგებით, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ინდივიდის საქმიანობის ორგანიზაციის ფორმაა. სხვადასხვა მეცნიერის მიერ მეწარმეობა განიმარტება, როგორც მეურნეობრიობის გარკვეული ფორმა, შრომითი საქმიანობის აქტივიზაციის ხერხი ან მეთოდი, ტექნიკურ-ტექნოლოგიური და ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ღონისძიებებისა და ქმედებების კომპლექსი, რომელიც ხელს უწყობს მათი შრომის მწარმოებლურობისა და კულტურის ამაღლებას, მაგრამ საბოლოოდ მკვლევართა უმეტესობა მეწარმეობაში გამოყოფს ინსტრუმენტს, რომლის საშუალებითაც მფლობელებს (მესაკუთრეებს) შეუძლიათ მიიღონ (მოიზიდონ) სამეწარმეო შემოსავალი და მოგება. ამავე დროს, მეწარმეობა შესაძლოა ობიექტურად განხილული იქნას სხვადასხვა ეკონომიკური კატეგორიების თვალსაზრისით, როგორიცაა მოგება, რისკი, ინოვაცია, კაპიტალი, საკუთრება და ა.შ. დაწვრილებით შევჩერდებით მეწარმეობის განხილვაზე ინოვაციების თვალსაზრისით.

თანამედროვე პირობებში ცნება ინოვაცია (სიახლე) გაგებულია, როგორც ინოვაციური საქმიანობის შედეგი. ის წარმოდგენილია ახალი პროდუქციის მომსახურებისა და ტექნოლოგიის ახალი ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ფორმის სახით, ფლობს აშკარა ხარისხობრივ უპირატესობას პროდუქტების დაპროექტებაში, წარმოებაში, გასაღებაში, მოხმარებასა და სტილიზაციაში და უზრუნველყოფს წინამორბედ პროდუქტთან ან ორგანიზაციულ-ეკონომიკურ ფორმასთან შედარებით მეტ ეკონომიკურ ან საზოგადოებრივ სარგებელს.

ინოვაციური მეწარმეობის ძირითადი მიზანია ახალი პროდუქციის, ასევე, ახალი სამუშაოს, მომსახურების, ინტელექტუალური ფასეულობის შექმნა. ასე რომ, კატეგორია ინოვაციური მეწარმეობა წარმოადგენს ახალი ალტერნატიული შესაძლებლობების რეგულარული ძიების შემოქმედებით პროცესს, დასმული ამოცანის გადასაწყვეტად სხვადასხვა წყაროდან უახლოესი მასალებისა და ინტელექტუალური რესურსების მოზიდვისა და გამოყენების უნარს, მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით. ამასთან ერთად, ინოვაციური მეწარმეობა ერწყმის სხვადასხვა სახის რისკების მაღალ დონეს, რის შედეგადაც სწორედ მეწარმე თავის თავზე იღებს ფინანსურ, მორალურ და სოციალურ პასუხისმგებლობას

არა მარტო სამეურნეო საქმიანობის განხორციელებაზე, არამედ საწარმოს მუშაკებზე.

რა უნდა გაკეთდეს მრეწველობაში დასახული მიზნის მისაღწევად, ამ დროს მთავარი ყურადღება ექცევა საკითხს, როგორი იქნება ამა თუ იმ გადაწყვეტილების შედეგები. საერთოდ განასხვავებენ მოქმედების დროისა და მოქმედების მასშტაბებს. მოქმედების დროის მიხედვით არსებობს მოკლევადიანი (ერთ წლამდე ვადით), საშუალოვადიანი (ხუთ წლამდე ვადით) და გრძელვადიანი (ხუთი წლის ზევით) პროგნოზების. მოქმედების მასშტაბის მიხედვით პროგნოზებს ყოფენ გლობალურ, რეგიონულ, სახელმწიფო და ტერიტორიულ პროგნოზებად. ასევე, განასხვავებენ ტექნიკას სახეების მიხედვით. გლობალურ, რეგიონულ სახელმწიფო და ტერიტორიულ პროგნოზებს შესაბამის პერიოდებში სწავლობენ სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტები:

ტექნიკის განვითაების პროგნოზები - ეს არის ახალი ტექნიკის დაპროექტებითა და შექმნით დაკავებული ორგანიზაციის სამუშაო ობიექტი. პროგნოზირების ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდი. შედარებით გავრცელებულია ექსტრაპოლაციის.

ინოვაციური პროცესი - არის მეცნიერული ცოდნის ინოვაციად გარდაქმნის პროცესი, რომელიც შეიძლება განხილული იქნას, როგორც მოვლენათა განვითარების თანმიმდევრული ჯაჭვი და რომლის დროსაც ინოვაცია იდეიდან გარდაიქმნება კონკრეტულ პროდუქტად, ტექნოლოგიად ან მომსახურებად და ვრცელდება პრაქტიკული გამოყენებისას. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისგან განსხვავებით, ინოვაციური პროცესი არ სრულდება დანერგვით, ანუ ბაზარზე ახალი საქონლის გამოტანით, მომსახურებით ან წინასაპროექტო სიმძლავრეების ახალ ტექნოლოგიებამდე დაყვანით. ეს პროცესი არ წყდება დანერგვის შემდეგაც კი, ან გავრცელების შემდეგ, სიახლე განიცდის სრულყოფას, ხდება უფრო ეფექტიანი, იძენს ადრე უცნობ სამომხმარებლო თვისებებს.

ინოვაციური საქმიანობა _ არის მეცნიერული კვლევებისა და დამუშავებების შედეგების გამოყენებაზე და კომერციალიზაციაზე ორიენტირებული საქმიანობა. იგი გულისხმობს გამოშვებული პროდუქციის (საქონლის, მომსახურების) ნომენკლატურის გაფართოებასა და ათვისებას, მათი ხარისხის გაუმჯობესებას, დამზადების ტექნოლოგიურ სრულყოფას.

ინოვაციური პროცესი ხელს უწყობს მეწარმისა და ბიზნესის წინსვლას, იგი აფართოებს როგორც საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელთა, ასევე, მომხმარებლების შესაძლებლობებს, ხელს უწყობს პროდუქციის გაიაფებასა და მზარდი მოთხოვნების რაც შეიძლება სრულად დაკმაყოფილებას.

სახელმძღვანელო სათანადო დახმარებას გაუწევს ბაკალავრებს, მაგისტრანტების და დოქტორანტებს. ასევე დაეხმარება მეწარმეებს, ბიზმესმენებს და ამ დარგით დაინტერესებულ ნებისმიერ პრაქტიკოს სპეციალისტებს.

Preface

"We become human only through education"
Emmanuel Kent

Modern entrepreneurship and modern business

The paper Modern Entrepreneurship and Modern Business sequentially discusses issues that are of great importance today and are determined by the prospective intensification of modern scientific and technological progress, the development of modern technologists is an extremely urgent issue for any country. Today, the agenda in entrepreneurship and business is the issue of introducing new technologies, new directions, which is an important step for the development of entrepreneurship and business.

The modern world lives in new technological conditions. The introduction of the digital economy, digital and information technologies, artificial intelligence, information and communication services, and especially the Internet in the USA and Western Europe has made it possible to obtain/distribute information at an unprecedented speed throughout the planet, which has given rise to unprecedented global socio-political and economic changes. It has become possible to connect practically all corners of the world and develop rapid integration processes.

Entrepreneurship and business are investments, the organization of production of goods and services that meet the needs of society in order to make a profit. This refers to a system of sustainable, logically interconnected theoretical views on various objective phenomena.

It can also be noted that entrepreneurship and business are the processes of producing goods and services necessary to meet the needs of society, which are carried out in the interests of the entire society. In general, the ultimate goal of business is to make a profit for entrepreneurs by any means and methods, as a result of which it becomes a source of exploitation of others, social conflicts and dissatisfaction. After all, it is necessary to note that entrepreneurship and business are contradictory, but developing, progressive phenomena, which are inevitable both for businessmen who proceed from their

own interests, and for society, who engage in entrepreneurship and satisfy their own needs for goods and services on the basis of business. That is, the goal of entrepreneurship and business is to meet the needs of members of society, which is carried out in the interests of businessmen and society. It is a contradictory but developing phenomenon.

Entrepreneurship is close to the concept of business, often these concepts are used as synonyms, although there is a difference between them. For example: Entrepreneurship is a creative, initiative activity aimed at producing new goods and services or improving and selling existing ones. In other words, an entrepreneur is a creator who breaks old rules and creates new ones based on the use of modern technologies.

Therefore, the concept of entrepreneurship is considered in connection with the creation of new products, new technologies, new forms and methods of business organization and new markets. That is, entrepreneurship is an innovative creative activity, which distinguishes it from ordinary business. Therefore, we can say that entrepreneurship is an innovative and more risky business than business.

According to the types of activity and classification, business includes manufacturing, commercial and financial business. In some cases, consulting business is distinguished as an independent type of business. As we know, making a profit is the main argument of business, but there are other issues and incentives, for example: achieved results, moral satisfaction, status in society, respect for consumers, etc.

In accordance with the basic principles of economic theory, entrepreneurship in a broad sense is a form of organization of individual activity in a market economy. Entrepreneurship is defined by various scientists as a certain form of economy, a way or method of activating labor activity, a complex of technical-technological and organizational-economic measures and actions that contribute to increasing the productivity and culture of their labor, but ultimately most researchers distinguish entrepreneurship as a tool through which owners (owners) can receive (attract) entrepreneurial income and profit. At the same time, entrepreneurship can be objectively considered in terms of various economic categories, such as profit, risk, innovation, capital, property, etc. We will dwell in more detail on the consideration of entrepreneurship from the point of view of innovations.

In modern conditions, the concept of innovation (novelty) is understood as the result of innovative activity. It is presented as a new organizational-economic form of new products, services and technology, possesses clear qualitative advantages in the design, production, distribution, consumption and stylization of products, and provides greater economic or social benefits compared to the previous product or organizational-economic form.

The main goal of innovative entrepreneurship is the creation of new products, as well as new work, services, intellectual values. So, the category of innovative entrepreneurship is a creative process of regular search for new alternative opportunities, the ability to attract and use the closest materials and intellectual resources from various sources to solve the task, in order to obtain maximum profit. At the same time, innovative entrepreneurship is combined with a high level of various types of risks, as a result of which it is the entrepreneur who takes on financial, moral and social responsibility not only for the implementation of economic activities, but also for the employees of the enterprise.

What should be done in industry to achieve the set goal, in this case the main attention is paid to the question of what the results of this or that decision will be. In general, a distinction is made between the time of action and the scale of action. According to the time of validity, there are short-term (up to one year), medium-term (up to five years) and long-term (over five years) forecasts. According to the scope of validity, forecasts are divided into global, regional, state and territorial forecasts. Also, techniques are distinguished by type. Global, regional, state and territorial forecasts are studied in the corresponding periods by scientific research institutions:

Forecasts of technical development - this is the object of work of an organization engaged in the design and creation of new techniques. Various methods are used to ensure the effectiveness of forecasts. Extrapolation is relatively common.

Innovation process - is the process of transforming scientific knowledge into innovation, which can be considered as a sequential chain of events during which innovation is transformed from an idea into a specific product, technology or service and is applied in practical application. Unlike scientific and technological progress, the innovation process does not end with implementation, that is, with the introduction of new goods, services, or the

reduction of pre-design capacities to new technologies. This process does not stop even after implementation, or after dissemination, the innovation undergoes perfection, becomes more effective, and acquires previously unknown consumer properties.

Innovative activity - is an activity oriented towards the use and commercialization of the results of scientific research and development. It involves the expansion and mastering of the nomenclature of manufactured products (goods, services), improving their quality, and technological improvement of production.

The innovative process promotes the progress of entrepreneurs and businesses, expands the capabilities of both producers of goods and services and consumers, contributes to the reduction of prices for products and the most complete satisfaction of growing demands.

The textbook will provide appropriate assistance to bachelors, master's and doctoral students. It will also help entrepreneurs, businessmen and any practicing specialists interested in this field.

შინაარსი

თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი

შესავალი..... 15
თავი 1. თანამედროვე სამეწარმეო საქმიანობა..... 20
1.1.თანამედროვე მეწარმეობის არსი და მნიშვნელობა..... 20
1.2.მეწარმეობის როლი თანამედროვე ეკონომიკაში. ბიზნესი და მეწარმეობა.....21
1.3. სამეწარმეო საქმიანობის სფეროები,მეწარმეობის ორგანიზაციის პრინციპები და გარემო სირთულეები..... 34
1.4. ეროვნული მეწარმეობა და სამეწარმეო რესურსი საქართველოში..... 52
1.5. სამეწარმეო ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა.....56
1.6. თანამედროვე მეწარმეობის ხარჯები, დანაკარგები და წარმოებისადმი მოთხოვნები.....59
1.7. საკონტროლო კითხვები.....63
თავი 2. თანამედროვე ბიზნესი, მრეწველობა და ახალი ტექნოლოგიები..... 64
2.1. თანამედროვე ბიზნესის არსი, თვისებები, ფუნქციები და სახეები..... 64
2.2. თანამედროვე ბიზნესი და თანამედროვე ტექნოლოგიები..... 67
2.3. ინოვაციური მრეწველობის არსი,საქმიანობა, კონკურენტუნარიანობა..... 81
2.4. თანამედროვე მრეწველობის ინოვაციური პროცესები, მათი მიმდინარეობა და სამეცნიერო-ტექნიკური მიმართულება..... 85
2.5. თანამედროვე მრეწველობის განვითარების ძირითადი მიმართულება, კონკურენცია და პროცესების ავტომატიზაცია..... 91
2.6. საკონტროლო კითხვები..... 95
თავი 3. თანამედროვე მრეწველობა,ინოვაციური სისტემები და იდეების შემოქმედება..... 96
3.1. თანამედროვე მრეწველობის განვითარება და მისი მნიშვნელობა.....96
3.2. სამეწარმეო აზროვნება..... 112

3.3. ყოველდღიურობა და ინოვაცია.....116
3.4. ინოვაციური ბიზნეს იდეები.....122
3.5. იდეის დაცვა და მისი მნიშვნელობა.....127
3.6. საკონტროლო კითხვები.....134
თავი 4. თანამედროვე სამეწარმეო ბაზარი, ბაზრის მოდელირება, კონკურენტული გარემო და გუნდების მართვა.....135
4.1. ბაზრის ტიპები და მათი ანალიზი.....135
4.2. თანამედროვე ბაზარი და კონკურენცია.....138
4.3. თანამედროვე ბიზნესი და კონკურენტუნარიანობა.....141
4.4. თანამედროვე რეკლამის როლო ბიზნესში.....143
4.5. ბიზნეს მოდელები და მათი მნიშვნელობა.....147
4.6. გუნდური ფორმირება და მართვა.....152
4.7. კლასტერების განვითარება და მისი მნიშვნელობა.....156
4.8. სამეწარმეო გუნდური ფორმები,აზროვნება და სულისკვეთება.....169
4.9. საკონტროლო კითხვები.....181
თავი 5.თანამედროვე სამეწარმეო პროდუქტის ბრენდირება, გასაღების სტიმულირება,სამეწარმეო ბიზნეს ოპერაციები და მარკენტინგის უზრუნველყოფა.....182
5.1. თანამედროვე სამეწარმეო პროდუქტის ბრენდირება და მარკენტინგის უზრუნველყოფა.....182
5.2. თანამედროვე პროდუქტის გასაღების სტიმულირება და მომხმარებელთან ურთიერთობა.....185
5.3. თანამედროვე სამეწარმეო ბიზნესის ოპერაციები და მართვის სისტემა.....188
5.4. სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების ორგანიზაცია და დაგეგმვა.....189
5.5. წარმოების მომზადება, ორგანიზაცია და დაგეგმვა.....191
5.6. თანამედროვე წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება.....192
5.7.საკონტროლო კითხვები.....198
თავი 6. თანამედროვე ბიზნესი და თანამედროვე მერკენტინგი.....199
6.1. თანამედროვე ბიზნესი და მარკენტინგი.....199
6.2. მარკენტინგი თანამედროვე ბიზნესის პირიბებში.....202
6.3. თანამედროვე ციფრული და ინოვაციური მარკენტინგი.....204
6.4. თანამედროვე ბიზნესი და ციფრული მარკენტინგი.....205

6.5. თანამედროვე მარკენტინგი და ახალი მიმართულებები..... 214
6.6. თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიები და ციფრული მარკენტინგი..... 216
6.7. საკონტროლო კითხვები..... 218
თავი 7. სამეურნეო საქმიანობის დაწყება, ფინანსების მოზიდვა, აღრიცხვა და ადამიანური კაპიტალი..... 219
7.1. თანამედროვე სამეწარმეო საქმიანობის დაწყება..... 219
7.2. თანამედროვე სამეწარმეო პროდუქციის გასაღების სტიმულაცია, გაყიდვების სახეები, კომუნიკაციის ფორმები და რეკლამის სახეები..... 224
7.3. სამუშაო ძალა და მისი თვისებები..... 227
7.4. თანამედროვე ბიზნეს-იდეა და მისი შერჩევის მეთოდები..... 228
7.5. თანამედროვე ბიზნესი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები..... 229
7.6. ინოვაციური საქმიანობა და დაფინანსება..... 237
7.7. საკონტროლო კითხვები..... 244
განმარტებითი ლექსიკონი 245
გამოყენებული ლიტერატურა..... 248
სილაბუსი..... 251

შესავალი

„თავისუფლების ოქროს კარიბჭეს
განათლების გასაღები აღებს“
ჯორჯ ვაშინქტონ კარვერი

აღსანიშნავია რომ XXI-ე საუკუნე მეცნიერულ-ტექნოლოგიური განვითარების და ინოვაციების ეპოქაა და იგი მსოფლიო ახალი ტექნოლოგიური რევოლუციის ზღვარზე დგას.თანამედროვე ტექნოლოგიები თითქმის ყველა სფეროში იმკვიდრებს თავს განსაკუთრებით მეწარმეობასა და ბიზნესში და იგი განვითარების ახალ რელსებზე გადაჰყავს. ციფრული ტექნოლოგიები მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ადამიანის შესაძლებლობების პოტენციალის ზრდას. თანამედროვე მეწარმეობა(მრეწველობა) და ბიზნესი მთელს მსოფლიოში უსწრაფესი ტემპებით ვითარდება. დღეისათვის მთელი მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის ყველაზე აქტუალური და სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი საკითხი სამუშაო ადგილების შექმნა, საწარმოო ხარჯების შემცირება.

თანამედროვე მეცნიერულ-ტექნოლოგიურმა პროგრესმა განაპირობა ის მიმართულება რომელიც დღეს მეწარმის (მრეწველობის) და ბიზნესის საზოგადოების წინაშე დგას. XXI-ე საუკუნე ეს არის ჰიბრიდული საინფორმაციო ომის საუკუნე.

ნაშრომში **თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი** თანმიმდევრობითაა განხილულია ისეთი საკითხები, რომლებსაც დღეისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს და თანამედროვე მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესის პერსპექტიული ინტენსიფიკაციით განისაზღვრება, თანამედროვე ტექნოლოგების განხორციელების საშუალება ნებისმიერი ქვეყნისთვის უაღრესად აქტუალურ საკითხს წარმოადგენს. დღეს მეწარმეობაში და ბიზნესში დღის წესრიგში დგას საკითხი ახალი ტექნოლოგიების, ახალი მიმართულებების დანერგვის, რაც მეწარმეობის (მრეწველობის) და ბიზნესის განვითარებისთვის მნიშვნელოვან ნაბიჯს წარმოადგენს.

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკა თავისუფალი მეწარმეობისა და ბიზნესის ეკონომიკაა. აქედან გამომდინარე ქვეყნის განვითარებულ საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა ადამიანთა მეწარმეობაში და ბიზნესში

მაქსიმალურ ჩართვას და მათ მიერ ახალი მიმართულებების საფუძვლიან ცოდნას მოითხოვს. მეწარმეობა და ბიზნესი ძალიან რთული და საინტერესო საქმიანობაა.დღეს მეწარმეობა და ჯანსაღი ბიზნესის განვითარების პირობები განსაზღვრავს ნებისმიერი ქვეყნის განვითარების ეკონომიურ დონეს. თანამედროვე მეწარმეობაში (მრეწველობაში) და ბიზნესში წარმატების მიღწევისათვის მნიშვნელოვანია იცოდე რომ განვითარება არის არა მხოლოდ მიზანი, არამედ ის არის მიზნის მიღწევის საშვალებაც. ამიტომ წარმატების მიღწევისათვის საჭიროა ყოველწუთიერი ზრუნვა და განსხვავებული ახალი ტექნოლოგიების და მიმართულებების გამოყენება,რაც წარმატებას მოგვიტანს არა დღეს, არამედ ხვალ და უახლოეს მომავალში. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი კერძოდ თანამედროვე მიმართულებები (ტექნოლოგიები), წარმოების ყველა დარგის გარდაქმნაზე ზეგავლენას ახდენს და პარარელურად ზემოქმედებს საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა მიმართულებაზე. აღსანიშნავია რომ ტექნიკასთან ადამიანის დაახლოვების საკითხი XIX-საუკუნეში წარმოიშვა, XX-საუკუნის ბოლოს და XXI- საუკუნის დასაწყიიდან დღემდე მან ფუნდამენტალური მეცნიერული და პრაქტიკული მნიშვნელობა მიიღო. საერთოდ მეწარმეობის (მრეწველობის) და ბიზნესის ტექნოლოგიური განვითარება რთული და საინტერესო საქმიანობაა რაც მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. დღეისათვის საწარმოოს ტექნოლოგიური განვითარება მოითხოვს თანამედროვე ტექნოლოგიური პროცესებით განახლებას, ამიტომ ამ მიმართულებით წარმოების ავტომატიზაცია და მაღალკვალიფიციური კადრების მომზადება ძალზე აქტუალური საკითხია, რომლებმაც მომავალში სიღრმისეულად უნდა შეისწავლონ ახალი ტექნოლოგიების, ეკონომიკის განვითარების კანონზომიერებები და ბიზნესისა და საწარმოოს საქმიანობის ორგანიზაცია, დაგეგმვა, მართვის საკითხები და პრინციპები. ამასთანავე მნიშვნელობანია რომ ეკონომიკური განვითარების წარმატებები ძირითადად ეფუძნება ინოვაციებს.

თანამედროვე მსოფლიო ცხოვრობს უდიდესი ტექნოლოგიური ძვრების პირობებში. აშშ-სა და დასავლეთ ევროპაში ციფრული ეკონომიკის, ციფრული და ინფორმაციული ტექნოლოგიების, ხელოვნური ინტელექტის, საინფორმაციო და საკომუნიკაციო მომსახურების, განსაკუთრებით კი ინტერნეტის დანერგვამ შესაძლებელი გახადა არნახული სისწრაფით ინფორმაციის მოპოვება/გავრცელება მთელი

პლანეტის მასშტაბით, რამაც დასაბამი მისცა უპრეცედენტო გლობალურ სოციალურ-პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ცვლილებებს. შესაძლებელი გახდა მსოფლიოს პრაქტიკულად ყველა კუთხის ურთიერთდაკავშირება და სწრაფი ინტეგრაციული პროცესების განვითარება. **ამ ეპოქის ძირითადი მახასიათებელია ინფორმაციული ტექნოლოგიების პოლიტიკა.**

სახელმძღვანელოში გაანალიზებულია დღეისათვის მსოფლიოში მეწარმეობის (მრეწველობის) და ბიზნესში ახალი ტექნოლოგიების და ახალი მიმართულებების დანერგვის და საქმიანობის ანალიზის პრინციპები. მოცემულ მიმართულებების შესწავლას და შინაარსს პირდაპირი კავშირი აქვს ადამიანების არსებობასთან.

სახელმძღვანელო სათანადო დახმარებას გაუწევს ბაკალავრებს, მაგისტრანტების და დოქტორანტებს. ასევე დაეხმარება მეწარმეებს, ბიზმესმენებს და ამ დარგით დაინტერესებულ ნებისმიერ პრაქტიკოს სპეციალისტებს.

Introduction

Freedom's golden gate of educatio takes the key
George Washington Carve

It is worth noting that the 21st century is an era of scientific and technological development and innovation, and the world is on the verge of a new technological revolution. Modern technologies are establishing themselves in almost all areas, especially in entrepreneurship and business, and are taking it to new tracks of development. Digital technologies significantly contribute to the growth of human potential. Modern entrepreneurship (industry) and business are developing at the fastest pace around the world. Today, the most urgent and vital issue for any country in the world is the creation of jobs and the reduction of production costs.

Modern scientific and technological progress has determined the direction that today faces the entrepreneurial (industry) and business community. The 21st century is the century of hybrid information warfare.

The paper discusses issues that are of great importance today and are determined by the prospective intensification of modern scientific and technological progress. The means of implementing modern technologies are an extremely urgent issue for any country. Today, the agenda in entrepreneurship and business is the issue of introducing new technologies and new directions, which is an important step for the development of entrepreneurship (industry) and business.

The modern market economy is an economy of free entrepreneurship and business. Therefore, the transition of a country to a developed market economy requires maximum involvement of people in entrepreneurship and business and their thorough knowledge of new technologies. Entrepreneurship and business are very difficult and interesting activities. Today, entrepreneurship and the conditions for the development of healthy business determine the economic level of development of any country. To achieve success in modern entrepreneurship (industry) and business, it is important to know that development is not only a goal, but also a means to achieve the goal.

Therefore, to achieve success, it is necessary to take care of ourselves every day and use different new technologies and directions, which will bring us success not today, but also tomorrow and in the near future. Scientific and technical progress, in particular modern trends (technologies), influences the transformation of all branches of production and in parallel affects all areas of public life. It is noteworthy that the issue of bringing people closer to technology arose in the 19th century, and from the end of the 20th century and the beginning of the 21st century to the present day it has acquired fundamental scientific and practical significance. In general, the technological development of entrepreneurship (industry) and business is a complex and interesting activity that depends on many factors. Today, the technological development of enterprises requires updating with modern technological processes, therefore, the automation of production in these directions and the training of highly qualified personnel are very relevant issues, who in the future should study in depth the laws of development of new technologies, the economy, and the organization, planning, management issues and principles of business and enterprise activities. It is also important to note that the success of economic development is largely based on innovation.

The modern world is experiencing major technological changes. The introduction of the digital economy, digital and information technologies, artificial intelligence, information and communication technologies, and especially the Internet in the USA and Western Europe has made it possible to obtain/distribute information at an unprecedented speed throughout the planet, which has given rise to unprecedented global socio-political and economic changes. It has become possible to interconnect practically all corners of the world and develop rapid integration processes. **The main characteristic of this era is the policy of information technologies.**

The textbook analyzes the principles of introducing new technologies and new directions in entrepreneurship (industry) and business in the world today and analyzing their activities. The study and content of these directions are directly related to the existence of people.

The textbook will provide appropriate assistance to bachelors, master's and doctoral students. It will also help entrepreneurs, businesspeople, and any practicing specialists interested in this field.

თავი 1.თანამედროვე სამეწარმეო საქმიანობა

1.1. თანამედროვე მეწარმეობის არსი

ბიზნესის განსაკუთრებული შემთხვევაა მეწარმეობა (სამეწარმეო საქმიანობა) იგი პირდაპირ დამოკიდებულებაშია ადამიანის – მეწარმის პიროვნებასთან, რომელიც ახორციელებს ბიზნესს მოგების მიღების მიზნით გარკვეული რისკების საფუძველზე. თვით მეწარმე წარმოადგენს იმ ადამიანს რომელსაც გააჩნია განსაკუთრებული უნარი და იდეა,ამასთანავე დარწმუნებულია რომ თავისი იდის განხორციელება მას მოუტანს წარმატებას ბიზნესის კეთებაში. ეს იდეა შესაზლოა ეხებოდეს:

1. არსებულ საწარმოში ახალი თანამედროვე ტექნოლოგიების მოძიებას
2. ახალი საქმის დაგეგმვას ახალი მიმართულებების მიხედვით
3. ახალი საქმის მართვას პროფესიონალებთან ერთად.

საბაზრო ურთიერთობის დამკვიდრებამ ბიზნესი და მეწარმეობა გახადა საქართველოს ეონომიკის ძირითადი ნაწილი. იგი ჩვენი მოქალაქეებისათვის წარმოადგენს სამუშაოს ძირითად სახეს, რომელიც განსაკუთრებით იზიდავს ახალგაზრდა თაობას. მეწარმეობა იყოფა ორ ძირითად სახედ:

მეწარმეობა - საკუთარი პროდუქციის წარმოება მისი შემდგომი რეალიზაციის მიზნით.

კომერცია - გასაყიდად შეძენილი პროდუქციის რეალიზაციით შემოსავლის მიღება.

სამეწარმოე საქმიანობა იწყება აზროვნებიდან, სამრეწველო იდეის დაბანდებიდან სამეწარმეო გადაწყვეტილების მიღებამდე.

განასხვავებენ მეწარმეობის ორ ძირიტად ფორმას; სახელმწიფო და კერძო მეწარმეობა, მწარმოებლუროზა და საშუამავლო სამეწარმეო საქმიანობა.

სახელმწიფო მეწარმეობა არის ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელება საწარმოების მიერ, რომლებიც დაარსებულია სახელმწიფო და ადგილობრივი მაართველობის ორგანოების მიერ.

კერძო მეწარმეობა არის ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელების ფორმა საწარმოტა ან მეწარმის სახელით.

მათ აქვთ განმასხვავებელი ნიშნები, მაგრმა ძირითადად ფუნქციონირების პრინციპი მსგავსია, როგორც პირველ ასევე მეორე შემტხვევაში ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელება მოითხოვს პასიხიმგებლობას, ინოვაციურ მიდგომას, მოგების მაქსიმიზაციისკენ სწრაფვა.

სამეწარმეო საქმიანობა (მეწარმეობა) მოქალაქეთა განცალკევებული და ერთობლივი ინიციატივიანი დამოუკიდებელი საქმინობაა, რომელიც მიმართულია მოგების მისაღებად. იგი ხორციელდება მოქალაქეთა მიერ თავიანთი რისკის და ქონებრიბი პასუხისმგებლობით, საწამოს, ორგანიზაციისა და ფირმის ორგანიზაციულ სამართლებრივი ფორმით განსაზღვრულ ფარგლებში. მეწარმე მთავრი ფიგურაა საბაზრო ეკონომიკაში, შრომა, ცოდნა, კაპიტალი და სხვა საწარმოო ფაქტორები არ მოქმედებენ მანამდე, სანამ მათ მეწარმის ნიჭი არ შეუერთდება. სრულყოფილი ბაზრისა და კონკურებციის პირობებში, მეწარმეს, რომლეიც თავის სასაერგებლოდ მუშაობს, იმავდროულად მაქსიმალური სარგებლობა მოაქვს მთელი საქოგადოებისათვის.

ქართველი მეწარმეებისათვის საკმაოდ მისადაგებული ფორმულა გახდა ამრეიკელების გამონათქვამი მეწარმეობის მთავარ თვისებებზე, რომელიც იწყება სიტვებით: „**გ ა ხ ს ო ვ დ ე თ**“. მაგალითად:

გახსოვდეთ!!! მორცხვი და გაუბედავი ადამიანი ძალიან იშვიათად ხდება მეწარმე.

გახსოვდეთ!!! მეწარმეს ერთდროულად უხდება მაღალ წრეშიც ტრიალი.

გახსოვდეთ!!! მეწარმეობისათვის სულის შენარჩუნება მნიშვნელოვანი პრობლემაა სწრაფმზარდი კომპანიის წარმატებისათვის.

1.2. მეწარმეობის როლი თანამედროვე ეკონომიკაში, ბიზნესი და მეწარმეობა

მეწარმეობა თანამედროვე ეკონომიკური სისტემის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საფუძველია. ის ასტიმულირებს ინოვაციას, ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების შექმნას და ზრდიქვეყნის ეკონომიკურ სტაბილურობასა და კონკურენტუნარიანობას. გლობალიზაციის, ტექნოლოგიური პროგრესისა და

ციფრული ტრანსფორმაციის პირობებში მეწარმეობა სულ უფრო მეტად იქცევა სახელმწიფოთა განვითარების მთავარ კატალიზატორად.

მეწარმე არ არის მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებული ინდივიდი – ისაა ინიციატორი, ცვლილებების ავტორი და ახალი ღირებულების შემქმნელი.

მეწარმეობის ფესვები შუა საუკუნეებიდან იღებს სათავეს. თავდაპირველად იგი მხოლოდ ვაჭრობას უკავშირდებოდა. ადამ სმითმა მეწარმე ბაზრის დამოუკიდებელ აგენტად წარმოადგინა, ხოლო ჟან ბატისტსემ პირველად აღწერა ის, როგორც რესურსების ოპტიმიზატორი. ჟოზეფ შუმპეტერმა კი "შემოქმედებითი დესტრუქციის" თეორია გააცნო ეკონომიკას, სადაც მეწარმე მოქმედებს როგორც ინოვატორი და არსებული სტრუქტურების დამანგრეველი ახალი ღირებულების შესაქმნელად. მეწარმეობა კლასიფიცირდება სხვადასხვა ტიპებად:

- ტრადიციული – მცირე და საოჯახო ბიზნესები.
- ინოვაციური – ტექნოლოგიური სტარტაპები.
- სოციალური – სოციალური პრობლემების ბიზნეს-მექანიზმებით გადაწყვეტა.
- მწვანე – ეკოლოგიაზე ორიენტირებული ინიციატივები.
- ციფრული – ინტერნეტზე და ციფრულ პლატფორმებზე დაფუძნებული ბიზნესი.

თითოეული მათგანი მნიშვნელოვანი რგოლია ეკონომიკური ბალანსისთვის, დასაქმებისთვის და გარემოსდაცვითი მდგრადობისთვის.

ბიზნესი არის მეწარმეობის მატერიალიზებული ფორმა. მისი წარმატება ეფუძნება მენეჯმენტს, ბაზრის ანალიზს, ფინანსების მართვას და მომხმარებელზე ორიენტირებულობას. თანამედროვე ბიზნეს მოდელები დიდწილად ემყარება ციფრულ ტექნოლოგიებს, როგორიცაა: ელექტრონული კომერცია,ავტომატიზაცია, კლიენტური ანალიტიკა და პლატფორმული სტრუქტურები.

მეწარმეობა და თანამედროვე ეკონომიკა: მეწარმეობა ახდენს ეკონომიკური სტრუქტურის დივერსიფიკაციას, ზრდის კონკურენციას და ახდენს ინოვაციების ინტეგრაციას ბაზარზე. ის უზრუნველყოფს ახალი პროდუქტებისა და მომსახურების შექმნას, რაც გლობალურ ბაზრებზე ქვეყნის პოზიციონირებას ამყარებს. ინკლუზიური მეწარმეობა ასევე ხელს უწყობს ეკონომიკური უთანასწოროების შემცირებას.

სტარტაპები და ტექნოლოგიური მეწარმეობა :სტარტაპები სწრაფად ზრდადი კომპანიებია, რომლებიც ბაზარზე შემოდიან ინოვაციური

იდეებით. ისინი ქმნიან ახალ სეგმენტებს, ათავისუფლებენ ეკონომიკას სტაგნაციისგან და ინვესტიციების ახალი წყაროებს ქმნიან. მსოფლიო მაგალითებია: **Airbnb**, **Canva**, **SpaceX**, **Bolt**, **Revolut** – ყველა დაიწყო პატარა, მაგრამ ძლიერი იდეით.

სახელმწიფოს როლი მეწარმეობის ხელშეწყობაში:

- რეგულაციების გამარტივებით
- საგადასახადო შეღავათებით
- ბიზნეს გრანტებითა და დაფინანსებით
- განათლებაში მეწარმეობრივი კომპონენტების ინტეგრირებით

ეკოსისტემის მშენებლობა მოითხოვს საჯარო და კერძო სექტორის კოორდინაციას.

მეწარმეობა საქართველოში – არსებული მდგომარეობა და გამოწვევები:საქართველოში მეწარმეობის განვითარების ტემპი მზარდია:

- მოქმედებს პროგრამები: **GITA**, აწარმოე საქართველოში
- იზრდება ინტერესი სტარტაპებისა და ციფრული პროდუქტების მიმართ
- გამოწვევებია: რეგიონული უთანასწორობა, დაბალი ფინანსური ხელმისაწვდომობა და ცოდნის დეფიციტი

მომავალი დამოკიდებულია საინვესტიციო კლიმატზე, განათლებასა და ინფრასტრუქტურაზე.

მეწარმეობა ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთი ცენტრალური საყრდენია. ეკონომიკური ზრდის მოდელები გვაჩვენებს, რომ ახალი ღირებულების შექმნა, დასაქმება და ინოვაცია ერთმანეთთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული, ხოლო მათი სინთეზი ყველაზე ნათლად მეწარმეობაში ვლინდება.

ინოვაცია

ინოვაციური მეწარმეობა წარმოადგენს ტექნოლოგიური პროგრესის მთავარ მამოძრავებელ ძალას. სწორედ მეწარმეები ქმნიან პროდუქტებს, რომლებიც ცვლის ბაზარს – მაგალითისთვის შეგვიძლია დავასახელოთ ისეთი პროდუქტები, როგორიცაა iPhone, Uber, Tesla, Canva. თითოეული მათგანი წარმოიშვა როგორც მეწარმეობრივი იდეა და გახდა გლობალური ინდუსტრიის ტრანსფორმატორი.

დასაქმება

მცირე და საშუალო მეწარმეობა (SME) მსოფლიო მასშტაბით არის უმსხვილესი დამსაქმებელი სექტორი. OECD-ის 2024 წლის მონაცემებით,

ევროკავშირის ქვეყნებში დასაქმებულთა 66% მუშაობს სწორედ SME-ში. მეწარმეობის განვითარება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია უმუშევრობის მაღალი მაჩვენებლების მქონე ქვეყნებში – ის ქმნის თვითდასაქმების გზას, ავითარებს რეგიონებს და ხელს უწყობს სოციალური სტაბილურობის ზრდას.

კონკურენტუნარიანობა

ბაზრის კონკურენტუნარიანობას ზრდის ახალი მოთამაშეების ჩართვა, რაც უმეტესად სწორედ მეწარმეებით ხდება. კონკურენცია კი, თავის მხრივ, აიძულებს ყველა ეკონომიკურ სუბიექტს ინოვაცია, ფასების ოპტიმიზაცია, მომსახურების გაუმჯობესება. ქვეყნები, სადაც მაღალია მეწარმეობის დონე, ამავდროულად გამოირჩევიან ექსპორტის ზრდით, ინვესტიციების მოზიდვით და ეკონომიკური დივერსიფიკაციით.

ინკლუზიური მეწარმეობა და სოციალური გავლენა

ინკლუზიური მეწარმეობა ნიშნავს ეკონომიკური ჩართულობის უზრუნველყოფას ყველა სოციალური ჯგუფისთვის. ეს მიდგომა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია განვითარებად ქვეყნებში და მათ სეგმენტებში, რომლებიც ტრადიციულად მოკლებულნი იყვნენ ეკონომიკურ აქტივობებში მონაწილეობაზე: ახალგაზრდები, ქალები, შშმ პირები, ეთნიკური უმცირესობები.

მაგალითი: EU-ის პროექტი "YouthStart" 2020–2024 წლებში დაეხმარა 50,000-ზე მეტ ახალგაზრდას, გამოემუშავებინათ ბიზნესიდეები და დაეწყოთ მეწარმეობრივი საქმიანობა.

სოციალური მეწარმეობა – რომელიც მიზნად ისახავს არა მხოლოდ მოგებას, არამედ სოციალური პრობლემების გადაწყვეტას (მაგ: განათლება, სიღარიბე, გარემოს დაცვა) – წარმოადგენს ინკლუზიური მეწარმეობის ერთ-ერთ ფორმას. იგი ქმნის ეკონომიკურ სარგებელთან ერთად სოციალურ ცვლილებას.

მაგალითად:

- ისრაელი – სტარტაპ ერი, სადაც მთავრობა აქტიურად უჭერს მხარს ინოვაციებს.
- აშშ – სილიკონ ველის მაგალითით, ვენჩურული კაპიტალის ცენტრი.
- გერმანია – მცირე ბიზნესზე ორიენტირებული ეკონომიკა.

- ესტონეთი – ციფრული მეწარმეობის პიონერი ევროპაში.

საქართველომ უნდა შეისწავლოს ეს მოდელები და თავისი საქმიანობას მოარგოს.

მეწარმეობის ცნება პირველად გამოიყენა ჟან ბატისტსემ, რომელმაც მეწარმე აღწერა როგორც ადამიანი, რომელიც აერთიანებს რესურსებს, რათა შექმნას ღირებულება. მოგვიანებით ადამ სმითმა და დევიდ რიკარდომ მეწარმე აიგივეს ბაზრის მონაწილე ეკონომიკურ აგენტთან. მე-20 საუკუნეში ჟოზეფ შუმპეტერმა დაამკვიდრა ტერმინი "შემოქმედებითი დესტრუქცია" – პროცესი, რომლის ფარგლებშიც მეწარმე ძველ სისტემებს ანგრევს ახალი იდეებისა და ინოვაციების მეშვეობით.

კლასიკურ თეორიებში მეწარმე წარმოდგენილია როგორც ეკონომიკური აგენტი,

რომელიც მართავს რესურსებს და რეაგირებს ბაზარზე. თანამედროვე თეორიებში

მეწარმე უკვე იქცევა ცვლილებების ინიციატორად – სოციალური და ტექნოლოგიური

ტრანსფორმაციების ლიდერად. თანამედროვე მიდგომებში ხშირად შეისწავლება მეწარმის პიროვნული მახასიათებლები, როგორიცაა ინიციატივა, ლიდერობა, ტოლერანტობა გაურკვევლობის მიმართ და მიზანდასახულობა.

მეწარმეობა შეიძლება კლასიფიცირდეს სხვადასხვა ნიშნით:

- მცირე და საშუალო მეწარმეობა **(SMEs)** – წარმოადგენენ ყველაზე ფართოდ გავრცელებულ მეწარმეობრივ ფორმას, ხშირად რეგიონულ ან საოჯახო ბიზნესად.
- სოციალური მეწარმეობა – აქცენტს აკეთებს სოციალური პრობლემების მოგვარებაზე. მისი მიზანი არ არის მხოლოდ მოგება, არამედ სოციალური ღირებულების შექმნა.
- ტექნოლოგიური მეწარმეობა – ეფუძნება ინოვაციებსა და ტექნოლოგიური პროდუქტების შექმნას (მაგალითად, სტარტაპები).
- მწვანე მეწარმეობა – ორიენტირებულია ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებზე, მდგრად განვითარებაზე და რესურსების ეფექტიანად გამოყენებაზე.
- ციფრული მეწარმეობა – ემყარება ონლაინ პლატფორმებსა და ციფრულ სერვისებს (მაგ., e-commerce, SaaS, fintech და სხვ.).

ბიზნესი არის მეწარმეობის პრაქტიკული განსახიერება. ნებისმიერი მეწარმეობრივი იდეა, რომელიც ეკონომიკურ რეალობაში რეალიზდება – გარდაიქმნება ბიზნესად. წარმატებული ბიზნესისთვის აუცილებელია:

- მიზნების განსაზღვრა;
- სტრატეგიის ჩამოყალიბება;
- ბაზრის ანალიზი;
- ფინანსების და რესურსების ოპტიმალური მართვა.

თანამედროვე ბიზნესს ესაჭიროება მოქნილი ბიზნესმოდელები, როგორიცაა:

- **Lean Startup** – სწრაფი ექსპერიმენტების საფუძველზე მიღებული გადაწყვეტილებები;
- **Platform Business Model** – ეკოსისტემის პრინციპით შექმნილი ღირებულება
  (Uber, Airbnb);
- **Freemium** მოდელი – მომხმარებელთა მოზიდვა უფასო შეთავაზებით და შემდგომი მონეტიზაცია.

ბიზნესი, როგორც ინსტრუმენტი, მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ სოციალური და გარემოსდაცვითი ღირებულებების გადასაცემადაც.

სტარტაპები თანამედროვე მეწარმეობის ყველაზე დინამიური და სწრაფად მზარდი სფეროა. ტერმინი „სტარტაპი“ აღნიშნავს ახლადშექმნილ, ინოვაციურ ბიზნესს, რომელიც, როგორც წესი, მოქმედებს მაღალრისკიან, მაგრამ მაღალი პოტენციალის მქონე სექტორში — განსაკუთრებით ტექნოლოგიებში, მომსახურებაში ან ციფრულ პროდუქტებში.

სტარტაპ ეკოსისტემა მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- სტარტაპი (ინოვაციური იდეა + გუნდი)
- აქსელერატორები/ინკუბატორები (მენტორობა, სივრცე, კავშირები)
- ვენჩურული კაპიტალი/ანგელოზი ინვესტორები (ფინანსური მხარდაჭერა)
- უნივერსიტეტები და კვლევითი ცენტრები (ნიჭის წყარო)
- სახელმწიფო პოლიტიკა და საგადასახადო სტიმულები

მაგალითად: ისრაელი, რომელიც სტარტაპ ეკოსისტემების მაგალითია, ყოველწლიურად აწარმოებს 1,000-ზე მეტ სტარტაპს და ერთ სულ მოსახლეზე მსოფლიოში ყველაზე მეტი ვენჩურული ინვესტიცია აქვს.

ვენჩურული კაპიტალი და ინვესტიციები:

სტარტაპები ჩვეულებრივ საჭიროებენ დაფინანსების ალტერნატიულ წყაროებს, რადგან არ აქვთ საკმარისი აქტივები საბანკო კრედიტებისთვის. სწორედ ამიტომ იქმნება ვენჩურული კაპიტალის ბაზარი. ვენჩურული ინვესტიცია გულისხმობს კერძო კაპიტალის შეტანას ახალბედა კომპანიაში იმ იმედით, რომ მისი ღირებულება სწრაფად გაიზრდება. ინვესტორები ხშირად არ ითხოვენ გარანტიას, თუმცა იღებენ წილობრივ მონაწილეობას და გადაწყვეტილების ნაწილზე კონტროლს. სტარტაპები არა მხოლოდ ქმნიან ახალ ღირებულებას, არამედ ასევე წარმოადგენენ ინვესტორთა მოზიდვის გზას, ხელს უწყობენ შიდა ინოვაციას და ზრდის ეკონომიკის გლობალურ ჩართულობას.

ქვეყნები წარმატებული სტარტაპ ეკოსისტემით:

- აშშ – Silicon Valley
- გერმანია – ბერლინი და მიუნხენი
- ესტონეთი – სუპერ ციფრული სტარტაპ პლატფორმა
- საქართველო – ბოლოდროინდელი ინიციატივები GITA-ს, USAID-ისა და სხვა გრანტების ფარგლებში.

სახელმწიფო პოლიტიკა არის ის ბაზა, რომელზეც მეწარმეობრივი საქმიანობა დგინდება. მთავრობის როლი მოიცავს:

- საგადასახადო შეღავათებს სტარტაპებისთვის (მაგ: მოგების გადასახადის გადავადება)
- რეგისტრაციის გამარტივებულ პროცედურებს
- ლიცენზირების და რეგულაციების მინიმიზაციას მცირე მეწარმეთათვის
- ანტიმონოპოლიურ კანონმდებლობას, რომელიც ახალ მოთამაშეებს აძლევს განვითარების სივრცეს

მაგალითად: ესტონეთში კომპანიას შეგიძლია დაარეგისტრირო ონლაინ 15 წუთში და არ გადაიხდი მოგების გადასახადს სანამ დივიდენდის სახით არ აიღებ თანხას.

განათლება და ფინანსური წვდომა

განათლება – მეწარმეობის განვითარება იწყება სკოლასა და უნივერსიტეტში.

ისეთი საგნები, როგორიცაა ეკონომიკა, ინოვაცია, ბიზნესმოდელირება — უნდა იყოს განათლების სისტემის ინტეგრირებული ნაწილი.

ფინანსური წვდომა – კრიტიკულია განსაკუთრებით მცირე და ახალი ბიზნესებისთვის:

- მიკროსაფინანსო ინსტიტუტები
- საგარანტიო ფონდი მცირე ბიზნესისათვის
- გრანტები (მაგ: GITA 15,000 ლარიანი პროგრამა)
- თანადაფინანსების პროგრამები

მნიშვნელოვანია*:* ამ ყველაფერმა უნდა იმუშაოს სინქრონში — განათლება, კაპიტალი და კანონმდებლობა მეწარმეობის მხარდასაჭერად.

საქართველოში მეწარმეობის განვითარება ბოლო ათწლეულში დინამიურად პროგრესირებს, თუმცა სისტემა ჯერ კიდევ განვითარების ფაზაშია და მრავალი გამოწვევის წინაშე დგას. არსებული პროგრამები და შედეგები: სახელმწიფო პროგრამები**:**

- **„**აწარმოე საქართველოში**“** – უზრუნველყოფს ფინანსურ და საკონსულტაციო მხარდაჭერას დამწყები მეწარმეებისთვის.
- **GITA –** საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო – 5000– 150,000 ლარამდე გრანტებით ეხმარება სტარტაპებს, რაც უკვე ათასობით ახალ ინოვაციურ კომპანიას შეუწყო ხელი.
- **USAID YES-Georgia**, **StartUp Georgia** და თიბისი სტარტაპერი – პროგრამები, რომლებიც ფოკუსირებულია ახალგაზრდების, ქალების და რეგიონების მეწარმეობის წახალისებაზე.

შედეგები:

- საქართველოს სტარტაპ ეკოსისტემა მომატებულ ყურადღებას იღებს საერთაშორისო დონეზე;
- გაიზარდა ქალთა და ახალგაზრდთა მეწარმეობრივი აქტივობა; • რეგიონებში იხსნება ინკუბატორები და საერთო სამუშაო სივრცეები (ქუტაისი, ბათუმი, თელავი).

რეგიონული უთანასწორობა და განვითარების ბარიერები:

მიუხედავად ზემოთჩამოთვლილი პროგრესისა, არსებობს შემდეგი ძირითადი გამოწვევები:

ფინანსური წვდომა – რეგიონებში მოქმედ მცირე მეწარმეებს ხშირად არ აქვთ საკმარისი აქტივები, რომ მიიღონ საბანკო კრედიტები.

ინფრასტრუქტურული პრობლემები – განსაკუთრებით მთიან და საზღვარგარეთისთან ახლოს მდებარე რეგიონებში, გზების, ინტერნეტის და ლოგისტიკის დაბალი ხარისხი აფერხებს მეწარმეობის განვითარებას.

განათლება და უნარების დეფიციტი – მეწარმეობის, ფინანსური დაგეგმვის და ბაზრის ანალიზის ცოდნა ხშირად მწირია.

ტექნოლოგიური ჩამორჩენილობა – ციფრული მეწარმეობის განვითარება ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზეა. მხოლოდ რამდენიმე ქალაქში არის ხელმისაწვდომი

შესაბამისი რესურსი (coworking სივრცეები, მენტორები, პროგრამისტები).

გამოკითხვების მიხედვით, მეწარმეთა 60%-ს მიაჩნია, რომ ქვეყნის კანონმდებლობა რთულად გასაგებია, ხოლო რეგულაციების ხშირი ცვლილებები საფრთხეს უქმნის სტაბილურ განვითარებას.

ამ გამოწვევების დასაძლევად საჭიროა:

- რეგულაციების გამარტივება;
- სტარტაპებისა და მცირე მეწარმეებისთვის საგადასახადო შეღავათები;
- რეგიონულ დონეზე ბიზნესის ხელშემწყობი ინფრასტრუქტურის განვითარება (ჰაბები, ტრენინგ ცენტრები);
- წარმატებული მეწარმეების მაგალითების პოპულარიზაცია.

ისრაელი – „სტარტაპ ერი“. მსოფლიოს ერთ-ერთი წამყვანი ქვეყანა ინოვაციური მეწარმეობაში. მთავრობა ყოველწლიურად მილიონობით დოლარს ხარჯავს ტექნოლოგიების განვითარებაზე, ასევე მოქმედებს ძლიერი ვენჩურული ქსელი და უნივერსიტეტებთან დაკავშირებული ინკუბატორები.

აშშ – უმსხვილესი ვენჩურული ბაზარი და ინოვაციების ცენტრალიზებული სისტემები (Silicon Valley, Boston Hub). ფინანსური კაპიტალის სწრაფი წვდომა, თავისუფალი ბაზარი და ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა ქმნის მეწარმეობის იდეალურ გარემოს.

ესტონეთი – ციფრული ეკონომიკის პიონერი. ბიზნესის რეგისტრაცია – ონლაინ 15 წუთში. დაბეგვრა მხოლოდ დივიდენდის გატანისას. ხელმისაწვდომია ციფრული მოქალაქეობა უცხოელებისთვისაც.

მეწარმეობა ხშირად განიხილება მხოლოდ ეკონომიკურ ან ტექნოლოგიურ ჭრილში,

თუმცა მისი ძირითადი არსი ბევრად ღრმაა — ის წარმოადგენს კულტურულ, სოციალურ და მორალურ კონსტრუქციას, რომელიც ყალიბდება საზოგადოების ღირებულებებზე, ისტორიასა და მენტალიტეტზე დაყრდნობით.

მეწარმეობის კულტურული საფუძვლები:

მეწარმეობის სტილი განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით. მაგალითად:

- აშშ-ში მეწარმეობა დაკავშირებულია ინდივიდუალიზმთან, რისკის სიყვარულთან და ინოვაციურობაზე აქცენტთან;
- იაპონიაში კი მეწარმეობა კოლექტიური და თანმიმდევრული პროცესია, სადაც სტაბილურობა მნიშვნელოვანია;
- საქართველოში, მეწარმეობა ჯერ კიდევ ებრძვის საბჭოთა მემკვიდრეობას, სადაც ინიციატივა უპირატესად სახელმწიფო კონტროლზე იყო დამოკიდებული.

მეწარმეობის კულტურული გაღრმავებისთვის საჭიროა:

- წარმატებული მეწარმეების პოპულარიზაცია მედიაში;
- საზოგადოებრივი აღქმის შეცვლა: მეწარმე ≠ სპეკულანტი ან აფერისტი;
- ღირებულებების ჩანერგვა განათლებაში – პატიოსანი შრომა, თავისუფალი აზროვნება, კრიტიკული მიდგომა.

მეწარმეობა და მოქალაქეობრივი პასუხისმგებლობა:

ნამდვილი მეწარმე არ არის მხოლოდ მოგების მაძიებელი – ის არის:

- დასაქმების შემქმნელი;
- ბაზრის რეგულირების ერთ-ერთი მექანიზმი;
- საზოგადოებრივი პრობლემების გადამჭრელი;
- ლიდერი, რომელიც ქმნის სტაბილურობას იქ, სადაც სტიქიური ეკონომიკა არ მუშაობს.

ციფრული ტრანსფორმაცია მეწარმეობაში:

ციფრული ერა მთლიანად ცვლის მეწარმეობის ლოგიკას. ინტერნეტის, ღრუბლოვანი ტექნოლოგიების, ხელოვნური ინტელექტის და ბლოკჩეინის მეშვეობით მეწარმეებს შეუძლიათ:

- დაიწყონ ბიზნესი გლობალურ მასშტაბზე, თითქმის ნულოვანი საწყისი დანახარჯით;

- მიიღონ უკუკავშირი რეალურ დროში;
- აწარმოონ პროდუქტი და გაიტანონ ბაზარზე ყოველგვარი ტრადიციული ლოგისტიკის გარეშე (e.g. digital products, NFTs, online platforms).

e-commerce ბაზრის მოცულობა 2024 წლისთვის **6** ტრილიონ დოლარს აჭარბებს, და

მილიონობით მეწარმე ოპერირებს პლატფორმებზე: Shopify, Amazon, Etsy, Upwork, Freelancer.

AI და მეწარმეობა:

ხელოვნური ინტელექტი მეწარმისთვის გახდა პერსონალური ანალიტიკოსი**,** მარკეტოლოგი და ასისტენტი ერთდროულად:

- პროდუქტების იდეის გენერაცია (AI brainstorming)
- მომხმარებელთა ქცევის პროგნოზირება
- ავტომატიზირებული მომსახურება (chatbots, CRM)
- მარკეტინგული კამპანიების გენერირება (copy, visuals, targeting)

მაგალითად, ისეთი ინსტრუმენტები, როგორიცაა ChatGPT, Jasper, Notion AI, Canva

Magic Write – მეწარმეებს აძლევს შესაძლებლობას იმუშაონ ეფექტურად, სწრაფად და მინიმალური ხარჯით.

გამოწვევები ციფრულ მეწარმეობაში:

ციფრულ სამყაროში მეწარმეს უწევს დაპირისპირება ახალ გამოწვევებთან:

- მონაცემთა დაცვა (GDPR, კიბერუსაფრთხოება)
- პლატფორმების დამოკიდებულება (algorithm dependency)
- ციფრული უნარების დეფიციტი რეგიონებში • ცრუ ინფორმაციის გავლენა მომხმარებელთა გადაწყვეტილებებზე

აქ ჩნდება ციფრული ეთიკის საჭიროება – მეწარმემ უნდა იცოდეს, როგორ გამოიყენოს ტექნოლოგია არა მხოლოდ ეფექტურად, არამედ სამართლიანად და პასუხისმგებლობით.

მეწარმეობა და მომავლის პროფესიები:

2030 წლისთვის მსოფლიო შრომის ბაზრის 50%-ზე მეტი შეიცვლება. იმ პროფესიების დიდი ნაწილი, რომლებიც დღეს აქტუალურია, უბრალოდ აღარ იარსებებს – მათ ადგილს დაიკავებს:

- ინოვაციის კოორდინატორი

- ციფრული ეკონომიკის მენეჯერი
- AI სისტემების ეტიკალური მოდერატორი
- გლობალური დისტანციური გუნდის ლიდერი

ამ ცვლილებებთან ადაპტაციისთვის აუცილებელია მეწარმეობრივი უნარების განვითარება:

- პრობლემის დანახვის და სწრაფად გადაჭრის უნარი
- თვითგანვითარება
- ცვლილებების მართვის უნარი
- ციფრულ ტექნოლოგიებზე პასუხისმგებლობით მოპყრობა

მეწარმეობა აღარ არის „პროფესია“ – ის ხდება ცხოვრების სტილი, რომელიც ადამიანს აძლევს მოქნილობას, დამოუკიდებლობას და შანსს, იყოს ცვლილების ავტორი.

მეწარმე პასუხიმგებლობით ეკიდება გარემოს, თანამშრომლებს, მომხმარებლებსა და

სახელმწიფოს. სწორედ ამიტომ, თანამედროვე ეკონომიკაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მდგრად მეწარმეობას – რომელიც ითვალისწინებს სოციალური,ეკოლოგიური და ეთიკური კომპონენტების თანხვედრას.

XXI საუკუნის მეწარმეს ახალი გამოწვევები ელის:

- კლიმატის ცვლილება
- სოციალური უთანასწორობა
- ციფრული გაუტოლობა
- ხელოვნური ინტელექტის გავლენა დასაქმებაზე

ამიტომ თანამედროვე მეწარმეობა უნდა ეძებდეს არა მხოლოდ ბაზრის შანსებს, არამედ პასუხისმგებლობის გზებს — როგორ შექმნას ღირებულება ისე, რომ მინიმალური ზიანი მიაყენოს გარემოს და მაქსიმალური სარგებელი – საზოგადოებას.

რა შეიძლება გადავიღოთ საქართველომ ?

რეგისტრაციის გამარტივება – ონლაინ ბიზნესის შექმნა უნდა იყოს მაქსიმალურად მარტივი და სწრაფი.

განათლებაში ინტეგრირება – მეწარმეობა უნდა ისწავლებოდეს სკოლასა და უნივერსიტეტში, როგორც ძირითადი კომპეტენცია.

ფინანსური ინსტრუმენტების დივერსიფიკაცია – მიკროგრანტები, თანადაფინანსება,

მცირე ვენჩურული ფონდები.

საერთაშორისო პარტნიორობა და გამოცდილების გადმოღება – ევროკავშირის პროგრამებში ჩართვა, სტარტაპების გაცვლითი ვიზიტები, მენტორების და ინვესტორების მოზიდვა.

მეწარმეობა წარმოადგენს არა მხოლოდ ეკონომიკური აქტივობის ფორმას, არამედ ღირებულებების მატარებელ სოციალურ ფენომენს, რომელიც აყალიბებს ქვეყნის ეკონომიკურ სტრუქტურას, უწყობს ხელს ინოვაციას, სოციალური ინკლუზიის ზრდას და გლობალურ კონკურენტუნარიანობას. როგორც თანამედროვე ქვეყნების მაგალითები აჩვენებს, მეწარმეობა არის ის ინსტრუმენტი, რომლის მეშვეობითაც ეკონომიკა ხდება უფრო მოქნილი, მდგრადი და ინოვაციური. საქართველოსთვის მეწარმეობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია:

- ეკონომიკის დივერსიფიკაციისთვის;
- რეგიონული განვითარების სტიმულირებისთვის;
- ახალგაზრდობის დასაქმებისა და თვითდასაქმებისთვის;
- ინოვაციებზე დაფუძნებული ეკონომიკური მოდელის გადასანაცვლებლად.

ამასთან, აუცილებელია, რომ მეწარმეობის განვითარება არ დარჩეს მხოლოდ სახელმწიფო პროგრამების ფარგლებში, არამედ გახდეს ეროვნული სტრატეგიის ერთერთი ღერძი — განათლებაში, სამართლებრივ სისტემაში, ეკონომიკურ პოლიტიკაში და კულტურულ ნარატივში.

საერთო სტრატეგია:

- შეიქმნას მეწარმეობის ეროვნული განვითარების გეგმა, რომელიც მოიცავს რეგიონულ, სექტორულ და ასაკობრივ სტრატეგიებს.

განათლება:

- მეწარმეობა უნდა ინტეგრირდეს ყველა საფეხურის განათლებაში – დაწყებული სკოლიდან, დამთავრებული უნივერსიტეტებით და პროფესიული ტრენინგებით;
- უნდა დაფინანსდეს ბიზნეს სიმულაციები, კონკურსები და სტუდენტური სტარტაპები.

ინფრასტრუქტურა და ციფრული წვდომა:

- რეგიონებში შეიქმნას ბიზნეს ჰაბები და საერთო სამუშაო სივრცეები (coworking);
- ხელმისაწვდომი იყოს სწრაფი ინტერნეტი, ციფრული ტრენინგები და ადმინისტრაციული მხარდაჭერა.

ფინანსური წვდომა:

- შეიქმნას სტარტაპებისთვის ადაპტირებული კრედიტები და თანადაფინანსების მექანიზმები;
- გაძლიერდეს სახელმწიფო გრანტების სისტემა და კერძო ვენჩურული ფონდების წახალისება.

დამწყები მეწარმეების მხარდაჭერა:

- გაიწეროს გადასახადების გამარტივებული რეჟიმი პირველ 3 წელს;
- ბიზნესის რეგისტრაცია და ლიცენზირება უნდა იყოს უფასო ან მინიმალურ ღირებულებაზე;
- დაინერგოს მეწარმეებისათვის მენტორების და კონსულტანტების ქსელი. საერთაშორისო ინტეგრაცია:
- საქართველო უნდა გახდეს მონაწილე EU-ის და რეგიონის სტარტაპ პლატფორმებში;
- წახალისდეს უცხოური ინვესტიციების შემოსვლა ტექნოლოგიურ სექტორში;
- დაინერგოს ციფრული მოქალაქეობა სტარტაპებისთვის, მსგავსად ესტონეთის მოდელის.
- ე.ი. მეწარმეობა არის განვითარების ღერძი. ის ქმნის სამუშაო ადგილებს, ინოვაციას, ზრდის ეროვნულ შემოსავლებს და ამყარებს ქვეყნის პოზიციას გლობალურ ეკონომიკაში. მისი წარმატებული განვითარება მოითხოვს განათლებას, მხარდაჭერას და სტრატეგიულ ხედვას — როგორც მეწარმის, ისე სახელმწიფოს მხრიდან.

1.3. სამეწარმეო საქმიანობის სფეროები, მეწარმეობის ორგანიზაციის პრინციპები და გარემო სირთულეები

სამეწარმეო განათლება ნებისმიერ ადამიანს სთავაზობს ცოდნას შემოქმედებითი აზროვნებისა და საქმიანი თანამშრომლობისთვის საჭირო უნარ-ჩვევების გამოსამუშავებლად, რაც საჭიროა მომხმარე-ბელზე მორგებული საქონლისა და მომსახურების წარმოებისთვის. სიტყვა "მეწარმე", შეესაბამება ინგლისურ სიტყვას Entrepreneur, რაც თავის მხრივ წარმოდგება ძველ-ფრანგული ზმნისგან Entreprendre, რაც "წამოწყებას" ნიშნავს. **მეწარმედ იწოდება ადამიანი,** რომელიც საკუთარი

მდგომარეობის გაუმჯობესებას, ანუ (მატერიალური და მორალური) მოგების მიღებას, სხვა ადამიანების მოთხოვნილებების (საჭიროებების) დაკმაყოფილებით, რაიმე შესაბამისი საქონლისა (ნაწარმის) თუ მომსახურების შექმნით და მათზე მიყიდვით (მოთხოვნად გადაქცევით) ცდილობს.

რიჩარდ კანტილიონმა (ირლანდია-საფრანგეთი, 1680-1734) პირველმა აღწერა, რომ მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის შეუსაბამობები, იაფად ყიდვისა და ძვირად გაყიდვისა შესაძლებლობას ქმნის. ადამიანებს, რომლებმაც ისარგებლეს ამგვარი მოგების შესაძლებლობებით, მან "მეწარმეები" უწოდა.

მეწარმის თანამედროვე კონცეფციის ჩამოყალიბებაში განსაკუთრებული წვლილი მიუძღვით იოზეფ შუმპეტერს (ავსტრია-ა.შ.შ., 1883-1950 წწ), ფრენკ ნაითს (ა.შ.შ., 1885-1972 წწ.) და ისრაელ კირცნერს (გართ. სამეფო-ა.შ.შ. 1930). მეწარმეობას შუმპეტერი მოგების ძიებაში არსებულისგან ახლის შექმნის „კრეატიული დესტრუქციის“, ნაითი - ბუნდოვანი მომავლის წინაშე რისკის აღების, ხოლო კირცნერი - აღმოჩენის პროცესად განიხილავდნენ.

ლუდვიგ ფონ მიზესი (ავსტრია-ა.შ.შ. 1881-1973 წწ) ამტკიცებდა, რომ მეწარმის "წარმატება ან წარუმატებლობა დამოკიდებულია მის მიერ მომავალი მოვლენების განჭვრეტის სისწორეზე. თუ მან ვერ გაიაზრა მომავალი, ის განწირულია. ერთადერთი წყარო, საიდანაც მეწარმის მოგება მოდის, არის მისი უნარი, სხვა ადამიანებზე ადრე და უკეთ გაითვალისწინოს მომხმარებელთა სამომავლო მოთხოვნები”.

სამეწარმეო საქმიანობის ძირითადი სფეროები:

1. სამრეწველო საქმიანობა – პროდუქტების წარმოება და გადამუშავება.

2. სავაჭრო საქმიანობა – საქონლის შეძენა და გაყიდვა.

3. სამსახურის გაწევა (სერვისები) – მომსახურებების მიწოდება (მაგ., ტურიზმი, ტრანსპორტი, განათლება, იურიდიული მომსახურება და ა.შ.).

4. საგადასახადო/საფინანსო სფერო – საბანკო, სადაზღვევო და საინვესტიციო საქმიანობა.

5. სოფლის მეურნეობა – მიწათმოქმედება, მეცხოველეობა, აგრარული პროდუქტების წარმოება.

მეწარმეობის ორგანიზაციის ძირითადი პრინციპები:

1. საკუთრების ფორმა – შეიძლება იყოს კერძო, საჯარო ან შერეული.

2. სამართლებრივი ფორმა – ინდივიდუალური მეწარმე, შპს, სააქციო საზოგადოება და სხვ.

3. გეგმვა და მართვა – რესურსების ეფექტიანი განაწილება, სტრატეგიული და ოპერატიული მართვა.

4. ბაზარზე ორიენტაცია – მომხმარებლის საჭიროებების და მოთხოვნების გათვალისწინება.

5. ინოვაციური მიდგომა – ტექნოლოგიების დანერგვა და გაუმჯობესება.

6. სოციალური პასუხისმგებლობა – საზოგადოების და გარემოს მიმართ პასუხისმგებლიანი ქმედება.

გარემო სირთულეები (რისკები):

1. ეკონომიკური არასტაბილურობა – ინფლაცია, ვალუტის გაუფასურება, რეცესია.

2. კანონმდებლობის ცვლილებები – რეგულაციების ხშირი ცვლილება.

3. კონკურენცია – ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზარზე.

4. ფინანსური რესურსების სიმცირე – სესხებზე ხელმისაწვდომობა, ინვესტორების ნაკლებობა.

5. ბიუროკრატია და კორუფცია – ადმინისტრაციული ბარიერები.

6. ტექნოლოგიური ჩამორჩენა – ინოვაციებთან შეუსაბამობა.

7. შრომითი რესურსების დეფიციტი – კვალიფიციური კადრების ნაკლებობა.

მეწარმეობის ორგანიზაციის პრინციპები და გარემო სირთულეები ბიზნესის დაწყებისა და მართვის პროცესის ძირითადი ასპექტებია. ქვემოთ გთავაზობ მოკლე მიმოხილვას ორივე მიმართულებით:

მეწარმეობის ორგანიზაციის ძირითადი პრინციპები:

1. მიზნების განსაზღვრა

მკაფიო და გაზომვადი მიზნების დასახვა – როგორც მოკლევადიანი, ასევე გრძელვადიანი.

2. გეგმვის სისტემა

ბიზნესგეგმის შედგენა, რომელიც მოიცავს სტრატეგიულ, ტაქტიკურ და ოპერატიულ ნაბიჯებს.

3. **რესურსების მართვა**

ადამიანური, ფინანსური და მატერიალური რესურსების ოპტიმალური განაწილება და გამოყენება.

4. **მუდმივი ინოვაცია და განვითარება**

ახალი იდეების შექმნა, ბაზრის მოთხოვნების ადაპტაცია და ტექნოლოგიური პროგრესის გამოყენება.

5. **მიმართულება მომხმარებელზე**

მომხმარებლის საჭიროებების ცენტრში დაყენება და მაღალი ხარისხის პროდუქტის ან მომსახურების მიწოდება.

6. **ეფექტური კომუნიკაცია და მართვის სტრუქტურა**

შიდა და გარე კომუნიკაციის გამართული არხების უზრუნველყოფა, პასუხისმგებლობის მკაფიო განაწილება.

7. **რისკების მენეჯმენტი**

პოტენციური საფრთხეების იდენტიფიცირება და მათზე დროული რეაგირება.

გარემო სირთულეები მეწარმეობისთვის:

1. **ეკონომიკური არასტაბილურობა**

ინფლაცია, მაღალი სავალუტო რყევები, კრიზისები.

2. **ბიუროკრატია და რეგულაციები**

ბიზნესის რეგისტრაციის სირთულეები, ზედმეტი ლიცენზირება, საგადასახადო დაბრკოლებები.

3. **ფინანსური რესურსების ნაკლებობა**

სესხების მაღალი საპროცენტო განაკვეთები, ინვესტორების უქონლობა, სტარტაპ კაპიტალის სიმცირე.

4. **კონკურენციის სიმწვავე**

ბაზარზე უკვე არსებული ძლიერი კომპანიები და დაბალი ფასებით კონკურენცია.

5. **ტექნოლოგიური ჩამორჩენილობა**

თანამედროვე ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობის შეზღუდვა.

6. **სოციალური და კულტურული ფაქტორები**

მომხმარებლის უნდობლობა ახალ კომპანიების მიმართ, ინოვაციების მიმართ სკეპტიციზმი.

7. **გლობალური გამოწვევები**

პანდემიები, კლიმატური ცვლილებები, გეოპოლიტიკური კონფლიქტები.

ბიზნესის განსაკუთრებული შემთხვევაა მეწარმეობა (სამეწარმეო საქმიანობა). იგი უშუალო კავშირშია ადამიანის - მეწარმის პიროვნებასთან, რომელიც ახორციელებს ბიზნესს მოგების მიღების მიზნით საკუთარი სახსრებისა და პირადი რისკის საფუძველზე. მეწარმეობა საქმიანობაა, რომლის დროსაც ხდება ცოდნისა და უნარების გამოყენება საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად, ხოლო ადამიანი, რომელიც ამას ახერხებს რაციონალური ანალიზის საფუძველზე, სამეწარმეო უნარით დაჯილდოებული ადამიანია. ადამიანს, რომელიც ახალ პროდუქციას ქმნის ან საწარმოს მართვის უკეთესი გზის ძიების რისკს ეწევა, მეწარმე ეწოდება.

მეწარმეობა გავლენას ახდენს SDG-ების მიღწევაზე მის სამ საყრდენში: ეკონომიკური კეთილდღეობა, სოციალური თანასწორობა და გარემოს დაცვა. მდგრადი მეწარმეობა აპირებს დააბალანსოს ეს სამი განზომილება ერთდროულად, დააკავშიროს ბიზნესი და მდგრადი განვითარება. ამ მიზნების ერთდროულად მიღწევის მცდელობის თანდაყოლილი სირთულეების გამო, მდგრადი მეწარმეობა უფრო რთული ფენომენია, ვიდრე მეწარმეობა, რომელიც მხოლოდ ეკონომიკური სტიმულით არის განპირობებული.

ახლახან, მკვლევარებმა გამოიყენეს დაგეგმილი ქცევის თეორია მდგრადი მეწარმეობაში განზრახვის ფორმირების ასახსნელად . ამ თეორიის მიხედვით, ინდივიდის დამოკიდებულებები, მოტივაციები და რწმენა ერთად აყალიბებს ამ ინდივიდის ქცევას. ახალი ფირმის ჩამოყალიბება ჩვეულებრივ გამოწვეულია მოგების მოლოდინებით ან მოსალოდნელი მოგებისა და მიმდინარე ხელფასის სხვაობით . თუმცა, გარკვეული პირები განიხილავენ ამ ეკონომიკურ მოტივაციას, რათა დაამყარონ წონასწორობა გარემოსა და საზოგადოებას შორის.

ახალი საწარმოები, როგორც წესი, ეხება ეკონომიკური კეთილდღეობის განზომილებას, რადგან ისინი განიხილება როგორც ეკონომიკური ზრდის, დასაქმების გენერირებისა და ტექნოლოგიური განახლების მამოძრავებელი ძალა. ახალი საწარმოები იყენებს შესაძლებლობებს, როგორც წესი, კარგად არ ესმით მოქმედი ფირმების

მიერ, რომლებიც გადაადგილებულნი არიან „კრეატიული განადგურების“ პროცესში.

ეფექტის გავრცელება დამოკიდებულია სამეწარმეო საქმიანობის სახეობაზე. მართლაც, ყველა სახის მეწარმეობას არ აქვს ერთნაირი გავლენა ეკონომიკასა და საზოგადოებაზე. მეწარმეობა საკმაოდ ჰეტეროგენული და რთულია, რომელშიც ინოვაციური და შესაძლებლობების მქონე მეწარმეები ჩნდებიან არაინოვატორებისა და უმუშევრობიდან გაქცეულებთან ერთად. შესაბამისად, ახალი ფირმის შექმნა სულაც არ არის დაკავშირებული ეკონომიკურ ზრდასთან და ინოვაციებთან, განსაკუთრებით ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში. პოზიტიური კავშირი ეკონომიკურ ზრდასა და სამეწარმეო საქმიანობას შორის მხოლოდ მაშინ ჩნდება, როდესაც „შესაძლებლობის მეწარმეები“ (ისინი, რომლებიც მოტივირებულია ბაზრის შესაძლებლობებით) განცალკევებულია „აუცილებელი მეწარმეებისგან“ (მათ, რომლებიც მოტივირებულია შრომის ბაზარზე შესაძლებლობების ნაკლებობით) . მართლაც, შესაძლებლობების მეწარმეები სარგებლობენ ბაზრის შესაძლებლობებით და წარმოადგენენ ახალ პროდუქტებს, სერვისებს ან პროცესებს და ასევე შეუძლიათ მდგრადი შესაძლებლობების დაძლევა. მეწარმეობის შესაძლებლობების ხელშეწყობა იწვევს ეკონომიკურ ზრდას და სამუშაო ადგილების შექმნას როგორც განვითარებულ, ისე განვითარებად ეკონომიკაში. შესაძლებლობების მეწარმეობა ასახავს ცოდნისა და ტექნოლოგიების შექმნას, რაც საბოლოოდ დადებითად აისახება ეკონომიკურ ზრდასა და სოციალურ განვითარებაზე. აქედან გამომდინარე, ქვეყნები, რომლებსაც აქვთ მეწარმეობის შესაძლებლობების უფრო მაღალი დონე, აღწევენ უფრო სწრაფ ზრდას და მაღალ ეკონომიკურ კეთილდღეობას. განვითარებად ქვეყნებში, სადაც უთანასწორობა უფრო გამოხატულია, შესაძლებლობების მეწარმეობა ზრდის დასაქმებას და ეკონომიკურ ზრდას, ხოლო ამცირებს უთანასწორობას. გარდა ამისა, შესაძლებლობების მეწარმეებმა შესაძლოა მდგრადი შესაძლებლობები (მაგალითად, წარმოების ეფექტურობაში, ენერგეტიკაში და განათლებაში) კონკურენტულ უპირატესობად აღიქვან. სინამდვილეში, Shepherd და Patzelt (2011) და York and Venkataraman (2010) ამტკიცებენ, რომ მეწარმეობა შეიძლება იყოს გადაწყვეტა გარემოსდაცვითი გამოწვევებისთვის მათი შენარჩუნებისა და ბიომრავალფეროვნების წვლილის შეტანით. თუმცა, მოგების მიღების სურვილის

დაბალანსება ეკონომიკური ეფექტურობის შენარჩუნებასთან და გარემოს დაცვასთან არ არის მარტივი. მეწარმეები ხშირად ხაზს უსვამენ ინდივიდუალურ ჯილდოებს მდგრადობის მიზნებთან შედარებით, გარემოსთვის საზიანო ქცევის მიღებით.

ამის საპირისპიროდ, მეწარმეებს, რომლებიც თავიანთ ბიზნესს იწყებენ აუცილებლობის გამო, დასაქმების ალტერნატიული შესაძლებლობების არარსებობის გამო, განსხვავებული მახასიათებლები აქვთ. მაგალითად, მათ აქვთ არასრულფასოვანი ადამიანური კაპიტალი (ფორმალური განათლებისა და შესაბამისი გამოცდილების კუთხით), რაც უარყოფითად აისახება დამწყებ ბიზნესის მუშაობასა და ეკონომიკურ ზრდაზე. როგორც აუცილებლობის მეწარმეობა იცვლება შესაძლებლობით მეწარმეობით, იზრდება ეკონომიკური განვითარების დონე. იმის გამო, რომ აუცილებლობის მქონე მეწარმეები მეწარმეობისკენ უბიძგებენ, მათ ჩვეულებრივ აქვთ ნაკლები დრო და ნაკლები რესურსები კაპიტალისა და ცოდნის თვალსაზრისით. ამრიგად, მიუხედავად იმისა, რომ შესაძლებლობების მეწარმეობა ჩვეულებრივ მოიცავს ახალი ბაზრის შესაძლებლობების გამოყენების მცდელობებს, აუცილებლობის მეწარმეობა უფრო სავარაუდოა, რომ იყოს იმიტირებული საწარმო. გარდა ამისა, აუცილებლობა და არაფორმალური მეწარმეობა უფრო დიდ წვლილს შეიტანს გარემოს დაბინძურებაში, შესაძლებლობებთან და ფორმალურ მეწარმეებთან შედარებით. ამავე თვალსაზრისით, ახალმა ფირმამ შესაძლოა სულაც არ გამოიწვიოს ტექნოლოგიური განახლება ან ინდუსტრიული ზრდა. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია განვასხვავოთ ინოვაციური მეწარმეები, (მათ, ვინც შემოაქვს პროდუქტის ინოვაციებს, ახალ პროცესებს და ორგანიზაციის ახალ ფორმებს) და არაინოვაციურ მეწარმეებს შორის. გარდა ამისა, ბაუმოლი (2005) ამტკიცებს, რომ ახალი ფირმების შესვლის უმეტესობა გამოწვეულია იმიტატორებით ან რეპლიკატორებით და რომ მხოლოდ მცირე უმცირესობაა ინოვატორების გამო.

ინოვაციური და მაღალი ზრდის მქონე მეწარმეები, ასევე ცნობილი როგორც შუმპეტერიან მეწარმეები, დადებითად მოქმედებენ ეკონომიკურ ზრდაზე. ეს ინოვაციური მეწარმეები გამოირჩევიან ახალი ბაზრის შესაძლებლობების მოძიებისა და შექმნის უნარით. მათი აკადემიური განათლება მათ საშუალებას აძლევს განავითარონ ცოდნაზე დაფუძნებული ტექნოლოგია ან კვლევაზე ორიენტირებული შესაძლებლობები.

ინოვაციური მეწარმეები ამგვარად გარდაქმნიან ცოდნის მიღწევებს ეკონომიკურ ზრდად. გარდა ამისა, ინოვაციური მეწარმეობა შეიძლება იყოს საზოგადოების პროგრესის წყარო უთანასწორობის შემცირებით. მიუხედავად ამისა, ინოვაციური მეწარმეობის განმარტება ხაზს უსვამს, რომ ეს მეწარმეები დროებით სარგებლობენ მონოპოლიური პოზიციით. გარემოს მდგრადობის თვალსაზრისით, იუსეფი და სხვ. (2018) ამტკიცებენ, რომ გარკვეული პირობები უნდა დაკმაყოფილდეს მეწარმეობის დადებითი ეფექტის უზრუნველსაყოფად. ამ პირობებს შორის, ავტორები აჩვენებენ, რომ ინოვაცია მეწარმეობასთან ერთად აუმჯობესებს გარემოს ხარისხს. აუცილებლობის მეწარმეობის მსგავსად, არაინოვაციური მეწარმეობა ნაკლებად ხელს შეუწყობს ეკონომიკურ ზრდას და სამუშაო ადგილების შექმნას. ამ მეწარმეებს არ აქვთ წარმოების ახალი მეთოდების დანერგვის უნარი, როგორიცაა ტექნოლოგიური პროდუქტები ან მომსახურება ან თუნდაც ახალი ორგანიზაციული ფორმა, რადგან, ფაქტობრივად, ისინი იმეორებენ წინა საწარმოებს და ძირითადად ქმნიან "ტურბულენტობას" ბაზარზე.

სამეწარმეო სექტორი, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო საწარმოები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ეკონომიკის განვითარებაში და საგრძნობი წვლილი შეაქვთ მდგრადი და ინკლუზიური ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფაში. მცირე და საშუალო საწარმოები, დასაქმების ზრდისა და სამუშაო ადგილების შექმნის პოტენციალით, ასევე, ეკონომიკის განვითარებასა და ზრდაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით, ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკის ქვაკუთხედად შეიძლება მივიჩნიოთ. ძლიერი და კარგად განვითარებული მცირე და საშუალო მეწარმეობის სექტორი მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ექსპორტს, ინოვაციებს, თანამედროვე სამეწარმეო კულტურის შექმნას და ამავე დროს, განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ქვეყნის კეთილდღეობის დონის ამაღლებაში. განვითარებულ ქვეყნებში (მათ შორის ევროკავშირის ქვეყნებში), მცირე და საშუალო საწარმოებს მოქმედ საწარმოებში დიდი წილი უკავია, ქმნის სამეწარმეო სექტორის მთლიანი ბრუნვის 50%-ზე მეტს და ყოველი სამი სამუშაო ადგილიდან ორს კერძო სექტორში. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) ქვეყნებში, კომპანიების 99%-ზე მეტს მცირე და საშუალო საწარმოები წარმოადგენენ და საშუალოდ ქმნიან მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) 2/3-ს. განვითარებადი და გარდამავალი ეკონო-

მიკის ქვეყნებში, მცირე და საშუალო საწარმოები საწარმოების მთლიანი რაოდენობის 90%-ზე მეტს წარმოადგენენ, თუმცა მათი წილი მშპ-ში ზოგადად საკმაოდ დაბალია - ხშირშემთხვევაში 20%-ზე ნაკლები1 . ბოლო წლების განმავლობაში, საქართველომ მნიშვნელოვანი რეფორმები განახორციელა, მათ შორის, ეკონომიკური რეფორმები, რომელთა მთავარი მიზანი იყო ბიზნესის კეთების და პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა, ეკონომიკის ლიბერალიზაციის, ადმინისტრაციული ბარიერებისა და საგადასახადო ტვირთის შემცირების, სახელმწიფო სერვისების გაუმჯობესების, კორუფციასთან ბრძოლისა და სხვა გზებით. ამ რეფორმების შედეგად, საქართველომ ეკონომიკური ზრდის მაღალ მაჩვენებლებს მიაღწია. ამასთან, მნიშვნელოვნად გაიზარდა ქვეყანაში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ნაკადები. საქართველოს ეკონომიკური პოლიტიკა დადებითად იქნა შეფასებული სხვადასხვა სარეიტინგო სააგენტოების და საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების მიერ და შესაბამისი შედეგები აისახა იმ ინდექსებსა და რეიტინგებში, რომლებითაც ფასდება ქვეყნების ეკონომიკური თავისუფლება. ზოგადი ბიზნეს-გარემოს გაუმჯობესების მიუხედავად, მცირე და საშუალო მეწარმეობის განვითარების თვალსაზრისით საქართველოში იგივე გამოწვევები დგას, რაც მრავალ განვითარებად ქვეყანაში. მიუხედავად იმისა, რომ მცირე და საშუალო საწარმოებზე მოდის მოქმედი საწარმოების უდიდესი ნაწილი, მათი წვლილი მშპ-ში კვლავ ძალიან დაბალია.

სამეწარმეო საქმიანობის სფეროები თავმოყრილია 5 ძირითად ჯგუფში: მომპოვებლობითი მრეწველობა და სოფლის მეურნეობა, გადამამუშავებელი მრეწველობა, მომსახურეობის სფერო, ინფორმაციის მართვა. ნებისმიერი ბიზნეს - საქმიანობის საწყისი არის მომპოველობითი მრეწველობა და სოფლის მეურნეობა, ვინაიდან აღნიშნული ქმნის ძირითად რესურსს, რომლის 18 გადამუშავება, დახვეწა და სხვადასხვა ფორმით მიწოდება ხდება საზოგადოებისათვის. აღნიშნული სფეროს გარეშე შეუძლებელია სხვა დანარჩენი სფეროების ფუნქციონირება.

ა) მომპოვებლობითი საქმიანობა და სოფლის მეურნეობა: მომპოვებლობითი საქმიანობა და სოფლის მეუნეობა არის მატერიალური წარმოების ერთ-ერთი ძირითადი დარგი, რომელიც ქმნის ნედლეულს, როგორც საწყისს. აღნიშნული დარგში მოპოვებული ნედლეული მიეწოდება ბიზნესის შემდეგ სფეროს - გადამამუშავებელ მრეწველობას.

ბ) გადამამუშავებელი მრეწველობა ანუ წარმოება: წარმოებაში ხდება ნედლეული რესურსის გარდაქმნა მზა პროდუქციად. შემდგომში შეიძლება ეს პროდუქცია მიეწოდოს სხვა წარმოებას ნედლეულის სახით, რათა დამზადდეს სხვა სახის პროდუქცია, ან ის შეიძლება მიეწოდოს საბითუმო ანდა საცალო გამყიდველს ან უშუალოდ მომხმარებელს. წარმოების შექმნა მოითხოვს მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებებს (მიწის შეძენა, შენობა დანადგარების შეძენა, ტექნიკის შეძენა, ენერგო მომარაგება, ნედლეულის მიღება, შრომითი რესურსების მოზიდვა და ა.შ.). მიუხედავად რთული პირობებისა, საწარმოო სფეროში მუშაობა გაცილებით საინტერესო და ეფექტურია, განსაკუთრებით ისეთ ნოვატორულ სფეროებში, როგორებიცაა ქიმიური მრეწველობა, ელექტრონული მრეწველობა, სათამაშოების წარმოება და ა.შ. წარმოებაში დახარჯული კაპიტალდაბანდებების დაკარგვის რისკი გაცილებით დიდია ვიდრე ბიზნესის სხვა ჯგუფებში. რადგანაც წარმოება საქონლის წყაროა, მას განვითარების მეტი შესაძლებლობა აქვს ვიდრე ბიზნესის სხვა ჯგუფებს.

გ) მომსახურეობის სფერო: ამ სფეროში ერთთიანდებიან მომსახურე ფირმები, რომლებიც არ აწარმოებენ პროდუქციას, ამის მაგივრად ისინი ყიდიან თავის ოსტატობას (მომსახურებას) და საქონელს მეწარმეებზე, საბითუმო მოვაჭრეებზე და მომხმარებელზე. როგორც წესი ყველაზე რთულია წარმოების შექმნა, ხოლო გაცილებით იოლია მომსახურე ფირმის შექმნა. მომსახურების სახეა ასევე ესოდენ გავრცელებული ვაჭრობა, რომელიც მეურნეობის, ეკონომიკის დარგის და ეკონომიკური საქმიანობის სახეა. მის ობიექტს, მოქმედების არეს წარმოადგენს საქონლის მიმოქცევა, საქონელბრუნვა, საქონლის ყიდვა-გაყიდვა, აგრეთვე საქონლის გაყიდვისა და მომხმარებლამდე მიტანის პროცესში მისი მომზადება. სხვა სიტყვებით თუ ვიტყვით ვაჭრობა არის კომერცია, საქონლის ყიდვა და გაყიდვა. ვაჭრობა ორ მიმართულებად, საბითუმო და საცალო ვაჭრობად იყოფა. საბითუმო ვაჭრობა წარმოადგენს შუამავალ რგოლს მწარმოებელსა და საცალო ვაჭრობას შორის. ბითუმად მოვაჭრეები საქონელს იძენენ მწარმოებლისგან, აწყობენ მზა პროდუქციას და შემდეგ ყიდიან საცალო მოვაჭრეებზე. ბიზნესში საბითუმო ვაჭრობას დომინანტის როლი უჭირავს, რაც აიხსნება იმით, რომ აქ მომსახურე პერსონალის შედარებით მცირე რაოდენობაა, ვიდრე

წარმოებაში და საცალო საბითუმო ვაჭრობა არის დიდი მოცულობით პროდუქციის რეალიზაცია.

დ) ინფორმაციის მართვა. ინფორმაციის მართვა მოიცავს ინფორმაციულ მომსახურებას, რომლის ცნებაში იგულისხმება ზემოქმედება მომხმარებლებზე მათთვის საჭირო ინფორმაციული პროდუქტების დახმარებით. ინფორმაციული მომსახურების გაწევა წარმოადგენს მომხმარებელთა ინფორმირებას სხვადასხვა ობიექტების მიხედვით. ბიზნესის სუბიექტების ქცევა, განსაკუთრებით გადაწყვეტილებათა მიღების სტადიაზე, ყოველთვის განპირობებულია ინფორმაციით, რომელსაც ისინი ფლობენ: პროდუქტებისა და მომსახურების ცალკეულ სახეებზე ფასების, მათი ხარისხისა და ასორტიმენტის შესახებ; საცალო ვაჭრობა არის ბიზნესი, რომელიც მის მომსახურებას ან/და პროდუქტს ყიდის უშუალოდ მომხმარებელზე ფინანსური ინდიკატორებისა და მაკროეკონომიკური მდგომარეობის შესახებ; ნებისმიერი მიმდინარე მოვლენის შესახებ სოციალური ურთიერთობებისა და ბუნებრივი მოვლენების ნებისმიერ სფეროში. წარმოების საფუძველია ნებისმიერი მიმართულების საწარმოო საქმიანობა. იგი ყველაზე საპასუხისმგებლო და რთული ბიზნესია. მას ისე სწრაფად არ მოაქვს მოგება, როგორც ბიზნესის სხვა სახეებს. ამიტომაც ბიზნესმენები სამეწარმეო საქმიანობის ამ სახეს ნაკლებად ეტანებიან. მას მიეკუთვნება სამეწარმეო საქმიანობა მრეწველობაში, სოფლის მეურნეობაში, მშენებლობაში, ტრანსპორტზე, საყოფაცხოვრებო მომსახურებაში და სხვ. კომერციულ მეწარმეობაში ბიზნესმენი, როგორც კომერსანტი, გამოდის შუამავლის როლში მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის; იგი მჭიდროდ უკავშირდება მწარმოებელს, იძენს მისგან საქონელს და ყიდის მომხმარებელზე. კომერციული მეწარმეობა უფრო მარტივია, ვიდრე საწარმოო მეწარმეობა. მასზე მოქმედი ფაქტორები შეზღუდულია, ამიტომ რისკი ნაკლებია, ხოლო შემოსავალი უფრო სტაბილური. ამის გამო მრავალი მეწარმე ცდილობს ჩაებას, უპირატესად, კომერციულ საქმიანობაში. კომერციული მეწარმეობა არის საშუამავლო საქმიანობა, როცა ბიზნესმენი მზა საქონლის რელიზაციას უზრუნველყოფს.

საფინანსო-საკრედიტო მეწარმეობა ეს არის ბიზნესის განსაკუთრებული სახე, რომელშიც ყიდვა-გაყიდვის საგანია ფული, საზღვარგარეთის ვალუტა და ფასიანი ქაღალდები. მეწარმის მოგება იქმნება საფინანსო-საკრედიტო რესურსების უფრო მეტ ფასში გაყიდვით, ვიდრე

მან იგი შეიძინა. სადაზღვევო მეწარმეობის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ მეწარმე აძლევს დამზღვევს გარანტიას მისი ქონების, ფასეულობის და საცხოვრებლის გაუთვალისწინებელი ზარალის შემთხვევაში გასცეს გარკვეული კომპენსაცია. უფრო მეტად გავრცელებულია სადაზღვევო მეწარმეობის ისეთი ფორმები, როგორიცაა ქონების დაზღვევა, სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის დაზღვევა, რისკისა და პასუხისმგებლობის დაზღვევა. სოციალურ დაზღვევას არა აქვს პირდაპირი კავშირი ბიზნესთან. ბიზნესი დაკავშირებულია მხოლოდ ნებაყოფლობით დაზღვევასთან, რომლის ბაზარზე იყიდება მომსახურება სადაზღვევო დაცვა. ასეთი სამეწარმეო საქმიანობა შეიძლება მივაკუთვნოთ საფინანსო-საკრედიტო მეწარმეობის სახესხვაობას იმდენად, რამდენადაც მეწარმე ღებულობს სადაზღვევო საწევროს და უბრუნებს მას მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევაში სადაზღვევო შემთხვევის დადგომისას. სხვაობა სადაზღვევო შენატანებსა და მეწარმის მიერ სადაზღვევო შემთხვევაში გაცემულ თანხას შორის შეადგენს მეწარმის შემოსავალს. საშუამავლო მეწარმეობა მჭიდროდ უკავშირდება სამეწარმეო საქმიანობის ისეთ სახეებს, როგორიცაა საწარმოო, კომერციული, საფინანსო-საკრედიტო და სადაზღვევო მეწარმეობა. განსხვავება ისაა, რომ შუამავალი არ აწარმოებს და არ ვაჭრობს საქონლით, ფასიანი ქაღალდებით, არ იძლევა ფულად კრედიტს და სადაზღვევო პოლისს. იგი მხოლოდ ეწევა საშუამავლო მომსახურებას საქონლის (მომსახურების) მწარმოებელსა და მყიდველებს შორის. შუამავალი ბიზნესმენი ღებულობს თავისი მოგების წილს იმისათვის, რომ მან მოძებნა და დააკავშირა ერთმანეთთან საჭირო ადამიანები, თუმცა მისი როლი მეორეხარისხოვანია. შუამავლის რისკი საკმაოდ დიდია, რამდენადაც შეხვდა რა მყიდველი და გამყიდველი ერთმანეთს, მათთვის უკვე საფინანსო-საკრედიტო მეწარმეობა ბიზნესის განსაკუთრებული სახე, რომელშიც ყიდვა-გაყიდვის საგანია ფული, საზღვარგარეთის ვალუტა და ფასიანი ქაღალდები საშუამავლო მეწარმეობისას ადგილი აქვს საშუავალოა მომსახურებას მწარმოებელსა და მყიდველს შორის საჭირო აღარაა შუამავალი. ნებისმიერ მომენტში მათ შეუძლიათ უარი თქვან შუამავლისათვის ინფორმაციის ანაზღაურებაზე, თუ იგი დაფიქსირებული არაა შესაბამისი ხელშეკრულებით ან კონტრაქტით. სამეწარმეო საქმიანობის ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სახეები მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. საწარმოო მეწარმეობას აგრძელებს კომერციული მეწარ-

მეობა. თავისი საქმიანობისათვის ორივე საჭიროებს საფინანსო-საკრედიტო მეწარმეობას. ზოგჯერ ერთმანეთში ერთდროულად შერწყმულია მწარმოებელი, კომერსანტი და ფინანსისტი (ბანკირი). სადაზღვევო მეწარმეობა კი შეიძლება მივაკუთვნოთ წარმოებასა და მომსახურებას. სამეწარმეო საქმიანობის აღნიშნული სახეების შერწყმით წარმოიშობა ბიზნესის კომბინირებული სახეები. სამეწარმეო საქმიანობის სახეებს დეტალურად მომდევნო თემაში განვიხილავთ. უფრო დეტალურად ეკონომიკური საქმიანობის სახეები განსაზღვრულია საქართველოს ეროვნული კლასიფიკატორით (სეკ 001 – 2004), რომლის მიხედვითაც სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სახეები იყოფა 17 მიმართულებად, მათ შორის 4 წარმოებაა, ხოლო დანარჩენი მომსახურება. უფრო დეტალურად სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სხეებს მიეკუთვნება:

1. სოფლის მეურნეობა, ნადირობა და სატყეო მეურნეობა, რომელშიც შედის: მცენარეული და ცხოველური წარმოშობის ბუნებრივი რესურსების გამოყენება. ის შეიცავს მემცენარეობას, მეცხოველეობას, მეტყეობას, სხვა მცენარეების მოყვანას, ცხოველების მოშენებას ფერმებში ან ჩვეული ბინადრობის ადგილებში.

2. თევზჭერა, მეთევზეობა, რომელშიც შედის: წყლის ბიორესურსების გამოყენება მსოფლიო ოკეანის ღია წყლებსა და შიდა საზღვაო წყლებში, სახელდობრ: თევზის ჭერა, კიბოსნაირების, ნიჟარებისა და დანარჩენი ბიორესურსების (მარგალიტი, ღრუბლები) ჭერა და შეგროვება. ასევე მეთევზეობა, წყლის მცენარეებისა და ცხოველების მოშენება და წყლის ბიორესურსების აღწარმოებისათვის დამხმარე საქმიანობის სახეობები (მაგალითად, მარგალიტოვანას დამყნობა). თევზის, კიბოსნაირებისა და მოლუსკების გადამუშავება თევზსაჭერ გემებზე.

3. სამთომოპოვებითი მრეწველობა, რომელშიც შედის: სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვება, რომელიც ბუნებაში არსებობს მყარი ქანების სახით (ნახშირი და მადანი), თხევად (ნავთობი) ან აირისებრ (ბუნებრივი აირი) მდგომარეობაში. სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვება შეიძლება განხორციელებულ იქნას საბადოების დამუშავების მიწისქვეშა და ღია წესით, აგრეთვე ჭაბურღილების ექსპლუატაციის გზით. ეს მიმართულება მოიცავს პროცესებს, რომლებიც დაკავშირებულია ნედლეულის მომზადებასთან სარეალიზაციოდ: მსხვრევას, დაქუცმაცებას, შრობას, დახარისხებას, გამდიდრებას, აგლომერაციას, ნავთობის გაუწყლოებას. ამ

საქმიანობის სახეებს ჩვეულებრივ ახორციელებენ იგივე ერთეულები, რომლებიც მოიპოვებენ სასარგებლო წიაღისეულს. ასევე, სათბობენერგეტიკული სასარგებლო წიაღისეულის (ნახშირის, ლიგნიტის, ტორფის, ნახშირწყალბადების, ურანის მადანის) მოპოვება; ზოგიერთი ოპერაცია, განსაკუთრებით თხევადი ნახშირწყალბადების მოპოვებისას, შეიძლება ხორციელდებოდეს გასამრჯელოს ან ხელშეკრულების საფუძველზე.

4. დამამუშავებელი მრეწველობა, რომელშიც შედის: დამამუშავებელი მრეწველობა მოიცავს ყველა საქმიანობის სახეს, რომელიც დაკავშირებულია მასალების, ნივთიერებებისა ან მათი კომპონენტების გადამუშავებასთან ახალ პროდუქტში (ანუ მექანიკურ გადამუშავებასთან, ფიზიკური და ქიმიური თვისებების ცვლილებასთან). საწყის მასალას ძირითადად წარმოადგენს სასოფლო-სამეურნეო ნედლეული, მეტყევეობისა და თევზჭერის პროდუქტები, მთის ქანები და მინერალები. დამამუშავებელ მრეწველობაში შემავალი ერთეულები წარმოადგენენ საწარმოებს (ფაბრიკებს, ქარხნებს), რომლებიც ჩვეულებრივ გამოიყენებენ მანქანებსა და მოწყობილობებს. ინდივიდუალური (სახელოსნო) წარმოება, რომელიც იყენებს ხელით შრომას და ეწევა პროდუქციის რეალიზაციას ვაჭრობაში, ასევე მიეკუთვნება დამამუშავებელ მრეწველობას, მაგალითად, კერძო საფუნთუშეები და ატელიები. დამამუშავებელი მრეწველობის ერთეულებს შეუძლიათ გადაამუშაონ მასალები ან აწარმოონ ნახევარფაბრიკატები შემდგომი მრეწველობა საქმიანობაა, რომელიც იყენებს მუშახელს, კაპიტალს, საქონელსა და მომსახურებას (წარმოების ფაქტორები) სხვა საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად დამუშავებისათვის სხვა საწარმოებში. წარმოებული პროდუქცია შეიძლება იყოს მზა მოხმარებისათვის ან წარმოადგენდეს ნახევარფაბრიკატს შემდგომი დამუშავებისათვის. მაგალითად, ალუმინის გაწმენდის პროდუქტი გამოიყენება, როგორც ნედლეული, ალუმინის მავთულის წარმოებისათვის, რომელიც ასევე საჭიროებს გადამუშავებას ალუმინის ნაკეთობათა წარმოებისათვის. წარმოებული პროდუქტის შემადგენელი კომპონენტების აწყობა მიეკუთვნება დამამუშავებელ მრეწველობას. მანქანებისა და მოწყობილობების მონტაჟი და დაყენება სამთომოპოვებითი და დამამუშავებელი მრეწველობის, ვაჭრობისა და სხვა საწარმოებში, თუ ისინი ხორციელდება, როგორც ერთერთი სპეციალიზებული საქმიანობის სახეობა, კლასიფიცირდება დასაყენებელი მოწყობილობების წარმოებასთან

ერთად. საწარმოების საქმიანობა, რომლებიც ძირითადად დაკავებულნი არიან მრეწველობის, სავაჭრო და ანალოგიური მანქანებისა და მოწყობილობების რემონტითა და ტექნიკური მომსახურებით, როგორც წესი, მიეკუთვნება დამამუშავებელ მრეწველობას, ისევე როგორც საწარმოები, რომლებიც აწარმოებენ ამ საქონელს. ამ მიმართულებაში შიდის ასევე: სპეციალიზებული კომპონენტებისა და დეტალების, ასევე მანქანებისა და მოწყობილობებისათვის საკუთნოებისა და სამარჯვების წარმოება, მანქანებისა და მოწყობილობების წარმოება, რომელთათვისაც განკუთვნილია დეტალები და საკუთნოები. მანქანებისა და მოწყობილობების არასპეციალიზებული კომპონენტებისა და დეტალების წარმოება, მაგალითად, ძრავების, დგუშების, ელექტროძრავების, ელექტროკვანძების, სარქველების, კბილანების, საკისრების, იმისდა მიუხედავად, როგორი მანქანებისა და მოწყობილობების შემადგენლობაში შედის ეს საგნები. დამამუშავებელი საქმიანობა – ეს არის მასალების გადამუშავება ახალი პროდუქციის წარმოებისათვის. წარმოება - ეს არის ახალი პროდუქციის (საქონლის) შექმნა. აღნიშნულ მიმართულებას მიეკუთვნება აგრეთვე შემდეგი საქმიანობის სახეები: რძის პროდუქტების პასტერიზაცია და მათი ჩამოსხმა ბოთლებში, ახალი თევზის გადამუშავება (ქერცლისგან გასუფთავება, გამოშიგვნა), პოლიგრაფიული საქმიანობა, მზა ბეტონის დუღაბის წარმოება, ტყავის დამუშავება, მერქნის დაცვა, ლითონის დამუშავების შემდეგი სახეები: ელექტროლიტური, მიტკეცა, გაპრიალება, თერმოდამუშავება, სიგნალიზაციის და სარეკლამო ფარების წარმოება, ხელსაწყოებისაახლება (მაგალითად, ავტომანქანების ძრავების), ხომალდების გაახლება და რემონტი, სალტეების აღდგენა და სხვა.

მრეწველობა საქართველოში, გერმანიასა და ჩინეთში

მრეწველობა საქართველოში არის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სექტორი, რომელიც მნიშვნელოვნად იქნა განვითარებული საბჭოთა პერიოდში და დღემდე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნის ეკონომიკაში. იგი მოიცავს სხვადასხვა დარგს, მათ შორის:

1. სურსათის მრეწველობა

• ერთ-ერთი ყველაზე განვითარებული სექტორია.

• მოიცავს ღვინის, მინერალური წყლის, ალკოჰოლური სასმელების, საკონდიტრო და ხორცპროდუქტების წარმოებას.

• “ბორჯომი”, “ნატახტარი”, “თელავის ღვინის მარანი” და სხვა ბრენდები ცნობილია როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე ექსპორტზე.

2. ენერგეტიკა და ელექტრომრეწველობა

• საქართველოში გამომუშავებული ელექტროენერგია ძირითადად ჰიდრორესურსებზეა დაფუძნებული.

• ქვეყანაში აქტიურად მუშაობენ ჰესები, და ზოგიერთ რეგიონში უკვე ვითარდება მზისა და ქარის ენერგეტიკული პროექტები.

3. ქიმიური მრეწველობა

• მოიცავს მინერალური სასუქების, ქიმიური რეზინის, საყოფაცხოვრებო ქიმიის პროდუქტების წარმოებას.

• ჭიათურაში არსებული მანგანუმის საბადოებს მნიშვნელოვანი როლი აქვს.

4. მსუბუქი მრეწველობა

• ტანსაცმლის, ტექსტილისა და ფეხსაცმლის წარმოება.

• საქართველო ცდილობს გადაქცეს რეგიონალურ ჰაბად ტექსტილის წარმოებაში (მათ შორის OEM-წარმოება).

5. სამშენებლო მასალების წარმოება

• ცემენტის, აგურის, ბლოკების და სხვა მასალების წარმოება, განსაკუთრებით მოთხოვნადია მზარდი სამშენებლო სექტორის გამო.

6. ლოჯისტიკა და საწარმოო ზონები

• თავისუფალი ინდუსტრიული ზონები (თიზ-ები) ფუნქციონირებს ქუთაისში, ფოთში, თბილისსა და ბათუმში.

• ხელს უწყობს უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას და პროდუქციის ექსპორტს.

გერმანიის მაგალითი განსაკუთრებით საინტერესოა სამეწარმეო სფეროში, რადგან ის გამოირჩევა ძლიერი მცირე და საშუალო ბიზნესით (Mittelstand), ინოვაციებზე ორიენტირებული სტარტაპებით და ეფექტური ეკონომიკური მოდელით. მოდი, რამდენიმე მთავარ ასპექტს გადავხედოთ:

1. Mittelstand-ის როლი

• Mittelstand-ი არის მცირე და საშუალო ზომის კომპანიების ერთობა, რომელიც გერმანიის ეკონომიკის ხერხემალს წარმოადგენს.

• ისინი ქმნიან სამუშაო ადგილების უმრავლესობას და ცნობილია მაღალი ხარისხის პროდუქციითა და ექსპორტზე ორიენტირებულობით.

• კომპანიები ხშირად ოჯახური ბიზნესებია, რომლებიც თაობიდან თაობას გადაეცემა.

2. ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების მხარდაჭერა

• გერმანია ინვესტირებას ახორციელებს კვლევასა და განვითარებაში (R&D).

• უნივერსიტეტები, კვლევითი ინსტიტუტები (როგორიცაა Fraunhofer Society) და კერძო სექტორი მჭიდროდ თანამშრომლობენ.

• სახელმწიფო ხელს უწყობს ტექნოლოგიური სტარტაპების განვითარებას გრანტებითა და სუბსიდიებით.

3. სტარტაპ ეკოსისტემა

• ბერლინი ერთ-ერთი ყველაზე დინამიკური სტარტაპ ჰაბია ევროპაში.

• აქ კონცენტრირებულია უამრავი ტექნოლოგიური კომპანია, ვენჩურული კაპიტალის ფონდი და საერთაშორისო ინვესტორი.

• ძირითადი სექტორებია fintech, healthtech, AI, გემანურლი ინჟინერია და მწვანე ტექნოლოგიები.

4. განათლება და დუალური სისტემა

• გერმანიაში წარმატებით ფუნქციონირებს დუალური პროფესიული განათლების სისტემა, სადაც სტუდენტები სწავლობენ თეორიას და პარალელურად პრაქტიკულად მუშაობენ კომპანიებში.

• ეს ხელს უწყობს მაღალკვალიფიციური მუშახელის ჩამოყალიბებას, რაც მნიშვნელოვანია საწარმოთა განვითარებისთვის.

5. ეკონომიკური სტაბილურობა და კანონმდებლობა

• გერმანიის რეგულაციური გარემო ხელს უწყობს ბიზნესის განვითარებას: არსებობს მკაფიო წესები, სტაბილური საგადასახადო სისტემა და სანდო სასამართლო სისტემა.

ჩინეთი ძალიან საინტერესო მაგალითს წარმოადგენს სამეწარმეო სფეროში, განსაკუთრებით ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში. შეგვიძლია განვიხილოთ რამდენიმე ძირითადი ასპექტი, რაც ჩინეთის სამეწარმეო წარმატებას განაპირობებს:

1. სახელმწიფო მხარდაჭერა და სტრატეგიული გეგმები

ჩინეთის მთავრობა აქტიურად უწყობს ხელს მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას სხვადასხვა სუბსიდიებით, საგადასახადო შეღავათებით და სპეციალური ეკონომიკური ზონებით (SEZ).

2. ტექნოლოგიური ინოვაციები

ჩინური კომპანიები, როგორიცაა Alibaba, Tencent, Huawei და ByteDance, ინოვაციის ლიდერებად იქცნენ გლობალურ ბაზარზე. ტექნოლოგიური სტარტაპები სწრაფად იზრდება, განსაკუთრებით ხელოვნური ინტელექტის, ელექტრონული კომერციისა და მწვანე ენერგიის სფეროში.

3. ინფრასტრუქტურის განვითარება

მძლავრი ინფრასტრუქტურა (ტრანსპორტი, ინტერნეტი, ლოჯისტიკა) ხელს უწყობს ბიზნესების სწრაფ გაფართოებას.

ჩინეთის სამეწარმეო მოდელი გამოირჩევა ეროვნული პოლიტიკის მხარდაჭერით, მტკიცე ეკონომიკური სტრუქტურითა და სწრაფი ინოვაციების გავლენით.

ჩინეთის მთავრობა არის აქტიური რესურსების მმართველი და სტიმულირების აპარატის განვითარება, რომელიც ხელს უწყობს სტარტაპებისა და მცირე ბიზნესის ზრდას. სახელმწიფო ინიციატივები და სახალხო ფინანსირების რაფორმები გამოიყენება ბიზნესის ზრდის და ტექნოლოგიური ინოვაციებისათვის.

ჩინეთის საერთაშორისო გამოკვეთილ ბაზრისა და მაღალი ტექნოლოგიური სექტორის დამწკვიდრებით, ისეთ კომპანიებს, როგორც ალიბაბა, ტენცენტი და სხვა, განვითარებისათვის უპირატესობა აქვთ. მათ ინოვაციური გადაწყვეტილებების დახმარებით შეძლეს არა მხოლოდ შიდა ბაზრის, არამედ მსოფლიო ბაზრის ხელშეწყობა.

ჩინეთის ბიზნეს ეკოსისტემა არის მრავალფეროვანი, სადაც კოლაბორაცია, ჰიბრიდური ბიზნეს მოდელები და სტარტაპის კულტურა გადადის განვითარებას. საერთაშორისო პარტნიორობა, ინვესტიციები და კონკურენციის ამოღება მოყოლებული ამ სფეროს განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორებად ხსნის.

რა თქმა უნდა, ჩინეთის სამეწარმეო მოდელს თავსებადია გარკვეული გამოწვევებიც, როგორიცაა მარკეტების ზედიმეტობა და რეგულაციების მორწმუნეობა. მიუხედავად ამისა, ქვეყანა კვლავ ინოვაციის, ტექნოლოგიური განვითარების და ეკონომიკური ზრდის მიმართულებით მტკიცებულებად გაძლიერებს თავისი პოზიციას საერთაშორისო ბაზარზე.

ასე რომ, ჩინეთის მაგალითი გვაჩვენებს, თუ როგორ შეიძლება სახელმწიფო მხარდაჭერა და ტექნოლოგიური ინოვაციების ერთობლივი მიდგომა შექმნას მდგრადი და თანამედროვე ბიზნეს ეკოსისტემა,

რომელიც წარმატებით ითვალისწინებს როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ბაზრების მოთხოვნებს.

ზემოთ აღნიშნულიდან შემიძლია ვთქვა, რომ : სამეწარმეო საქმიანობა თანამედროვე ეკონომიკის ერთ-ერთი მთავარი მამოძრავებელი ძალაა. მისი მრავალფეროვანი სფეროები — მათ შორის წარმოება, მომსახურება, ვაჭრობა და ინოვაციური ტექნოლოგიები — მნიშვნელოვან წვლილს შეიტანენ ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში. თითოეული სფერო მოითხოვს სპეციფიკურ მიდგომებსა და ეფექტურ მართვას, რაც მეწარმეს აყენებს დიდ პასუხისმგებლობასა და გამოწვევის წინაშე. მეწარმეობის ორგანიზაცია ეფუძნება გარკვეულ პრინციპებს, რომლებიც უზრუნველყოფს ბიზნესის სტაბილურ ფუნქციონირებას. მათ შორის უმთავრესია სტრატეგიული დაგეგმვა, ეფექტური რესურსების მართვა, რისკების ანალიზი, ინოვაციური ხედვა და კლიენტზე ორიენტირებული მიდგომა. აღნიშნული პრინციპების დაცვა მეწარმეს საშუალებას აძლევს შექმნას მდგრადი და კონკურენტუნარიანი ბიზნესი. მიუხედავად ძლიერი საფუძვლებისა, მეწარმეებს ხშირად სერიოზული სირთულეების გადალახვა უწევთ. ასეთ სირთულეებს განეკუთვნება ეკონომიკური არასტაბილურობა, კანონმდებლობითი ბარიერები, ფინანსური რესურსების შეზღუდულობა, ბაზრის ცვალებადობა და ძლიერი კონკურენცია. აღნიშნულ პირობებში წარმატების მისაღწევად აუცილებელია სწრაფად ადაპტაციის უნარი, მუდმივი თვითგანვითარება და ტექნოლოგიური ინოვაციების გამოყენება.

საბოლოოდ, მეწარმეობა არა მხოლოდ ეკონომიკური საქმიანობა, არამედ საზოგადოებრივი პროგრესის მნიშვნელოვანი ფორმაა, რომელიც მოითხოვს ცოდნას, გამბედაობას და შემოქმედებით აზროვნებას.

1.4. ეროვნული მეწარმეობა და სამეწარმეო რესურსი საქართველოში

ეროვნული მეწარმეობა: საქართველოში ეკონომიკურმა კრიზისმა უარყოფითი გავლენა იქონია მეწარმეობის განვითარებაზე, რომელიც ეკონომიკის აღორძინების მაგისტრალურ გზას წარმოადგენს. ასეთ სიტუაციაში მეწარმეობა საჭიროებს სახელმწიფოს მხრივ დახმარებას. აუცილებელი საგადასახადო, საკრედირო-საფინანსო შეღავათების, საკონდმდებლო პრიორიტეტების მიღებას.

- ცნობილი, რომ ეკონომიკის სახელმწიფოებრივ რეგულირებას სათანადოდ წარმართავენ განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ყველა ქვეყანაში.
- საქართველოში მრეწველობის მნიშვნელოვანი ნაწილი მოითხოვს რადიკალურ მოდერნიზაციას. აუცილებელია წარმოების ხარჯების შემცირება, პროდუქციის ხარისხის ამაღლება, საშინაო ბაზრის დაცვის უზრუნველყოფა, ეკონომიკური მეთოდების დახმარება. ჩვენში მრეწველობა ჯერჯერობით ვერ უწევს კონკურენციას იმპორტიორებს ამიტომ სახელმწიფო მათ აძლევთ დროს ტექნოლოგიური მოდერნიზაციისათვის. ამასთანავე სახელმწიფომ დახმარება უნდა აღმოუჩინოს იმ საწარმოებს, რომლებსაც შესწევთ უნარი გამოუშვან კონკურენტუნარიანი პროდუქცია, ამასთანავე ყველა საწარმო (ფირმა) უნდა გრძნობდეს თავს კონკურენტულ გარემოში, წინააღმდეგ შემთხვევაში ჩამორჩებიან უცხოელ კონკურენტებს.
- წარმოების უპერსპექტივობის შემთხვევაში აუცილებელია გადაწყვეტილების მიღება საწარმოს პროფილის შეცვლის, ახალი პროდუქციის გამოშვების შესახებ. ამ მხრივ საინტერესოა უცხოეთის გამოცდილება.
- ნებისმიერი კონკურენტული გარემო გულისხმობს მცირე და საშუალო საწარმოების (ფირმების) არსებობას, ისინი უფრო მოქნილია უკეთ გრძნობენ სამომხმარებლო ბაზრების კონიუნქტურას, უფრო სწრაფად ცვლიან თავისი საქმიანობის სტრატეგიას, იძლევიან კონკურენციის გარანტიას, მობილიზაციას უკეთებენ მნიშვნელოვან შრომით რესურსებს, ქმნიან დამატებით სამუშაო ადგილებს. ამასთანავე მათ შეუძლიათ დააჩქარონ სახსრების ბრუნვადობა. ინფლაციისა და საინვესტიციო კრიზისის პირობებში მათ აქვთ მეტი შანსი გადარჩენისათვის ვიდრე მსხვილ ფირმებს.
- მცირე ბიზნესის განვითარებას ხელს უშლის ბევრი ფირმის მონოპოლიური მდგომარეობა, უფრო მსხვილი კონკურენტების ზეწოლა, მათ შორის უცხოური ფირმებისა მცირე საწარმოების მესაკუთრეთა, მენეჯერთა მმართველობითი ჩვევების სისუსტე, ეკონომიკის კრიმინალიზაცია.
- მსოფლიო გამოცდილება გვეუბნება, რომ ქვეყანაში არსებული ეროვნული პრობლემების მოგვარებაში, მცირე ბიზნესს შეუძლია არსებითი როლის შესრულება. მცირე ბიზნესის დროს იქმნება ახალი სამუშაო ადგილები, ინერგება ახალი ტექნოლოგიები და მომსახურეობა. იგი არის უმუშევრობის შემცირების და ეკონომი-

კური სტაბილიზაციის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი. დღეისათვის საქართველოში უმუშევრობა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემად იქცა, ამიტომ ბიზნესს დღეისათვის სერიოზული ფუნქცია ეკისრება.

- უნდა აღინიშნოს რომ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში წარმატებით ფუნქციონირების ძირითად პირობას წარმოადგენს მცირე ბიზნესის განვითარება. რადგანაც ამ სფეროში მზადდება და რეალიზდება დიდი მოცულობის ფართო მოხმარების საგნები. მცირე მეწარმეობის სფეროში დასაქმებულია მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი. ბოლო პერიოდში მსოფლიოს სხვა და სხვა ქვეყნებში სულ უფრო ფართოდ ინერგება მცირე მეწარმეობის სრულიად ახალი ფორმები. ეს განპირობებულია თანამედროვე სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის ზრდით, ხოლო მეორე მხრივ წარმოების, ტექნიკური აღჭურვილობისა და ტექნოლოგიაში მიმდინარე ღრმა ცვლილებებით. აგრეთვე გასათვალისწინებელია მცირე ბიზნესის ერთ-ერთი ძირითადი სახეობის საოჯახო ბიზნესის ფუნქციონირების შესაძლებლობები.
- საქართველოში აუცილებლად მიგვაჩნია მცირე ბიზნესის განვითარება, რომელსაც რიგი უპირატესობები გააჩნიათ. კერძოთ, მესაკუთრეთა რაოდენობის გაზრდა და საშუალო კლასის ჩამოყალიბება, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, სახელმწიფო სექტორიდან გათავისუფლებული ადამიანების დასაქმება კონკურენტული გარემოს შექმნა და ეკონომიკის სხვა და სხვა დარგებს შორის ურთიერთობის გამყარება. ე.ი. მცირე ბიზნესი წარმოადგენს ერთ-ერთ წამყვან რგოლს ეკონომიკაში, რომელიც დიდად განსაზღვრავს ეკონომიკური ზრდის ტემპებს, მოსახლეობის დასაქმების რაოდენობას, ეროვნული პროდუქტის სახეს და ხარისხს. მას ქვეყნისათვის ბევრი სიკეთის მოტანა შეუძლია.
- ამჟამად საქართველოში შექმნილ სიტუაციაში, მცირე ფირმებისათვის ყველაზე მიმზიდველია ვაჭრობისა და ფინანსების სფეროები. სწორედ აქ მიმდინარეობს კაპიტალის პირველადი დაგროვება.
- კონკურენტული საწყისების გამოცოცხლება იგრძნობა საცალო ვაჭრობაში მომსახურებისა და საბანკო სფეროში, რაც ხელს შეუწყობს ეროვნული მეწარმეობის პრობლემების წარმატებით გადაწყვეტას.
- აქედან გამომდინარე, მეწარმე არის ადამიანი, რომელსაც განვითარებული აქვს ინტუიცია, ფინანსური ალღო, ნოვატორობის უნარი, შემოქმედებითი ენერგია და სოციალური პასუხისმგებლობა.

სამეწარმეო რესურსი საქართველოში: საბაზრო ეკონომიკის მშენებლობის
უმათავრესი რესურსის ანუ სამეწარმეო რესურსის ქვეშ იგულისხმება:

- **სამეწარმეო პოტენციალი, უნარი ანუ მეწარმე;**
- **ბიზნესის ინფრასტრუქტურა ანუ საბაზო მომსახურების ინსტიტუტები** (საკონსულტაციო ფირმები, კადრების მომზადების სისტემა, ბაზნესის რეგისტრაციისა და ლიცენზიის გამცემი ორგანიზაციები, საკრედიტო-საბანკო სისტემა, შრომის, სასაქონლო და საფონდო ბირჟა, სარეკლამო და საინფორმაციო სააგენტოები, საგადასახადო და საბაჟო სისტემა, აუდიტორული კომპანიები, სალიზინგო ფორმები, საარბიტრაჟო და სასამართლო ორგანოები, ინფორმაციულ-ტექნოლოგიური და საქმიანიკომუნიკაციის საშუალებები და სხვა), **რომლებიც ბიზნესის მომზადების, ჩამოყალიბების, ფუნქციონირების, განვითარებისა და დახურვის ეტაპზე წამოჭრილი ამოცანების გადაჭრას ემსახურებიან;**
- **სამეწარმეო ეთიკა და კულტურა** ანუ საბაზრო თამაშის წესების (სამართლებრივი, ეთიკური ნორმები და პროგრესული ეროვნული წეს-ჩვეულებანი) შესაბამისად განხორციელებული წესიერი (ეთიკური) მეწარმეობა და ამდაგვარი საქმიანობის ხანგრძლივი ისტორია და მდიდარი ტრადიცია. **აღნიშნულიდან გამომდინარე, ქვეყანა სამეწარმეო რესურსებით მდიდარია,თუ აქ:**
- ბევრია სათანადო ცოდნითა და გამოცდილებით შეიარაღებული მეწარმე;
- განვითარებულია საბაზრო ინფრასტრუქტურა;
- სამეწარმეო ეთიკას ღრმა ისტორიული ფესვები და ავტორიტეტი გააჩნია ანუ საზოგადოება არა მარტო კეთილგანწყობილია მეწარმეობის მიმართ, არამედ მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილისათვის იგი სასურველ ორიენტირსაც წარმოადგენს.

საქართველოში სამეწარმეო პოტენციალის ხასიათი განპირობებულია საქართველოს ეკონომიკის გარდამავალი მდგომარეობით, ასევე მისი თავისებურებებით. კერძოდ, **ერთი მხრივ,** განვლილ პერიოდში მნიშვნელოვნად გაიზარდა კერძო მეწარმეთა რიცხვი, კვალიფიკაცია, მათი საქმიანობა სულ უფრო მეტ ახალ სფეროს და დარგს სწვდება.,

ფართოვდება საბაზრო(სამეწარმეო) ინფრასტუქტურა, მოსახლეობაში ყალიბდება სამეწარმეო განწყობა (რასაც ხელი შეუწყო პრივატიზების გზით კერძო საკუთრების ინსტიტუტის ჩამოყალიბებამ და მოსახლეობის განათლების მაღალმა დონემ), **მეორე მხრივ,** მეწარმეთა მნიშვნელოვანი ნაწილი ვერ ფლობს სათანადო ცოდნა-გამოცდილებას და საბაზრო პირობებში რაციონალურ ქცევებს, ასევე ჯერ კიდევ განუვითარებელია და არაეფექტიანია საბაზრო ინფრასტრუქტურა(მაგალითად ფასიანი ქაღალდების მეორადი ბაზარი), შენარჩუნებულია სახელმწიფოს შესამჩნევი წილი, როგორც ეროვნულ სიმდიდრეში, ისე სააქციონერო საზოგადოებების საკუთრებაში,სათანადო მექანიზმის უქონლობის გამო ვერ ხდება სახელმწიფოს წილის ეფექტიანი კვლავწარმოება, ძალზე დაბალია სამეწარმეო ეთიკა და კულტურა. მეტიც, მოსახლეობის არც თუ მცირე ნაწილი „ეჭვის თვალით“ უყურებს მეწარმეთა ფენას და მათი საქმიანობის შედეგებს. როგორც ჩანს, საჭირო იქნება წლები და ძალისხმევა არაა მარტო მარჯვე და გამოცდილი, არამედ „ცივილიზებული“ მეწარმეთა გამოზრდისათვის, რომელთაც ექნებათ ძლიერი სამეწარმეო მოტივები და ეროვნული მეურნეობის სხვადასხვა სფეროებში იღვაწებენ.

1.5. სამეწარმეო ეთიკა და სოციალური პასუხისმგებლობა

ცნობილია, რომ ბიზნესის მიზანი მაქსიმალური მოგების მიღებაა, მაგრამ ამის მიღწევა უნდა მოხდეს ეთიკისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში. სხვაგვარად, „ბიზმესმენი მაკიაველი არ უნდა იყოს!“ ეს იმას ნიშნავს, რომ მის მიერ მიზნის მიღწევა (მოგების მაქსიმიზირება) არ უნდა ხდებოდეს დაუშვებელი ხერხებითა და მეთოდებით. ვთქვათ, მოტყუებით, თაღლითობით, ვერაგობით, კოლექტივის, მომხმარებლების, სახელმწიფოსა და მთლიანი საზოგადოების წინაშე უპასუხისმგებლობით.

იმ შემთხვევაში, როცა მეწარმე მხოლოდ საკუთარი მოგების მაქსიმიზებაზე ზრუნავს და ბიზნესის სხვა მონაწილეების (აქციონერების, დაქირავებული მუშაკების) და საზოგადოების წინაშე არავითარ პასუხისმგებლობას არ კისტულობს, სახეზეა ეგოისტური, ინტუიციური ქცევა (ბიზმესმენის პირად გამოცდილებაზე და ინტუიციაზე დამყარე-

ბული), რომელიც ნიშანდობლივი იყო ველური კაპიტალიზმისთვის და რომელსაც თანამედროვე ბიზნესში მომავალი არა აქვს. ამგვარ ქცევას შეესაბამება ბიზნესის შესახებ კრიტიკული კონცეფცია, რომლის მიხედვითაც ბიზნესის საბოლოო მიზანია მეწარმეთათვის მოგების მიღება ნებისმიერი გზითა და მეთოდით. აღნიშნულის გამო იგი საზოგადოებისათვის არასასურველი და ისტორიულად გარდამავალი მოვლენაა.

ხოლო იმ შემთხვევაში, როცა მეწარმე საკუთარ ინტერესებს ივიწყებს და უანგაროდ ზრუნავს სხვებზე, სახეზეა ალტრუისტული ქცევა, ანუ მეორე უკიდურესობა. ამგვარ ქცევას შეესაბამება ბიზნესის შესახებ პოზიტიური კონცეფცია, რომლის მიხედვით ბიზნესი არის საზოგადოების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისთვის აუცილებელი საქონლისა და მომსახურების წარმოების პროცესი, რომელიც მთელი საზოგადოების ინტერესებისათვის ხორციელდება და არაწინააღმდეგობრივი ხასიათისაა.

ამ ორ უკიდურესობას შორის საჭიროა შეირჩეს ოქროს შუალედი ანუ ალტრუისტულ-ეგოისტური ქცევა, რომელიც ბიზნესის სხვა მონაწილეების (მომხმარებლები, პარტნიორები, დაქირავებული მუშაკები, სახელმწიფო) მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისა და საბაზრო თამაშის წესების დაცვის საფუძველზე მაქსიმალური მოგების მიღებას გულისხმობს.

რა არის ბიზნესის ეთიკა?საკუთრივ ბიზნესის ეთიკა არის ბასაზრო თამაშის წესების (ეკონომიკური კანონები, სამართლებრივი, ეთიკური ნორმები და პროგრესული ეროვნული წეს-ჩვეულებანი) მიხედვით განხორციელებული საქმიანობა მოგებისათვის. სამეწარმეო ანუ ბიზნესის ეთიკა დაფუძნებულია პატიოსნებაზე,მიცემული სიტყვისა და დადებული ხელშეკრულების ერთგულებაზე, კანონისა და ეროვნული ტრადიციების პატივისცემაზე, ყოველი წამოწყებული საქმის ბოლომდე მიყვანის უნარზე და მზადყოფნაზე. სამეწარმეო კულტურა კი ეთიკური საქმიანობის მდიდარი ისტორია და ტრადიციაა. ჩვეულებრივ, მდიდარი სამეწარმეო კულტურის ქვეყნებში საზოგადოება არა მხოლოდ კეთილგანწყობილია მეწარმეობის მიმართ, არამედ მისი მნიშვნელოვანი ნაწილისათვის- განსაკუთრებულ ფასეულობებსაც წარმოადგენს. სოციალური პასუხიმგებლობა კი, კანონიერი გზით მოგების მიღებასა და გადასახადების გადახდასთან ერთად, გულისხმობს საჭირბოროტო ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრაში

მეწარმეთა ნებაყოფლობით მონაწილეობასაც. ამგვარი ქცევით ბიზნესი სახელმწიფოს პარტნიორი ხდება.

ბოლო ხანს საქართველოში რიგი მსხვილი კომპანია გარკვეულ სოციალურ პასუხისგებლობას იჩენს. აღნიშნულის მიუხედავად, საქართველოში ჯერ კიდევ დაბალია სამეწარმეო ეთიკა, კულტურა და სოციალური პასუხისგებლობა. ხშირია შემთხვევები, როცა არ გადის რეგისტრაციას, თავს არიდებს გადასახადების გადახდას სახელმწიფო ხარჯების (ხელფასების, პენსიების, სტიპენდიების და სხვათა) დასაფინანსებლად, უშვებს ფალსიფიცირებულ, ეკოლოგიურად უსუფთაო პროდუქციას, იტყუება ზომა-წონაში, ეწევა უმცირესობისა და ინვალიდების დისკრიმინაციას, აბინძურებს გარემოს და მრავალი სხვა.

სუსტი პროფკავშირების გამო განსაკუთრებით დაუცველია დაქირავებული მუშაკი. ხშირად დამქირავებლის მხრიდან არ გათვალისწინდება შრომის მავნე და მძიმე პირობები; არ ანაზღაურდება ზეგანაკვეთური სამუშაო დრო; იდება ორკვირიანი,ერთთვიანი კონტრაქტები, რომელიც დამქირავებლის მხრიდან თვითნებურად ირღვევა.

ჩვეულებრივ, ყველა ქვეყანასა თუ სხვა კორპორაციას საკუთარი სამეწარმეო კულტურა აქვს. კორპორაციის კულტურა არის იმ კომპონენტების ერთობლიობა, რომელიც საწარმოში მუშაობისათვის კეთილსასურველ საქმიან და ფსიქოლოგიურ კლიმატს ქმნის და უზრუნველყოფს ფულადი სტიმულების გარეშე თანამშრომელთა მოტივირებას. კორპორაციის კულტურაზე მეტყველებს მასში არსებული საქმიანი ატმოსფერო და ფსიქოლოგიური კლიმატი. სხვაგვარად, კორპორაციის კულტურა არის მუშაკების ძირითადი ორიენტირი, რომელიც მათ შესაძლებლობას აძლევს გაიგონ თუ რა მოთხოვნებს უყენებს კომპანია. კორპორაციის კულტურა მჟღავნდება მის შინაგან მდგომარეობაში, ძირითად ფასეულობებში და ყოველდღიურ საქმიანობაში.

მუშაკთა მიერ კორპორაციის კულტურის ცოდნა ამარტივებს კორპორაციის წინაშე დასმული ამოცანების შესრულებას და მის ირგვლივ პოზიტიურ გარემოს აყალიბებს. ძლიერი და საფუძვლიანი კულტურის პირობებში კორპორაციას წარმატების დიდი შანსი აქვს.

ბიზნესის სოციალური პასუხისგებლობის ამაღლებაში თავისი წვლილის შეტანა შეუძლია კონსიუმერიზმს, მოძრაობას მომხმარებელთა

ინტერესების დასაცავად, რომელსაც საფუძველი დაედო 1966 წელს. ამჟამად კონსიუმერიზმით მოცულია მთელი ამერიკის კონტინენტი. კონსიუმერიზმი არის მოძრაობა მომხმარებელთა უფლებების (ინტერესების) დასაცავად, რომელიც მეწარმეთაგან მოითხოვს სამ უფლებას:

1. მომხმარებელთა ინფორმირებულების უფლებას;
2. მომხმარებელთა უსაფრთხოების უფლებას;
3. მომხმარებელთა ცხოვრების ხარისხის დაცვის უფლებას.

კონსიუმერიზმი თავის გავლენას ახდენს ბიზნესზე და ქვეყნის მთავრობაზე. მომხმარებლები ამ ორგანიზაციული ჯგუფების წყალობით, უკვე მარტონი აღარ არიან უწესო ბიზმესმენებთან წინააღმდეგ ბრძოლაში. კონსიუმერიზმი- ეს არის ძალა, რომლის დროც დადგა. ყოველი მეწარმე იძულებულია ანგარიში გაუწიოს მას.გარკვეულწილად, სწორედ კონსიუმერიზმა განაპირობა სოციალურ-ეთნიკური მარკეტინგის ჩამოყალიბება. გარდა ამისა, უნდა გვახსოვდეს, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნის მაქსიმალური გათვალისწინება როგორც ბიზნესის,ისე მისი უმთავრესი ფუნქციის- მარკეტინგის ერთ-ერთი ძირითადი პრინციპია.

ამგვარად, თანამედროვე ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტია საქმიანი ეთიკა, კულტურა და მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობა მომხმარებლების, კომპანიების, სახელმწიფოსა და მთლიანად საზოგადოების წინაშე. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მეწარმემ მოგებისაკენ სწრაფვისას, ბიზნესის ყველა მონაწილესთან (პარტნიორი, თანამშრომელი, მომხმარებელი, სახელმწიფო, კრედიტორი, ინვესტიორი) და დაინტერესებულ ადამიანთა ჯგუფებთან საქმიანი ურთიერთობები უნდა ააგოს ურთიერთსარგებლიანობის, წესიერებისა (ეთიკური ნორმების დაცვით) და მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპის დაცვით. თანამედროვე პირობებში მხოლოდ ამ კრიტერიუმების დაცვითაა შესაძლებელი ბიზნესი გახდეს სოციალურად წარმატებული.

1.6. თანამედროვე მეწარმეობის ხარჯები, დანაკარგები და წარმოებისადმი მოთხოვნები

მეწარმეობის ხარჯები და მოთხოვნები წარმოებისადმი: მეწარმეობის საქმიანობაში წარმოების ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლება მჭიდროდ უკავშირდება შეზღუდული რესურსების პირობებში ნაკლები დანახარჯებით შემოსავლების გაზრდას. მეწარმეობის

დროს ადგილი აქვს საქონლის ან მომსახურეობის დროს შემდეგი სახის ხარჯების გაღებას: ხელფასები, დირექტორების ანაზღაურება, საამორტიზაციო ხარჯები (სინათლე, სითბო, ელექტროენერგია), ნედლეულის შეძენის ხარჯები, შეკეთებისა და განახლების ხარჯები, იჯარა და კომუნალური გადასახადები, მივლინებისა და მიღებების, რეკლამის, საბანკო საპროცენტო განაკვეთების და ბანკის საკომისიო გადასახადები და სხვადასხვა ძირითადი ზედნადები და საწარმოო ხარჯები.

დანახარჯები – ესაა იმ მასალებისა და სხვა საშუალებათა ფულადი შეფასება, რომელსაც ფირმა ხარჯავს თავისი პროფუქციის წარმოებისა და რეალიზაციაზე. დანახარჯები ძირითადად გამოიყენება პროდუქციის თვითღირებულების გაანგარიშებისათვის. დანახარჯების მაგალითია – ნედლეული და მასალა, ხელფასი, დანადგარების შენახვისა და ექსპლუატაციის ხარჯები;

დანახარჯებს, რომლებიც დაკავშირებული არაა დაბანდებებთან ეწოდება დამატებითი დანახარჯები. მათ მიეკუთვნებიან მეწარმის ხელფასი და პროცენტები საკუთარი კაპიტალიდან.

გასავლები, დაბანდებები და დანახარჯები გონივრულად უნდა იყოს გათვალისწინებული. გასავლები ფიგურირებენ საგადასახადო მიმოქცევაში, დაბანდებები – მოგების გაანგარიშებისას, დანახარჯები – კალკულაციაში.

საქონლის თვითღირებულებას და ფასს საწარმოები განსაზღვრავენ გარკვეულ პერიოდში, მის მთლიან გამოშვებასთან შეფარდებით ან პროდუქციის ერთეულზე გამოთვლით. ანსხვავებენ ტექნოლოგიებით, საამქროს, საქარხნო და მთლიან თვითღირებულებებს, აგრეთვე საწარმოს ფასს. ძირითადი და დამატებითი დანახარჯების გამოჯვნისათვის გამოიყენება ცნება „ფასი-ნეტო“ (იხ. სქემა)

ფირმის გასავალი აღნიშნავს გადასახდელებს, რომლებიც გათვალისწინებული უნდა იყოს მისი საქმიანობის ეკონომიკურ ანალიზში. გასვლის ტიპიური მაგალითია – გადასახადები. გასვლები შეიძლება დაიფაროს მიმდინარე ანგარიშებიდან. გასავალი წარმოადგენს იგივე დანახარჯებს, მაგალითად, მასალებზე, ნახევარფაბრიკატებზე და ა.შ.

დაბანდებები ესაა – ფულადი დანახარჯები, წარმოების მომზადებასა და ხელშეწყობაზე დროის განსაზღვრულ პერიოდში.

ძირითადი და დამატებითი ხარჯების სქემა (ფასი-ნეტო)

ნედლეული, მასალები, ნახევარფაბრიკატები. მაკომპლექტებელი ნაკეთობანი	ტექნოლოგიური თვითღირებულება ოპერაციების მიხედვით				
	ა	ბ	გ	დ	
თვითღირებულება ტექნოლოგიური პროცესების მიხედვით					საერთო საამქროს ხარჯები
საამქრო თვითღირებულება					საერთო საქარხნო ხარჯები
საქარხნო თვითღირებულება					1
მთლიანი თვითღირებულება					2
ფასი – ნეტო ნაღდ ანგარიშზე					3
ფასი – ნეტო უნაღდო ანგარიშზე					4
საწარმოს ფასი					

1. არასაწარმოო ხარჯები
2. მოგება
3. ფასდაკლება ნაღდ ანგარიშზე გასაყიდად;
4. გადასახდელები.

მეწარმეს საქმიანობის წარმოების პროცესში წაეყენება შემდეგი მოთხოვნები:

- აწარმოოს მაღალი რენტაბელობის პროდუქცია და დახუროს დაბალრენტაბელური წარმოება. ამისათვის ხელსაყრელია არა ნედლეულის, არამედ საბოლოო პროდუქციის წარმოება. მაგალითად, შეიძინოს იაფფასიანი ნედლეული და ნახევარფაბრიკატები, რომლებსაც იაფი საწარმოო პროცესის გამოყენებით გადააქცევს ძვირფას საქონლად;
- მნიშვნელოვნად გაზარდოს პროდუქციის წარმოების მოცულობა ნედლეულის მასიური წარმოების გზით;
- შეამციროს დანახარჯები: ნედლეულზე, ძვირფასი ნედლეული შეიცვალოს იაფფასიანი წარმოებით, ტრანსპორტირებაზე, შრომის ანაზღაურებაზე და ა.შ.
- მაღალი სიმძლავრე. უნდა გამოუშვას იმდენი, რამდენიც დააკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნილებებს;
- დინამიურობა. სისტემატიურად დაინერგოს სიახლე და გაახლდეს პროდუქციით. მასალები, ტექნიკა, ტექნოლოგია, ახალი

ტექნოლოგიის (ნოუ-ჰაუს) შეძენა და დანერგვა, რომელიც დღე-ისათვის ითვლება ყველაზე ოპტიმალურად.

სამეწარმეო დანაკარგები: სამეწარმეო რისკებს (დანაკარგებს) აპირობებს შემდეგი

ძირითადი მიზეზები:

1. სტიქიური უბედურებანი (მიწისძვრა, წყალდიდობა, ქარიშხალი, ეპიდემიები, ხანძარი, ავარიები,გაქურდვა და ა.შ.) ჩამოთვლილი სახეობების წინასწარმეტყველება რთულია,ამასთან, ასეთი პირობების აღმოცენების ალბათობაც ერთობ მცირეა;
2. გაუთვალისწინებელი პოლიტიკური მოვლენები, რომლის შედეგადაც იცვლება კანონები, სამეურნეო საქმიანობის ნორმები და წესები, რომელთაც შეუძლიათ დიდი გავლენა მოახდინონ გაუთვალისწინებელი დანაკარგების წარმოქმნაზე. ამგვარი მოვლენების განჭვრეტა თითქმის შეუძლებებია და ისინი უნდა აღიქვან როგორც რეალობა;
3. სამეწარმეო ოპერაციების მონაწილეობა ავადმყოფობა და სიკვდილი;
4. არაკომპეტენტურად შედგენილი ბიზნეს-გეგმა;
5. მოწყობილობის მოულოდნელი მწყობრიდან გამოსვლა, ელექტრო-ენერგიის მოუწოდებლობა;
6. შრომის ანაზღაურების ფონდის გადახარჯვა, მუშაკათა რაოდენობისა და ხელფასის დონის გადაჭარბება ნავარაუდებთან შედარებით ანუ წარმოების ხარჯების ზრდა.

და ბოლოს ვსაუბრობთ რისკის აღმოცენების პირობებზე იმასაც ვიტყვით, რომ რისკი მდგომარეობს უკვე იმაში, რომ თქვენ გაქვთ ფული. აქ რისკი იმაშია, რომ დღეს დაზოგილი სახსრებით შეგიძლიათ მნიშვნელოვნად მცირე რაოდენობის საქონლის შეძენა მომავალში, თუ კვების პროდუქტებზე, ტანსაცმელზე და სხვა ფასები გაიზრდება, რასაც არც თუ იშვიათად ჩვენშიც აქვს ადგილი.

ისიც სათქმელია რომ თავისუფალი ფულადი სახსრების ინვესტირების ნებისმიერი ფორმა (ფულის ანაბარზე შეტანა, აქციის, ობლიგაციის, უძრავი ქონების შეძენა და ა.შ.) გარკვეული რისკის მატარებელია.

საქმეში დასაბანდებლად უნდა გამოიყენოთ მხოლოდ დროებითი თავისუფალი ფული, ანუ ის ფული, რომელიც დაგრჩებათ ყველა

აუცილებელი, პირველადი ხარჯების გამოკლების შემდეგ. ე.ი. საკითხს უნდა მიუდგეთ ნაშტობრივი პრინციპით, ანუ საქმეში ჩადოთ ის ფული, რომლის დაკარგვა თქვენთვის კატასტროფის ტოლფასი არ იქნება.

სამეწარმეო აქმიანობაში შეიძლება ადგილი ჰქონდეს მატერიალურ, შრომით, ფიანსურ, დროის დანაკარგებსა და დანაკარგების სპეციალურ სახეობებს. შევეხოთ თითოეულ მათგანს.

მატერიალური დანაკარგები აღმოცენდებიან გათვალისწინებულზე დამატებით დანახარჯებში, მატერიალური ობიექტების, საქონლის, მასალების, ნედლეულის და ენერგიის სახით. ჩამოთვლილი დანაკერგების თითოეული სახე, შესაბამის საზომ ერთეულებში იზომება: წონით, მოცულობით და ა. შ. ერთეულებში.

შრომითი დანაკარგების ფულად ღირებულებაში გადაყვანა ხდება , შრომა- საათის რაოდენობის ერთი საათის ფასზე გამრავლებით.

ფინანსურ დანაკარგებს ადგილი აქვთ ფულის პირდაპირი დანაკარგების შემთხვევაში, ფულის დახარჯვასთან, გაუთვალისწინებელ გადასახადებთან და ჯარიმების გადახდასთან დაკავშირებით. ფულადი ზარალის სახეობაა, ასევე, დანაკარგები ინფლაციის და სავალუტო კურსის რყევების გამო.

დროის დანაკარგებს მაშინ აქვს ადგილი როდესაც სამეწარმეო საქმიანობის პროცესი მიმდინარეობს იმაზე ნელა, ვიდრე ეს ნავარაუდები იყო. ასეთი დანაკარგების პირდაპირი შეფასება ხდება საათებში დღეებში და ა.შ. დროის დანაკარგები ფულად ფორმებში რომ გადავიყვანოთ საჭიროა გაირკვეს მოგების რა დანაკარგები გამოიწვია შემთხვევითმა დანაკარგებმა. დანაკარგების სპეციალური სახე ვლინდება ადამიანის ჯანმრთელობისა და სიცოცხლის, ასევე, მეწარმის პრესტიჟის დაკარგვაში.

1.7.საკონტროლო კითხვები

1. განსაზღვრეთ რას წარმოადგენს მეწარმე და სამეწარმეო საქმიანობა
2. განსაზღვრეთ მეწარმეობის როლი თანამედროვე ეკონომიკაში
3. განსაზღვრეთ სამეწარმეო საქმიანობის სფეროები
4. განსაზღვრეთ მეწარმეობის ორგანიზაციის პრინციპები
5. განსაზღვრეთ სამეწარმეო რესურსი საქართველოში
6. განსაზღვრეთ მეწარმეობის ხარჯები და დანაკარგები

თავი 2. თანამედროვე ბიზნესი, მრეწველობა და ახალი ტექნოლოგიები

2.1. თანამედროვე ბიზნესის არსი, თვისებები, ფუნქციები და სახეები

ბიზნესი არის ინვესტირება, მოგების მიღების მიზნით, საზოგადოების მოთხოვნის შესატყვისი საქონლისა და მომსახურების წარმოების ორგანიზება. აქ იგულისხმება სხვადასხვა ობიექტური მოვლენების შესახებ მდგრადი, ლოგიკურად ურთიერთ დაკავშირებული თეორიულ შეხედულებათა სისტემა.

აგრეთვე შეიძლება აღინიშნოს რომ **ბიზნესი არის საზოგადოების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების აუცილებელი საქონლისა და მომსახურების წარმოების პროცესი, რომელიც მთელი საზოგადოების ინტერესებისათვის ხორციელდება.** საერთოდ ბიზნესის საბოლოო მიზანია მეწარმეთათვის მოგების მიღება ნებისმიერი გზით და მეთოდით რის შედეგადაც ის ხდება სხვათა ექსპლოატაციის, საზოგადოებრივი კომფლიქტებისა და უკმაყოფილების წყარო. ყოველივე ამის შემდეგ აუცილებელია აღინიშნოს რომ ბიზნესი წინააღმდეგობრივი, მაგრამ განვითარებადი, პროგრესული მოვლენაა, რომელიც აუცილებელია როგორც ბიზმესმენებისთვის რომლებიც გამომდინარეობენ საკუთარი ინტერესებიდან, ასევე საზოგადოებისთვის,რომლებიც ბიზნესის საფუძველზე იკმაყოფილებს საქონელსა და მომსახურეობაზე საკუთარ მოთხოვნილებებს. ე.ი. ბიზნესის მიზანია საზოგადოების წევრების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, რაც ხორციელდება ბიზნესმენებისა და საზოგადოების ინტერესებისთვის.იგი წინააღმდეგობრივი მაგრამ განვითარებადი მოვლენაა.

ბიზნესის ცნებასთან ახლოს არის მეწარმეობა, ხშირად აღნიშნულ ცნებებს იყენებენ როგორც სინონიმებს, თუმცა მათ შორის არსებობს განსხვავებაც.მაგალითად: მეწარმეობა შემოქმედებითი,ინიციატორული საქმიანობაა, რომელიც მიმართულია ახალი საქონლისა და მომსახურების წარმოებისკენ ან არსებულის გაუმჯობესებისა და რეალიზაციისკენ. ე.ი. **მეწარმე არის შემოქმედი რომელიც ამსხვრევს არსებულ ძველ წესებს, და ქმნის ახალს, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების საფუძველზე.**

მაშასადამე მეწარმეობის ცნება განიხილება ახალი პროდუქციის, ახალი ტექნოლოგიის, ბიზნესის ორგანიზების ახალი ფორმებისა, მეთოდების და ახალი ბაზრების შექმნასთან. ე.ი, მეწარმეობა ინოვაციური შემოქმედებითი საქმიანობაა, რითაც იგი განსხვავდება ჩვეულებრივ ბიზნესისაგან. ამიტომ შეიძლება ავღბიშნოთ რომ მეწარმეობა ინოვაციური და უფრო სარისკო საქმეანობაა ვიდრე ბიზნესი.

ბიზნესმენი ცნობილია რომ ქირაობს საკუთარ ფირმისთვის სპეციალისტებს,მენეჯერება და ფირმის პრეზიდენტსაც კი. მაგრამ მეწარმე თვითონ წარმართავს საკუთარ საქმეს.ე.ი. ბიზმესმენმა საკუთარი საქმე შეიძლება სხვას გადასცეს სამართავად, გადაუხადოს ხელფასი და თვითონ მიიღოს მოგება. მეწარმე კი თვითონ წარმართავს საკუთარ სისტემატურ საქმიანობას. ამგვარად მეწარმეობა ინოვაციური და შედარებით სარისკო ბიზნესია,იგი მუდმივად ახლის ძიებაშია ამიტომ ყველა მეწარმეობა ბიზნესია,მაგრამ ყველა ბიზნესი როდია მეწარმაობა,ასევე ყველა მეწარმე ბიზმესმენია მაგრამ ყველა ბიზმესმენი მეწარმა არ არის. ე.ი. მეწარმეობა თავისი არსით ბიზნესიც არის და კიდევ სხვა რამ-შემოქმედებითი ბიზნესიც.

თვისებები: დღევანდელი ბიზნესისათვის დამახასიათებელია შემდეგი ძირითადი თვისებები:

1. მოგებაზე ორიენტაცია
2. გონივრული დასაბუთებული რისკი
3. ნოვატორობა (ახლის ძიება)
4. შედეგებზე პასუხისმგებლობა
5. ეკონომიკური პასუხისმგებლობა

უცხოეთში მეწარმეებსა და ბიზმესმენებს შორის განსხვავების მიზნით გამოყოფენ,ინტუიციურ და რაციონალურ ბიზნეს.

ინტუიციური ბიზნესი არის ბიზნესის სახეობა რომელიც ემყარება მხოლოდ პიროვნულ თვისებებს. იგი ფუნქციონირებს საბაზრო ეკონომიკის ფორმების ან მასზე გადასვლის პროცესში.

რაციონალურ ბიზნეს საფუძვლად უდევს სტანდარტულ სიტუაციაში გამოსაყენებელო ფორმარული,ოფიციალური წესები და პროცესები. რაციონალური ბიზნესი ფუნქციონირებს ჩამოყალიბებული, განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

ბიზნესის შეუფერხებელი ფუნქციონირება დოვლათის გამრავლების და განვითარების აუცილებელი პირობაა თავისუფლება. მეწარმის თავისუფლება სულაც არ ნიშნავს იმას რომ მან უნდა იმოქმედოს მხოლოდ საკუთარი სურვილით. მეწარმის თავისუფლება გულისხმობს რომ მან უნდა გაითვალისწინოს:

1. რა უნდა საზოგადოებას
2. რომელი საქმიანობა არ არის კანონით პროგრესული ეროვნული-ჩვეულებებით აკრძალული. ამ პირობების გათვალისწინებით მეწარმე თავისუფლდება უარყოფითი სეგავლენისაგან, ხილო თა ამ კანონებს არ გაითვალისწინებს იგი ისჯება სწრაფად და შეუბრალებლად.

ფუნქციები: ბიზნესის მნიშვნელობა მკაფიოდ ვლინდება მის ფუნქციებში:

ბიზნესი მოგებისა და მისი მონაწილეების მიერ შემოსავლების მიღების საუკეთესო საშვალებაა.

ბიზნესი უმუშავრობის შემცირების, დასაქმების და კარიერის შექმნის კარგი საშვალებაა.

მეწარმეობა ქმნის მატერიალურ და სულიერ დოვლათს მომხმარე-ბლისათვის

ბიზნესი, როგორც კანონიერი საქმიანობა საზოგადოებაში ამკვი-დრებს კანონისადმი პატივისცემას, ამაღლებს შრომით და საქმიან მორალს.

მეწარმეობა არის ქვეყანაში პოლიტიკური და ეკონომიკური სტაბი-ლურობის გარანტი.

ბიზნესი ხელს უწყობს ადამიანებსა და ქვეყნებშ შორის ეკონომიკურ ინტეგრაციას.ბიზნესმა არ იცის საზღვრები და ეროვნებები,ამიტომ ითვლება ის მსოფლიოში მშვიდობის დესპანად.

სახეები: ბიზნესი საქმიანობის და კლასიფიკაციის სახეების მიხედვით მოიცავს საწარმოო, კომერციულ და საფინანსო ბიზნეს. ზოგიერთ შემთხვევაში ბიზნესის დამოუკიდებელ სახედ გამოყოფენ საკონსულ-ტაციო ბიზნესს. როგორც ვიცით მოგების მიღება ბიზნესის მთავარი არგუმენტია, მაგრამ არსებობს სხვა საკითხებიც და სტიმულებიც მაგალითად: მიღწეული შედეგები,მორალური კმაყოფილება, საზოგადო-ებაში მდგომარეობა, მომხმარებელთა პატივისცემა და სხვა.

სავაჭრო ბიზნესი აერთიანებს ფიზიკურ პირებს და კომერციულ სტრუქტურებს, რომლებიც თავის მხრივ ანხორციელებენ გაცვლით პროცესებს, საერთოდ ბიზნესის მიმართულებაა მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე საქონლის მოძრაობის საქმიანობა,ყიდვა- გაყიდვის საშუალებით. საერთოდ სავაჭრო ბისნესს უწოდებენ საქმიანობას რომელიც დაკავშირებულია საქონლის ყიდვა-გაყიდვასთან და სასაქონლო დულად ოპერაციებთან.

საფინანსო ბიზნესი გულისხმობს ფულის ბაზრის მომსახურებას: ფასიანი ქაღალდების, ვალუტის ყიდვა გაყიდვა,ფასიანი ქაღალდების ემისის და სხვა.საფინანსო ბიზნესის ყველაზე აქტიური მონაწილეებია ბანკები და საფინანსო ბირჟები. საერთოდ საფინანსო ბიზნესი გამოიყოფა ბიზნესის დამოუკიდებელ სახედ,რადგანაც საქონლის ყიდვა-გაყიდვის სპეციფიკური საქონელია ფული, უხოური ვალუტა, ფასიანი ქაღალდები და სხვა.

საწარმოო ბიზნეს მიეკუთვნება ისეთი ბიზნესი რომლის საფუძველს შეადგენს წარმოება. საწარმოო ბიზნესი განეკუთვნება ყველაზე რთულ, სერიოზულ და ძნელ სახეობას. საერთოდ ადამიანების გარკვეული ნაწილი თვლის რომ საწარმოო ბიზნესი ასოცირდება ვაჭრობასთან და არა წარმოებასთან რაც ძალზე დიდი შეცდომაა. საწარმოო ბიზნესის მთავარი ამოსავალი წერტილი დოვლათის შექმნაა და პროდუქციის გამოშვებაა რომელის შემდგომ იყიდება ან მომხმარებელზე ან სავაჭრო საწარმოებზე.

2.2. თანამედროვე ბიზნესი და თანამედროვე ტექნოლოგიები

XX1-ე საუკუნეში, როცა ჩვენს ირგვლივ ვიყურებით, არსებობს ტექნოლოგიის გამოყენების რამდენიმე მაგალითი. მისი გამოყენება ყველა სექტორში მნიშვნელოვანია. იქნება ეს საქმიანი თუ სოციალური მიზნებისთვის, ჩვენ აღარ ვენდობით ტრადიციულ მეთოდებსა და საშუალებებს. ბიზნესებმა ასევე მიიღეს თანამედროვე ტექნოლოგია მათი სასარგებლოდ. ეს არის ერთ-ერთი მიზეზი, რის გამოც ტექნიკური კომპანიები, როგორიცაა **APPLE , Microsoft, Samsung** და ა.შ. გახდნენ ეკონომიკური ზრდის დომინანტური მამოძრავებელი ძალა. საინტერე-სოა, რომ ეს კომპანიები ასევე ეყრდნობიან თანამედროვე ტექნოლოგიას წინსვლისთვის.

ბოლო წლებში იყო ახალი გამოგონებები და განვითარება ტექნოლოგიების სფეროში. თანამედროვე მიმართულებები, როგორიცაა ხელოვნური ინტელექტი, ნივთების ინტერნეტი, დიდი მონაცემები და ღრუბლოვანი გამოთვლები. ამ ტექნოლოგიებმა შეცვალა საქმის კეთების ტრადიციული გზები. დღეს დღეობით ყველაფერი ციფრულ პლატფორმებზე გადადის. ელექტრონული კომერცია, ელექტრონული სწავლება, დისტანციური მუშაობა და ონლაინ ბანკინგი, თითქმის ყველაფერი ახლა გარკვეულ ტექნოლოგიას მოითხოვს.

რატომ არის ტექნოლოგია ასე მნიშვნელოვანი ბიზნესში ?

წლების წინ, როდესაც ბიზნესის მიერ თანამედროვე ტექნოლოგიები ძალიან ცოტა იყო გამოყენებული, IT დეპარტამენტი არ იყო აუცილებელი კომპანიის სტრუქტურაში. თუმცა, დღეს **IT დეპარტამენტი ყველა ბიზნესში, დიდსა თუ პატარაში შეუცვლელია** . IT ექსპერტები დიდწილად მიეკუთვნებიან ცვალებად დინამიკას ორგანიზაციულ დონეზე.

ახლა ყველა კომპანია მოითხოვს, რომ მისი პერსონალი იყოს ტექნიკური საზრუნავი, რადგან მუშახელს განაახლებს განვითარებადი ტენდენციები, ეს არა მხოლოდ ზრდის პროდუქტიულობას, არამედ აქვს უზარმაზარი გავლენა ბოლო ხაზზე.

თანამედროვე ტექნოლოგიამ რამდენიმე ელემენტი უკეთესობისკენ გარდაქმნა. ამიტომ საჯიროა მოკლედ გადავიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

1. **გაუმჯობესებული კომუნიკაცია** - IT არის ფუნდამენტური ეფექტური შიდა და გარე კომუნიკაციისთვის. თანამედროვე ტექნოლოგია აუმჯობესებს მონაცემთა ტიპებს, რომლებიც გვხვდება განყოფილებებსა და განყოფილებებს შორის. მიუხედავად იმისა, რომ გარე კომუნიკაციისთვის მას აქვს რამდენიმე ვარიანტი, როგორიცაა ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგი და სოციალური მედიის მარკეტინგი. ტექნოლოგიამ კომუნიკაცია მარტივი და ყველგანმავალი გახადა.
2. **გამარტივებული გადაწყვეტილების მიღება** - გადაწყვეტილების მიღება ნებისმიერი ბიზნესის გადამწყვეტი ნაწილია. ისეთი ტექნოლოგიების დანერგვით, როგორიცაა დიდი მონაცემები, AI და ML, კომპანიებს შეუძლიათ შეაგროვონ მნიშვნელოვანი ბაზრისა და მომხმარებლის მონაცემები. ეს არის ტექნოლოგია, რომელიც იჭერს კრიტიკულ მონაცემებს და ეხმარება ბიზნესს დაინახოს მისი სუსტი

სფეროები და იმოქმედოს სტრატეგიის შესაბამისად. ფინანსების, მარკეტინგის და მომხმარებელთა ჩართულობის განყოფილებებიდან მიღებული შეხედულებები ძალიან გვეხმარება ზუსტი გადაწყვეტილებების მიღებაში.

3. **ხელს უწყობს მარკეტინგისა და ბიზნესის ზრდას** - გადამწყვეტი შეხედულებებისა და სტრატეგიის შედგენის შემდეგ, საჭიროა ეფექტური მიდგომა ხელსაყრელი შედეგების მისაღებად. ბიზნესი იყენებს თანამედროვე ტექნოლოგიას რეკლამის გასაკეთებლად და ბაზრებზე გასასვლელად. მომავალზე მოაზროვნე საწარმოები აქვეყნებენ რეკლამას ციფრულად,
4. **აძლიერებს მომხმარებელთან ურთიერთობას** - სწორედ მომხმარებლები აქცევენ პროდუქტს ბრენდად. მსოფლიოს ნებისმიერ კომპანიას სურს შექმნას კონკრეტული კლიენტების ბაზა. რეპუტაციის მქონე CRM მენეჯმენტის სისტემები საშუალებას აძლევს ბიზნესს გაარკვიონ რა სურს მათ მომხმარებელთა ბაზას. Big Data Analytics ეხმარება კომპანიებს გააანალიზონ უამრავი მომხმარებლის მონაცემები და Cloud Computing ეხმარება შენახვას. კომპანიები ცვლიან თავიანთ მიდგომას არსებული მონაცემების გაანალიზებისას და, შესაბამისად, შეუძლიათ თავიანთ მომხმარებლებს მისცენ გაძლიერებული პერსონალიზებული გამოცდილება, რაც საბოლოოდ იწვევს ჯანსაღ ურთიერთობას.
5. **აძლიერებს კონკურენტულ უპირატესობას** - დღესდღეობით, კონკურენცია ბაზარზე სასტიკია და იმავე ნიშაში მყოფი ბიზნესები უფრო მეტს ხარჯავენ ბაზარზე და რეკლამირებისთვის.

ტექნოლოგიები ბიზნესში

ბიზნესის კეთების გზები მკვეთრად შეიცვალა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში. ახალი ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს ბიზნესს უკეთ გაიაზრონ თავიანთი სამიზნე ბაზარი და გაზარდონ მათი ეფექტურობა. დღესდღეობით, მცირე ბიზნესს შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს ბაზრის გიგანტებს და ეს შესაძლებელი გახდა ინტერნეტის მოსვლასთან ერთად.

კომპანიები დიდ ინვესტიციებს ახდენენ ტექნოლოგიაში გლობალურად. არსებობს უსასრულო მაგალითები ტექნოლოგიების გამოყენების ბიზნესში, მათ შორის სოციალურ მედიაში.

აშშ-ს სავაჭრო პალატის მონაცემებით, მცირე ბიზნესის 84 პროცენტი იყენებს მინიმუმ ერთ ციფრულ პლატფორმას ინფორმაციის გასაზიარებლად აუდიტორიასთან. დაახლოებით 80 პროცენტი აქვეყნებს პროდუქტებსა და სერვისებს სოციალურ ქსელებში. გარდა ამისა, მცირე საწარმოების 62 პროცენტი ამბობს, რომ ძლიერი ციფრული და მედიის უნარები არის საკვანძო ფაქტორი რეკრუტირების პროცესში.

განვიხილოთ 7- ინოვაციური ტექნოლოგია, რომელმაც მოახდინა რევოლუცია თანამედროვე ბიზნეს ინდუსტრიაში

დანამატების წარმოების ტექნოლოგია

კომპანია იყენებს ინოვაციურ ტექნოლოგიას, როგორიცაა დანამატების წარმოება, რათა გაამარტივოს ოპერაციები და შექმნას მომხმარებლისთვის მორგებული პროდუქტები, რაც მათ კონკურენტულ უპირატესობას აძლევს. მაგალითად, „უნდა აღვნიშნოთ, რომ ტექნოლოგიები, რომლებიც ახორციელებენ კომპლექსურ ბიზნეს პროცესებს, დიდ დახმარებას უწევენ მზარდ კომპანიებს“, - ამბობენ Front Signs-ის სანიშნეების ექსპერტები, რომლებმაც დაამატეს უახლესი ხიდის მანქანა არხის ასოების ნიშნებისთვის. წარმოების პროცესი. დანამატების წარმოების ტექნოლოგია, რომელიც უფრო ხშირად ცნობილია როგორც "3D ბეჭდვა", არის ერთ-ერთი ყველაზე ინოვაციური და სწრაფად მზარდი ტექნოლოგია თანამედროვე ბიზნეს ოპერაციებში. ეს ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს ბიზნესს სწრაფად და იაფად შექმნას მათი პროდუქციის ან პროტოტიპების ფიზიკური მოდელები, რაც შეიძლება მომგებიანი იყოს ახალი პროდუქტების შემუშავებისთვის ან არსებულის გასაუმჯობესებლად. ასეთი ტექნოლოგიები ხელს უწყობს პროდუქტის დიზაინისა და წარმოების პროცესების ავტომატიზაციას, დაზოგავს დროსა და ფულს.

რობოტიკა და ხელოვნური ინტელექტი

რობოტიკა და ხელოვნური ინტელექტი დღეს მსოფლიოში ორი ყველაზე სწრაფად პროგრესირებადი ტექნოლოგიაა. მათ უკვე დაიწყეს თანამედროვე ბიზნეს ოპერაციების რევოლუცია და მათი პოტენციალის რეალიზება იწყება. რობოტიკას შეუძლია ადამიანებისთვის საშიში ან რთული ამოცანების ავტომატიზაცია, როგორიცაა მძიმე ტექნიკით მუშაობა ან სახიფათო ნარჩენების ადგილების გაწმენდა. ფაქტობრივად, საავტომობილო, ლოგისტიკისა და წარმოების მრეწველობამ ზოგიერთ შემთხვევაში რობოტიკა ფართო მასშტაბით მიიღო.ხელოვნური ინტე-

ლექტი შეიძლება დაეხმაროს ბიზნესს უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღებაში მონაცემების უფრო სწრაფად და ზუსტად გაანალიზებით, ვიდრე ადამიანებს შეუძლიათ. მას ასევე შეუძლია დაეხმაროს კომპანიებს იმ პროცესების ავტომატიზაციაში, რომლებსაც თანამშრომლები სხვაგვარად განახორციელებენ, როგორიცაა მონაცემთა შეყვანა, მომხმარებელთა მომსახურების პასუხები და ანგარიშების შექმნა. რაც უფრო დახვეწილი ხდება ხელოვნური ინტელექტი, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ინტეგრირებულია Automation Cloud გადაწყვეტილებებთან, ის სავარაუდოდ შეასრულებს უფრო რთულ ამოცანებს.კომპანიები იყენებენ რობოტიკას და ხელოვნურ ინტელექტს მათი ეფექტურობის გასაზრდელად, პროდუქციის ან მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად, ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად და ხარჯების შესამცირებლად ადამიანური შრომის აღმოსაფხვრელად, სადაც ეს შესაძლებელია.

ჩაშენებული Big Data Intelligence & Analytics

დიდი მონაცემების დაზვერვისა და ანალიტიკის ტექნოლოგია ეხმარება ბიზნესს შეაგროვოს, მოაწყოს, შეინახოს, გააანალიზოს და, რაც მთავარია, გააცნობიეროს მონაცემები, რომლებიც ადრე ძალიან რთული ან შრომატევადი იყო ანალიზისთვის. თანამედროვე ბიზნესი სულ უფრო მეტად აწარმოებს მანქანით გენერირებული ჟურნალის ფაილების, პროცესების, სამუშაო ნაკადების და ა.შ.

ეს საშუალებას აძლევს ბიზნესს აღმოაჩინონ და მოაგვარონ პრობლემები თითქმის რეალურ დროში და დაადგინონ მომხმარებელთა ქცევის ნიმუშები, რომლებიც შეიძლება გამოიყენონ მარკეტინგის ან გაყიდვების მიზნებისთვის. თანამედროვე ბიზნესს, რომელიც მოიცავს დიდი მონაცემების დაზვერვას და ანალიტიკას, შეუძლია მოიპოვოს მნიშვნელოვანი კონკურენტული უპირატესობა.

ჭკვიანი წარმოების ტექნოლოგიები

ჭკვიანი წარმოების ტექნოლოგიების დანერგვა ბიზნეს ოპერაციებში საშუალებას აძლევს მანქანებსა და ადამიანებს შორის კომუნიკაცია იყოს უფრო ეფექტური, ვიდრე ოდესმე. მაგალითად, ოპერატიული ტექნოლოგია (OT) აკავშირებს ინფორმაციული ტექნოლოგიების (IT) სისტემებს ორგანიზაციაში და მანქანებსა და სისტემებს, რომლებიც მხარს უჭერენ მათ. ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორ მუშაობს მანქანა, შეიძლება გაიგზავნოს IT სისტემაში რამდენიმე წუთში და შემდეგ დაპროგრამდეს პროცესის გასაუმჯობესებლად.ჭკვიანი წარმოების ტექნოლოგიის კიდევ

ერთი მაგალითია სენსორების გამოყენება მანქანებზე. ამ სენსორებს შეუძლიათ ამოიცნონ, როდესაც მანქანას სჭირდება ტექნიკური მომსახურება, მაგალითად, და შემდეგ გააფრთხილოს შესაბამისი პირი. ამ გზით, ბიზნესს შეუძლია თავიდან აიცილოს მანქანების მოულოდნელი წარუმატებლობა და შეფერხება.

CleanTech მდგრადი წარმოებისთვის

XXI-ე საუკუნე ხედავს მასიური სუფთა ენერგიის რევოლუციას. თანამედროვე ტექნოლოგიები უზარმაზარ შესაძლებლობებს გვთავაზობს მდგრადი წარმოებისთვის. განახლებადი ენერგიის წყაროებიდან დაწყებული ნარჩენების და წყლის დაზოგვამდე, ეს ტექნოლოგიები დაეხმარება ბიზნესს შეამციროს გარემოზე ზემოქმედება და დაზოგოს ფული კომუნალურ ხარჯებზე.

წყალმომარაგების სტანდარტები სრულიად ახალ მაღალ დონეზეა. როგორც არასდროს, გლობალური დათბობისა და კლიმატის ცვლილების გამო, წყალი დაბინძურების უფრო მაღალი რისკის ქვეშ იმყოფება. ამის გამო, კომპანიები იცავენ უახლეს სტანდარტებს პროგრამებისა და ახალი სერთიფიკატების საშუალებით.

როგორ გარდაქმნა ტექნოლოგიამ ბიზნეს სამყარო?

დღეისათვის ტექნოლოგია გახდა თანამედროვე ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი, გარდაქმნის ბიზნესის ფუნქციონირების, კონკურენციისა და ინოვაციების ყველა ასპექტს. კომუნიკაციიდან და თანამშრომლობიდან ავტომატიზაციამდე და ანალიტიკამდე, ტექნოლოგიამ ბიზნესს საშუალება მისცა მიაღწიონ უფრო მაღალ ეფექტურობას, პროდუქტიულობას და მომგებიანობას. ამ განყოფილებაში ჩვენ განვიხილავთ რამდენიმე გზას, რომლითაც ტექნოლოგიამ გარდაქმნა ბიზნეს სამყარო. განვიხილოთ ზოგიერთი ძირითადი სფერო, სადაც ტექნოლოგიამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ბიზნესზე, არის:

- **კომუნიკაცია და თანამშრომლობა:** ტექნოლოგიამ ბიზნესს საშუალება მისცა, დაუკავშირდნენ და ითანამშრომლონ თავიანთ მომხმარებლებთან, პარტნიორებთან, მომწოდებლებთან და თანამშრომლებთან სხვადასხვა ადგილას, დროის ზონაში და მოწყობილობებთან. სოციალური მედიის პლატფორმები, როგორიცაა facebook , Twitter და LinkedIn საშუალებას აძლევს ბიზნესს დაუკავშირდნენ თავიანთ სამიზნე აუდიტორიას , დაამყარონ ურთიერთობები და გამოიმუშაონ გამოხმაურება.

ელექტრონული ფოსტა, მყისიერი შეტყობინებები და ხმოვანი ინტერნეტ პროტოკოლის (VoIP) სერვისები, როგორიცაა Skype და WhatsApp, საშუალებას აძლევს ბიზნესს სწრაფად და იაფად დაუკავშირდეს.

- **ავტომატიზაცია და ხელოვნური ინტელექტი** : ტექნოლოგიამ ბიზნესს საშუალება მისცა ავტომატიზირებულიყო სხვადასხვა ამოცანები და პროცესები , რომლებიც ადრე იყო ხელით, განმეორებადი ან შეცდომებისადმი მიდრეკილი. მაგალითად, რობოტული პროცესის ავტომატიზაციის (RPA) პროგრამული უზრუნველყოფა, როგორიცაა UiPath, Automation Anywhere და Blue Prism, საშუალებას აძლევს ბიზნესს მოახდინოს ისეთი ამოცანების ავტომატიზაცია, როგორიცაა მონაცემთა შეყვანა, ინვოისის დამუშავება და მომხმარებელთა მომსახურება. ხელოვნური ინტელექტის (AI) ტექნოლოგიები, როგორიცაა მანქანათმცოდნეობა, ბუნებრივი ენების დამუშავება და კომპიუტერული ხედვა, საშუალებას აძლევს ბიზნესს გააანალიზოს დიდი რაოდენობით მონაცემები, შექმნას შეხედულებები და გააკეთოს პროგნოზები.

- **ანალიტიკა და დიდი მონაცემები :** ტექნოლოგიამ ბიზნესს საშუალება მისცა შეაგროვონ, შეინახონ, დაამუშავონ და წარმოიდგინონ დიდი რაოდენობით მონაცემები სხვადასხვა წყაროდან, როგორიცაა ტრანზაქციები, სენსორები, სოციალური მედია და ვებ ანალიტიკა. მაგალითად, დიდი მონაცემთა პლატფორმები, როგორიცაა Hadoop, Spark და MongoDB, საშუალებას აძლევს ბიზნესს აწარმოოს სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული მონაცემები მასშტაბით. ანალიტიკის ინსტრუმენტები, როგორიცაა Tableau, Power BI და Google Analytics, საშუალებას აძლევს ბიზნესს გამოიკვლიონ, გააანალიზონ და ვიზუალიზაცია გაუკეთონ მონაცემთა ინტერაქტიულ დაფებსა და ანგარიშებს.

- **ინოვაცია და ციფრული ტრანსფორმაცია** : ტექნოლოგიამ ბიზნესს საშუალება მისცა განაახლონ და გარდაქმნან თავიანთი პროდუქტები, სერვისები, პროცესები და ბიზნეს მოდელები. მაგალითად, ღრუბლოვანი გამოთვლითი სერვისები, როგორიცაა amazon Web services , Microsoft Azure და google Cloud პლატფორმა, საშუალებას აძლევს ბიზნესს წვდომა ჰქონდეს მასშტაბურ, მოქნილ და ეკონომიურ გამოთვლით რესურსებზე მოთხოვნისამებრ.

ბლოკჩეინის ტექნოლოგიები, როგორიცაა Bitcoin, Ethereum და Hyperledger, საშუალებას აძლევს ბიზნესს შექმნას და გაცვალოს ციფრული აქტივები, როგორიცაა კრიპტოვალუტები, ჭკვიანი კონტრაქტები და ტოკენები. მაგალითად, Airbnb იყენებს Cloud Computing-ს თავისი პლატფორმის განსათავსებლად, IoT-ს სტუმრების გამოცდილების გასაუმჯობესებლად და ბლოკჩეინს ლოიალობის პროგრამის გასააქტიურებლად.

ტექნოლოგიამ მრავალი გზით შეცვალა ბიზნეს სამყარო, შექმნა ახალი შესაძლებლობები, გამოწვევები და რისკები. ბიზნესებს, რომლებსაც შეუძლიათ ტექნოლოგიების ეფექტიანად და სტრატეგიულად გამოყენება, ექნებათ კონკურენტული უპირატესობა ბაზარზე. ბიზნესი, რომელიც ვერ ეგუება ტექნოლოგიას, შეექმნება შეფერხება და დაცემა. ამიტომ, ბიზნესმა უნდა მიიღოს ტექნოლოგია, როგორც ცვლილებებისა და ინოვაციების მამოძრავებელი ძალა და არა როგორც საფრთხე ან ტვირთი.

ტექნოლოგიის სარგებელი ბიზნესის ეფექტურობისა და პროდუქტიულობისთვის

ტექნოლოგია გახდა თანამედროვე ბიზნესის განუყოფელი ნაწილი, რადგან ის საშუალებას აძლევს ბიზნეს ოპერაციების სხვადასხვა ასპექტს შესრულდეს უფრო სწრაფად, მარტივად და ეფექტურად. ტექნოლოგიას შეუძლია გააუმჯობესოს ბიზნესის ეფექტურობა და პროდუქტიულობა მრავალი გზით, როგორიცაა:

- **განმეორებადი და ამქვეყნიური ამოცანების ავტომატიზაცია**. ტექნოლოგიას შეუძლია გაუმკლავდეს დამღლელი, შრომატევადი ან ადამიანური შეცდომებისკენ მიდრეკილ ამოცანებს, როგორიცაა მონაცემთა შეყვანა, ინვოისის შედგენა, სახელფასო, ინვენტარის მართვა და სხვა. ეს ათავისუფლებს ადამიანურ რესურსებს უფრო შემოქმედებითი და სტრატეგიული მუშაობისთვის და ამცირებს შეცდომების და დაგვიანების რისკს.

- **კომუნიკაციისა და თანამშრომლობის გაღრმავება**. ტექნოლოგიას შეუძლია ხელი შეუწყოს თანამშრომლებს, მომხმარებლებს, პარტნიორებსა და მომწოდებლებს შორის კომუნიკაციასა და თანამშრომლობას, განურჩევლად მათი მდებარეობის, დროის ზონისა თუ მოწყობილობისა. ტექნოლოგიას შეუძლია უზრუნველყოს სხვადასხვა ინსტრუმენტები და პლატფორმები ინფორმაციის, გამოხმაურების, იდეებისა და ფაილების

გასაზიარებლად, როგორიცაა ელფოსტა, მყისიერი შეტყობინებები, ვიდეო კონფერენციები, ღრუბლოვანი გამოთვლები, სოციალური მედია და სხვა. ეს აუმჯობესებს გუნდურ მუშაობას, მომხმარებელთა მომსახურებას, ინოვაციებს და გადაწყვეტილების მიღებას.

- **ინფორმაციისა და შეხედულებების ხელმისაწვდომობის გაზრდა.** ტექნოლოგიას შეუძლია დაეხმაროს ბიზნესს შეაგროვოს, შეინახოს, გაანალიზოს და წარმოაჩინოს დიდი რაოდენობით მონაცემები სხვადასხვა წყაროდან, როგორიცაა გაყიდვები, მარკეტინგი, მომხმარებელთა ქცევა, ბაზრის ტენდენციები და სხვა. ტექნოლოგიას შეუძლია უზრუნველყოს მონაცემთა მოპოვების, ბიზნეს ინტელექტის, ხელოვნური ინტელექტისა და მანქანათმცოდნეობის ინსტრუმენტები და ტექნიკები , რაც დაეხმარება ბიზნესებს მიიღონ ღირებული შეხედულებები და ქმედითი რეკომენდაციები. ეს შეიძლება დაეხმაროს ბიზნესს გააუმჯობესოს მათი შესრულება, ხარისხი, მომხმარებელთა კმაყოფილება და კონკურენტული უპირატესობა.

- **მოქნილობისა და მასშტაბურობის გაუმჯობესება.** ტექნოლოგიას შეუძლია დაეხმაროს ბიზნესს ადაპტირდეს მომხმარებელთა ცვალებად მოთხოვნილებებთან, ბაზრის პირობებთან და ბიზნეს შესაძლებლობებთან, მათთვის მეტი ვარიანტებისა და შესაძლებლობების მიწოდებით. ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს ბიზნესს შესთავაზონ უფრო მორგებული და პერსონალიზირებული პროდუქტები და სერვისები, მიაღწიონ ახალ და ფართო ბაზრებს, გააფართოვონ თავიანთი ოპერაციები და ინფრასტრუქტურა და სწრაფად და ეფექტურად უპასუხონ გამოწვევებსა და კრიზისებს.

ეს არის ტექნოლოგიის ზოგიერთი უპირატესობა ბიზნესის ეფექტურობისა და პროდუქტიულობისთვის, მაგრამ ისინი არ არის ამომწურავი. ტექნოლოგიას ასევე შეუძლია მოიტანოს სხვა სარგებელი, როგორიცაა ხარჯების შემცირება, უსაფრთხოების გაზრდა, კრეატიულობის გაძლიერება და სოციალური პასუხისმგებლობის ხელშეწყობა. ტექნოლოგიამ ასევე შეიძლება გამოიწვიოს გარკვეული გამოწვევები და რისკები, როგორიცაა ეთიკური, სამართლებრივი და სოციალური საკითხები, კიბერშეტევები და ციფრული განხეთქილება. ამიტომ, ბიზნესმა უნდა იცოდეს ტექნოლოგიის პოტენციური ზემოქმედება და გამოიყენოს იგი გონივრულად და პასუხისმგებლობით.

ტექნოლოგიის გამოწვევები ბიზნესის უსაფრთხოებისა და ეთიკისათვის

ტექნოლოგიამ შეცვალა ბიზნესის მუშაობის, კომუნიკაციისა და კონკურენციის გზა გლობალურ ბაზარზე. თუმცა, მას ასევე მოაქვს ახალი რისკები და გამოწვევები, რომლებიც მოითხოვს ფრთხილ **მენეჯმენტს და ეთიკურ გადაწყვეტილებებს**. ამ სექციაში ჩვენ განვიხილავთ ზოგიერთ ძირითად საკითხს, რომელსაც ბიზნესი აწყდება ტექნოლოგიასთან დაკავშირებით, როგორიცაა:

- **კიბერუსაფრთხოება** : ბიზნესი ეყრდნობა ტექნოლოგიას სენსიტიური მონაცემების შესანახად, დასამუშავებლად და გადასაცემად, როგორიცაა მომხმარებლის ინფორმაცია, ფინანსური ჩანაწერები და ინტელექტუალური საკუთრება. თუმცა, ეს ასევე ავლენს მათ ჰაკერების, კრიმინალების, კონკურენტების მიერ კიბერშეტევებს, რომლებიც შეიძლება ცდილობდნენ მოიპარონ, დააზიანონ ან ჩაშალონ მათი მონაცემები და სისტემები. კიბერუსაფრთხოება არის მონაცემთა და სისტემების დაცვის პრაქტიკა **არასანქცირებული წვდომისგან** , გამოყენების, მოდიფიკაციის ან განადგურებისგან. ბიზნესებმა უნდა განახორციელონ ინვესტიცია კიბერუსაფრთხოების ზომებში, როგორიცაა დაშიფვრა, ანტივირუსული პროგრამული უზრუნველყოფა და სარეზერვო სისტემები, ასევე ავარჯიშონ თავიანთი თანამშრომლები, თუ როგორ აიცილონ და უპასუხონ კიბერ ინციდენტებს.

- **კონფიდენციალურობა** : ბიზნესი აგროვებს და იყენებს დიდი რაოდენობით პერსონალურ მონაცემებს მათი მომხმარებლების, თანამშრომლებისა და პარტნიორებისგან, როგორიცაა სახელები, მისამართები, ტელეფონის ნომრები, ელფოსტის მისამართები, საკრედიტო ბარათის ნომრები, დათვალიერების ისტორია, მდებარეობა, პრეფერენციები და ქცევა. ეს მონაცემები შეიძლება დაეხმაროს ბიზნესებს გააუმჯობესონ თავიანთი პროდუქტები, სერვისები და მარკეტინგი. თუმცა, ეს ასევე იწვევს კონფიდენციალურობის შეშფოთებას, რადგან მომხმარებლებმა შეიძლება არ იცოდნენ, თუ როგორ ხდება მათი მონაცემების შეგროვება, გამოყენება, გაზიარება ან გაყიდვა ბიზნესის მიერ, ან როგორ გააკონტროლონ ან წაშალონ მათი მონაცემები. კონფიდენციალურობა არის პიროვნების უფლება , გააკონტროლონ თავიანთი პერსონალური მონაცემები და როგორ გამოიყენონ ისინი სხვების მიერ. ბიზნესებმა პატივი უნდა სცენ თავიანთი მომხმარებლების

კონფიდენციალურობას და **დაიცვან შესაბამისი კანონები და რეგულაციები**.

- **ეთიკა** : ბიზნესი იყენებს ტექნოლოგიას მათი პროცესების, პროდუქტებისა და სერვისების ავტომატიზაციის, ოპტიმიზაციისა და ინოვაციისთვის, როგორიცაა ხელოვნური ინტელექტის (AI), მანქანათმცოდნეობის (ML) ან ბლოკჩეინის გამოყენება. თუმცა, ეს ასევე აყენებს ეთიკურ დილემებს, რადგან ტექნოლოგიას შეიძლება ჰქონდეს გაუთვალისწინებელი ან მავნე შედეგები ადამიანებისთვის, საზოგადოებისთვის ან გარემოსთვის. ეთიკა არის მორალური პრინციპებისა და ღირებულებების შესწავლა, რომლებიც ხელმძღვანელობენ ადამიანის ქცევასა და ქმედებებს. ბიზნესებმა უნდა გაითვალისწინონ მათი ტექნოლოგიების გამოყენების ეთიკური შედეგები და უზრუნველყონ, რომ ისინი შეესაბამება მათ მისიას, ხედვასა და ღირებულებებს, ისევე როგორც მათი დაინტერესებული მხარეების მოლოდინებსა და ინტერესებს, როგორიცაა მომხმარებლები, თანამშრომლები, მარეგულირებლები და საზოგადოება.

ეს არის ზოგიერთი გამოწვევა, რომელსაც ტექნოლოგია უქმნის ბიზნესის უსაფრთხოებასა და ეთიკას, მაგრამ ისინი არ არის ამომწურავი ან საბოლოო. ტექნოლოგია მუდმივად ვითარდება და ქმნის ახალ შესაძლებლობებსა და საფრთხეებს ბიზნესისთვის. ამიტომ, ბიზნესი უნდა იყოს პროაქტიული, ადაპტირებული და პასუხისმგებელი ტექნოლოგიების გამოყენებასა და მართვაში და ეცადოს დააბალანსოს ტექნოლოგიების სარგებელი და რისკები საკუთარი თავისთვის და სხვებისთვის.

ტექნოლოგიის შესაძლებლობები ბიზნესის ინოვაციისა და ზრდისთვის

ტექნოლოგიამ შეცვალა ბიზნესის ფუნქციონირების, ინოვაციებისა და ზრდის გზა თანამედროვე მსოფლიოში. მან ხელი შეუწყო კომუნიკაციის, თანამშრომლობისა და კონკურენციის ახალ ფორმებს, ასევე ღირებულების შექმნის, ეფექტურობისა და მომხმარებლის კმაყოფილების ახალ წყაროებს. განვიხილოთ ზოგიერთ შესაძლებლობებს, რომლებსაც ტექნოლოგია გვთავაზობს ბიზნესის ინოვაციისა და ზრდისთვის.

1. **დიგიტალიზაცია და ავტომატიზაცია** : ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს ბიზნესს გააციფრონ და ავტომატიზონ სხვადასხვა პროცესები და

ფუნქციები, როგორიცაა მონაცემთა შეგროვება, ანალიზი, ანგარიშგება, გადაწყვეტილების მიღება, მარკეტინგი, გაყიდვები და მომხმარებელთა მომსახურება. ამან შეიძლება შეამციროს ხარჯები, შეცდომები და დაგვიანებები, გააუმჯობესოს ხარისხი და სიზუსტე და გააუმჯობესოს პროდუქტიულობა და შესრულება.

2. **მონაცემები და ანალიტიკა**: ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს ბიზნესს შეაგროვოს, შეინახოს, დაამუშავოს და გააანალიზოს დიდი რაოდენობით მონაცემები სხვადასხვა წყაროდან, როგორიცაა მომხმარებლები, მომწოდებლები, კონკურენტები და გარემო. ამან შეიძლება მოგვაწოდოს ღირებული შეხედულებები.

3. **ინოვაცია და კრეატიულობა**: ტექნოლოგია ხელს უწყობს ბიზნესს ახალი იდეების, პროდუქტების, სერვისების და გადაწყვეტილებების შექმნა, ტესტირება და განხორციელება, ასევე არსებულის გაუმჯობესება. ტექნოლოგიას ასევე შეუძლია კრეატიულობისა და ინოვაციების სტიმულირება სხვადასხვა ინფორმაციის, პერსპექტივებისა და გამოხმაურების ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფით, ასევე თანამშრომლობისა და ექსპერიმენტების ჩართვის გზით.

4. **გლობალიზაცია და ლოკალიზაცია**: ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს ბიზნესს გააფართოონ თავიანთი წვდომა და გავლენა გეოგრაფიულ, კულტურულ და ენობრივ საზღვრებზე, ასევე მოარგონ და მოერგონ თავიანთი შეთავაზებები ადგილობრივ საჭიროებებსა და პრეფერენციებზე. ტექნოლოგიას ასევე შეუძლია დაეხმაროს ბიზნესს გლობალიზაციასთან და ლოკალიზაციასთან დაკავშირებული გამოწვევებისა და რისკების გადალახვაში, როგორიცაა რეგულაციების დაცვა, კულტურული მრავალფეროვნება და გარემოს მდგრადობა.

ჩინეთის ტექნოლოგიების განვითარების ისტორიის ფესვები

ჩინეთის ტექნოლოგიების განვითარების ისტორია ღრმად არის ფესვგადგმული მის უძველეს ცივილიზაციებში, რომლებიც ცნობილია კომპლექსური გამოწვევების ინოვაციური გადაწყვეტილებებით. ყველაზე ადრეულ გამოგონებებს შორისაა **ქაღალდის დამზადება**, **კომპასი**, **დენთი** და **ბეჭდვის ტექნოლოგია**. ამ ოთხმა დიდმა გამოგონებამ დიდი გავლენა მოახდინა მსოფლიოზე, რამაც ხაზი გაუსვა ჩინეთის ადრეულ როლს გლობალურ ტექნოლოგიურ განვითარებაში. გარდა ამისა, ძველი ჩინელი ინჟინრები გამოირჩეოდნენ ჰიდრავლიკური ინჟინერიაში, როგორც ასახულია დუჯიანგიანის სარწყავი სისტემა, რომელიც დღესაც გამო-

იყენება. სოფლის მეურნეობისა და წყლის მენეჯმენტის საკითხების დაძლევის ასეთმა გამომგონებლობამ საფუძველი ჩაუყარა ჩინეთში შემდგომ ტექნოლოგიურ წინსვლას. დღეს ჩინეთი დგას ტექნოლოგიური ინოვაციების წინა პლანზე, მნიშვნელოვანი განვითარებით **ხელოვნური ინტელექტის** (AI), **5G ტელეკომუნიკაციისა** და **კვანტური გამოთვლის** სფეროში. ქვეყნის ფოკუსირებამ ძლიერი ციფრული ეკონომიკის შექმნაზე გამოიწვია ინოვაციური მიღწევები და მისი პოზიციონირება, როგორც წამყვანი ტექნიკური სუპერსახელმწიფო.

იაპონური ტექნოლოგია: როგორ ჩამოაყალიბა მან სამყარო

იაპონია არის ქვეყანა, რომელიც ისტორიულად მჭიდროდ იყო იდენტიფიცირებული ტექნოლოგიასთან.ეს არ არის საიდუმლო. ჩვენ იმდენად მიჩვეულები ვართ იაპონური წარმოების ტექნოლოგიების გამოყენებას იმდენ ხანს, რომ ვეღარც კი ვაცნობიერებთ, რამდენად ჩავრთეთ იაპონური ბრენდები ჩვენს ცხოვრებაში.

ყველაზე ცნობილი IoT კომპანიები დღეს იაპონიაში:

იაპონიის ტექნიკური სცენა დღეს აყვავდება ნივთების ინტერნეტის დახმარებით და საკმაოდ ბევრი ცნობილი კომპანია მუშაობს იმისთვის, რომ ცოცხალი ქალაქები და ჭკვიანი სახლები ჩვენი ცხოვრების ძირითად ელემენტად აქციონ.

ამის შესანიშნავი მაგალითია **MODE** , კომპანია, რომელიც აერთიანებს AI-ს და IoT-ს. MODE არის IoT-ის კომპანია, როგორც თავად დამფუძნებლები აღიარებენ, რომ გატაცებულია ინტერნეტის დახმარებით „საგანთა დაკავშირებით“. ტოკიოსა და სან ფრანცისკოში გავრცელებული საერთაშორისო ოპერაცია არის IoT-ის პიონერი იაპონიაში.

უფრო სპეციალიზებულ ინდუსტრიაში **Drivemode** ასევე ეხება ნივთების ინტერნეტს, ანუ მანქანებს, უფრო კონკრეტულად რომ ვთქვათ. კომპანია დაარსდა 2014 წელს და მხარს უჭერენ Tesla Motors-ის მეწარმეებს. კომპანია ასევე მჭიდროდ თანამშრომლობს Honda Motors-თან, რათა გააფართოვოს კომპანიის მანქანებისა და ჭკვიანი მოწყობილობების ურთიერთდაკავშირება.

კიდევ ერთი კომპანია, რომელიც ხაზს უსვამს ურთიერთდაკავშირებასა და თავსებადობას, **Datachain** ასევე ყურადღებას ამახვილებს ნივთების ინტერნეტზე, მაგრამ ფინტექს პერსპექტივიდან. უფრო კონკრეტულად, კომპანია ორიენტირებულია სხვადასხვა ბლოკჩეინის დაკავში-

რებაზე, რაც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს მართონ თავიანთი ფინანსები მრავალი კრიპტოვალუტის საფულეში.

და ბოლოს, **NABLA Mobility** არის კიდევ ერთი ბრწყინვალე სტარტაპი, რომელიც მოქმედებს ნივთების ინტერნეტის სამყაროში. კომპანია მუშაობს კონკრეტულად საავიაციო ინდუსტრიაში, ქმნის გადაწყვეტილებებს IoT მონაცემების, ასევე ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებით.

საქართველო-ინოვაციების ქვეყანა

საქართველო ერთ-ერთი ლიდერია რეგიონში ტექნოლოგიური ინოვაციების დანერგვის მხრივ, რაც, თავის მხრივ, დადებითად აისახება ქვეყნის ეკონომიკაზე, ბიზნეს გარემოზე, სტარტაპის ეკოსისტემის ზრდასა და ზოგადად მეწარმეობის წინსვლაზე, რასაც ადასტურებს 2021 წ. ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი, სადაც 45 ევროპულ სახელმწიფოს შორის საქართველო 7- ადგილზეა . ერთი მხრივ, შეიძლება ვირწმუნოთ, რომ ასეთი წარმატება განპირობებული იყო ჩვენი საზოგადოების გარკვეული ეროვნული მზადყოფნით ახალი ტექნოლოგიების დაუფლებისთვის, მეორე მხრივ, კონკურენტუნარიანი შიდა ბაზრის აუცილებლობამ, მეწარმეობის განვითარებამ, პანდემიამ და მის კვალზე გაჩენილმა კომერციულმა ინდუსტრიამ ქვეყანას წარმოუდგენელი შედეგი მოუტანა: მაგალითად, საქართველო ერთ-ერთი წამყვანი ქვეყანაა მსოფლიოში მობილური ტელეფონების შეღწევადობის და ინტერნეტის მხრივ, რომელიც, 2021 წლის მონაცემებით არის 86% და 84% შესაბამისად, რაც საქართველო ამ კუთხით ერთ-ერთ წამყვან ქვეყნად აქცევს. ამასთან, საბანკო ინდუსტრია საქართველოში განსაკუთრებით განვითარებულია. შეიძლება ითქვას, რომ წამყვანი ქართული ბანკები არიან არა მხოლოდ ფინანსური ინსტიტუტები, არამედ ტექნოლოგიური კომპანიები, რომლებიც ქმნიან ყველაზე ინოვაციურ პროდუქტებსა და სერვისებს რეგიონში, რაც, ერთი მხრივ, ავითარებს ბიზნესს და ეკონომიკას და, მეორე მხრივ, ხდის ადამიანების ყოველდღიური ცხოვრება ბევრად უფრო ადვილია.

გადახდის ტექნოლოგიებზე მომუშავე კომპანიები ასევე მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ, ერთი მხრივ, ინოვაციების განვითარებაში და, მეორე მხრივ, ქვეყნის ეკონომიკის გაძლიერე-

ბაში. ამ მხრივ – ციფრული გადახდების მსოფლიო ლიდერი Visa აქტიურად არის წარმოდგენილი კავკასიის რეგიონში. Visa აადვილებს ტრანზაქციებს მომხმარებლებს, სავაჭრო ობიექტებს, ფინანსურ ინსტიტუტებსა და სახელმწიფო უწყებებს შორის ყოველწლიურად 200-ზე მეტ ქვეყანაში. გლობალური კომპანიის მისიაა, დააკავშიროს სამყარო ინოვაციური, მოსახერხებელი, საიმედო და უსაფრთხო გადახდის ქსელის მეშვეობით. Visa თვლის, რომ გაზრდილი ეკონომიკური ხელმისაწვდომობა დადებითად აისახება საერთო საზოგადოების კეთილდღეობაზე და, ამავდროულად, წარმოადგენს ფულის გადაადგილების წინაპირობას გლობალურად. Visa-ს ქსელი მჭიდროდ აკავშირებს ბიზნეს წრეებს ერთმანეთთან, მეწარმეებსა და მომხმარებლებს, ხელს უწყობს მცირე და საშუალო ბიზნესს, ახორციელებს სხვადასხვა ინოვაციურ პროდუქტებსა და პროექტებს და ეხმარება ბიზნესს დიგიტალიზაციაში და დისტანციური გაყიდვების გაზრდაში. Visa-ს წყალობით, საქართველო ადგილობრივ ბაზარზე Visa ბარათებით განხორციელებული უკონტაქტო გადახდების რაოდენობით მსოფლიოში მეორე ადგილზეა. ყოველი ათი გადახდიდან ცხრანახევარზე მეტი სრულდება უკონტაქტო ტექნოლოგიით.

ე.ი. ტექნოლოგია ყველაზე დიდი საჩუქარია ადამიანისათვის. მასზე ჩვენი დამოკიდებულება დღითიდღე იზრდება და, როგორც ჩანს, კიდევ უფრო გაიზრდება. ბაზარზე წინსვლა ყველაზე დიდი გამოწვევაა ნებისმიერი ფირმისთვის, რადგან კონკურენცია სასტიკია და ბაზრის დინამიკა სწრაფად იცვლება.

2.3. ინოვაციური მეწარმეობის არსი,საქმიანობა, კონკურენტუნარიანობა

ეკონომიკური თეორიის ძირითადი პრინციპების შესაბამისად, მეწარმეობა ფართო გაგებით, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ინდივიდის საქმიანობის ორგანიზაციის ფორმაა. სხვადასხვა მეცნიერის მიერ **„მეწარმეობა განიმარტება, როგორც მეურნეობრიობის გარკვეული ფორმა, შრომითი საქმიანობის აქტივიზაციის ხერხი ან მეთოდი, ტექნიკურ-ტექნოლოგიური და ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ღონისძიებებისა და ქმედებების კომპლექსი, რომელიც ხელს უწყობს მათი**

შრომის მწარმოებლურობისა და კულტურის ამაღლებას, მაგრამ საბოლოოდ მკვლევართა უმეტესობა მეწარმეობაში გამოყოფს ინსტრუმენტს, რომლის საშუალებითაც მფლობელებს (მესაკუთრეებს) შეუძლიათ მიიღონ (მოიზიდონ) სამეწარმეო შემოსავალი და მოგება. ამავე დროს, მეწარმეობა შესაძლოა ობიექტურად განხილული იქნას სხვადასხვა ეკონომიკური კატეგორიების თვალსაზრისით, როგორიცაა მოგება, რისკი, ინოვაცია, კაპიტალი, საკუთრება და ა.შ. დაწვრილებით შევჩერდებით მეწარმეობის განხილვაზე ინოვაციების თვალსაზრისით.

თანამედროვე პირობებში ცნება ინოვაცია (სიახლე) გაგებულია, როგორც ინოვაციური საქმიანობის შედეგი. ის **წარმოდგენილია ახალი პროდუქციის მომსახურებისა და ტექნოლოგიის ახალი ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ფორმის სახით, ფლობს აშკარა ხარისხობრივ უპირატესობას პროდუქტების დაპროექტებაში, წარმოებაში, გასაღებაში, მოხმარებასა და სტილიზაციაში და უზრუნველყოფს წინამორბედ პროდუქტთან** ან ორგანიზაციულ-ეკონომიკურ ფორმასთან შედარებით მეტ ეკონომიკურ ან საზოგადოებრივ სარგებელს.

ინოვაციური მეწარმეობის ძირითადი მიზანია ახალი პროდუქციის, ასევე, ახალი სამუშაოს, მომსახურების, ინტელექტუალური ფასეულობის შექმნა. ასე რომ, კატეგორია ინოვაციური მეწარმეობა წარმოადგენს ახალი ალტერნატიული შესაძლებლობების რეგულარული ძიების შემოქმედებით პროცესს, დასმული ამოცანის გადასაწყვეტად სხვადასხვა წყაროდან უახლოესი მასალებისა და ინტელექტუალური რესურსების მოზიდვისა და გამოყენების უნარს, მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით. ამასთან ერთად, ინოვაციური მეწარმეობა ერწყმის სხვადასხვა სახის რისკების მაღალ დონეს, რის შედეგადაც სწორედ მეწარმე თავის თავზე იღებს ფინანსურ, მორალურ და სოციალურ პასუხისმგებლობას არა მარტო სამეურნეო საქმიანობის განხორციელებაზე, არამედ საწარმოს მუშაკებზე.

ამასთან, სამეურნეო საქმიანობის ყველა სახეობა არ შეიძლება ერთმნიშვნელოვნად ჩაითვალოს ინოვაციურად. ინოვაციურია მხოლოდ ის სამეწარმეო საქმიანობა, რომელიც უშუალოდ იზიდავს სამეწარმეო შემოსავალს და მას მაქსიმალურად ზრდის ახალი საწარმოების შექმნის, ინოვაციების გამოყენების ან დანერგვის შედეგად.

საქმიანობა: ისმის კითხვა, რა უნდა გაკეთდეს მრეწველობაში დასახული მიზნის მისაღწევად, ამ დროს მთავარი ყურადღება ექცევა საკითხს, როგორი იქნება ამა თუ იმ გადაწყვეტილების შედეგები. საერთოდ განასხვავებენ მოქმედების დროისა და მოქმედების მასშტაბებს. მოქმედების დროის მიხედვით არსებობს მოკლევადიანი (ერთ წლამდე ვადით), საშუალოვადიანი (ხუთ წლამდე ვადით) და გრძელვადიანი (ხუთი წლის ზევით) პროგნოზების. მოქმედების მასშტაბის მიხედვით პროგნოზებს ყოფენ გლობალურ, რეგიონულ, სახელმწიფო და ტერიტორიულ პროგნოზებად. ასევე, განასხვავებენ ტექნიკის სახეების მიხედვით. გლობალურ, რეგიონულ სახელმწიფო და ტერიტორიულ პროგნოზებს შესაბამის პერიოდებში სწავლობენ სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტები:

ტექნიკის განვითაების პროგნოზები -ეს არის ახალი ტექნიკის დაპროექტებითა და შექმნით დაკავებული ორგანიზაციის სამუშაო ობიექტი. პროგნოზირების ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდი. შედარებით გავრცელებულია ექსტრაპოლაციის.

ექსპერტული შეფასებისა და მოდელირების მეთოდები თუკი ექსტრაპოლაციის მეთოდი ემყარება წარსულის ტენდენციების გადმოტანას მომავალში.

საექსპერტო შეფასების მეთოდები ემყარება სპეციალისტების გამოკითხვას და შედეგების შეფასებას. ამ მეთოდის ღირსებაა საუკეთესო სპეციალისტების მოწვევის შესაძლებლობა აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით.

მოდელირების ლოგიკური, ისტორიული და მათემატიკური მეთოდები ერთიმეორისაგან უნდა განვასხვავოთ მოდელირების ლოგიკური, ისტორიული და მათემატიკური მეთოდები.

ლოგიკური მეთოდები ეფუძნება ლოგიკის პრინციპებს და გვიჩვენებს ამა თუ იმ მოქმედების დადგომის გარდაუვალობას.

ისტორიული მეთოდები ეყრდნობა ამა თუ იმ სახის ტექნიკის განვითარების თანმიმდევრობას.

ამასთანავე დიდი მნიშვნელობა აქვს ინოვაციების პროგნოზირებას რაც რთული წინააღმდეგობრივი პროცესია რისკის დიდი დონით. **ეს დაკავშირებულია შემდეგ ფაქტორებთან:**

- მოთხოვნის ცვლილება პროდუქციაზე;

- პროდუქციაზე ფასებისა და შესაბამისად, მოგების ცვლილება;
- საკუთარი ხარჯების სიდიდის განსაზღვრა პროდუქციაზე;
- ინოვაციების მონაცემების განვითარების პერსპექტივები.

ახალი პროდუქციის შექმნისას ორგანიზაცია ახორციელებს განსაზღვრულ ხარჯებს სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოებზე, რაც უფრო ნაკლები იქნება მოთხოვნა პროდუქციაზე, მით უფრო ძვირი იქნება ის მყიდველისათვის, იმიტომ, რომ აღნიშნული სახის სამუშაოებზე გაწეული ხარჯების წილი მაღალია წარმოებული პროდუქციის ერთეულზე.

კონკურენტუნარიანობა: ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ზრდის მნიშვნელოვან ფაქტორს ქვეყნის ინოვაციური პოტენციალის ამაღლება, არსებული პოტენციალის რაციონალური გამოყენება წარმოადგენს. კერძოდ ეროვნულ დონეზე კონკურენტუნარიანობის კონცეფცია შრომის მწარმოებლურობის ზრდას გულისხმობს. შრომის მწარმოებლურობის დონის მუდმივი ამაღლებისათვის კი აუცილებელია ინოვაციები და წარმოებაში მისი დანერგვის მუდმივი პროცესი. მაღალი ინოვაციური პოტენციალი ქვეყნის მოსახლეობის ცხობრების დონესა და ხარისხის,კეთილდღეობის მიღწევის უმნიშვნელოვანესი წინაპირობაა. საერთოდ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის პარამეტრთა კვლევისას ინოვაციური პროცესების,როგორც კონკურენტუნარიანობის ზრდის საფუძვლის კვლევა აქტუალურ ეკონომიკურ პრობლემათა რანგს განეკუთვნება.

მსოფლიო ეკონომიკის ინოვაციური მიმართულება არსებული მონაცემებით პროდუქციის მსოფლიო ბაზრის მოცულობამ 2500 მლრდ დოლარს გადააჭარბა. აღნიშნული ბაზრის უზრუნველყოფა ხდება დაახლოვებით 60-მაკროტექნოლოგიით. აქედან მხოლოდ 8- განვითარებულ ქვეყანას გააჩნია 50-მაკროტექნოლოგია, რომელთა საშვალებით კონტროლდება პროდუქციის ბაზრის- 85%, აქედან პირველ ადგილზეა აშშ, რომელიც ასეთი პროდუქციის ექსპორტის საშვალებით უზრუნველყოფს 800 მლრდ დოლარის მიღებას.მეორე ადგილზეა გერმანია-600 მლრდ და მესამე ადგილზეა იაპონია 500 მლრდ დოლარის მოცულობით.

რაც შეეხება საქართველოს ინოვციურ მდგომარეობას იგი 20-საუკუნის 80-წლების ბოლომდე საშვალოდ განვითარებული ინდუსტრიულ-აგრალური ქვეყანა იყო,ცხოვრების საკმაოდ მაღალი დონით.

საერთოდ საქართველო მცირე ეკონომიკის მქონე ქვეყანაა, მისი ფაქტობრივი პოტენციალი შეზღუდულია და კონკურენტუნარიანობა ჩამოყალიბების სტადიაშია.მსოფლიო ეკონომიკის მასშტაბით საქართველოს ეკონომიკა მიკროსკოპულია. მისი ხვედრითი წონა მსოფლიო მშპ-ში ბოლო წლებში 0,0016%-ს შეადგენდა, და უახლოეს პერიოდში ლარის რიალური კურსის ზრდის გათვალისწინებითაც კი ალბათ არ გადააჭარბებს 0,0017%-ს. აღსანიშნავია რომ თანამედროვე დონეზე საქართველოში საინოვაციო საქმიანობა შედარებით დაბალ დონეზეა, მიუხედავად იმისა რომ ქვეყანაში არსებობს მაღალკვალიფიციური კადრები,შესაბამისი სამეცნიერო-საწარმოო ბაზა, მნიშვნელოვანი ტექნოლოგიური მარაგები და სხვა, ქვეყანაში სუსტია ორიენტაცია საინოვაციო საქმიანობის,სამეცნიერო მიღწევების წარმოებაში და საქმიანობის სხვა სფეროში. ბოლო წლებში საქართველოს კანონში ცვლილებებისა და დამატებების შეტანის თაობაზე შესაბამისად დაისახა ძირითადი მიმართულებები და ცვლილებები, რომელიც უნდა განხორციელდეს კვლევა-დამუშავება-წარმოების სფეროში. სადაც ძირითადი მიმართულება გახდა ინოვაციური პროცესებისადმი დიფერენციალური მიდგომა. დღეისათვის ინოვაციური პოტენციალი გამოყენების თვალსაზრისით ძალზე საინტერესოა საქართველოს მრეწველობის ობიექტები. (ს.ს. აზოტი, ს.ს. მადნეული, ს.ს. რუსთავცემენტი, ს.ს. ზესტაფონის ფეროშენადნობთა ქარხანა). ამ საწარმოებში ქვეყნის სამრეწველო ინოვაციური პოტენციალის მნიშვნელოვანი ნაწილია თავმოყრილი. საერთოდ აუცილებელია საქართველოში კიდევ უფრო მნიშვნელოვნად გააქტიურდეს ინოვაციური საქმიანობა,რაც სახელმწიფო ინოვაციური პოლიტიკის ფორმირებითა და ეტაპობრივი რეალიზაციით უნდა განხორციელდეს.

2.4. თანამედროვე მრეწველობაში ინოვაციური პროცესები,მათი მიმდინარეობა და სამეცნიერო-ტექნიკური მიმართულება

ინოვაციური საქმიანობა გაცილებით ფართო ცნებაა, ვიდრე ინოვაციური პროცესი, იგი მოიცავს თვით ინოვაციურ პროცესს და ორგანიზაციული, საწარმოო და კომერციული ღონისძიებების სისტემას, რომელიც მიმართულია პროდუქტის, ტექნოლოგიური პროცესის შექმნაზე ან სრულყოფაზე, მოგების მიღებაზე. საერთოდ

ორგანიზებული ინოვაციური საქმიანობის მეშვეობით ხორციელდება საზოგადოების ტექნოლოგიური განვითარების დაჩქარება, სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მთელი მიღწევების უსწრაფესი დანერგვა. სახელმწიფო ინოვაციური პოლიტიკის მთავარი მიზანია ეკონომიკური, სამართლებრივი, ფინანსური და ორგანიზაციული პირობების შექმნა წარმატებული ინოვაციური საქმიანობის განხორციელებისთვის.

თანამედროვე ინოვაციური საქმიანობა და მისი სახეები ორი ძირითადი მიმართულებით განიხილება:

იუნესკოს რეკომენდაციის თანახმად, ინოვაციური საქმიანობა განიხილება, როგორც სამეცნიერო-ტექნიკური საქმიანობა, რომელიც მოიცავს მის სამ სახეს:

- სამეცნიერო კვლევები და დამუშავებები (სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები);
- სამეცნიერო-ტექნოლოგიური განათლება და კადრების მომზადება;
- ნოვაციების შემუშავება და ინოვაციების მატერიალიზაცია;
- სამეცნიერო-ტექნიკური მომსახურება.

ინოვაციური საქმიანობა ეს არის სიახლეების დამუშავება და საქმიანობა სიახლეთა ძიების მატერიალიზაციის თვალსაზრისით.

სამეცნიერო-ტექნიკური საქმიანობა ხასიათდება შესრულებული სამეცნიერო კვლევების მასშტაბებით (სიდიდით), რომლებიც შეიძლება განხორციელდეს სამეცნიერო პრობლემის, სამეცნიერო თემების მეცნიერული მიმართულებით.

სამეცნიერო მიმართულება შედარებით მსხვილი სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოა, რომელსაც დამოუკიდებელი ხასიათი აქვს და მიმართულია მეცნიერებისა და ტექნიკის მოცემული დარგის ამოცანების გადაწყვეტაზე. ამა თუ იმ მეცნიერული მიმართულების გადაჭრა შესაძლებელია რიგი სამეცნიერო ორგანიზაციის ერთობლივი ძალისხმევით.

ინოვაციური საქმიანობის ცნება და ინოვაციური პროცესი ემყარება კაცობრიობის (საზოგადოების) ინოვაციურ საქმიანობას, რომელიც წარმოადგენს სიახლეების შექმნისა და სამეურნეო სისტემაში მისი გავრცელების მიმართულებით გაწეული განსაკუთრებული სახის სამუშაოების ერთობლიობას. ამასთან, სიახლეების გავრცელების

მიმართულებით გაწეული საქმიანობა ინოვაციურ პროცესში არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი შექმნა.

ინოვაციური საქმიანობის ცნება

ინოვაციური პროცესის მიმდინარეობა მნიშვნელოვანწილად განპირობებულია ინოვაციური ინფრასტრუქტურის განვითარების დონით. ინოვაციური ინფრასტრუქტურის ცნების ქვეშ მოიაზრება საქმიანობის სახეობათა სპეციფიკური კომპლექსი ინოვაციური პროცესის მომსახურე პოტენციალთან ერთად.

ეს საქმიანობა დაკავშირებულია, პირველ რიგში, სამეცნიერო-ტექნიკური პროდუქციის ბაზრის მომსახურებასთან. ეს უკანასკნელი გარდაიქმნება რა საქონლად, საჭიროებს ორგანიზაციების სპეციალური ქსელის შექმნას, რომელიც განახორციელებს აკადემიური, უმაღლესი სასწავლებლებისა და გამოყენებითი ხასიათის მეცნიერების სფეროში შექმნილის დამუშავებებისა და სიახლეების კომერციალიზაციას.

ინოვაციური საქმიანობა წარმოუდგენელია კარგად შემუშავებული ინოვაციური ინფრასტრუქტურის გარეშე. ინოვაციურ ინფრასტრუქტურაში შედის ორგანიზაციები, ფირმები, გაერთიანებები, რომლებიც მოიცავენ ინოვაციური საქმიანობის განხორციელების მთელ ციკლს დაწყებული ახალი სამეცნიერო-ტექნიკური იდეის და დამუშავებების გენერირებიდან და დამთავრებული მეცნიერებატევადი პროდუქტის გამოშვებითა და რეალიზაციით.

ინოვაციური მეწარმეობა შედარებით ახალი ტერმინია სამეცნიერო დამუშავებების სფეროში საქმიანობის სპეციფიკური სახეობა. მისი საშუალებით ხორციელდება სიახლეების შექმნა და გავრცელება ადამიანის საქმიანობის ყველა სფეროში მოგების მიღების მიზნით. ინოვაციური მეწარმეობა ვითარდება ორი, პრინციპულად განსხვავებული ორგანიზაციული ფორმით: ინდივიდუალური მეწარმეობის ფორმითა და დამოუკიდებელი საწარმოს შექმნისა და ფუნქციონირების საფუძველზე.

ინოვაციური საქმიანობის თავისებურებანი ნებისმიერი სამეურნეო სუბიექტის ინოვაციური საქმიანობა წარმოადგენს რიგ განსაზვრულ ბიზნეს პროცესებს, რომლებიც ხასიათდება შემდეგი ძირითადი თავისებურებებით:

1. ინოვაციური პროცესის ხანგრძლივობა.

2. ინოვაციური პროცესის განუსაზღვრელობისა და რისკის მაღალი ხარისხი.

3. სტრუქტურული ცვლილებების ინიცირების შესაძლებლობა (უნარი).

4. ინოვაციური საქმიანობის „კაცტევადობა (მაღალი ინტელექტუალური გაჯერება, გაჯერებულობა) ინოვაციური საქმიანობის მეოთხე თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ ძირითადი და გადამწყვეტი ინოვაციური რესურსი არის ადამიანური კაპიტალი, ახალი იდეების განერირებისა და განხორციელების შემოქმედებითი უნარი.

5. ინოვაციური მიზანდასახულობის ხასიათი.

ინოვაციურ ინფრასტრუქტურაში შედიან ორგანიზაციები, ფირმები, გაერთიანებები, რომლებიც მოიცავენ ინოვაციური საქმიანობის მთელ ციკლს. ასეთ ინოვაციური ინფრასტრუქტურის ელემენტებს შეადგენენ ინოვაციური ცენტრები, ინკუბატორები, ტექნოპარკები, ტექნოპოლისები, კონსალტინგური, სასწავლო ფირმები და სხვა.

ინოვაციური საქმიანობის შემადგენელი ნაწილია სიახლეების, ახალი პროდუქტის მარკეტინგი. მარკეტინგი ეს არის საქმიანობა ბაზრის შესწავლის, წარმოებისა და გასაღების მართვისა და რეგულირების მიმართულებით ბაზრის კონიუნქტურის შესახებ ინფორმაციის საფუძველზე.

სამეცნიერო-ტექნიკური მიმართულება: პირველი ინოვაციური საწარმოები პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში თავიანთ საქმიანობას ახორციელებენ ახალგაზრდობის სამეცნიერო-ტექნიკური შემოქმედებითი ცენტრების, გამომგონებლებისა და რაციონალიზატორების კავშირების, სამეცნიერო ტექნიკური საზოგადოებებისა და სამეცნიერო-ტექნიკური კოოპერატივების სახით. ეს საწარმოები, როგორც წესი, იყენებდნენ სახელმწიფო სამეცნიერო-ტექნიკური ინსტიტუტებისა და საწარმოო-საკონსტრუქტორო ბიუროების მატერიალურ-ტექნიკურსა და კადრობრივ პოტენციალს.

თანამედროვე პირობებში ინოვაციური მეწარმეობის სუბიექტებს მიეკუთვნება უპირატესად ბიზნეს ინკუბატორები, ტექნოპარკები, დამწერგავი ფირმები და ვენჩურული ფონდები, გარდა ამისა, ინოვაციური მეწარმეობის განვითარება პირდაპირაა დამოკიდებული ინოვაციებზე, მოთხოვნაზე, ქვეყნის ეკონომიკის სამეცნიერო-ტექნი-

კური განვითარების დონეზე, ვენჩურული კომპანიებისა და ინვესტორების ფუნქციონირებაზე, რომლებიც უშუალოდ აფინანსებენ ინოვაციურ საქმიანობას.

თანამედროვე ინოვაციური მეწარმეობის ორგანიზაციული სტრუქტურა, ეს არის საწარმოების ერთობლიობა, რომლებიც ახორციელებენ ინოვაციურ საქმიანობას, სამეცნიერო კვლევებს, დამუშავებებს, ინოვაციების დანერგვასა და განხორციელებას. ეს სტრუქტურა შეიძლება დაიყოს რამოდენიმე ჯგუფად:

- სამეცნიერო-კვლევითი საწარმოები, რომლებიც ქმნიან ინოვაციებს. სამეცნიე-როკვლევითი საწარმოების საქმიანობის ძირითადი სახეა სამეცნიერო კვლევები და დამუშავებები.
- ინოვაციური საქმიანობის საბაზრო სტრუქტურები, რომლებიც ადაპტირებას უკეთებენ და ყიდიან ინოვაციებს.

ბაზრის სუბიექტებს შორის მოქმედებენ ისეთი საწარმოები, რომლებიც ქმნიან მხოლოდ ინოვაციებს და მათი საქმიანობა დაკავშირებულია რისკის მაღალ დონესთან. ასეთი ფირმები ვენჩურული ფირმების სახელწოდებითაა ცნობილი. **ვენჩურული ფირმები არიან მცირე საწარმოები,** რომლებიც ფუნქციონირებენ ეკონომიკის პროგრესულ დარგებში და სპეციალიზდებიან სამეცნიერო კვლევების, დამუშავებების, ინოვაციების შექმნისა და დანერგვის სფეროებში, რაც მაღალ რისკთან არის დაკავშირებული.

ვენჩურულ ბიზნესს, როგორც სამეწარმეო საქმიანობის დამოუკიდებელი ფორმის განვითარებას, საფუძველი ჩაეყარა 1940-იანი წლებიდან, ხოლო მისი სხვადასხვა ფორმა ჩამოყალიბდა 1960-1980-იან წლებში ამერიკის შეერთებულ შტატებში. მათი აღმოცენება განაპირობა ამერიკის ეკონომიკის სტრუქტურული გარდაქმნის მწვავე მოთხოვნებმა. 1970-იანი წლების კრიზისის დროს, ვენჩურული ბიზნესი აღმოცენდა ახალ მეცნიერებატევად დარგებში და, პირველ რიგში, ელექტრონიკაში. ინოვაციების განვითარება და გავრცელება მჭიდროდაა დაკავშირებული ცნებებთან,

„სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი“, „ინოვაციური პროცესი“ და „ინოვაციური საქმიანობა”.სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი _ არის მეცნიერებისა და ტექნიკის ურთიერთდაკავშირებული ერთგვარი თანმიმდევრული განვითარება, რომელიც, ერთი მხრივ, ვლინდება მეცნიერების, აღმოჩენებისა და გამოგონებების ზემოქმედებით ტექნიკისა

და ტექნოლოგიების დონეზე, უახლესი ხელსაწყოებისა და მოწყობილობების გამოყენებით სამეცნიერო კვლევებში, მეორე მხრივ, საწარმოს დონეზე სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი ვლინდება ინოვაციების ფორმით.

ინოვაციური პროცესი წარმოადგენს „ინოვაციური ცვლილებების მომზადებასა და განხორციელებას და შედგება ურთიერთდაკავშირებული ფაზებისგან, რომლებიც აყალიბებენ ერთიან კომპლექსურ მთლიანობას.

ინოვაციური პროცესი _ **არის მეცნიერული ცოდნის ინოვაციად გარდაქმნის პროცესი, რომელიც შეიძლება განხილული იქნას, როგორც მოვლენათა განვითარების თანმიმდევრული ჯაჭვი და რომლის დროსაც ინოვაცია იდეიდან გარდაიქმნება კონკრეტულ პროდუქტად,** ტექნოლოგიად ან მომსახურებად და ვრცელდება პრაქტიკული გამოყენებისას. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისგან განსხვავებით, ინოვაციური პროცესი არ სრულდება დანერგვით, ანუ ბაზარზე ახალი საქონლის გამოტანით, მომსახურებით ან წინასაპროექტო სიმძლავრეების ახალ ტექნოლოგიებამდე დაყვანით. ეს პროცესი არ წყდება დანერგვის შემდეგაც კი, ან გავრცელების შემდეგ, სიახლე განიცდის სრულყოფას, ხდება უფრო ეფექტიანი, იძენს ადრე უცნობ სამომხმარებლო თვისებებს.

ეკონომიკური საქმიანობა საჭიროებს მართვის სპეციფიკურ სახეობას, რომლის ობიექტია ინოვაციური პროცესი. ფართო გაგებით, ინოვაციური მენეჯმენტი ორიენტირებულია ინოვაციური პროცესების ინიცირებაზე, რეალიზაციასა და კონტროლზე.

ინოვაციური საქმიანობა _ არის მეცნიერული კვლევებისა და დამუშავებების შედეგების გამოყენებაზე და კომერციალიზაციაზე ორიენტირებული საქმიანობა. იგი გულისხმობს გამოშვებული პროდუქციის (საქონლის, მომსახურების) ნომენკლატურის გაფართოებასა და ათვისებას, მათი ხარისხის გაუმჯობესებას, დამზადების ტექნოლოგიურ სრულყოფას. **ინოვაციური საქმიანობა არის სამეცნიერო, ტექნოლოგიური, ორგანიზაციული, ფინანსური და კომერციული ღონისძიებების მთელი კომპლექსი, რომელთაც თავისი მთლიანობით ინოვაციებამდე მივყავართ.**

ინოვაციური პროცესი ხელს უწყობს წინსვლას, იმიტომ რომ აფართოებს როგორც საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელთა, ასევე, მომხმარებლების შესაძლებლობებს, ხელს უწყობს პროდუქციის გაი-

აფებასა და მზარდი მოთხოვნების რაც შეიძლება სრულად დაკმაყოფილებას.

ინოვაციური პროცესების მართვის დროს მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს, რომ შეუძლებელია მისი ზუსტი მიზნის წინასწარი განსაზღვრა.

2.5. თანამედროვე მრეწველობის განვითარების ძირითადი მიმართულება, კონკურენცია და პროცესების ავტომატიზაცია

საქართველოს მრეწველობისსა და ენერგეტიკის მართვა ხორციელდება მაღალი დონის კონკურენტუნარიანობისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მიზნით. სახელმწიფო სამრეწველო პოლიტიკა მუშავდება დარგობრივ და რეგიონულ ჭრილში. ის ითვალისწინებს ეკონომიკური სუბიექტების სიმრავლის პოლიტიკას. კორპორაციულ ან კონსოლიდირებულ ჩარჩოებში იქონიონ თავისი ბიზნესი. შედეგად თანმიმდევრული გაძღოლის მთავარ პირობად სახელმწიფო მოღვაწეობის პოლიტიკაში კონუმიკაციის, კომპრომისისა და შეთანხმებულობის აუცილებლობა კერძო ბიზნესთან და საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან წარმოადგენს.

სახელმწიფო სამრეწველო პოლიტიკის შემუშავება და მისი რეალიზაცია საქართველოში ორიენტირებულია ოთხ სტრატეგიულ მიზანზე:

1. ეკონომიკის სამრეწველო ენერგეტიკული სექტორის კონკურენტუნარიანობისა და ზრდის ტემპის ამაღლება

2. სათბობ ენერგეტიკული კომპლექსის ეფექტურობის ამაღლება და ენერგეტიკული უსაფრთხოების უზრუნველყოფა.

3. მეცნიერულ ტექნიკური და სამრეწველო პოტენციალის განვითარება ეროვნული უსაფრთხოების დონის ამაღლების ინტერესები

4. ეკონომიკის ტექნიკური რეგულირებისა და სტანდარტიზაციის სისტემის შექმნა და აღრიცხვის უზრუნველყოფა.

პირველი მიზნის რეალიზაცია ეკონომიკის სამრეწველო ენერგეტიკული სექტორის კონკურენტუნარიანობისა და ზრდის ტემპის ამაღლებაა, რაც საშუალებას მოგვცემს ზემოქმედება მოვახდინოთ ენერგეტიკულ მრეწველობაში ეფექტური საქმიანობის სუბიექტების, კონკურენტუნარიანი ტექნიკისა და ტექნოლოგიის შემუშავების მხარდაჭერისა და სამრეწველო სიმძლავრეების მოდერნიზაცია, რეკონსტრუქციაში.

ეფექტური ეკონომიკური სუბიექტი ეს კონკურენტუნარიანი კომპანიაა, რომელსაც შეუძლია აწარმოოს და გაიყიდოს საქონელი ისეთი თანაურთიერთობა ფასებისა და ხარისხის, რომელიც უფლებას აძლევს ამით აკონტროლოს ბაზრის მნიშვნელოვანი ნაწილი, თავისი პროდუქციით, უზრუნველყოს გაყიდვების ზრდის მაღალი ტემპი, რენტაბელობა და სხვა მნიშვნელოვანი ეკონომიკურ სამეურნეო მოღვაწეობის შედეგები.

საწარმოს ან კომპანიის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის მთავარი პრობლემა ეს არის შესაძლებლობა შექმნას და დაიკავოს ამა თუ იმ დაგრში განსაზრული მდგრადი კონკურენტული უპირატესიბა, რომელიც ხანგრძლივი პერიოდის საბაზრო ეკონომიკის პირობებში წარმოადგენს საფუძველს.

წარმოების ეფექტიანოის ამაღლება და შრომისნაყოფიერების ზრდა საშუალებას იძლევა შემცირდეს დანახარჯები და თანმიმდევრულად ამაღლდეს სამამულო მრეწველობის პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა.

კონკურენტუნარიანობაა შიდა ბაზარზე შეიძლება დახასიათებულ იქნას მაჩვენებლებით, საქართველოს სამრეწველო პროდუქციის წილით, მრეწველობის პროდუქციის შიდა მომსახურეობაში, ხოლო საერთო ბაზარზე სამრეწველო პროდუქციის ექსპორტის ტემპის ზრდით. ეს მაჩვენებლები ასახავენ როგორც ქვეყნის გადამამუშავებელი საერთო განვითარებას, ასევე სამამულო პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის იმპორტირებულთან შედარებით.

კომპანიების უმეტესობა, განსაკუთრებით სამრეწველო მრეწველობა, იმყოფებიან კერძო საკუთრებაში. კერძო ბიზნესი საკუთარი ინიციატივებით წყვეტს კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ამოცანებს.

საქართველოს სამრეწველო პოლიტიკის მექანიზმი განსაზღვრავს მრეწველობის სფეროში გასატარებელი სახელმწიფო პოლიტიკის ძირითად მიზნებს და ინსტრუმენტებს, რომლებიც ეყრდნობა საბაზრო ეკონომიკის პრინციპებს. ამდენად, სახელმწიფოს რეგულირება გამორიცხავს სახელმწიფოს ყოვლისმომცველ ჩარევას სამეურნეო საქმიანობაში. იგი გულისხმობს ქმედითი საბაზრო ბერკეტების მეშვეობით ხელსაყრელი პირობების შექმნას მრეწველობის მდგრადი ეკონოიკური და სოციალური განვითარების მისაღწევად. ამ მიზნით იგი იყენებს საწარმოთა ყოველ ფორმას. მსხვილ მესაკუთრეულ ურთიერთობაზე დამყარებული საწარმოები, ემყარება კონკურენციას და კონკურენტუნარია-

ნობას, მაქსიმალური მოგების მიღებას, ეკონოიკური ბერკეტების მაქსიმალურად ამოქმედების საფუძველზე,

ყველა დონე და საშუალება უნდა იქნას გამოყენებული მცირე, საშუალო და მსხვილი საწარმოების ასამუშავებლად, რათა მათ ბაზაზე ავამოქმედოთ მრეწველობა, უზრუნველყოთ რომ კერძო და სახელმწიფო მეწარმეებმა შეძლონ საქმის თავისუფლად გაძღოლა.

საქართველოს ეროვნული სამრეწველო ბაზის დაცვისათვის საჭიროა სახელმწიფოს მხრივ პროტექციონისტური ღონისძიებების გატარება. უნდა შემუშავდეს სახელმწიფოს მხრივ სამრეწველო საქარმოთა განლაგების რეგულირების მექანიზმი, მოხდეს მისი კოორდინაცია საბაზრო მექანიზმებთან.

პროცესების ავტომატიზაცია: ავტომატიზირებული სისტემები წარმოებაში უზრუნველ¬ყოფენ უფრო მაღალ დონეს, ვიდრე ციფრულ-პროგრამული მართვის ჩარხები. მაღალი ტექნოლოგიის ჩარხებზე ხდება პროცესების ტექნიკურად მართვა, ამის გარდა გადამამუშავებელი საწარმოო შეიძლება აღიჭურვოს ახალი შიდა ტიპის სატრანსპორტო სისტე¬მებით, რომლის დახმარებითაც მოხდება დეტალების მიწოდება სხვადასხვა საამქროში. ეს კი, თავის მხრივ, უზრუნველყოფს მარაგების დროულად შექმნას, შენახვას და ტრანსპორტირებას. ამისთვის ძირითადად გამოიყენება კომპიუტერიზებული ტრანსპორ¬ტიორები, რომლებსაც კომპიუტერები განუსაზღვრავენ, სად და რა რაოდენობის ტვირთი უნდა გადაიტანონ. ეს პროცესები საწარმოოში ბევრ პრობლე-მებს აგვარებს, კერძოდ, ამარტივებს ტვირთების სწრაფ გადაადგილებას და ხელს უშლის პროდუქციის დაზიანებას. საწარმოებში, სადაც ავტომა-ტიზაცია სრულადაა გამოყენებული და მით უფრო რთული მაღალ-ტექნოლოგიური ავტომატიზირებული სისტემები, ისინი უზრუნველ-ყოფენ საწარმოოს ზუსტდა დროულ მუშაობას. ამავდროულად ის გამორიცხავს ადამიანების მონაწილეობას წარმოების პროცესში. XXI საუკუნის დასაწყისიდან მსოფლიოში წარმოების სფერო უდიდესი გამოწვევის წინაშე დგას. ამ მიმართულებით მეცნიერები აქტიურად მუშაობენ ინოვაციური იდეების განხორციელებაზე, რომელიც გულის-ხმობს ე.წ. მთლიანად ავტომატიზირებული საამქროების და ქარხნის შექმნას. საბოლოოდ მივიღებთ "ჭკვიან ქარხანას", რაც უდიდესი ინოვაციური ნახტომი იქნება წარმოებისთვის. ამ შემთხვევაში მანქანა-

მოწყობილობები ძირითა-დად იმუშავებენ კომპიუტერულ მოდელებზე დაყრდნობით. აღსანიშნავია, რომ მაღალი ტექნოლოგიების აპარატურები სწრა¬ფად იღებენ ინფორმაციას წარმოებიდან სხვადასხვა საკითხებზე (მომარაგებაზე). ამასთანავე მაქსიმალურად არიან ჩართული წარმოების მართვაში. კერძოდ ისინი იღებენ შეკვეთებს, ახდენენ მათ აღრიცხვას და მართავენ საწარმოო პროცესებს. ისეთ წარ¬მოებას, სადაც მაღალი ავტომატიზირებული სისტემები გამოიყე¬ნება უწოდებენ სრულ ქარხნულ ავტომატიზაციას ანუ მომავლის ქარხანას.

დღევანდელ წარმოებაში ავტომატიზაციას სერიოზული ფუნქცია აკისრია, ტექნოლოგიის მართვის მეშვეობით წარმოებებში მიმდინარეობს სწრაფად იმფორმაციის მიღება და მისი გაანალიზება და კიდევ უამრავი სხვა პროცესები, რის მეშვეობითაც წარმოებაში მცირდება სხვადასხვა სახის ხარჯები და დრო. ასევე ელექტრონული ფოსტით სწრაფად და უსაფრთხოდ გადაიცემა და ვრცელდება ინფორმაცია მრავალ მომხმა-რებელთან. ახალი ტექნოლოგიები საშუალებას გვაძლევს ინფორმაციის სწრაფად მიღებისაში, დამუშავებაში და გავრცელებაში. არსებობს კიდევ ახალი ტექნოლოგია, რომელმაც სწრაფად მოიკიდა ფეხი როგორც უცხოეთში, ისე საქართველოში. ესაა ტექნოლოგია, რომელიც უზრუნ-ველყოფს გამოსახულების და ინფორმაციის ინტერაქტიულ გაცვლას, რაც დიდი რაოდენობით ზოგავს საწარმოო ხარჯებს (სამივლინებო). ამასთანავე დიდი მნიშვნელობა აქვს იდენფიცირების და სკანირების პროცესს, რომელიც ძირითადად გამოიყენება საბანკო სექტორში, ბანკომატებში. თავის მხრივ, ეს სისტემა არის სერიოზული ინოვაცია და მიღწევა ფულად და მატერიალური რესურსების მოძრაობაში. როგორც უკვე ავღნიშნეთ, ასეთი ტექნოლოგიების დანერგვა ძვირადღირე¬ბულია, მაგრამ ძალზე საჭიროა საერთო საქმისათვის. დღეისათვის თიბისი ბანკი ზრუნავს ახალი ტექნოლოგიის (პროგრამულ უზრუნველყოფის) შექმნაზე და დანერგვაზე, რაც საგრძნო¬ბლად გაამარტივებს თითქმის ყველა სახის პროცედურებს.

დღეისათვის დიდი ყურადღება ექცევა 5-თაობის ინტერნეტის გამოყენებას. მისი დანერგვით აშშ-ში 3- მილიონი სამუშაო ადგილი შეიქმნება.

როგორც გადამამუშავებელი მრეწველობა ცნობისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ ერთი მაგალითი, რადგანაც მსოფლიოში ბევრმა არ იცის, რომ კუბაში „მაესტრას“ მთებში მოჰყავთ ყველაზე ხარისხიანი ყავა

„სიერა“, რომელიც საუკუნეზე მეტია კონტრაქტის საფუძველზე მთლიანად გააქვთ საფრანგეთში. ამიტომ ბევრმა კუბელმა, შესაძლოა ისე გალიოს ცხოვრებ, რომ “სიერა“ მაესტრას მთებში მოყვანილი ყავის გემო ვერ გასინჯოს.

2.6. საკონტროლო კითხვები

1. გაანალიზეთ ბისნესის არსი, თვისებები, ფუნქციები.
2. გაანალიზეთ რატომ არის ტექნოლოგია ასე მნიშვნელოვანი ბიზნესში.
3. გაანალიზეთ ინოვაციური საქმიანობა მრეწველობაში.
4. გაანალიზეთ მრეწველობაში ინოვაციური პროცესები მიმდინარეობა.
5. გაანალიზეთ მრეწველობაში ინოვაციური პროცესები და სამეცნიერო-ტექნოლოგიური მიმართულება.
6. გაანალიზეთ თანამედროვე მრეწველობის განვითარების ძირითადი მიმართულება.

თავი 3. თანამედროვე მრეწველობა, ინოვაციური სისტემები და იდეების შემოქმედება

3.1. მრეწველობის განვითარება და მისი მნიშვნელობა

მრეწველობა ანუ წარმოება, კერძოდ კი ისეთი პროდუქტებისა, რომელიც შემდგომში კომერციულად გაიცვლება ან გაიყიდება. ეკონომიკური მრეწველობა საქმიანობაა, რომელსაც კონტროლს უწევს ინსტიტუციონალური რგოლი, რომელიც იყენებს მუშახელს, კაპიტალს, საქონესა და მომსახურებას სხვა საქონლისა და მომსახურების შესაქმნელად.

მრეწველობა, როგორც ეკონომიკის ხერხემალი და მისი მთავარი რგოლი, მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში, რამდენადაც მისი ეფექტიანი ფუნქციონირების გარეშე შეუძლებელია ქვეყნის წინსვლა, მოსახლეობის კეთილდღეობა, ეკონომიკური და პოლიტიკური უსაფრთხოება მისი განმტკიცება, დაცვა და შენარჩუნება, სიღარიბის დაძლევა, ქვეყანაში არსებული შრომითი რესურსების დასაქმების უზრუნველყოფა. ქვეყნის მრეწველობის წინაშე არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ სტრატეგიული ხასიათის მრავალი ამოცანა დგას, რომელთა მნიშვნელობა განსაკუთრებით ისეთ პერიოდში იზრდება, როგორშიც ამჟამად საქართველოა.

მრეწველობის დარგებია:

- **მეტალურგია – შავი მეტალურგია, ფერადი მეტალურგია;**
- **ენერგეტიკა – ელექტროენერგეტიკა, ნავთობის მრეწველობა, ატომური ენერგეტიკა;**
- **სამთო-მოპოვებითი მრეწველობა – სამთო-ქიმიური მრეწველობა;**
- **მანქანათმშენებლობა – გემთმშენებლობა, ავიამშენებლობა, ავიამშენებლობა;**
- **ქიმიური მრეწველობა;**
- **კვების მრეწველობა;**
- **მსუბუქი მრეწველობა – საფეიქრო მრეწველობა, ტყავ-საგალანტერიო; მრეწველობა, სამკერვალო მრეწველობა;**

საქართველოში სამეწარმეო საქმიანობა უძველესი პერიოდიდან იწყება. ვითარდებოდა ოჯახური მეწარმეობა და ხელოსნობა, რასაც ჩვენს

ერამდე მოღწეული ნაკეთობები მოწმობს. გასული საუკუნის ოციანი წლებიდან დაწყებული 1999 წლამდე, საქართველოში მრეწველობა და მასთან ერთად სამეწარმეო საქმიანობა ინტენსიურად ვითარდებოდა, ამ პერიოდში 270-ზე მეტი მსხვილი სამრეწველო საწარმო ამოქმედდა. 1990 წლისათვის საქართველოში ფუნქციონირებდა 1365 სამრეწველო საწარმო, საქართველო სსრკ-ში შემავალ ქვეყნებს შორის ინდუსტრიული განვითარების დონით მერვე ადგილზე იმყოფებოდა და ითვლებოდა ინდუსტრიულად საშუალოდ განვითარებულ ქვეყნად. მთელი რიგი უმნიშვნელოვანესი სამრეწველო პროდუქციის წარმოების მიხედვით მოსახლეობის ერთ სულზე საქართველო ზოგიერთ განვითარებულ ქვეყანასაც კი უსწრებდა. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს დამოუკიდებელი სამრეწველო პოლიტიკა არასოდეს ჰქონია. მისი სამრეწველო დარგობრივი სტრუქტურა, განვითარების პრიორიტეტები, მასშტაბები განისაზღვრებოდა ერთიანი საკავშირო სახალხო მეურნეობის კომპლექსის განვითარების საერთო ინტერესებით. ქვეყნის მრეწველობა, როგორც ცენტრში მისი შემადგენელი ნაწილი (იგი იძლეოდა ყოფილი საბჭოთა კავშირის სამრეწველო პროდუქციის 1,6-1,8%), განისაზღვრებოდა ორგანიზაციულ-ეკონომიკურ ურთიერთობათა სქემაში "თამაშების წესების" მისთვის წინასწარ მინიჭებული უფლებით, ხოლო ახალი სამეურნეო კავშირების მოშლის შედეგებმა სამრეწველო წარმოების მკვეთრი დაცემა გამოიწვია.

დღეს სამრეწველო წარმოება, როგორც საერთოდ ეკონომიკა, მართვის (მიკრო და მაკროდონეზე) ღრმა კრიზისს განიცდის. გამოაშკარავდა საბაზრო მექანიზმების "ღვთაებრივი" ხასიათის, ბაზრის თვითრეგულირების უნივერსალური ბუნების, "უხილავი ხელის" განსაკუთრებულობის და სხვა თეორიების უარყოფითი შედეგი. XX ს-ის ბოლოს ეკონომიკის ტრანსფორმაციით განპირობებულმა კრიზისმა, სხვადასხვა შიდა და გარე ფაქტორებმა, ბევრი დარგი მთლიანად გაანადგურა, ბევრი კი განადგურებამდე მივიდა. ასეთი პროცესების მთავარი მიზეზი განპირობებული იყო როგორც გარეშე ძალების პოლიტიკური, სამხედრო და ეკონომიკური მოქმედებით ქართული სახელმწიფოებრიობის წინააღმდეგ, ისე საქართველოს მმართველი წრეების არასწორი ქმედებით, დაეცვათ ქვეყნის ინტერესები, რაც გამოიხატებოდა საქმიანობისადმი არასისტემურობით, ეროვნული ინტერესების იგნორირებით, სახელმწიფო დონეზე ქვეყნის განვითარების სტრატეგიის

უქონლობით, კერძო ინტერესების წამოწევით, საბაზრო ეკონომიკაზე გადართვის სიძნელეებით და საბაზრო პროცესებში სახელმწიფო საწარმოების გასახელმწიფოებრიობასა და პრივატიზაციის პროცესში დაშვებული შეცდომებით. მანუფაქტურული მრეწველობა საქართველოში XVIII ს-ში აღმოცენდა, ხოლო XIX ს. პირველ ნახევარში იგი კიდევ უფრო მეტად გავრცელდა, კერძოდ, 50-70-იანი წლები ითვლება მისი განვითარების უმაღლეს სტადიად, ხოლო 70-იანი წლებიდან დაიწყო გადასვლა მანუფაქტურიდან მანქანურ, საფაბრიკო წარმოებაზე. მას მოჰყვა მთელი გადატრიალება არა მხოლოდ წარმოების ტექნიკაში, არამედ მთელ ეკონომიკაშიც.

XIX ს. 60-იან წლებში თბილისის გუბერნიაში არსებობდა 450-მდე მანუფაქტურული საწარმო 5000-ზე მეტი დაქირავებული მუშით. ერთ-ერთი მსხვილი მანუფაქტურული საწარმო, რომელიც 1843 წლიდან მოქმედებდა, იყო ქ. გორის მახლობლად, სოფ. ღვარებში ელიზბარ ერისთავის მინის დიდი საწარმო, რომელიც წლიურად 100 ათასამდე ღვინის ბოთლს, ასევე დიდი ოდენობით სარკის მინას და საფთიაქო ჭურჭელს ამზადებდა.

1882 წ. ბორჩალოს (მარნეულის) მაზრაში ამოქმედდა დიდი მინის ქარხანა, რომელიც გერმანელ ბარონ კუჩენბახს ეკუთვნოდა. იგი 300 ათას ღვინის ბოთლს, 200 ათას ლამპის შუშას, 100 ათასამდე მინის სურას ამზადებდა წელიწადში.

1885 წ. თბილისში ამუშავდა მექანიკური ქარხანა და თუჯის ნაკეთობათა ჩამოსასხმელი ქარხანა. 1863 წ. ბოლნისში რკინის მადნის ბაზაზე აიგო რკინის და თუჯის ჩამოსასხმელი ქარხანა. 1865 წ. უცხოელებმა გახსნეს მსხვილი მექანიკური ქარხანა.

1872 წლის მეორე ნახევარში დაიწყო მატარებლების მოძრაობა ფოთი-თბილისის რკინიგზაზე. 1877 წ. აიგო სარკინიგზო ხაზი რიონი-ქუთაისი. 1883 წ. დამთავრდა ბათუმი, სამტრედიის, თბილისი-ბაქოს რკინიგზები. ხოლო 1886 წ. გაყვანილ იქნა ქუთაისი-ტყიბულის ხაზი. რკინიგზების მშენებლობა მოითხოვდა მრეწველობის განვითარებას. უკვე 1869-1872 წლებში ამუშავდა თბილისში, ხაშურში, სამტრედიასა და ფოთში მსხვილი მექანიკური ქარხნები ამუშავდა. 1883 წ. თბილისში შეიქმნა რკინიგზის მთავარი სახელოსნოები.

XIX ს. 60-იანი წლებიდან განვითარდა ქვანახშირის და მარგანეცის მრეწველობა. 1870-1990 წწ. ტყიბულის ქვანახშირის ამოღება 145 ათასი

ფუთიდან 600 ათას ფუთამდე გადიდდა,. ხოლო მარგანეცის ამოღება 1879-1890 წწ. წელიწადში 51 ათასი ფუთიდან 10468 ათას ფუთამდე გაიზარდა. 1896 წ. საქართველოში თამბაქოს 10 მსხვილი ფაბრიკა ფუნქციონირებდა, საშენ მასალათა მრეწველობაში ფართოდ გავრცელდა აგურის წარმოება, ხე-ტყის მრეწველობა. 1897 წელს 100-ზე მეტი ხე-ტყის სახერხი ქარხანა იყო.

1896 წ. შეიქმნა ადგილობრივ მრეწველთა ორგანიზაცია "შავი ქვის მრეწველთა ყრილობა". შეიქმნა ადგილობრივი კაპიტალისტთა პირველი მონოპოლისტური გაერთიანება სინდიკატი "შავი ქვის" სახელწოდებით, რომელიც 200-ზე მეტ ადგილობრივ მრეწველს აერთიანებდა.

1894 წ. საქართველოში 700-ზე მეტი სპირტი-არაყის სახდელი ქარხანა იყო. 90-იან წლებში ევროპის ქვეყნებში გადიოდა 1200 ათასი მანეთის კვერცხი და უამრავი მოცულობით სოფლის მურნეობის პროდუქცია. საქართველოს საშინაო და საგარეო ვაჭრობა განსაკუთრებით გაიზარდა 70-იანი წლებიდან, რაც იყო შედეგი რკინიგზის მშენებლობისა და საფაბრიკო-საქარხნო ინდუსტრიის განვითარებისა, იქმნებოდა კაპიტალისტური საკრედიტო სისტემა [5].

XX საუკუნის ბოლოს საქართველოში დაიწყო მრეწველობის გადასვლა ახალ მიმართულებაზე, რაც აისახა ეკონომიკის სფეროში გატარებულ რეფორმებში. გამოიკვეთა საქართველოში სამრეწველო წარმოების განვითარების ამოცანები, მთელი მუშაობა წარიმართა სუვერენული საქართველოს ეკონომიკის ავტონომიური ფუნქციონირების მოთხოვნათა მაქსიმალურად გათვალისწინებით.

ბოლო წლების პრაქტიკამ მთელი სიცხადით გვიჩვენა, რომ ეკონომიკის რეგულირებაში სხვადასხვა სტაბილური პროგრამების ცალმხრივად გამოყენებამ, რომლებსაც საფუძვლად უდევს სტანდარტული, წმინდა მონეტარისტული მიდგომები, თუმცაღა ხელი შეუწყო რეფორმების პირველ ეტაპზე ფინანსურ სტაბილიზაციას და ინფლაციის დათრგუნვას, მაგრამ მაინც ვერ უზრუნველყო არსებითი და ეფექტიანი სამრეწველო აღმავლობის მიღწევა, რაც მთავარია, რადიკალური მონეტარული პროგრამები, რომლებიც საერთაშორისო სავალუტო ფონდის რეცეპტების მიხედვით ხორციელდება, ვერ უზრუნველყოფს ქვეყნის სამრეწველო საწარმოო პოტენციალის უფრო სრულად და ეფექტიანად გამოყენების რეზერვების სწრაფად რეალიზაციას. სამრეწველო საწარმოების უკუ სვლა იმდენად საგრძნობი და დამაუძლურებელი აღმოჩნდა

მოსახლეობისათვის, რომ საეჭვო გახდა ამ პროგრამების შემდგომი რეალიზაციის მიზანშეწონილობა.

რეფორმების პროცესში ეროვნული მეურნეობის დარგობრივმა სტრუქტურამ დაკარგა მისთვის დამახასიათებელი სამრეწველო ხასიათი და შეიძინა უპირატესად აგრარულ-სავაჭრო და კომპრადორული მიმართულება. თუ ეს ტენდენცია მომავალშიც იქნება შენარჩუნებული, საქართველო შეიძლება გადაიქცეს განვითარებულ ქვეყნებში დამზადებული სამრეწველო საქონლის გასაღების ბაზად და მათ აგრარულ-სანედლეულო დანამატად, თავისი ყველა უარყოფითი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგით ჩვენი ქვეყნისა და მისი მოსახლეობისათვის სამრეწველო საწარმოთა სიმძლავრესა და მრავალმხრივობაზე თვალნათლივ მიუთითებს ის, რომ სამრეწველო პროდუქციის რიგი უმნიშვნელოვანესი სახეების წარმოების მიხედვით მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშებით (ელექტროენერგია, მინერალური სასუქები, ქიმიური ბოჭკოები და ძაფები და სხვა) რეფორმამდელ პერიოდში საქართველო წინ უსწრებდა მსოფლიოს ზოგიერთ განვითარებულ ქვეყანასაც კი. აღსანიშნავია, რომ 300-ზე მეტი დასახელების სამრეწველო პროდუქცია იგზავნებოდა მსოფლიოს 80 ქვეყანაში. ექსპორტის სტრუქტურა წარმოდგენილი იყო უმთავრესად არა სანედლეულო საქონლით, არამედ ისეთი მაღალტექნოლოგიური სამრეწველო პროდუქციის სახეებით, როგორიცაა სხვადასხვა მანქანა-მოწყობილობები, დაზგები, სატრანსპორტო საშუალებები, ფეროშენადნობები, ელექტროგამზომი ხელსაწყოები, ელექტროძრავები, ქიმიური პროდუქცია, აგრეთვე ელექტრონული მრეწველობის ნაკეთობანი და სხვ. ამასთან განვითარებულ ქვეყნებზე მხოლოდ საქართველოდან ექსპორტის საერთო მოცულობის 32-35% მოდიოდა. სამრეწველო ნაწარმი იგზავნებოდა ინგლისში, ავსტრიაში, საფრანგეთში, გერმანიაში, იტალიაში, კანადაში, ფინეთში და სხვ.

საქართველო, თავისი საკმაოდ მძლავრი და მრავალმხრივი სამრეწველო პოტენციალით, ფართოდ მონაწილეობდა რესპუბლიკათაშორის შრომის დანაწილებასა და ყოფილ საბჭოთა კავშირის საგარეო ეკონომიკურ კავშირებში.

საქართველოს სამრეწველო-ეკონომიკური განვითარება უნდა ეფუძნებოდეს შიდა გადახდისუნარაინი მოთხოვნის ეტაპობრივ ზრდას და შესაბამისად შიდა ბაზრის არსებითად გამოცოცხლებას, დამატებითი საკრედიტო რესურსების წარმართვას ეკონომიკური ზრდის სტიმული-

რებისათვის, ეფექტიანი სამრეწველო წარმოებათა აღდგენა-განვითარებისა და ინვესტიციური საქმიანობისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნას. კვების მრეწველობის დარგებიდან კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოების კარგი პერსპექტივები აქვს ყოფილ საკავშირო სპეციალიზაციის დარგებს (ღვინის, ჩაის, საკონსერვო, ეთერზეთების, მინერალური წყლების და სხვ.). გარკვეული კონკურენტული უპირატესობები გააჩნია, აგრეთვე მსუბუქი მრეწველობის ცალკეულ საწარმოებსაც: განვითარებული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა და ინტელექტუალური პოტენციალი; დაგროვილი საწარმოო გამოცდილება; იაფი სამუშაო ძალა; ნედლეულისა და მასალების ზოგიერთი სახეების (ქსოვილები, ტყავი, ნატურალური აბრეშუმი და სხვ.) ადგილზე წარმოების შესაძლებლობა; ერთობლივი საწარმოების ორგანიზაციისა და ამოქმედების გამოცდილება და სხვ. მდგრადი კონკურენტუნარიანობა ახასიათებს საქართველოს სამთო ქიმიის საწარმოებს, რომელთა პროდუქცია მსოფლიო ბაზარზე გაზრდილი მოთხოვნით სარგებლობს. წარმოებათა შესაძლებლობებისა და კონკურენტული სტრატეგიების შეფასებები აჩვენებს, რომ მათ შეუძლიათ არა მარტო წარმატებით გაუწიონ კონკურენცია უცხოელ ექსპორტიორებს, არამედ გაზარდონ კიდეც საქონლის გაყიდვა შიდა და საგარეო ბაზარზე. მხოლოდ კარგად გააზრებული, აქტიური და მიზანმიმართული, მსოფლიო სამეურნეო კონიუნქტურასთან ადაპტირებული სამრეწველო პოლიტიკის გატარებით შეიძლება თავიდან იქნეს აცილებული სამამულო მრეწველობის სრული კრახი და უზრუნველყოფილ იქნეს მდგრადი ეკონომიკური ზრდა.

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის განხილვა ნათლად უჩვენებს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ხასიათს და მის ძირითად არსს. ცხადია, იგი უნდა ექვემდებარებოდეს ქვეყნის განვითარების ისტორიულ თავისებურებებს, აწმყოს და მომავლის ამოცანებს და ამით მაქსიმალურად შეუწყოს ხელი საზოგადოებრივ-ეკონომიკური პროგრესის სტაბილურობას. პრაქტიკულად ეს ნიშნავს სამრეწველო წარმოების ისეთი დარგების განვითარებას, რომლებიც მკვიდრ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას შეუქმნიან ეროვნული ეკონომიკის ძირითად მიმართულებებს.

ეს, უპირველეს ყოვლისა, ეხება გადამმუშავებელი მრეწველობის განვითარებას, რაც, გარდა იმისა, რომ სტიმულს მისცემს აგრარული

წარმოების ტრადიციული დარგების განვითარებას, ამასთან ხელს შეუწყობს სასურსათო პროდუქტებზე ქვეყნის მოთხოვნილებათა პრობლემის გადაჭრას და მათი საექსპორტო პოტენციალის ზრდას. მაგრამ გადამმუშავებელი მრეწველობისათვის, ბუნებრივია, აუცილებელია ენერგეტიკისა და მანქანათმშენებელი მრეწველობის შესატყვისი დარგების განვითარებაც და მათი ხელახალი ტექნიკური და ტექნოლოგიური გადაიარაღება. ეს აუცილებელია თვით აგრარული დარგების განვითარებისთვისაც. საქართველოს "სამრეწველო წარმოების სრულყოფის დღევანდელ ეტაპზე არ არსებობს მკვეთრი გამყოფი ზღვარი აგრარულ და სამრეწველო დარგებს შორის".

საქართველოს გააჩნია სამრეწველო განვითარების მნიშვნელოვანი პერსპექტივები დაწყებული ნავთობგადამამუშავებელი და სამშენებლო ინდუსტრიით და დამთავრებული ექსპორტის თვალსაზრისით მეტად მნიშვნელოვანი კარბიტის წარმოებით. იგივე შეიძლება ითქვას მთის პირობებისათვის გათვალისწინებულ სატრანსპორტო საშუალებათა განვითარების აუცილებლობაზე. ძვირადღირებული და არასაიმედო საგზატკეცილო სისტემის ნაცვლად, აქაც მისაღები უნდა იყოს საჰაერო-საბაგირო გზების განშტოებული სისტემის შექმნისა და მთის ავიაციის ეფექტიანად გამოყენება. თავის მხრივ, ყოველივე ეს საქართველოს სამრეწველო სტრატეგიის განვითარებას შეესაბამება.

თანამედროვე სამრეწველო წარმოების პრობლემაა არსებულ ფიზიკურად და მორალურად თითქმის მთლიანად გაცვეთილ საწარმოთა კორექციისა და რეკონსტრუქციის საკითხები. გარდა ამისა, გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა მცირე მექანიზაციის პრობლემის გადაჭრაც და მათთვის მტკიცე ენერგეტიკული ბაზის შექმნა. იქიდან გამომდინარე, რომ საქართველოს ტერიტორიის თითქმის 80% მთაგორიანია, ამასთან ინტეგრაციული პროცესები თანამედროვე მსოფლიოს განვითარების ყველაზე არსებითი ნიშან-თვისებაა, ისინი იძენენ როგორც რეგიონულ, ისე გლობალურ მასშტაბებს. საქართველოც ვერ ასცდება ამ პროცესებს და მთის პრობლემებში უნდა შემუშავდეს ოპტიმალური გზები და საშუალებანი.

საგანგებო მნიშვნელობა აქვს პოლიტიკურ, ორგანიზაციულ-ეკონომიკურ და სოციალურ მომენტებთან დაკავშირებული სამრეწველო პოლიტიკის ჩამოყალიბებასა და განხოროციელებას.

XXI საუკუნეში საქართველოს მრეწველობის როლი კიდევ უფრო გაიზარდა. "თანამედროვე პირობებში ქვეყნის კონკურენტული უპირატესობები ეფუძნება არა მხოლოდ ბუნებრივ-კლიმატურ ან გეოგრაფიულ ფაქტორებს, არამედ ინტელექტუალური, კვალიფიციური შრომის, მეცნიერებატევადი წარმოების და პროდუქციის უპირატესობებს, ისიც გასათვალისწინებელია, რომ კონკურენტული უპირატესობა, საბოლოო ჯამში, გამოიხატება შრომის ნაყოფიერებით, ეფექტიანობით, დამატებული ღირებულებით, რაც ყველაზე უფრო მაღალია გადამმუშავებელ მრეწველობაში, მართალია, თანამედროვე პირობებში მრეწველობის ხვედრითი წილი მთლიან შიდა პროდუქტში შემცირდა და შესაბამისად ამაღლდა ინფორმაციული სექტორის ხვედრითი წილი თითქმის ყველა განვითარებულ ქვეყანაში, მაგრამ ეს სრულებითაც არ ნიშნავს მრეწველობის როლის დაკნინებას. ჯერ ერთი, ეფექტიანობა მრეწველობაში მაღალია, მეორე, მრეწველობა ქმნის წარმოების ინდუსტრიალიზაციისა და ინფორმატიზაციის შესაძლებლობებს, ავტომატიზებული და ინფორმაციული წარმოების საშუალებებს და ტექნოლოგიებს. აღნიშნულზე დაყრდნობით, საშუალო და გრძელვადიან პერსპექტივაში აქტუალური იქნება აქტიური სამრეწველო პოლიტიკის გატარება, რომლის ხელშემწყობი იქნება: 1. ხელისუფლების მხრიდან მრეწველობის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად მიჩნევა; 2. გადამმუშავებელი დარგებისა და ქვედარგების აქტიური განვითარებისათვის მხარდაჭერა, რომელთა პროდუქციაზე მოთხოვნა ფიქსირდება და საქართველოს შეუძლია მისი წარმოება; 3. ინვესტორებისათვის შესაბამის სამრეწველო წარმოებაში სახსრების დასაბანდებლად გარკვეული შეღავათების დაწესება; 4. სასურველი და აუცილებელია, ეკოლოგიაზე ზიანის მიუყენებლად ელექტროენერგეტიკის განვითარება; 5. საჭიროა მანქანათმშენებლობის იმ ქვედარგების უპირატესი განვითარება, რომელთაც შეუძლიათ ახალი ტექნოლოგიების საფუძველზე შექმნილი საწარმოების საშუალებით უზრუნველყოფა, განსაკუთრებით ეს ეხება ელექტრო-ტექნიკურ მრეწველობასა და სასოფლო-სამეურნეო მანქანათმშენებლობას; 6. უპირატესი მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს მეცნიერებატევადი დარგების განვითარებას; 7. ქიმიური და ნავთობქიმიური მრეწველობის დარგებიდან, რომლის ნედლეულია ბარიტი, კალციტი, ცელოლიტი და სხვ. ქვედარგების განვითარების ხელშეწყობა. კადრები და სიმძლავრეები

ნაწილობრივ ქვეყანას ჯერ კიდევ გააჩნია, 8. შავი და ფერადი მეტალურგიის საწარმოების განვითარების უზრუნველყოფა და სხვა.

მნიშვნელოვანია მსუბუქი მრეწველობის განვითარებისათვის სანედლეულო ბაზის გაძლიერება და მისი რაციონალური გამოყენება. ყველაზე უკეთესი პერსპექტივები კი კვების მრეწველობას გააჩნია როგორც ნედლეულის მრავალფეროვნების, ისე ეკოლოგიური ფაქტორის გათვალისწინებით. საქართველომ უნდა უზრუნველყოს თავისი ეროვნული ინტერესები ინტელექტუალური და ინდუსტრიული წარმოებით.

1. **განვიხილოთ გერმანიის მაგალითი მრეწველობის კუთხით**

გერმანია ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყანაა. მრეწველობის ძირითადი დარგებია მანქანათმშენებლობა, ელექტროტექნიკური, ქიმიური, ავტომობილებისა და გემების წარმოება. გერმანიას არ გააჩნია სასარგებლო წიაღისეულის რაიმე მნიშვნელოვანი მარაგი. იშვიათი გამონაკლისია ქვანახშირი. ამიტომ მისი ეკონომიკა კონცენტრირებულია მრეწველობასა და მომსახურების სფეროზე.

გერმანიის სატრანსპორტო სიტემის მთავარი მიმართულებაა რკინიგზა, რომელსაც წელიწადში 2 მილიარდი მგზავრი გადაჰყავს. მისი საერთო სიგრძე 39 ათას კილომეტრს აღემატება. რკინიგზის ზოგიერთი ხაზი განკუთვნილია მაღალსიჩქარიანი მატარებლებისათვის. 2003 წლის დასაწყისში გერმანიაში დარეგისტრირებული იყო 53 მილიონი ავტომობილი (მათ შორის მსუბუქი). ყველა კლასის სამანქანო გზის საერთო სიგრძე 230 კილომეტრს აღემატება, ავტობანი - 12 ათას კილომეტრს. გერმანიის სავაჭრო ფლოტი 2200 თანამედროვე საზღვაო ხომალდს ითვლის.

2012 წლის მონაცემებით, მექანიკური ინჟინერია უდავო ლიდერია სახელმწიფოს ინდუსტრიულ სექტორებს შორის. წამყვანი პოზიცია გერმანიაში საავტომობილო ინდუსტრიას იკავებს. ეს ინდუსტრია გერმანელებისთვის ეროვნული სიამაყის ერთ-ერთი ელემენტია. უმსხვილესი საავტომობილო კონცერნები განლაგებულია ამ ქვეყანაში: Opel, Mercedes-Benz, Audi, BMW, Volkswagen. ისინი სთავაზობენ სამომხმარებლო მანქანებს, რომლებიც მოთხოვნადია მთელ მსოფლიოში. თუ ადამიანი გერმანიაში აწყობილ მანქანას ყიდულობს, მის ხარისხში აპრიორი ეჭვი არ ეპარება. ეს მანქანები ზუსტი და საიმედოა. გერმანული ინდუსტრია ინარჩუნებს თავისი ბრენდების ხარისხს უმაღლეს დონეზე.

საავტომობილო ინდუსტრიის გარდა, ინდუსტრიის სხვა სეგმენტებს აქვთ ძალიან მაღალი მაჩვენებლები: წყლის ტრანსპორტი, სარკინიგზო ტრანსპორტი. დიდი ყურადღება ეთმობა მაგისტრალების ქსელის განვითარებას. ეს სეგმენტი, თუმცა ირიბად, ასევე ეხება სატრანსპორტო ინდუსტრიას.

გერმანიაში, ასევე ფართოდ ფუნქციონირებს კვების მრეწველობა, ამ ინდუსტრიაში ყველაზე განვითარებული სეგმენტებია მეღვინეობა და მეღვინეობა. ეს უკანასკნელი განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს. გერმანია უძველესი დროიდან განთქმული იყო ლუდით. ამ სახელმწიფოს ტერიტორიაზე ამ სასმელის დაახლოებით ოთხი ათასი სახეობა მზადდება. ყველაზე საინტერესო ის არის, რომ პატარა ქალაქებშიც კი არის პატარა კერძო ლუდსახარშები, ზოგჯერ კი დიდ სოფლებშიც. წარმოებული ლუდის დაახლოებით მესამედი ექსპორტზე გადის. 2000-იანი წლებიდან დაიწყო გერმანელების ტრადიციული გემოვნების შეცვლა. ადგილობრივებმა კლასიკური ლუდის ნაცვლად ღვინის უპირატესობა დაიწყეს. ამან გამოიწვია ღვინის მრეწველობის განვითარება. გერმანიის ინდუსტრიის მიერ წარმოებული მოსელისა და რაინის ღვინოები ცნობილია ქვეყნის საზღვრებს მიღმა. გარდა ზემოაღნიშნული დარგებისა, განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს სამრეწველო აღჭურვილობის, ელექტრონიკის, კომპიუტერული ტექნოლოგიების და მანქანათმშენებლობის წარმოება.

გერმანიის მსუბუქი მრეწველობა დიდი ხანია ცნობილია თავისი პროდუქციით. მიუხედავად იმისა, რომ ახლა მისი მოცულობა ბაზარზე შემცირდა (გლობალური ტენდენცია), გერმანული წარმოების ტექნოლოგია ერთ-ერთ საუკეთესოდ ითვლება. ქიმიური მრეწველობა ასევე განვითარებულია გერმანიაში. ამ ინდუსტრიაში განსაკუთრებული ადგილი უკავია პლასტმასის და საღებავებისა და ლაქების წარმოებას.

ქვეყანაში ასევე განვითარებულია მეტალურგია, რომელიც ძირითადად იყენებს იმპორტირებულ ნედლეულს სამუშაოდ. მისი მასალებიდან მხოლოდ ლითონის ჯართი გამოიყენება ხელახალი დნობისთვის. ნელნელა გერმანია ამ ინდუსტრიაში იმპორტიორად გადაიქცა, თუმცა ადრე მსოფლიო ბაზარზე გორგოლაჭებულ პროდუქციას აწვდიდა. ბოლო გლობალური კრიზისის დროს სახელმწიფომ შეინარჩუნა თავისი ეკონომიკური და საწარმოო პოზიციები, ასევე კარგი და ძალიან საიმედო პარტნიორის რეპუტაცია.

გერმანიისთვის 1830-დან 1873 წლამდე ათწლეულები განიხილება ინდუსტრიული აფრენის ფაზად. ინდუსტრიულ რევოლუციას მოჰყვა მაღალი ინდუსტრიალიზაციის ეტაპი გერმანიის იმპერიის დროს. გერმანული ინდუსტრიული რევოლუცია განსხვავდებოდა დიდი ბრიტანეთის პიონერული ქვეყნისგან იმით, რომ ძირითადი ინდუსტრიები გახდა არა ტექსტილის ინდუსტრია, არამედ ქვანახშირის წარმოება, ფოლადის წარმოება და რკინიგზის მშენებლობა. მიუხედავად იმისა, რომ გილდიის ხელოსნობა კრიზისში იყო დაახლოებით 1800 წელს, არ იყო მხოლოდ სტაგნირებული განვითარება კომერციულ სექტორშიც. მანუფაქტურებში, სადაც დაახლოებით 100 000 მუშახელი იყო, უკვე არსებობდა ერთგვარი მასობრივი წარმოება შრომის გარკვეულწილად დანაწილებით. გამოშვების სისტემა (პროტო-ინდუსტრია) უკვე გაჩნდა ზოგიერთ რეგიონში გვიან შუა საუკუნეებში და განსაკუთრებით ადრეულ თანამედროვე პერიოდში. მაგალითად, მიწით ღარიბი კლასები აღმოსავლეთ ვესტფალიაში და სხვა რაიონებში სპეციალიზირებულნი იყვნენ თეთრეულის კოტეჯის ინდუსტრიაში, რომელიც შეიძინეს ვაჭრებმა და გაყიდეს ეროვნულ ბაზარზე. დადგენილია, რომ დაახლოებით 1800 წელს ამ სექტორში დაახლოებით ერთი მილიონი ადამიანი იყო დასაქმებული. ამ და სხვა მოვლენებმა, მათ შორის რკინისა და ლითონის ვაჭრობისა და სხვა სფეროებში, უკვე წარმოშვა კომერციული კონცენტრაციის სხვადასხვა რეგიონალური ცენტრები. მაგალითად, რაინლანდისა და ვესტფალიის დასავლეთ პრუსიის პროვინციებში, ეს იყო ბერგიშის მიწა, მარკის ოლქი და ზიგერლანდის რეგიონი ზაუერლანდისკენ. მსგავსი კონტექსტი არსებობდა რაინლანდში, სადაც ეიფელის რეგიონიდან რკინა მუშავდებოდა აჰენს, ეშვაილერს, სტოლბერგსა და დიურენს შორის. თუმცა, უპირველეს ყოვლისა, სპილენძის, თუთიის და ტყვიის წარმოება იყო კონცენტრირებული ამ სფეროში. ზემო სილეზიაში სამთო მოპოვებასა და გადამუშავებას აწარმოებდა ნაწილობრივ სახელმწიფო და ნაწილობრივ მსხვილი მიწის მესაკუთრეები. მათ შორის იყვნენ დონერსმარკის გრაფები ან ჰოჰენლოჰეს პრინცები. საქსონიის სამეფოში არსებობდა უაღრესად დიფერენცირებული ვაჭრობა, დაწყებული სოფლისა და ქალაქის ხელოსნობით დაწყებული კოტეჯის მრეწველობამდე, მანუფაქტურებამდე, სამთო მოპოვებამდე და მალე პირველ ქარხნებამდე. ინდუსტრიული ექსპანსიისადმი მიდგომები ამგვარად არსებობდა ყველაზე გვიან მე-19 საუკუნის დასაწყისიდან. ჯერ კიდევ მე-

18 საუკუნის ბოლოს გერმანიაში გაჩნდა პირველი თანამედროვე ქარხნები, გარდა კოტეჯებისა და მანუფაქტურებისა. 1784 წელს, მაგალითად, პირველი მექანიკური ბამბის დაწნული ქარხანა, კრომფორდის ტექსტილის ქარხანა, ამოქმედდა რატინგენში, ხოლო ერთი წლის შემდეგ პირველი ორთქლის ძრავა სამთო ინდუსტრიაში ამოქმედდა ჰეტსტედტში. 1796 წელს პირველი უწყვეტი წარმოების კოქსის ღუმელი აშენდა სამეფო პრუსიის რკინის სამსხმელოში გლევიცში. 1798 წელს C. F. Bernhardt-ის დაწნული ქარხანა დაარსდა კემნიც-ჰარტაუში. სხვა საკითხებთან ერთად, მან გზა გაუხსნა რეგიონის ინდუსტრიულ განვითარებას. მომდევნო წლებში აშენდა ბერნჰარდტის ნიმუშზე დაფუძნებული უამრავი დაწნული ქარხანა ქემნიცში და მის მიმდებარე ტერიტორიაზე. თუმცა, ამ ადრეულმა საწყისებმა ვერ მიაღწიეს ფართო გავლენას, მაგრამ იზოლირებული დარჩა. მთლიანობაში, ადრეული ინდუსტრიალიზაციის მიდგომები ეფუძნებოდა მარტივი სამომხმარებლო საქონლის წარმოებას და სოფლის მეურნეობის პროდუქტების გადამუშავებას (თეთრეულის და მატყლის ქარხნები, დისტილერები, ლუდსახარშები, ნავთობის ქარხნები ან თამბაქოს ქარხნები). შედარებით ადრე, ბადენში დაარსდა რამდენიმე უფრო დიდი დაწნული ქარხანა, მაგალითად, სენტ ბლაზიენის ქარხნები 28000 ღეროებით ან ანალოგიურად დიდი Ettlinger Spinnerei AG. მე-19 საუკუნის დასაწყისში ტექსტილის ინდუსტრიის დიდწილად ახალი ფილიალი იყო ბამბის დამუშავება. ლიდერი საქსონია დაიკავა, რასაც მოჰყვა პრუსია და ბადენი. პრუსიის ცენტრი იყო დიუსელდორფის რეგიონი და, კერძოდ, ბერგიშეს მიწის რეგიონი, რომელიც უკვე იყო ინდუსტრიული რევოლუციის ზღურბლზე დაახლოებით 1800 წელს, მცირე რკინისა და ტექსტილის მრეწველობის საფუძველზე. მხოლოდ რეიდტსა და გლადბახში 1836 წელს არსებობდა 16 დაწნული ქარხანა. მთლიანად ტექსტილის მრეწველობა იყო ერთ-ერთი პირველი ინდუსტრიული ინდუსტრია. თუმცა, ინგლისისგან განსხვავებით, ის არ იყო ინდუსტრიული რევოლუციის წამყვანი სექტორი. მისი ზრდა ძალიან მცირე იყო ამისთვის. ადრეული ინდუსტრიული ბუმის ფაზა, რომელიც დაიწყო 1815 წლის შემდეგ, დასრულდა ჯერ კიდევ 1840-იანი წლების შუა ხანებში, როდესაც აგრარულმა კრიზისმა და 1848/49 წლების რევოლუციის შედეგებმა სერიოზულად შეაფერხა განვითარება. ამ პერიოდში დაფიქსირდა მარტისწინა ღარიბობის პიკი და „ძველი ტიპის“ (ვილჰელმ აბელი) ბოლო აგრარული

კრიზისი. 1850-იან წლებში ინდუსტრიული რევოლუციის დაწყების მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი იყო ნახშირის მოხმარების უეცარი ზრდა. ამის მიღმა იყო სხვადასხვა ზრდის პროცესები: რკინისა და განსაკუთრებით ფოლადის წარმოების მკვეთრი ზრდა, მანქანების გაზრდილი მშენებლობა, განსაკუთრებით ლოკომოტივები, და რკინიგზის სატრანსპორტო მომსახურების ზრდამ გამოიწვია ენერგიის მოთხოვნის ზრდა. საწვავზე და სამრეწველო საქონელზე მზარდმა მოთხოვნამ განაპირობა სარკინიგზო ქსელის შემდგომი გაფართოება და, თავის მხრივ, გაიზარდა მოთხოვნა ახალ ლოკომოტივებსა და რელსებზე. მთლიანობაში, ასევე, 1850-იან და 1860-იან წლებში ინდუსტრიული რევოლუცია ძირითადად ხასიათდებოდა ინვესტიციებით რკინიგზის მშენებლობასა და მძიმე მრეწველობაში.

გერმანიის ინდუსტრიალიზაციის ცენტრალური ზრდის ძრავა იყო რკინიგზის მშენებლობა. რკინიგზის მიერ წარმოქმნილმა მოთხოვნამ ხელი შეუწყო განვითარებას სამ მჭიდროდ დაკავშირებულ ძირითად ინდუსტრიაში: სამთო, ლითონის წარმოება და მანქანათმშენებლობა.

მეორად სექტორში რკინიგზა იყო ყველაზე ძლიერი ზრდის ძრავა და ასევე საკვანძო პოზიცია ეკავა მთლიანობაში. რკინიგზის ეპოქა გერმანიაში დაიწყო ექვსკილომეტრიანი ხაზით ნიურნბერგსა და ფიურტს შორის, რომელიც აშენდა Ludwigseisenbahn-Gesellschaft-ის მიერ 1834/35 წლებში. პირველი ეკონომიკურად მნიშვნელოვანი ხაზი იყო 115-კილომეტრიანი ლაიფციგი-დრეზდენი ხაზი, რომელიც აშენდა ფრიდრიხ ლისტის გადამწყვეტი ინიციატივით (1837). ტრანსპორტზე მზარდმა მოთხოვნამ განაპირობა სარკინიგზო ქსელის გაფართოება, რამაც თავის მხრივ გაზარდა მოთხოვნა რკინასა და ნახშირზე. ამ ურთიერთობის სიძლიერეს აჩვენებს ის ფაქტი, რომ 1850-1890 წლებში რკინის წარმოების დაახლოებით ნახევარი რკინიგზას მოიხმარდა. 1850-იანი წლებიდან რკინის შიდა წარმოების გაფართოებასთან ერთად, ახალი იმპულსი მოიპოვა რკინიგზის მშენებლობამაც. სარკინიგზო ქსელის გაფართოების დროს ტრანსპორტის ფასები მუდმივად იკლებს, რაც თავის მხრივ სასარგებლო გავლენას ახდენდა მთლიანად ეკონომიკაზე. ის ფაქტი, რომ 1850-დან 1890 წლამდე, მთლიანი ინვესტიციების დაახლოებით 25 პროცენტი რკინიგზაზე მიდიოდა, მეტყველებს რკინიგზის მნიშვნელობაზე მთლიანად ეკონომიკისთვის. დიდი ხნის განმავლობაში, რკინიგზაში ინვესტიციები უფრო მაღალი იყო, ვიდრე წარმოებაში ან

მრეწველობაში. რკინიგზის მშენებლობამ პირველი პიკი განიცადა 1840-იან წლებში. 1840 წელს იყო დაახლოებით 580 კილომეტრი ტრასა; 1850 წლისთვის უკვე 7000 კილომეტრზე მეტი იყო, 1870 წლისთვის კი ტრასაზე თითქმის 25000 კილომეტრი იყო. ასევე, 1840 წელს 42000-ზე მეტი ადამიანი უკვე დასაქმებული იყო რკინიგზის მშენებლობაში და მათ ექსპლუატაციაში, რაც მეტი იყო, ვიდრე ქვანახშირის მოპოვებაში. ეს რიცხვი იზრდებოდა მომდევნო რამდენიმე წლის განმავლობაში და მიაღწია თითქმის 180,000 მუშაკს 1846 წელს. დაახლოებით 26,000 მუშაკის მხოლოდ მცირე ნაწილი იყო მუდმივად დასაქმებული ოპერაციებში; დანარჩენები ჩაერთნენ ხაზების მშენებლობაში.

გერმანიაში ნახევარგამტარების წარმოებისთვის საინვესტიციო გადაწყვეტილებების დიდი რაოდენობა გვაძლევს კარგ საფუძველს ვიყოთ ოპტიმისტურად გერმანიის, როგორც ბიზნეს ცენტრის მიმართ, თქვა ფედერალურმა კანცლერმა 2023 წლის 8 აგვისტოს ტაივანის ნახევარგამტარების მწარმოებლის TSMC-ის მიერ დრეზდენის საწარმოო ადგილად არჩევის შესახებ. ფედერალური კანცლერი თვლის, რომ ეს გადაწყვეტილება არის უფრო ფართო ტენდენციის ნაწილი, რომელიც ასევე მოიცავს ავტომობილების მწარმოებლების მიერ განხორციელებულ ინვესტიციებს ელექტრომობილურობისა და ბატარეების წარმოებაში, ისევე როგორც ბოლო ინვესტიციებს გერმანიაში CO2-ისგან თავისუფალი ფოლადის ქარხნებში.მიზანია გერმანიამ მიაღწიოს CO2-ის ნეიტრალურობას 2045 წლისთვის და დარჩეს მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე წარმატებულ ინდუსტრიულ ქვეყანად. „გერმანია არის კარგი ბიზნეს ადგილი, სადაც ინვესტიციები განხორციელდება უახლესი ტექნოლოგიების სფეროში“, - თქვა ფედერალურმა კანცლერმა ოლაფ შოლცმა.

2024 წელს გერმანიის ეკონომიკაში წარმოქმნილი მთლიანი დამატებული ღირებულების 20,4%-ს წარმოადგენდა წარმოება. გერმანიაში სამრეწველო სექტორი ტრადიციულად უფრო დიდია, ვიდრე ევროკავშირის სხვა დიდ ეკონომიკაში. მთლიანი დამატებული ღირებულების წილმა, რომელიც წარმოიქმნება წარმოებაში, შეადგინა 18.0% პოლონეთში, 17.5% იტალიაში, 12.6% ესპანეთში და 10.8% საფრანგეთში. ევროკავშირში ყველაზე დაბალი წილი ლუქსემბურგს (3.9%) და კვიპროსს (6.0%) ჰქონდათ. საშუალოდ, წარმოება ევროკავშირში მთლიანი დამატებული ღირებულების 16,4%-ს შეადგენს.

2. განვიხილოთ ჩინეთის მაგალითი მრეწველობის კუთხით

ჩინეთის ეკონომიკამ წლების განმავლობაში მნიშვნელოვანი ტრანსფორმაცია განიცადა. ჩინეთის მთავრობის პოლიტიკა გადამწყვეტი იყო სხვადასხვა სექტორების აღზრდაში, მიზნად ისახავს ეკონომიკის ღირებულების ჯაჭვის მაღლა ასვლას. შედეგად, რამდენიმე ინდუსტრია გაჩნდა, როგორც ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) მნიშვნელოვანი კონტრიბუტორი და გახდა მისი ეკონომიკური იდენტობის განუყოფელი ნაწილი. კომუნისტური რეჟიმის მოსვლის შემდეგ მრეწველობის განვითარებას დიდი ყურადღება ექცევა. საერთო სამრეწველო პროდუქცია ხშირად იზრდებოდა წლიური ტემპით 10 პროცენტზე მეტით და ჩინეთის სამრეწველო მუშახელი ალბათ აჭარბებს საერთო ჯამში ყველა სხვა განვითარებადი ქვეყნისთვის. მრეწველობამ აჯობა ყველა სხვა სექტორს ეკონომიკური ზრდისა და მოდერნიზაციის ხარისხით. მძიმე მრეწველობისა და პროდუქტების უმეტესობა, რომლებიც მიჩნეულია ეროვნული სტრატეგიული მნიშვნელობის მქონედ, რჩება სახელმწიფო საკუთრებაში, მაგრამ მსუბუქი და მომხმარებელზე ორიენტირებული მწარმოებელი ფირმების მზარდი წილი კერძო საკუთრებაშია ან არის კერძო სახელმწიფო ერთობლივი საწარმო. სხვადასხვა საწარმოო ფილიალებს შორის, მეტალურგიულმა და მანქანათმშენებლობამ დიდი პრიორიტეტი მიიღო. მხოლოდ ეს ორი ფილიალი შეადგენს სამრეწველო პროდუქციის მთლიანი ღირებულების დაახლოებით ორ მეხუთედს. ამასთან, ამ, ისევე როგორც სახელმწიფო მრეწველობის უმეტეს სხვა სფეროებში, ინოვაცია ზოგადად დაზარალდა სისტემის ხელში, რომელმაც დააჯილდოვა მთლიანი პროდუქციის ზრდა და არა მრავალფეროვნებისა და ხარისხის გაუმჯობესება. შესაბამისად, ჩინეთი კვლავ ახორციელებს სპეციალიზებული ფოლადების მნიშვნელოვანი რაოდენობით იმპორტს. ქვეყნის ფოლადის პროდუქციის დიდი ნაწილი მოდის მცირე რაოდენობის მწარმოებელ ცენტრებზე, ყველაზე დიდია ანშანი ლიაონინგში. წარმოება თამაშობს ცენტრალურ როლს ამ წამყვან სექტორებს შორის, ჩინეთი ინარჩუნებს თავის პოზიციას, როგორც გლობალური წარმოების ცენტრს. ინდუსტრია სარგებლობს ყოვლისმომცველი პოლიტიკის ჩარჩოდან, რომელიც მხარს უჭერს ინოვაციებსა და ეფექტურობას, რაც საბოლოოდ ხელს უწყობს პროდუქტიულობას და კონკურენტუნარიანობას მთელ მსოფლიოში.

ჩინეთის როლი ტექნოლოგიებისა და ელექტრონიკის ინდუსტრიაში გადამწყვეტია. ის არის გლობალური ლიდერი ინტეგრირებული სქემების და სხვა ელექტრონული კომპონენტების წარმოებაში. ქვეყნის პროდუქცია მოიცავს სხვადასხვა პროდუქტს, როგორიცაა სამომხმარებლო ელექტრონიკა, სამრეწველო აღჭურვილობა და პროგრამული უზრუნველყოფა. საწარმოო ინდუსტრიის ეს მნიშვნელოვანი ქვესექცია უზრუნველყოფს შიდა მოთხოვნილებებს და აკმაყოფილებს მუდმივად მზარდ გლობალურ მოთხოვნას ჩინეთის საავტომობილო მრეწველობის ინდუსტრია ყველაზე დიდია მსოფლიოში. ის გაფართოვდა ტრადიციული ავტომობილებიდან ახალ ენერგეტიკულ მანქანებზე (NEVs), რაც ხაზს უსვამს გადასვლას უფრო მდგრადი პრაქტიკისკენ. ჩინეთის სტრატეგია გულისხმობდა მისი ფართო მიწოდების ჯაჭვის და სამომხმარებლო ბაზრის გამოყენებას ადგილობრივი და საერთაშორისო მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად.

ჩინეთის ენერგეტიკული ინდუსტრია სტრატეგიულ როლს თამაშობს ეროვნულ განვითარებაში, დიდ ინვესტიციებს ახორციელებს ენერგიის ტრადიციულ და ალტერნატიულ წყაროებში. ქვეყანას აქვს ქვანახშირის უზარმაზარი მარაგი, რომელიც რჩება ენერგიის პირველად წყაროდ, მიუხედავად იმისა, რომ ის ნაბიჯ-ნაბიჯ მიდის ნავთობის ძიებასა და განახლებად ენერგიაში მზარდი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. ინფრასტრუქტურის განვითარება ჩინეთის ინდუსტრიული სტრატეგიის ქვაკუთხედია, რომელიც ფოკუსირებულია სამშენებლო და სატრანსპორტო სექტორებზე, როგორიცაა სარკინიგზო ვაგონები. ფართომასშტაბიანმა პროექტებმა დააკავშირა ურბანიზებული რეგიონები და გაზარდა სამრეწველო საქონლისა და მასალების შიდა მოხმარება. წარმოების ინდუსტრია არის ჩინეთის ეკონომიკის ქვაკუთხედი და გადამწყვეტი სექტორი, რომელიც ემყარება გლობალურ ეკონომიკას. 2023 წელს, წარმოების სექტორის დამატებულმა ღირებულებამ შეადგინა ჩინეთის მთლიანი შიდა პროდუქტის 26,2 პროცენტი, რაც ხაზს უსვამს მის სასიცოცხლო როლს ქვეყნის ეკონომიკურ სტრუქტურაში. მიუხედავად ეტაპობრივი გადასვლისა უფრო სერვისზე ორიენტირებული და მაღალტექნოლოგიური ეკონომიკისაკენ, წარმოება რჩება ეკონომიკური ზრდის მთავარ მამოძრავებელ ფაქტორად, რომელიც უზრუნველყოფს მნიშვნელოვან დასაქმებას, ინოვაციას და ექსპორტის შემოსავალს. ჩინეთის საწარმოო ინდუსტრია აგრძელებს მნიშვნელოვანი

უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას და ქვეყანა რჩება სასურველ მიმართულებად მრავალეროვნული კომპანიებისთვის მისი უნიკალური უპირატესობების გამო. ეს მოიცავს უზარმაზარ და კვალიფიციურ მუშახელს, რომელსაც შეუძლია აწარმოოს საქონლის ფართო სპექტრი კონკურენტული ხარჯებით, ყოვლისმომცველი და ეფექტური მიწოდების ჯაჭვები და მოწინავე ინფრასტრუქტურა. გარდა ამისა, მთავრობის ძლიერი მხარდაჭერა პოლიტიკის, სუბსიდიებისა და წახალისების გზით კიდევ უფრო აძლიერებს ჩინეთის მიმზიდველობას, როგორც წარმოების კერას.

2024 წლის პირველ სამ კვარტალში, წარმოების მშპ-მ მიაღწია 32,09 ტრილიონ RMB (4,49 ტრილიონი აშშ დოლარი), რაც 10,6 პროცენტით მეტია 2023 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით და შეადგენს მთლიანი შიდა პროდუქტის დაახლოებით 39,0 პროცენტს.

ჩინეთში არის 2000-ზე მეტი ინდუსტრიის კლასტერი, სფეროები, სადაც ბიზნესები და ინდუსტრიები გაერთიანებულია თანამშრომლობისა და კონკურენციის გასაძლიერებლად. ეს კლასტერები, როგორც წესი, ფოკუსირებულია სპეციალიზებულ სექტორებზე, როგორიცაა ელექტრონიკა, ტექსტილი, საავტომობილო წარმოება ან ავიაცია, სხვა მრავალ სხვასთან ერთად. ამ ბიზნესების სიახლოვე საშუალებას იძლევა ეფექტური მიწოდების ჯაჭვის ინტეგრაცია, ხარჯების შემცირება და რეაგირების გაუმჯობესება.

ჩინეთის ეკონომიკური ლანდშაფტი ადასტურებს მის მძლავრ ინდუსტრიულ სექტორს, რომელმაც შეინარჩუნა ზრდა და გლობალური კონკურენტუნარიანობა. ქვეყანამ დაიმკვიდრა თავი, როგორც მსოფლიო ლიდერი სხვადასხვა ინდუსტრიებში, მნიშვნელოვანი წარმოებით, ტექნოლოგიით და ექსპორტით.

3.2. სამეწარმეო აზროვნება

სამეწარმეო აზროვნება ახალი ტერმინი არ არის და უკვე დიდი ხანია გასცდა მხოლოდ ბიზნესის საზღვრებს, ის გულისხმობს იმ უნარ-ჩვევების ფლობას, რომლებიც თამამი და კრეატიული გადაწყვეტილების მიღებაში ეხმარება ადამიანს. იყო მეწარმე (entrepreneur) - დღეს გულისხმობს გქონდეს შემდეგი უნარები და შესაძლებლობები:

მიზანდასახულობა რისკის გაწევის უნარი შეუპოვრობა პასუხისმგებლობა ე.წ ბიზნეს ხედვა, რომ შექმნა ახალი და მომხმარებელზე მორგებული პროდუქტი კომუნიკაციის და აქტიური მოსმენის უნარი ცვლილებებისკენ სწრაფვა პრობლემის გადაწყვეტაზე ორიენტირებულობა დაგეგმვის უნარი და სტრატეგიული ხედვა სიახლეების ძიება და ინოვაციურობა კრეატიულობა

და კიდევ ბევრი უნარი, თუმცა რა აქცევს მეწარმეს მეწარმედ ?

ზოგადად „მენეჯერებისა და სტრატეგებისგან განსხვავებით, მეწარმეებად ყალიბდებიან საკუთარი ეფექტური აზროვნების ხარჯზე; მათ სჯერათ, ჯერ არ შემდგარი მომავლის, რომელიც არსებითად ფორმირდება ადამიანების ქმედებების საფუძველზე; ისინი აცნობიერებენ, რომ იმდენად, რამდენადაც ადამიანების ამ ქმედებებს შეუძლიათ მომავლის გაკონტროლება, მათ არ სჭირდებათ ბევრი დროის დახარჯვა მომავლის პროგნოზირებისთვის“ დღეს ყველაზე გაბედული მეწარმეები, ყველაზე გაბედული და რევოლუციური იდეების განმახორციელებლები არიან. ისინი ქმნიან სტარტაპებს, რომლებიც ცვლიან მსოფლიოს. გაიხსენეთ თუნდაც ილონ მასკი, სტივ ჯობსი, ბილ გეითსი, მარკ ზაკერბერგი, ლარი პეიჯი, სერგეი ბრინი, ჯეფ ბეზოსი და ა.შ. - ეს მეწარმეები (Entrepreneurs) მრავალის ინსიპარიად იქცნენ დროთა განმავლობაში, სწორედ მათ გამოცდილებაზე დაყრდნობით ჩამოყალიბდა მეწარმეებისთვის დამახასიათებელი უნარები და განვითარდა ბიზნესის სხვადასხვა მიმართულებები, მათ შორის ტექნოლოგიური სტარტაპები და მათთან ერთად სტარტაპ ეკო-სისტემა სხვადასხვა ქვეყანაში.

იქამდე სანამ სტარტაპის განხილვაზე გადავალთ აუცილებელია, განვმარტოთ რას ნიშნავს ბიზნესი ზოგადად, ეს იმისთვის რომ კარგად განვსაზღვროთ განსხვავებები ამ ორ ტერმინს შორის.

ბიზნესი - ეს არის საქმიანობა, რომლის მთავარი მიზანი საქონლის ან მომსახურების შექმნა და მოგების მიღებაა.

რაც შეეხება სტარტაპს, მისი ერთი კონკრეტული განმარტება არ არსებობს და ყველა ონლაინ გამოცემა, თუ ავტორი სხვადასხვა განმარტებებს გვთავაზობს: ერიკ რისი (Eric Ries) - სტარტაპი არის ინსტიტუტი, რომელიც შექმნილია ახალი პროდუქტის ან მომსახურების მისაწოდებლად ექსტრემალურ და მოულოდნელობებით სავსე პირობებში.

პოლ გრაჰამი (Paul Graham) – სტარტაპი არის კომპანია რომელიც შექმნილია სწრაფი განვითარებისთვის. არ აქვს მნიშვნელობა ხარ თუ არა ახალი დაფუძნებული, ან მუშაობ თუ არა ტექნოლოგიებზე, ან მიიღე თუ არა სარისკო კაპიტალი, გაქვს თუ არა გარკვეული Exit. ყველაზე აუცილებელი რამ არის განვითარება. ყველაფერი სხვა, დაკავშირებული სტარტაპთან, გამომდინარეობს განვითარებიდან – "Startup = Growth" საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს განმარტებით სტარტაპი, არის ინოვაციური იდეის მქონე დამწყები ბიზნესი, რომელსაც აქვს სწრაფად „მასშტაბირებადი" და ზრდაზე ორიენტირებული ბიზნეს მოდელი. რომ შევაჯამოთ ყველა ის განმარტება, რომელიც შეგიძლიათ სხვადასხვა რესურსებში ამოიკითხოთ, სტარტაპის რამდენიმე ძირითად მახასიათებელს აღმოვაჩენთ:

სტარტაპი ხასიათდება სწრაფი ზრდის ტემპით

რისკები და მათთან გამკლავება სტარტაპისთვის ყოველდღიურობაა სტარტაპის გლობალური ზრდა.

სტარტაპი ახალ, ინოვაციურ გადაწყვეტას სთავაზობს მომხმარებლებს იმისათვის, რომ ქვეყანაში სტარტაპ ეკო-სისტემა განვითარდეს, ამისთვის მხოლოდ სტარტაპების არსებობა არ კმარა და აუცილებელია სხვა მოთამაშეების არსებობაც. მსოფლიოში პირველი და ყველაზე ცნობილი სილიკონ ველი ძალიან დიდი ხნის განმავლობაში ინარჩუნებს ლიდერობას იქ სტარტაპისთვის ყველაზე ხელსაყრელი პირობების მიმართულებით, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისათვის მოწინავე სტარტაპ ეკო-სისტემები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებშიც აქტიურად მუშაობენ, მათ შორის არიან დიდი ბრიტანეთი, ისრაელი, ჩინეთი, გერმანია და ა.შ.

ძირითადი მოთამაშეები, რომლებიც ეკო-სისტემას შეადგენენ არიან:

თვითონ **სტარტაპები** და ძირითადად გლობალურ ბაზარზე ორიენტირებული სტარტაპები.

აქსელერატორები, პრე-აქსელერატორები და ინკუბატორები - ორგანიზაციები, რომელთა ამოცანაც, არის ხელი შეუწყონ სტარტაპის სწრაფ ზრდას და ბაზარზე გასვლას. როგორც წესი აქსელერატორები მონაწილე სტარტაპებს სთავაზობენ მინიმუმ 3- თვიან პროგრამებს, რომლებიც გულისხმობს: ტრენინგებს, მენტორინგ სესიებს, ინვესტორებთან და სხვა პარტნიორებთან შეხვედრებს, დაფინანსებას. როგორც წესი აქსელერატორის დაფინანსება საკმარისია საწყისი

კაპიტალისთვის. დაფინანსება არ მოიცავს ფულად ჯილდოს დიდი რაოდენობით, ხოლო მაქსიმალური წილი, რომელსაც აქსელერატორი შესაძლოა ითხოვდეს სტარტაპისგან არის 10 – 15 %

რაც შეეხება **ინკუბატორს,** მოცემულ პროგრამებში უფრო აქტიურად ერთვებიან იდეის ეტაპზე მყოფი სტარტაპები, რომლებსაც ინკუბატორში ეხმარებიან იდეის დახვეწასა და მის შემდგომ განვითარებაში.

მსოფლიოში ცნობილი აქსელერატორები და ინკუბატორებია: Y combinator, Startup Bootcamp, Tech Stars, 500 Startups etc.

საერთო სამუშაო სივრცეები (Co-working Space) - ეს არის საერთო საოფისე ადგილები სადაც ბევრ სტარტაპერს, ფრილანსერს და სხვადასხვა პროფესიის ადამიანს შეხვდებით, რომლებიც მუშაობენ ერთ სივრცეში და ოფისის ქირის მაგივრად მსგავს ადგილებში ქირაობენ სამუშაო მაგიდას. ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი „co-working“ სივრცე არის WeWork, რომელიც 2018 წლის ყველაზე მზარდ სტარტაპად დასახელდა, ასევეა Regus და ა.შ დღეისათვის საქართველოშიც მოღვაწეობს რამდენიმე საერთო სამუშაო სივრცეა, მათ შორის: Impact Hub Tbilisi, Terminal და სხვა.

ინვესტირება - სტარტაპის არსებობისთვის მნიშნველოვანია კარგად იყოს განვითარებული საინვესტიციო გარემო, რაც გულისხმობს იმას, რომ სტარტაპისთვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ინვესტიციის მოზიდვა მისი არსებობის სხვადასხვა ეტაპზე. მათ შორის: საწყის ეტაპზე, ე.წ სიდ ეტაპზე (Seed stage), როდესაც ძირითადი დამფინანსებლები ე.წ „ანგელოზი ინვესტორები“ (Angel investors) არიან, VC ფონდები, ანუ ვენჩურული ფონდები და ინვესტორები, ბიზნეს სესხები, საგრანტო კომპონენტი და ა.შ. რაც ასე თუ ისე საქართველოშიც აქტიურად არის წარმოდგენილი.

მენტორთა ქსელი - იმისათვის, რომ თქვენი სტარტაპი წარმატებული იყოს მნიშვნელოვანია გამოცდილ ადამიანებთან „მეგობრობა“, მენტორი - ზუსტად ასეთი ადამიანია, ის ეხმარება სტარტაპს განვითარებასა და წინსვლაში და სანაცვლოდ შესაძლოა არაფერი მოგთხოვოთ, ან მცირე წილში შემოვიდეს ან რაიმე სხვა მოლაპარაკება გქონდეთ მასთან. თუმცა მენტორების არსებობა და სტარტაპებით დაინტერესება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია.

მთავრობა - საკანონმდებლო ბაზის მომზადების და შესაბამისი კანონების შემუშავების დონეზე, რომელთა მიზანიც მეწარმეობის მხარდაჭერა იქნება.

უნივერსიტეტები - უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებები ყველა განვითარებულ ეკო-სისტემაში ძირითადი მოთამაშეები არიან, მათი ძირითადი ამოცანა სამეწარმეო აზროვნების განვითარება და სტუდენტების ხელშეწყობაა თავიანთი სტარტაპების წამოწყების ეტაპზე.

ეს არის მცირე ჩამონათვალი სტარტაპ-ეკოსისტემის მონაწილეებისა, რომელთა ერთობლივი მუშაობაც განაპირობებს სტარტაპ ეკო-სისტემის აქტიურ და წარმატებულ მუშაობას და უზრუნველყოფს წარმატებული მეწარმეების (entrepreneur) არსებობას ქვეყანაში.

3.3. ყოველდღიურობა და ინოვაცია

თანამედროვე მსოფლიოში სულ უფრო სწრაფი ტემპით იზრდება ინოვაციების მნიშვნელობა ეკონომიკური ზრდის დინამიკა და ხარისხი. თანამედროვე მსოფლიოში სულ უფრო მეტადაა დამოკიდებული მეცნიერების, ინოვაციებისა და საინფორმაციო-მარკეტინგული განვითარების ეფექტიანად განვითარებულ სტრატეგიაზე. ინოვაციური განვითარების გზა აღიარებულია წამყვან სისტემად მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემებს შორის. ინოვაციები გახდა მსოფლიო ეკონომიკის გამაერთიანებელ წამყვან იდეად. თანამედროვე პირობებში სამრეწველო სექტორის სტრატეგია ჯერ კიდევ სუსტადაა ორიენტირებული განვითარების ინოვაციურ გზაზე, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებაზე კვლევებისა და დამუშავებების შედეგების კომერციალიზაციაზე. ინოვაციური სტრატეგიების განსაზღვრული ტიპები იმ მაღალგანვითარებული ქვეყნების გამოცდილება, რომელთაც წარმატებებს მიაღწიეს სიახლეების რეალიზაციაში, მეცნიერებატევადი პროდუქციის გამოშვებასა და ექსპორტში, შესაძლებელს ხდის გამოიყოს ინოვაციური სტრატეგიების განსაზღვრული ტიპები.

- „გადატანის" სტრატეგია გულისხმობს არსებული უცხოური სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის გამოყენებას სამამულო ეკონომიკაში;
- „გადმოტანის" სტრატეგია გულისხმობს თავდაპირველად ორიენტაციას იაფ სამუშაო ძალაზე და იყენებს საკუთარ სამეცნიერო-ტექნოლოგიური პოტენციალის ნაწილს, ითვისებს მეცნიერებატევადი

პროდუქციის წარმოებას, რომელიც ადრე იწარმოებოდა განვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში. შემდგომში, ახდენს საკუთარი საინჟინრო-ტექნიკური წარმოების განვითარებას, აღადგენს საკუთარ სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალს, რომელსაც უნარი შესწევს შექმნას სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოები და გამოიყენოს სახელმწიფო და საბაზრო ეკონომიკათა უპირატესობები, მიაღწიოს საკუთარი ინოვაციური საქმიანობის აქტივიზაციას;

• „ზრდის" სტრატეგიას მისდევენ მაღალგანვითარებული ქვეყნები, მათ შორის აშშ, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, საფრანგეთი. მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ საკუთარი სამეცნიეროტექნიკური პოტენციალის გამოყენების ხარჯზე, უცხოელი მეცნიერებისა და კონსტრუქტორების მოწვევით (მოზიდვით), უნივერსიტეტების ფუნდამენტური მეცნიერებისა და ფირმათა გამოყენებითი ხასიათის ინტეგრირებით გამუდმებით იქმნება ახალი პროდუქტები და ახალი ტექნოლოგიები, რომლებიც რეალიზდებიან წარმოებაში და სოციალურ სფეროში, ასე ხდება ინოვაციების უწყვეტი, მუდმივი ზრდა.

ნებისმიერმა ქვეყანამ უნდა აირჩიოს ინოვაციების აქტივიზაციის საკუთარი სტრატეგია, რომელიც დაეყრდნობა მასში არსებულ ინტელექტუალურ პოტენციალს, სამეცნიერო-ტექნიკურ და სანედლეულო რესურსებსა და სამეცნიერო კადრებს. უნდა აღინიშნოს, რომ მაღალკვალიფიციური კადრები განსაზღვრავენ პრაქტიკული ინოვაციური საქმიანობის წარმატებასა და კონკურენტუნარიანობას.

XXI ს-ში ეკონომიკური ზრდა განისაზღვრება სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესისა და წარმოების ძირითადი ფაქტორების ინტელექტუალიზაციის წამყვანი როლით. ტექნოლოგიებში, მოწყობილობებში, განათლებაში, წარმოების ორგანიზაციასა და მართვაში განივთებული ახალი ცოდნის წილზე განვითარებულ ქვეყნებში მოდის მშპ-ის ზრდის 70-85%. დღეს სამეცნიერო-კვლევით და საცდელსაკონტრუქტორო სამუშაოების ინტენსივობა ბევრად განსაზღვრავს ეკონომიკური განვითარების დონეს: გლობალურ ეკონომიკურ კონკურენციაში იგებენ ქვეყნები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ხელსაყრელ პირობებს კვლევებისა და სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესისათვის.

თანამედროვე პირობებში საწარმოთა ინოვაციური საქმიანობის განვითარების ტენდენციებისა და პერსპექტივების განხილვისას აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ საწარმოთა სამეურნეო საქმიანობის

სტრუქტურა და სისტემა თანდათან შეესაბამება საბაზრო სისტემის მოთხოვნებს: მუშაობა გადახდისუნარიან მოთხოვნაზე, ბრძოლა მომხმარებელთა მოსაპოვებლად, მომწოდებელთა და მომხმარებელთა თავისუფალი არჩევანი და ა.შ. ეკონომიკის გახსნილობა და უცხოელ ფირმებთან კონკურენციის გაწევის აუცილებლობა აიძულებს საწარმოებს შეცვალონ (გადმოიღონ უცხოეთიდან) სტანდარტები და ქცევის წესები ბაზარზე.

ამავე დროს პროდუქციის განახლება სამრეწველო საწარმოებში არათანაბარზომიერად ხორციელდება. ინოვაციური საქმიანობის ინვესტირება ზოგიერთ ქვეყანაში საკმაოდ დაბალ დონეზე რჩება. მაგალითისათვის გადამამუშავებელი წარმოების განვითარება დამოკიდებულია:

_ წარმოების განახლების სფეროში განხორციელებულ სტრატეგიაზე;

_ შიდა ინვესტიციების ეფექტიანობის ამაღლებაზე.

ბევრი საწარმო ახერხებს გამოუშვას მსოფლიო სტანდარტების დონის პროდუქცია. თუმცაღა არსებითი შედეგების მიღწევა ინოვაციური სფეროს განვითარებაში საწარმოთა ფართო წრისთვის ახლო მომავალში საკმაოდ პრობლემატურია. ამას რამდენიმე მიზეზი განაპირობებს, კერძოდ:

_ საწარმოთა ორიენტაცია საქმიანობის მოკლევადიან შედეგიანობაზე საშუალო და გრძელვადიანი შედეგიანობის საზიანოდ. საწარმოებში მეცნიერულად დასაბუთებული საშუალო და გრძელვადიანი ხასიათის გეგმების არარსებობა, რის შედეგადაც შეუძლებელია განხორციელდეს საწარმოთა და პერსონალის გეგმაზომიერი მომზადება პროდუქციის გასაახლებლად

_ საწარმოთა მოუმზადებლობა საბაზრო მოთხოვნათა ცვლილებებისადმი, იმიტომ რომ არ არსებობს ნათელი და ზუსტი კავშირები მარკეტინგული კვლევების შედეგებსა და პროდუქციის გასაახლებლად გაწეულ სამუშაოებს შორის.

_ არსებული რესურსების არაეფექტიანი, გამოყენება საწარმოთა დაუბალანსებელი ინოვაციური პოლიტიკა, რაც განაპირობებს რესურსების გაფანტვას.

_ დაგეგმვის, აღრიცხვისა და კონტროლის სისტემათა დაუბალანსებლობა მეურნეობრიობის თანამედროვე პირობებთან, ფინანსური მენეჯმენტის. ასევე წარმოების დანახარჯების მართვის არაეფექტიანობა.

საერთოდ **ინოვაცია** ზოგადი განმარტებით განიხილება, როგორც პროცესი რომლის შედეგადაც იდეა გარდაიქმნება ისეთ პროდუქტად ან მომსახურებად, რომელიც ქმნის ეკონომიკურ დოვლათს და მომხმარებელი მზად არის შეიძინოს ის. შესაბამისად, ინოვაცია აერთიანებს ყველა პროცესს, რომლების მეშვეობითაც იდეა გარდაიქმება საჭირო პროდუქტად, ბიზნესში ინოვაციის შედეგი ძირითადად მომხმარებლების მოთხოვნილებებისა და მოლოდინების ეფექტური დაკმაყოფილებაა.

ტერმინის განსამარტად ასევე შეგვიძლია ინოვაციების შესახებ საქართველოს კანონი მოვიშველიოთ, რომელიც საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მიერ 2016 წელს არის შემუშავებული; სადაც „ინოვაცია“ განმარტებულია : ... “ინოვაცია – ეკონომიკური, სამეცნიერო ან სოციალური ღირებულების მქონე, გამოყენებადი, ახალი ან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებული პროდუქტი, პროცესი ან მომსახურება…”

აღნიშნულ განმარტებაში ყურადღება უნდა მივაქციოთ რამდენიმე სიტყვას, რომელიც კარგად ახასიათებს ინოვაციას: განმარტებაში აღნიშნულია, რომ იდეა უნდა იყოს “...ეკონომიკური, სამეცნიერო ან სოციალური ღირებულების მქონე…” და “გამოყენებადი”, რაც ხაზს უსვამს, იმას რომ იდეამ უნდა ჰპოვოს გამოყენება მომხმარებლისა და საზოგადოების მიერ. იდეა, რომელიც არ რეალიზდება, არ შეგვიძლია ჩავთვალოთ ინოვაციურ იდეად, რადგან ის მხოლოდ ერთი ადამიანის ნააზრევად რჩება და არ ჰპოვებს არანაირ გამოყენებას. ინოვაციური ბიზნესის განმარტებისას კი განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია იდეის “ეკონომიკური ღირებულება”, რაც ნიშნავს, იმას რომ იდეას უნდა ჰქონდეს ბიზნესიდან მნიშვნელოვანი ფინანსური სარგებლის მიღების პოტენციალი. შესაბამისად იმისათვის, რომ იდეას ინოვაცია ვუწოდოთ, აუცილებელია

გიორგი კინწურაშვილი: ინოვაცია, შესაძლოა შემდეგი მახასიათებლების ერთობლიობად წარმოვაჩინოთ:

საჭიროება - ჩვენ ვთანხმდებით, რომ ბიზნესის მიერ შექმნილი ნებისმიერი პროდუქტი აკმაყოფილებს მომხმარებლების საჭიროებებს და შექმნილია რაიმე პრობლემის მოსაგვარებლად, ან პრობლემის არსებული გადაჭრის გზის გასაუმჯობესებლად. შესაბამისად, ის რაც

არავის სჭირდება ეკონომიკური დოვლათის მომტანი არ არის და ვერც ინოვაციად ჩაითვლება

შესაძლებლობა - ინოვაცია უნდა ქმნიდეს ახალ შესაძლებლობებს, ავითარებდეს ბაზარს და მომხმარებელს უმარტივებდეს გადაწყვეტილების მიღებას

მომხმარებელი - როგორც ზემოთ ვთქვით, ინოვაცია პროდუქტად ან მომსახურებად გარდაქმნილი იდეაა, შესაბამისად თუკი თქვენს მიერ შექმნილ პროდუქტს მომხმარებელი არ ჰყავს, ბიზნესის კეთება ასეთ შემთხვევაში წამგებიანია

კრეატიულობა - შემოქმედებითობა და კრეატიულობა ინოვაციური იდეების დაბადების საწინდარია, ხოლო იდეები უკვე პროდუქტად გარდაქმნილი თავად - ინოვაცია

პროცესი და დისციპლინა - ინოვაციაზე მუშაობის ნებისმიერი პროცესი უნდა იყოს თანმიმდევრული, დროში გაწერილი და ორგანიზებული, წინააღმდეგ შემთხვევაში ეფექტური შედეგი ვერ მიიღწევა.

ღირებულება - აქ იგულისხმება, თქვენს მიერ შექმნილი ინოვაციის ღირებულება, როგორც ფულად ერთეულში ასევე ფასეულობა რომელსაც მომხმარებელს სთავაზობთ.

იღბალი - შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ ყველაფერი იღბალზეა დამოკიდებული რაღაც ეტაპზე, თუმცა თუკი ყველაფერი არ სცადეთ თქვენი იდეის განსახორციელებლად, იღბალი წარმატებაში ყველაზე უმნიშვნელო როლის შემსრულებელი შეიძლება იყოს.

ინოვაციის ტიპები

ინოვაციის გარკვეულ ტიპებად დაყოფას მხოლოდ სამეცნიერო ხასიათი აქვს, თუმცა იმის მიხედვით თუ რა ტიპის ინოვაციის ავტორია ესა თუ ის კომპანია, ან პიროვნება მარტივია შემდგომში განვითარების სწორი სტრატეგიის დასახვა. ჩვენ შემთხვევაში განვიხილოთ ორი ტიპის ინოვაცია:

1. Disruptive innovation /რევოლუციური ინოვაცია
2. Sustaining innovation / მდგრადი ინოვაცია

Disruptive innovation /რევოლუციური ინოვაცია - ინოვაციის ეს ტიპი 1995 წელს ჰარვარდ ბიზნეს რევიუს გვერდებზე გამოჩნდა, როგორც მძლავრი გზა ინოვაციაზე მუშაობისა და კომპანიის ზრდის. ბევრი მცირე ბიზნესისა წარმომადგენლები ასახელებენ მას, როგორც - მათი

მიმართულების მიმცემს, ისევე როგორც დიდი კომპანიის წარმომადგენლები (Intel, Salesforce.com etc.).

Sustaining innovation / მდგრადი ინოვაცია - ინოვაციის ტიპია, რომლის მთავარი მიზანიც ბაზარზე ცვლილებების დანერგვაა, ანუ გულისხმობს არსებული პროდუქტის ან გადაჭრის გზის გაუმჯობესებას და მის დანერგვას. თუმცა როგორც ხდება ხოლმე, რევოლუციური ინოვაცია, რიგ შემთხვევებში არასწორად ესმით და შესაძლოა, ყველაფერი მას მიაწერონ, მოარგონ ყველა სიტუაციას და ბაზარზე ნებისმიერი სახის ცვლილება Disruptive innovation-ად ჩათვალონ.

პრობლემა როგორც წესი უკავშირდება იმ ფაქტს, რომ სხვადასხვა სახის ინოვაცია განსხვავებულ სტრატეგიულ მიდგომებს მოითხოვს. გამოცდილება, რომელიც რევოლუციური ინოვაციის შექმნისას და მართვისას მივიღეთ, ვერ მოერგება მდგრად ინოვაციას, ან ყველა იმ კომპანიას, რომელმაც ბაზარზე ცვლილებები დანერგა. კარგად რომ ავხსნათ, ტერმინი „Disruptive" აღწერს პროცესს, როდესაც მცირე კომპანიას, მცირე რესურსით შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს და გამოიწვიოს დიდი კომპანიები. როგორც წესი სფეროს ლიდერები ორიენტირებული არიან მათი საუკეთესო პროდუქტის და მომსახურების დახვეწაზე და ფიქრობენ ყველაზე მომგებიანი მომხმარებლების მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე, ასეთ შემთხვევაში ისინი აფართოვებენ მომხმარებლის გარკვეული სეგმენტის საჭიროებებს და იგნორირებას უკეთებენ დანარჩენებს. ახალი, მცირე კომპანიები კი რომლებიც Disruptive კონცეფციას იყენებენ.

წარმატებით აკეთებენ აქცენტს ამ „იგნორირებულ" სეგმენტზე მათთვის მოსახერხებელი და ნაკლები ღირებულების პროდუქტის შეთავაზებით. შესაბამისად წინსვლის შემდგომ იღებენ მოგებას, უფრო მაღალი მოთხოვნის მქონე სეგმენტისგან. სწორედ მაშინ, როდესაც ბაზრის მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ახალი, მცირე კომპანიის პროდუქტის მოხმარებას დაიწყებს.

ინოვაცია ასევე შესაძლოა დავყოთ რამდენიმე ტიპად მისი შექმნის "რეცეპტისა" და საბოლოო სახის მიხედვით. მსოფლიო მასშტაბით წარმატებულ თუ წარუმატებელ კომპანიებსა და ბიზნეს იდეებზე დაყრდნობით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ არსებობს გარკვეული შაბლონური "ფორმულები",

რის მიხედვითაც შესაძლოა იქმნებოდეს **ინოვაციური ბიზნეს იდეები.**

3.4. ინოვაციური ბიზნეს იდეები

ტექნოლოგიური სიახლეზე დაყრდნობილი იდეები ხშირ შემთხვევაში, ინოვაციური ბიზნეს იდეა დაყრდნობილია გრძელვადიან სამეცნიერო თუ ტექნოლოგიურ სწავლებებზე, რომელთა შედეგსაც მეწარმული უნარების მქონე ადამიანი მომხმარებლისათვის საინტერესო ბიზნეს იდეად აქცევს. ასეთი ინოვაციის კარგი მაგალითია მზის ენერგიაზე მომუშავე ელემენტები, რომლის შექმნაც შეუძლებელი იქნებოდა სამეცნიერო ცოდნისა და კვლევების გარეშე, რომლის საშუალებითაც კაცობრიობამ მოიგონა გზა, თუ როგორ გარდაქმნას მზის ენერგია ელექტროობად.

სამეცნიერო კვლევების პროცესში ხშირად მეცნიერები აღმოაჩენენ ისეთ ტექნოლოგიურ შესაძლებლობებს, რომელიც საერთოდ ახალ მიმართულებას ქმნის ბევრ ინდუსტრიაში, განსაკუთრებით: ჯანდაცვის, ფარმაციის, საკვებ, სამშენებლო და სხვა მსგავს ინდუსტრიებში.

„ინოვაციური პროცესი“ და „ინოვაციური საქმიანობა”.სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი არის მეცნიერებისა და ტექნიკის ურთიერთდაკავშირებული ერთგვარი თანმიმდევრული განვითარება, რომელიც, ერთი მხრივ, ვლინდება მეცნიერების, აღმოჩენებისა და გამოგონებების ზემოქმედებით ტექნიკისა და ტექნოლოგიების დონეზე, უახლესი ხელსაწყოებისა და მოწყობილობების გამოყენებით სამეცნიერო კვლევებში, მეორე მხრივ, საწარმოს დონეზე სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი ვლინდება ინოვაციების ფორმით.

ინოვაციური პროცესი წარმოადგენს „ინოვაციური ცვლილებების მომზადებასა და განხორციელებას და შედგება ურთიერთდაკავშირებული ფაზებისგან, რომლებიც აყალიბებენ ერთიან კომპლექსურ მთლიანობას.

ინოვაციური პროცესი არის მეცნიერული ცოდნის ინოვაციად გარდაქმნის პროცესი, რომელიც შეიძლება განხილული იქნას, როგორც მოვლენათა განვითარების თანმიმდევრული ჯაჭვი და რომლის დროსაც ინოვაცია იდეიდან გარდაიქმნება კონკრეტულ პროდუქტად, ტექნოლოგიად ან მომსახურებად და ვრცელდება პრაქტიკული გამოყენებისას. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისგან განსხვავებით, ინოვაციური პროცესი არ სრულდება დანერგვით, ანუ ბაზარზე ახალი საქონლის გამოტანით, მომსახურებით ან წინასაპროექტო სიმძლავრეების ახალ

ტექნოლოგიებამდე დაყვანით. ეს პროცესი არ წყდება დანერგვის შემდეგაც კი, ან გავრცელების შემდეგ, სიახლე განიცდის სრულყოფას, ხდება უფრო ეფექტიანი, იძენს ადრე უცნობ სამომხმარებლო თვისებებს.

ინოვაციური საქმიანობა არის მეცნიერული კვლევებისა და დამუშავებების შედეგების გამოყენებაზე და კომერციალიზაციაზე ორიენტირებული საქმიანობა. იგი გულისხმობს გამოშვებული პროდუქციის (საქონლის, მომსახურების) ნომენკლატურის გაფართოებასა და ათვისებას, მათი ხარისხის გაუმჯობესებას, დამზადების ტექნოლოგიურ სრულყოფას. ინოვაციური საქმიანობა არის სამეცნიერო, ტექნოლოგიური, ორგანიზაციული, ფინანსური და კომერციული ღონისძიებების მთელი კომპლექსი, რომელთაც თავისი მთლიანობით ინოვაციებამდე მივყავართ.

ინოვაციური პროცესი ხელს უწყობს წინსვლას, იმიტომ რომ აფართოებს როგორც საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელთა, ასევე, მომხმარებლების შესაძლებლობებს, ხელს უწყობს პროდუქციის გაიაფებასა და მზარდი მოთხოვნების რაც შეიძლება სრულად დაკმაყოფილებას.

ინოვაციურ ბიზნეს მოდელზე დაყრდნობილი იდეები

ინოვაციური ბიზნეს იდეა ხშირად ჩნდება გარკვეულ პროცესებსა და ადამიანების საჭიროებებზე დაკვირვებით. მაგალითისათვის განვიხილოთ კომპანია Uber: კომპანიის მთავარ ბიზნესს წარმოადგენს ტაქსის გამოძახების აპლიკაცია, რომლის მძღოლი შესაძლოა გახდეს ნებისმიერი

ადამიანი, რომელსაც ჰყავს საკუთარი მანქანა. Uber-ის უნიკალურობა მდგომარეობს 2 რამეში. პირველი - კომპანიამ შეამჩნია, რომ ტაქსის გამოძახებისათვის ადამიანს ძალიან დიდი დისკომფორტი ექმნება ქუჩაში ლოდინით, განსაკუთრებით კი მაშინ, როდესაც არის ცუდი ამინდი, გვიანი ღამე, შედარებით ნაკლებად დასახლებული უბანი და ა.შ. მეორე მხრივ კი მძღოლებს ჰქონდათ პრობლემა კლიენტების ადვილად პოვნასთან დაკავშირებით - მძღოლს შესაძლოა რამდენიმე კილომეტრი ევლო ისე, რომ არ სცოდნოდა სად იდგა რეალურად ის ადამიანი, რომელიც ტაქსის ელოდება. კომპანია „Uber“-მა შეამჩნია, რომ ერთის მხრივ ადამიანს, რომელსაც სჭირდება ტაქსი, მეორეს მხრივ კი მძღოლს, რომელსაც სჭირდება კლიენტი, იმდენად მნიშვნელოვანი პრობლემა აქვთ მოუგვარებელი, რომ შესაბამისი მომსახურების არსებობის

შემთხვევაში ორივე მხარე გადაიხდიდა გარკვეულ საფასურს კომფორტისათვის. შედეგად, კომპანიამ აღნიშნული პრობლემა მობილური აპლიკაციის საშუალებით მოაგვარა. გარდა ამისა, „Uber“-ს კიდევ უფრო უნიკალურს ხდის ის, რომ მისი სერვისით სარგებლობისათვის არ არის საჭირო, რომ მძღოლს ჰქონდეს ტაქსის მომსახურების გაწევის ოფიციალური, სახელმწიფო ლიცენზია. „Uber“-თან პარტნიორობა შეუძლია ნებისმიერ ადამიანს, რომელსაც ჰყავს საკუთარი ავტომობილი. სწორედ ამ ორი ბიზნეს შესაძლებლობის შემჩნევის შედეგად გახდა Uber ერთერთი ყველაზე ინოვაციური კომპანია გლობალურ ბაზარზე. თუმცა აქ მეორე საკითხია საგულისხმო, არის თუ არა „Uber“- რევოლუციური ინოვაცია? „Uber“-ის მისიაა - bring transportation — for everyone, everywhere/ ტრანსპორტირება ყველასთვის და ყველგან. სტარტაპი 2009 წელს შეიქმნა, მას შემდეგ ის 60 ქვეყნის 100-ზე მეტ ქალაქში მოღვაწეობს და ყოველწლიურად იზრდება. მისი ფინანსური შემოსავალიც შთამბეჭდავია, 2018 წელს მათი შემოსავლის პროგნოზი 50 მილიარდი დოლარია. ერთი შეხედვით უბერი ცვლის ტაქსის ბიზნესს ამერიკაში, მაგრამ ახდენს თუ არა ის ტაქსის ბიზნესის „გადატრიალებას“/ disrupting?

მარტივად რომ შევხედოთ, „Uber“-ის გამოჩენამ გაზარდა მოთხოვნა ტაქსის მომსახურებაზე, ტაქსის ბაზარი მანამდეც არსებობდა, თუმცა „Uber“-ის გამოჩენით გამარტივდა მომსახურების მიღება. მან დაიწყო მასიური ბაზრის დაპყრობით და ახლა მცირე სეგმენტებზე მორგებულ პროდუქტს ქმნის. ხოლო Disrupting ინოვაცია ჩნდება მაშინ, როდესაც კომპანია იწყებს მცირე სეგმენტებისთვის სასურველი პროდუქტის მიწოდებას და მხოლოდ შემდგომ ითვისებს ბაზარს.

რევოლუციური ინოვაციის ჭკვიანი ავტორები, მუდმივად მუშაობენ მის განვითარებაზე, იმისათვის რომ შექმნილი პროდუქტი გახდეს მასობრივი. მსგავსი ინოვაციის, მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ Iphone, რომლის შემქმნელებმაც შექმნეს სრულიად განსხვავებული პროდუქტი, თავისი პროგრამული უზრუნველყოფით, შექმნეს ბაზრის სეგმენტი სმარტფონისთვის, რაც მანამდე არსებული ტელეფონების ბაზრისგან რადიკალურად განსხვავდებოდა.

რამდენიმე პროდუქტის კომბინაცია

ინოვაციური ბიზნეს იდეების ამ ჭრილში გაგებისათვის მოდით განვიხილოთ ე.წ. სმარტფონის მაგალითი. თანამედროვე ტელეფონები,

იგივე სმარტფონები, ჩვენამდე ძალიან ბევრი და ჭკვიანი ფუნქციონალით მოვიდა. თუმცა, თუ დავაკვირდებით, სმარტფონის ფუნქციების დიდი ნაწილისათვის მანამდე ბევრი სხვა მოწყობილობა არსებობდა. ჩვენ ვიყენებდით ციფრულ ფოტო აპარატს და ვიდეო კამერას მომენტების ციფრულად აღბეჭდისთვის, ვიყენებდით კომპიუტერს ინტერნეტში ჩვენთვის საჭირო ვებ გვერდების სანახავად, ელ. ფოსტის სამართავად და სხვა მრავალი პროგრამული უზრუნველყოფის გამოსაყენებლად, დღემდე ვიყენებთ ტელევიზიას მსოფლიოს წამყვანი ტელეარხების საყურებლად და ა.შ. დღეს, ყველა ეს ფუნქცია ერთიანდება სმარტფონში და ხშირ შემთხვევაში გაცილებით უფრო მაღალი მაჩვენებლებით გამოირჩევა ვიდრე ცალკეული ზემოთ ჩამოთვლილი პროდუქტი.

ძველი პროდუქტის ან სერვისის გაუმჯობესებული ვერსია

ამ კატეგორიის განხილვისათვის არ წავალთ შორს სმარტფონებისაგან. დავუკვირდეთ, როგორი იყო პირველი ტელეფონი, რომელიც შოტლანდიელმა მეცნიერმა, გრეჰემ ბელმა, 1885 წელს გამოიგონა. თავდაპირველად არსებობდა ტელეფონი, რომელიც ხმოვან სიგნალს სადენებით გადასცემდა. შემდეგ მეცნიერთა მთავარი ამოცანა სიგნალის უსადენოდ გადაცემას წარმოადგენდა. დღეს კი სმარტფონები ხელოვნური ინტელექტისა და მანქანური დასწავლის გამოყენებაზე არიან ორიენტირებული. ტელეფონი სმარტფონამდე სწორედ ეტაპობრივი გაუმჯობესებების და ინოვაციების შედეგად მოვიდა.

პროდუქტის, სერვისის და პროცესის ინოვაცია

მაშინ, როდესაც ვსაუბრობთ ინოვაციის შესახებ, ხშირად ადამიანის ასოციაცია მხოლოდ ნათურას, სხვადასხვა მოწყობილობას ან მექანიკას უკავშირდება. თუმცა ინოვაცია შესაძლოა დაინერგოს ძალიან ბევრი ფორმით. მოდით ამჯერად ინოვაცია განვიხილოთ პროდუქტის, სერვისისა და პროცესის ჭრილში.9

პროდუქტი - ეს არის რაიმე ბიზნეს პროცესის შედეგად წარმოებული ობიექტი, რომელიც ხშირ შემთხვევაში არის ხელშესახები, რაიმე ნივთის სახით წარმოდგენილი. პროდუქტის კარგი მაგალითია სმარტფონი, კბილის პასტა, ავეჯი და ა.შ. ინოვაციური პროდუქტის მაგალითად კი ძალიან ბევრი რამ გვახსენდება, მათ შორის ჩვენ მიერ განხილული მაგალითი: მზის ენერგიაზე მომუშავე ელემენტები.

სერვისი - პროდუქტისაგან განსხვავებით სერვისი, იგივე მომსახურება არის ხელშეუხებელი და სრულდება სხვადასხვა პროცესის მეშვე-

ობით. სერვისი ხშირ შემთხვევაში გაწეულია ადამიანის მიერ. თუმცა, თანამედროვე ტექნოლოგიების ერაში, ძალიან ბევრი სახის სერვისი სწორედ რომ პროგრამული უზრუნველყოფის საშუალებით ხორციელდება. განვიხილოთ ორი მაგალითი:

პროდუქტის ადგილზე მიტანის სერვისი - ეს მომსახურება თავდაპირველად სწორედაც რომ ინოვაციურად შეიძლება ჩათვლილიყო, რადგან მან შეცვალა ადამიანის ქცევა, თუ როგორ მიირთმევს საკვებს, ან როგორ ყიდულობს სასურველ ნივთს. მაშინ, როცა ადამიანები ადგილზე, მაღაზიაში ან რესტორანში ყიდულობდნენ მისთვის საინტერესო პროდუქტს, ადგილზე მიტანის სერვისმა მომხმარებელს შეუქმნა უდიდესი კომფორტი და შესთავაზა მისთვის მტკივნეული პრობლემის ისეთი გადაწყვეტილება, რომელიც მომხმარებელს დაუზოგავდა დროსა და ენერგიას, რისთვისაც იგი მზად იყო გადაეხადა დამატებითი გადასახადი.

„Uber“ - ჩვენ მიერ ნახსენები ბიზნესი, რომელიც ძალიან კარგი მაგალითია, თუ როგორ შეიძლება ფუნქციონირებდეს პროგრამულ უზრუნველყოფაზე დაყრდნობილი სერვისი. კომპანია „Uber“-ის სერვისს ახორციელებს მის მიერ შექმნილი მობილური აპლიკაცია და მის უკან მდგომი პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც მომხმარებელს ეხმარება სულ რამდენიმე ღილაკზე თითის დაწერით გამოიძახოს მძღოლი, მეორე მხრივ კი ეხმარება მძღოლს მარტივად იპოვოს მისი კლიენტი.

პროცესი - ინოვაცია ხშირად გვევლინება პროცესში, თუ როგორ მართავენ კომპანიები საკუთარ საწარმოო პროცესებს. პროცესში ინოვაციური იდეების კარგი მაგალითია ჰენრი ფორდის მიერ კომპანია “ფორდში” დანერგილი ასაწყობი ხაზი (assembly line), რომელმაც კომპანიას საშუალება მისცა გადასულიყო წარმოების სრულიად ახალ ფორმაზე, რომელიც უფრო მეტი მანქანის უფრო სწრაფად აწყობის საშუალებას იძლეოდა. პროცესში ინოვაციის კარგი მაგალითია სათბურებიც, რომლებიც საკუთარ პროცესში იყენებენ ხელოვნურ, ულტრაიისფერ დასხივებას, რომელიც ქმნის მზის იმიტაციას და ხელს უწყობს მცენარეების სწრაფად ზრდას. მსგავსი, უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვა ბიზნესში სწორედაც რომ ინოვაციურს ხდის ამ კომპანიის საქმიანობას.

თავიდან აიცილეთ შეცდომა !

ყველაზე ხშირი შეცდომა, რაც ინოვაციის პროცესში გვხვდება - მისი მოცემულობად მიღება და მხოლოდ დახვეწაზე მუშაობაა, მაშინ როდესაც ბაზარზე შესაძლოა სხვა შესაძლებლობებიც იყოს. ამის ძალიან კარგ მაგალითად გამოდგება ყინულის მოპოვება.

1800-იან წლებში მაცივრის გამოგონებამდე, ადამიანები სეზონურად გაყინულ ტბებზე მოიპოვებდნენ ყინულს და ისე ყიდიდნენ, რამდენიმე წლის შემდგომ ტექნოლოგია დაიხვეწა და ყინულის მოპოვება შემდეგ საფეხურზე გადავიდა, როდესაც ააშენეს ყინულის მწარმოებელი ქარხანა, ანუ ბიზნესი სეზონური აღარ იყო და ყინული მთელი წლის განმავლობაში შეეძლოთ ეწარმოებინათ. გარკვეული პერიოდის შემდგომ კი გამოიგონეს მაცივარი, რომელსაც თვითონ შეეძლო „ყინულის წარმოება“. ამ ისტორიაში აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ არც ერთი შემდგომი განვითარების ავტორი არ ყოფილა წინა ბიზნესის წარმომადგენელი, ანუ ქარხანა ყინულის მომპოვებელს არ აუშენებია და არც მაცივარი გამოუგონებია, ყინულის ქარხნის მფლობელს. ეს იმიტომ, რომ თითოეულმა მათგანმა საკუთარი თავის პოზიციონირება მოახდინა შემოიფარგლა იმ პროდუქტით რომელსაც აწარმოებდა და მეტ პერსპექტივას საქმეში ვერ ხედავდა. ,10 ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების ცვლილებას მუდმივად ადევნონ თვალი კომპანიებმა ან მეწარმეებმა (Entrepreneurs) რომლებსაც სურთ ინოვაციური პროდუქტების შექმნა.

3.5. იდეის დაცვა და მისი მნიშვნელობა

„-იდეა, რომ გითხრა ხომ არ მომპარავ?„ - საკმაოდ ხშირი და საკმაოდ ბუნებრივი ფრაზაა იმ ადამიანებისგან ვისაც ბიზნესის იდეა მოუვიდა და ახლა მის განხორციელებას იწყებს, თუმცა პირველ რიგში აუცილებლად გასათვალისწინებელია, რომ მხოლოდ იდეა მისი განხორციელების გარეშე მთლიანი საქმის 1%-ია, ვინაიდან უკვე განხორციელებული და შექმნილი პროდუქტები განაპირობებენ სტარტაპის წარმატებას, შესაბამისად თუკი დამფუძნებელს „იდეის მოპარვის“ ეშინია ყველაზე კარგი გამოსავალია მის განხორციელებაზე უფრო მეტი ენერგიის დახარჯვა და ბაზარზე პირველი შესვლის უპირატესობის მოპოვება.

ბიზნეს - იდეა და მისი შერჩევის მეთოდები

მას შემდეგ, რაც გავეცანით სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სახეებს, დროა ვიფიქროთ ბიზნეს-იდეის შერჩევაზე. ნებისმიერი საწარმოს საბოლოო წარმატება დამოკიდებულია მისი მიღწევისათვის მომუშავე ადამიანის ან გუნდის უნარ-ჩვევებზე და საქმიანი იდეის ხარისხზე. აღნიშნულის მიუხედავად, ზოგჯერ საწარმოს დაარსების უმთავრეს შემაფერხებელ ფაქტორად და მისი წარუმატებელი საქმიანობის ძირითად მიზეზად ფულადი სახსრების უკმარისობას ასახელებენ. ეს მაშინ, როდესაც განუსაზღვრელი ფინანსური შესაძლებლობები ვერასოდეს შეცვლის ვერც საწარმოს დამფუძნებლებს, ვერც მეწარმისათვის აუცილებელ უნარ-ჩვევებს და ვერც კარგ იდეებს. კარგი მეწარმეები კარგი იდეებით კი, ყოველთვის შეძლებენ საჭირო მოცულობის ინვესტიციების მოპოვებას.

იდეები აუცილებელია არა მხოლოდ საქმის წამოწყებისთვის, არამედ ის მნიშვნელოვანია საწარმოს ფუნქციონირების ყველა ეტაპზე, რაც განპირობებულია იმით, რომ:

- იდეები საჭიროა პროდუქციისა და მომსახურების ახალი სახეობის შემუშავებისა და წარმოების დივერსიფიკაციისათვის;
- იდეები საჭიროა ახალი ბაზრებისა და კლიენტების დაუფლებისათვის; იდეები საჭიროა ხარჯების დონის შემცირებისათვის; იდეები საჭიროა მოგების ზრდისათვის.

  იდეას კლავს შემდეგი განცხადებები:
- ეს ვერ იმუშავებს;
- ეს უკვე ვცადეთ;
- ვინ გადაიხდის ამისათვის;
- ეს სისულელეა;
- ეს ძალიან იოლია;
- რატომ არ გააკეთა ეს სხვამ ეფექტიანი იდეების შერჩევის საუკეთესო ხერხია მაქსიმალურად დიდი რაოდენობის იდეების შემუშავება, შემდეგ მათი „გაცხრილვა“ და პოტენციალის მიხედვით საუკეთესოს გამოვლენა. შევნიშნეთ, რომ ამ შემთხვევაში აქცენტი კეთდება რაოდენობაზე და არა ხარისხზე. იდეის გენერაციის ძირითადი მეთოდებია: „ტვინით იერიში“; იდეების რუქა.

„ტვინით იერიში“-ს მეთოდი ასტიმულირებს იმ ადამიანთა ჯგუფებს, რომლებიც მოცემულ თემაზე რაც შეიძლება დიდი რაოდენობის იდეებს გამოიმუშავებენ დროის გარკვეულ ინტერვალში. იდეების რუქა წარმოადგენს „ტვინით იერიში“-ს გაუმჯობესებულ ვარიანტს. ამ შემთხვევაში მოქმედებს იგივე პრინციპები, მაგრამ მონაწილეებს მოეთხოვებათ გამოძებნონ საქმიანი შესაძლებლობები (იდეები) საწარმოს სამი ძირითადი ტიპის (წარმოება, მომსახურება, ვაჭრობა) მიხედვით. მაგალითად, ხეტყის გადამუშავება-დამზადების საფუძვლეზე ხის პანელების, ავეჯის, კარების, ღობეების და სხვათა წარმოება. ხის გასხვლა, შეწამლვა, ძირების დაბარვა, მორწყვა და ა.შ ანუ მომსახურება; შეშით, ნერგებით, ორგანული სასუქით, ხის მასალით ვაჭრობა.

საბედნიეროდ კიდევ ბევრი კრეატიული გზა არსებობს იდეის დასაცავად და სანამ პატენტის ან საავტორო უფლების საკითხებზე გადავალთ განვიხილოთ ისინი.

პირველ რიგში ტარდება მცირე კვლევა - იქამდე სანამ დამფუძნებელი ვინმე ახალ პარტნიორთან ურთიერთობას დაიწყებს, კარგი იქნება ონლაინ მოიძიოს მასზე ინფორმაცია, გაარკვიოს როგორი რეპუტაცია აქვთ რაიმე დავას, ან სხვა სახის ნეგატიურ უკუკავშირს ხომ არ წერენ მასზე ? თუ რაიმე სანერვიულო საკითხს წააწყდება, პირველ რიგში აუცილებელია მისი ობიექტური მიზეზების გარკვევა და უშუალოდ კითხვის დასმა, ვინაიდან ხანდახან ონლაინ სრულ სიმართლეს არ წერენ. ასევე შესაძლებელია შემდეგი სამი იურიდიული დოკუმენტის გამოყენება:

გაუთქმელობის ხელშეკრულება (Non-disclosure agreement (NDA)) - შესაძლებელია იდეის განხორციელებაში ჩართულ მხარეებმა ხელი მოაწერონ მოცემულ ხელშეკრულებას, რომელიც არეგულირებს იდეაზე დამოუკიდებლად მუშაობას, სხვა პირების ჩართვას და სხვა მსგავს საკითხებს. თუკი ხელშეკრულებას არ ექნება დასრულების თარიღი, იგი მუდმივად იმოქმედებს.

კონკურენციის ხელშეკრულება (Non-compete agreement) - მოცემული ხელშეკრულება შესაძლებელია დაიდოს დაქირავებულთან, იმისათვის რომ მას გარკვეული პერიოდით შეეზღუდოს სხვა კონკურენტთან მუშაობა, ან მსგავსი საქმიანობის განხორციელება

დამქირავებლისთვის მუშაობა (Work-for-hire agreement) - როდესაც რაიმეს ცვლილება ხდება პროდუქტში დაქირავებული თანამშრომლის

მიერ, კომპანია დარწმუნებული უნდა იყოს რომ ყველა ეს უფლება მას ეკუთვნის, მოცემული ხელშეკრულება სწორედ ამგვარ საკითხებს არეგულირებს. იმ შემთხვევაშიც კი როდესაც გამოგონებას ეხება საქმე, სავალდებულოა მათი გამოგონების სარეგისტრაციო ფორმაში შეყვანა, თუმცა მათი უფლებები არ გავრცელდება დაპატენტებულ პროდუქტზე.

გარდა მოცემული იურიდიული ინსტრუმენტებისა იმ შემთხვევაში თუკი დამფუძნებელს უკვე მზა პროდუქტი, გამოგონება აქვს შეუძლია მიმართოს საქართველოს ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრს - საქპატენტს, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია პატენტის, საავტორო უფლების, დიზაინის, სავაჭრო ნიშნის აღება და ამით უფლებების იურიდიულად დადასტურება.

პატენტი, გამოგონება და სასარგებლო მოდელი

პატენტი გამოგონებაზე არის დოკუმენტი, რომელსაც გასცემს სახელმწიფო პატენტის მფლობელზე და ადასტურებს მის განსაკუთრებულ უფლებას გამოგონებაზე.

გამოგონება გულისხმობს ტექნიკურ გადაწყვეტას მრეწველობის ნებისმიერ დარგში, რომელიც შეიძლება იყოს პროდუქტი (მაგ. მოწყობილობა, ნივთიერება, მიკროორგანიზმთა შტამი), ხერხი (პროცესი), ან პროდუქტის გამოყენება. პატენტში გახსნილი უნდა იყოს დასახული ამოცანის გადაჭრის გადაწყვეტილება და დადებითი შედეგის მიღწევის გზა.

აღსანიშნავია, რომ პატენტი გაიცემა ტექნიკურ გადაწყვეტილებაზე და არა ამოცანაზე.

პატენტი გამოგონებაზე გაიცემა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ტექნიკური

გადაწყვეტა არის ახალი, აქვს საგამომგონებლო დონე და არის სამრეწველოდ გამოყენებადი.

პატენტი გამომგონებელს ანიჭებს უფლებას გარკვეული დროის განმავლობაში ისარგებლოს და მიიღოს სარგებელი თავისი გამოგონებით იმ ქვეყნის (ან რეგიონის) ტერიტორიაზე, სადაც შეიტანა საპატენტო განაცხადი, ამ ქვეყნის (ან რეგიონის) კანონმდებლობის შესაბამისად. კერძოდ, პატენტი მის მფლობელს ანიჭებს განსაკუთრებულ უფლებას, აუკრძალოს სხვა პირებს თავისი ნებართვის გარეშე პატენტით დაცული პროდუქტის დამზადება, გაყიდვა, გასაყიდად შეთავაზება, გამოყენება,

იმპორტი ან სამოქალაქო ბრუნვაში სხვაგვარი ჩართვა, პატენტით დაცული ხერხის გამოყენება ან გასაყიდად შეთავაზება და, აგრეთვე, პატენტით დაცული ხერხით უშუალოდ მიღებული პროდუქტის გაყიდვა, გასაყიდად შეთავაზება, გამოყენება, იმპორტი ან სამოქალაქო ბრუნვაში სხვაგვარი ჩართვა.

პატენტის მფლობელს შეუძლია უფლება მისცეს ან გასცეს ლიცენზია სხვა პირებზე პატენტის გამოყენების შესახებ, ურთიერთ შეთანხმებული პირობებით. სასარგებლო მოდელი არის გამოგონების მსგავსი ობიექტი (ტექნიკური გადაწყვეტა), რომელიც ეხება მოწყობილობას, ხერხს და მათი ახალი დანიშნულებით გამოყენებას. სასარგებლო მოდელს აქვს გამოგონებასთან შედარებით ნაკლებად მკაცრი მოთხოვნები პატენტუნარიანობის კრიტერიუმებთან მიმართებაში, განაცხადის განხილვასთან დაკავშირებული საქმისწარმოების შემცირებული ვადები და გამარტივებული პროცედურები. სასარგებლო მოდელის პატენტის მოქმედების ვადა საქართველოს ტერიტორიაზე არის 10 წელი. სასარგებლო მოდელის პატენტის გამოყენება შესაძლებელია გამოგონების პატენტის ანალოგიურად.

დიზაინი

არის პროდუქტის გარეგნული სახე, გამოხატულება. პროდუქტად მიიჩნევა ნებისმიერი სამრეწველო ან ხელნაკეთი საგანი, მაგალითად, ავეჯი, სამოსი, სახმელეთო, საჰაერო და საზღვაო ტრანსპორტი, კვების პროდუქტები, სამედიცინო იარაღები, ფართო მოხმარების ნივთები, სავაჭრო და სარეკლამო მოწყობილობები, საფუთავები და სხვ. დიზაინად ითვლება ისეთი ობიექტებიც, რომლებსაც არ აქვთ მატერიალური საგნის სახე, მათ შორის გრაფიკული სიმბოლო, ლოგო, ტიპოგრაფიული შრიფტი და კომპიუტერული ინტერფეისი. ამასთან, შესაძლებელია არა მთელი პროდუქტის, არამედ მისი ნაწილის დაცვაც, შესაძლებელია აგრეთვე პროდუქტების ნაკრების (კომპლექტის), როგორც ერთი დიზაინის დაცვაც.დიზაინად არ ითვლება კომპიუტერული პროგრამები, ლანდშაფტური დიზაინი, ცოცხალი ორგანიზმები, ნატურალური ხილი და ბოსტნეული. დიზაინის დაცვა ხდება მისი რეგისტრაციით. რეგისტრაციის პროცედურა, იწყება საქპატენტში განაცხადის წარდ-გენით. განაცხადის წარდგენა შესაძლებელია, როგორც ელექტრონულად

(მისამართზე - www.online.sakpatenti.org.ge) ასევე, მისი საქპატენტში უშუალო წარდგენით.

სასაქონლო ნიშანი

ეს არის სიმბოლო ან სიმბოლოთა ერთობლიობა, რომელიც გამოისახება გრაფიკულად და განასხვავებს ერთი საწარმოს საქონელს / მომსახურებას მეორე საწარმოს საქონლისგან/მომსახურებისგან. სასაქონლო ნიშანი შეიძლება იყოს: სიტყვა ან სიტყვები, ადამიანის სახელი, ასოები (BMW), ციფრები (212), ბგერები (Nokia მელოდია) გამოსახულება, კომბინირებული სიმბოლოები, სამგაზნზომილებიანი ფიგურა.

საავტორო უფლებები

საავტორო უფლებები არის უფლებები, რომელიც წარმოეშვება ავტორს მის მიერ შექმნილ ნაწარმოებთან დაკავშირებით.

საავტორო უფლებები იცავს მეცნიერების, ლიტერატურისა და ხელოვნების ნაწარმოებებს.

ასეთ ნაწარმოებებს მიეკუთვნება ლიტერატურის, მეცნიერებისა და ხელოვნების სფეროში შექმნილი ყველა ნამუშევარი, მისი გამოსახვის ხერხისა და ფორმის მიუხედავად, როგორიცაა:

- ლიტერატურული ნაწარმოებები: წიგნები, ბროშურები, სტატიები და სხვა წერილობითი ნაწარმოებები; ლექციები, მიმართვები, ქადაგებები და ამავე ხასიათის სხვა ნაწარმოებები;
- დრამატული ან მუსიკალურ-დრამატული ნაწარმოებები;
- ქორეოგრაფიის, პანტომიმის და სხვა სასცენო ნაწარმოებები;
- ტექსტიანი ან უტექსტო მუსიკალური ნაწარმოებები;
- აუდიოვიზუალური (კინემატოგრაფიული) ნაწარმოებები;
- სახვითი ხელოვნების, ფერწერული, სკულპტურული ნაწარმოებები, გრავიურა და ლითოგრაფია; თეატრალურ-დეკორატიული ხელოვნების ნაწარმოებები;
- ფოტოგრაფიული ან ფოტოგრაფიის ანალოგიური საშუალებებით შექმნილი ნაწარმოებები;
- დეკორატიული, გამოყენებითი და მონუმენტური ხელოვნების ნაწარმოებები;

- რუკები, გეგმები, ესკიზები, ილუსტრაციები და სხვა მსგავსი ნაწარმოებები, რომლებიც განეკუთვნება გეოლოგიას, გეოგრაფიას, კარტოგრაფიას ან სხვა დარგებს;
- არქიტექტურული, ქალაქმშენებლობის და საბაღე-საპარკო ხელოვნების ნაწარმოებები;
- გადამუშავებული ნაწარმოებები, კერძოდ, თარგმანი, ადაპტაცია, ეკრანიზაცია, მიმოხილვა, ინსცენირება, კომპილაცია, მუსიკალური არანჟირება და მეცნიერების, ლიტერატურისა და ხელოვნების ნაწარმოებების სხვაგვარი გადამუშავება;
- შედგენილი ნაწარმოებები, კერძოდ, კრებული, ენციკლოპედია, ანთოლოგია, მონაცემთა ბაზა და სხვა ნაწარმოებები, რომლებიც მასალის შერჩევისა და განლაგების მიხედვით ინტელექტუალურ-შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგს წარმოადგენენ;
- კომპიუტერული პროგრამები;
- სხვა ნაწარმოებები.

საავტორო უფლებებით დაიცვება მეცნიერების, ლიტერატურისა და ხელოვნების ნებისმიერი ნაწარმოები, რომელიც წარმოადგენს ინტელექტუალურ-შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგს, განურჩევლად ნაწარმოების დანიშნულებისა, ხარისხისა, ჟანრისა, მოცულობისა, გამოხატვის ფორმისა და საშუალებისა. საავტორო უფლებები არ ვრცელდება შემდეგ ნაწარმოებებზე:

- ოფიციალურ დოკუმენტებზე (კანონები, სასამართლოს გადაწყვეტილებები, ადმინისტრაციული და ნორმატიული ხასიათის სხვა ტექსტები), აგრეთვე მათ ოფიციალურ თარგმანებზე;
- სახელმწიფოს ოფიციალურ სიმბოლოებზე (დროშა, გერბი, ჰიმნი, ჯილდოები, ფულის ნიშნები, სახელმწიფოს სხვა ოფიციალური ნიშნები და სიმბოლოები);

ინფორმაციაზე ფაქტებისა და მოვლენების შესახებ.

3.6. საკონტროლო კითხვები

1. გაანალიზეთ მრეწველობის განვითარება და მისი მნიშვნელობა
2. გაანალიზეთ სამეწარმეო აზროვნების მნიშვნელობა
3. გაანალიზეთ ყოველდღიურობა და ინოვაცია
4. გაანალიზეთ ინოვაციების ბიზნეს იდეება
5. გაანალიზეთ იდეების დაცვა და მისი მნიშვნელობა

თავი 4. თანამედროვე სამეწარმეო ბაზარი, ბაზრის მოდელირება, კონკურენტული გარემო და გუნდების მართვა

4.1. ბაზრის ტიპები და მათი ანალიზი

ბაზარი - გარკვეული პროდუქტისა და მომსახურების არსებულ და პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობა.

განიხილავენ ბაზრის სხვადასხვა ტიპებს და იმის მიხედვით, თუ რომელ ბაზარზე მოღვაწეობს კომპანია მისი მიდგომა პროდუქტის განვითარების, მომხმარებელთან კომუნიკაციის და გაყიდვების მიმართულებით განსხვავებულია.

ბაზრის სხვადასხვა ტიპები არსებობს, თუმცა ამ შემთხვევაში განვიხილოთ ისინი მათში მონაწილე მხარეების მიხედვით:

B2B (ბიზნესი - ბიზნესისთვის) - ეს არის გარიგების ტიპი, რომელიც ორ ბიზნესს შორის ხორციელდება. ამ დროს მყიდველიც და გამყიდველიც კომპანიაა, შესაბამისად მომხმარებლების რაოდენობა შედარებით მცირეა, ასეთ ბაზარზე მოღვაწე კომპანიას გარკვეული ნიშა უჭირავს ბაზარზე და ცდილობს დიდი წილი მოიპოვოს.

B2C (ბიზნესი მომხმარებლისთვის) - ეს არის გარიგების ტიპი, რომელიც ბიზნესსა და ინდივიდუალურ მომხმარებელს შორის ხორციელდება, ასეთ ბაზარზე, როგორც წესი ბევრი მომხმარებელია და ასევე ბევრი კონკურენტი. ასეთ დროს მნიშვნელოვანია ყურადღება გავამახვილოთ ერთგულ მომხმარებლებზე და განსხვავებული ვიყოთ კონკურენტებისგან.

B2G (ბიზნესი მთავრობისთვის) - ეს არის გარიგების ტიპი, რომელიც ბიზნესსა და სამთავრობო დაწესებულებებს შორის ხორციელდება. ასეთ ბაზარზე, როგორც წესი მომხმარებელი ერთია და ბევრი კონკურენტი კომპანია იბრძვის შეკვეთის მოსაპოვებლად. როგორც წესი მსგავსი გარიგებები ე.წ. ტენდერზე ხორციელდება, რომელსაც სახელმწიფო დაწესებულებები აცხადებენ რაიმე სერვისის ან პროდუქტის შესაძენად.

C2C (მომხმარებელი მომხმარებლისთვის) - ეს არის პლატფორმები სადაც გარიგების ყველა მონაწილე თანაბარია. ისინი ვინც მაგალითად, C2C „მარკეტფლეისებს“ (Marketplace) სტუმრობენ არ არიან მეწარმეები,

მათ იგივე ინტერესები, შემოსავალი აქვთ და მსგავს საიტზე იმიტომ არიან, რომ

სხვა მსგავს სეგმენტთან თავიანთი ნივთების ან სერვისის გაზიარება სურთ.

მაგალითად, C2C პლატფორმის კარგი მაგალითია ქართული სტარტაპი Phubber, აპლიკაციის ყველა მომხმარებელი არის ერთდროულად გამყიდველიც და მყიდველიც. მათ შეუძლიათ განათავსონ გასაყიდად ტანსაცმელი და აქსესუარები.

ხანდახან C2C ბიზნეს-მოდელი შესაძლოა B2C -დ გადაიქცეს ორი მიზეზის გამო:

1. C2C „მარკეტფლეისებს“ უამრავი ადამიანი სტუმრობს, ეს ძალიან კარგი შესაძლებლობაა ბიზნესისთვის შეისწავლოს თავისი მომხმარებელი, ამიტომ ხშირად მსგავს პლატფორმებზე კომპანიებიც იწყებენ თავიანთი პროდუქტის განთავსებას
2. ჩვეულებრივი მომხმარებლები შესაძლოა C2C მარკეტფლეისზე ვაჭრობის გარდა სხვა საქმითაც იყვნენ დაკავებულნი, თუმცა იმ შემთხვევაში თუკი ისინი მომგებიანობაში რწმუნდებიან, ცდილობენ მოცემული საქმის ბიზნესად ქცევას და ხშირად ასეც ხდება ხოლმე.

ბაზრის ანალიზი

ხშირად, როდესაც ადამიანებს იდეა მოსდით აღფრთოვანდებიან და მისი განხორციელება სურთ, ავიწყდებათ რომ მნიშვნელოვანია ანალოგების მოძიება, ბაზრის ანალიზი და ამის მიხედვით იდეის დახვეწა. სწორედ ამიტომ პირველი რჩევა, რომელიც მნიშვნელოვანია არის „და-Google-თ“ იდეა !

ინტერნეტის მეშვეობით ანალოგიური პროდუქტების და მომსახურების მოძიება საკმაოდ შეგიმცირებთ მისი ფუნქციების დახვეწაზე ფიქრის დროს და შესაძლებლობას მოგცემთ ყურადღება გაამახვილოთ განმასხვავებელ ფუნქციებზე.

მოცემულ მეთოდს ბაზრის მცირე კვლევა ჰქვია და ის აუცილებელია ნებისმიერ შემთხვევაში:

როდესაც დამფუძნებელმა რაიმე სრულიად ახალი და ინოვაციური მოიფიქრა - იმისათვის, რომ დარწმუნდეს უნიკალურობაში და შეძლოს მომხმარებლის ქცევის შესწავლა

როდესაც რაიმე უკვე არსებულის გაუმჯობესებული ვერსია იქმნება - იმისათვის, რომ პროდუქტმა/მომსახურებამ დამატებით სასარგებლო და მომხმარებელზე მორგებული პროდუქტი შეიძინოს

როგორც უკვე აღინიშნა, ბაზრის ანალიზი იწყება კონკურენტების კვლევით, არსებობს ორი ტიპის კონკურენცია:

პირდაპირი კონკურენტი - ეს არიან ის კომპანიები რომლებიც ანალოგიურ პროდუქტს/სერვისს ამზადებენ და უკვე წარმოდგენილი არიან ბაზარზე, მაგალითად: ტაქსის გამოძახების აპლიკაციის ბაზარი რომ ავიღოთ თუკი Uber Taxi, ქართულ ბაზარზე შემოსვლას გადაწყვეტს მას მოუწევს კონკურენცია გაუწიოს უკვე არსებულ Bolt, Maxim, Yandex Taxi სერვისებთან

არაპირდაპირი კონკურენტი - ეს არიან კომპანიები, რომლებიც ჩამნაცვლებელ პროდუქტებს ქმნიან, ან არაპირდაპირ კონკურენციად შესაძლოა ჩაითვალოს მომხმარებლის ამჟამინდელი ქცევა - იქამდე სანამ სტარტაპი არსებული პრობლემის გადაჭრის გზას მოიფიქრებს, მომხმარებლები მას რაღაც გარკვეული გზით აგვარებენ, ამის გათვალისწინება სტარტაპისთვის მნიშვნელოვანია, რათა ზუსტად იცოდეს რის ჩანაცვლებას სთავაზობს მომხმარებელს და როგორ შეიძლება მასთან ამ საკითხზე კომუნიკაცია.

მოცემულ მატრიცაში აუცილებელია პროდუქტის მნიშვნელოვანი მახასიათებლების გაწერა და მათი კონკურენტების პროდუქტთან შედარება, რათა დამფუძნებელი დარწმუნებული იყოს რომ ბაზარზე მომზადებული შედის.

კონკურენტების გარდა, ასევე საინტერესოა იმის ანალიზის შესრულება, თუ რამდენად საინტერესოა სტარტაპის მიერ შექმნილი პროდუქტი ზოგადად ბაზრისთვის: პროდუქტის მოთხოვნა მზარდია თუ საერთოდ არ არსებობს?

რას აქცევენ ყურადღებას მომხმარებლები მსგავსი პროდუქტი / მომსახურების შეძენისას? რომელია უფრო პოპულარული მახასიათებლები მსგავს პროდუქტებში?

ასეთი ანალიზის გასაკეთებლად საკმაოდ საინტერესო და გამოსადეგი ინსტრუმენტის Google Trends, რომელიც კომპანია Google-ს სერვისია და რეალურად ყველაზე ხშირად ციფრული მარკეტინგის მიმართულების სპეციალისტების მიერ გამოიყენება. თუმცა სტარტაპ

პროდუქტზე მუშაობის დასაწყისში საკმაოდ ეფექტურ ინსტრუმენტად შეიძლება იქცეს. ეს არის ტრენდების საძიებო სისტემა, რომელიც გვიჩვენებს საძიებო ტერმინის პოპულარობას Google- ში , აქ დამფუძნებელს შეუძლია ნახოს არის თუ არა ტრენდი აღმავალი ან დაღმავალი, შეუძლია იპოვოს დემოგრაფიული ცნობები, საინტერესო ინდუსტრიასთან დაკავშირებული თემები და საკითხები, რაც საშუალებას მისცემს გაეცნოს საზოგადოებრივ აზრსა და ინტერესებს. მაგალითისთვის: იქიდან გამომდინარე რომ მიმდინარე ტენდენციებით სულ უფრო პოპულარული და მომგებიანი ხდება თავისუფალი ბაზრის ათვისება, რაც გულისხმობს რომელიმე ინდუსტრიაში აუთვისებელი სექტორის პოვნას და მასზე პროდუქტის მორგებას, Google Trends არის შესანიშნავი უფასო ინსტრუმენტი, რაც საშუალებას გვაძლევს ვიპოვნოთ აღმავალი ნიშური მიმართულება. როდესაც თქვენ ეძებთ ახალ ნიშას, შეცვალეთ საძიებო დიაპაზონი "ბოლო 12 თვიდან" "2004 წლიდან დღემდე"-ზე. ეს საშუალებას მოგვცემს ნათლად დავინახოთ დროთა განმავლობაში ძიების მოცულობის ზრდის ან კლების ტენდენციები და სეზონურობა:

მსგავსი მეთოდით სტარტაპის დამფუძნებელს შეუძლია მისთვის სასურველი პროდუქტის ანალიზი გააკეთოს და ამის მიხედვით იმსჯელოს რამდენად პოპულარულია მის მიერ შერჩეული მიმართულება, ხოლო კონკურენტების ანალიზის საფუძველზე შემატოს პროდუქტს ის მახასიათებლები, რომელიც მას კონკურენტულ უპირატესობას შეუქმნის.

4.2. თანამედროვე ბაზარი და კონკურენცია

ბაზრებზე კონკუტენტული გარემოს მდგომარეობა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე. არ არსებობს ისეთი ცნება რომელიცაა "საშუალო" ან "ტიპიური" დარგი. არ არის ორი მსგავსი დარგი აგრეთვე არ არსებობენ "საშუალო" ან "ტიპიური" ბაზრები". ამიტომ კონკურენციის მდგომარეობის შეფასების მოდელის აგება, რომელიც მისაღებია აბსოლიტურად ყველა სასაქონლო ბაზრისათვის შეუძლებელია.ბაზრებზე კონკურენციული მდგომარეობების შეფასებისას აუცილებელია მარკეტინგის გამოყენებით კონკურენციაზე მოქმედი ბევრი ფაქტორის გათვალისწინება, რომელთა შორის რაოდენობრივი მაჩვე-

ნებლების კრიტერიუმების არმქონე შეიძლება შეფასდეს მხოლოდ სუბიექტურად. კონკურენციის შეფასებისას საერთო შეიძლება იყოს მხოლოდ პრინციპები, მიდგომები. გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ცალკეულ ფაქტორთა მნიშვნელობა, რომელიც არსებითად იქნება განსხვავებული სხვადასხვა ბაზარზე. მაგ, სამომხმარებლო საქონლის (საცალო ვაჭრობის) ბაზრებზე მოქმედებს წვრილ გამყიდველთა და მყიდველთა დიდი რაოდენობა. საწარმოო–ტექნიკური დანიშნულების საქონლის ბაზარზე მოქმედებენ ნაკლები რაოდენობის მყიდველები; ისინი უფრო მსხვილია და მათთვის დამახასიათებელია კონცენტრაცია გარკვეულ ადგილებში. თითოეული საქონლის ბაზარს გააჩნია თავისებურებები და მათი გათვალისწინება საჭიროა.

ბაზრის ანალიზის დროს განისაზღვრება ბაზრის სუბიექტები (მონაწილეები) – გამყიდველები და მყიდველები და ბაზრის ობიექტები – საქონელი (პროდუქტი, მომსახურება, სამუშაო). კონკურენციის მდგომარეობაზე მნიშვნელოვანწილად გავლენას ახდენს ბაზრის სტრუქტურა, ფირმების რაოდენობა ბაზარზე და მათი წილი. ბაზარზე კონკურენტული გარემოს მდგომარეობის შეფასებისათვის იყენებენ ლორენცის მრუდს რომელიც უჩვენებს ბაზრის რომელი წილი (პროცენტობით) უჭირავთ ბაზრის მონაწილეებს. მაგრამ პრაქტიკაში მისი აგება საკმაოდ შრომატევადია და ამავე დროს საკმაოდ ზუსტად ვერ ასახავს კონკურენტული გარემოს მდგომარეობას.

ბაზარზე კონკურენციის მდგომარეობის სურათი შეიძლება შეავსოს შემდეგმა მაჩვენებლებმა:

- მსხვილი სამეურნეო სუბიექტების წილი (დასაქმებულთა რიცხვისა და ძირითადი საწარმოო ფონდების ღირებულების მიხედვით). ყველა სამეურნეო სუბიექტის საერთო რაოდენობაში, რომლებიც მოქმედებენ კონკრეტულ ბაზარზე.
- პოტენციური კონკურენცია ბაზარზე – ახალი ფირმების გამოსვლის ალბათობა რაც განპირობებულია მაღალი ეკონომიკური მოგების მიღების შესაძლებლობებით. ბაზარზე რეალური გასვლა, აგრეთვე ბაზარზე ახალი მონაწილეების პოტენციური გასვლის საშიშროება კონკურენციის უმნიშვნელოვანესი მამოძრავებელი ძალებია, რომლებსაც შეუძლიათ მნიშვნელოვანწილად შეზღუდონ ნებისმიერი მონოპოლიური ქცევა;
- საქონლის სიმწიფე და ბაზრის განვითარებულობა. გამოყოფენ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ოთხ სტადიას: გაჩენა, ზრდა, სიმწიფე, დაბერება.

• არსებული საბაზრო ძალაუფლების გამოყენება ანტიკონკურენტული მიზნით.

• ანტიკონკურენტული ქცევა. სამეურნეო სუბიექტების ასეთი ქცევა რიგ შემთხვევაში თავისთავად შეიძლება იყოს ბაზარზე გადასვლის ბარიერი. ანტიკონკურენტული ქცევის წყაროებია: ერთი ან რამდენიმე სამეურნეო სუბიექტის დომინირებული მდგომარეობის არსებობა; ვერტიკალური და ჰორიზონტალური შეთანხმებები. მაქსიმალური მოგების მისაღწევად ფირმებს შეუძლით შექმნან კარტელი-შეთანხმება ფასების, პროდუქციის მოცულობის, ბაზრის წილის, მყიდველთა დანაწილების, ბაზრის ტერიტორიული დაყოფის, გაყიდვის ერთობლივი სტრუქტურების შექმნის, მოგების განაწილების შესახებ. სხვა ფაქტორები რომლებიც ზღუდავენ კონკურენციას არის ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ინტეგრაციები.

• ბაზრის გახსნილობა საერთაშორისო და რეგიონთაშორისი ვაჭრობისათვის

ბაზრის ანალიზის დროს განისაზღვრება ბაზრის სუბიექტები (მონაწილეები) – გამყიდველები და მყიდველები და ბაზრის ობიექტები – საქონელი (პროდუქტი, მომსახურება, სამუშაო). კონკურენციის მდგომარეობაზე მნიშვნელოვანწილად გავლენას ახდენს ბაზრის სტრუქტურა, ფირმების რაოდენობა ბაზარზე და მათი წილი. ბაზარზე კონკურენტული გარემოს მდგომარეობის შეფასებისათვის იყენებენ ლორენცის მრუდს რომელიც უჩვენებს ბაზრის რომელი წილი (პროცენტობით) უჭირავთ ბაზრის მონაწილეებს. მაგრამ პრაქტიკაში მისი აგება საკმაოდ შრომატევადია და ამავე დროს საკმაოდ ზუსტად ვერ ასახავს კონკურენტული გარემოს მდგომარეობას.

ბაზარზე კონკურენციის მდგომარეობის სურათი შეიძლება შეავსოს შემდეგმა მაჩვენებლებმა:

• მსხვილი სამეურნეო სუბიექტების წილი (დასაქმებულთა რიცხვისა და ძირითადი საწარმოო ფონდების ღირებულების მიხედვით). ყველა სამეურნეო სუბიექტის საერთო რაოდენობაში, რომლებიც მოქმედებენ კონკრეტულ ბაზარზე.

• პოტენციური კონკურენცია ბაზარზე – ახალი ფირმების გამოსვლის ალბათობა რაც განპირობებულია მაღალი ეკონომიკური მოგების მიღების შესაძლებლობებით. ბაზარზე რეალური გასვლა, აგრეთვე ბაზარზე ახალი მონაწილეების პოტენციური გასვლის საშიშროება კონკურენციის უმნიშვნელოვანესი მამოძრავებელი ძალებია, რომლებსაც შეუძლიათ მნიშვნელოვანწილად შეზღუდონ ნებისმიერი მონოპოლიური ქცევა;

- საქონლის სიმწიფე და ბაზრის განვითარებულობა. გამოყოფენ საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ოთხ სტადიას: გაჩენა, ზრდა, სიმწიფე, დაბერება.
- არსებული საბაზრო ძალაუფლების გამოყენება ანტიკონკურენტული მიზნით.
- ანტიკონკურენტული ქცევა. სამეურნეო სუბიექტების ასეთი ქცევა რიგ შემთხვევაში თავისთავად შეიძლება იყოს ბაზარზე გადასვლის ბარიერი. ანტიკონკურენტული ქცევის წყაროებია: ერთი ან რამდენიმე სამეურნეო სუბიექტის დომინირებული მდგომარეობის არსებობა; ვერტიკალური და ჰორიზონტალური შეთანხმებები. მაქსიმალური მოგების მისაღწევად ფირმებს შეუძლით შექმნან კარტელი-შეთანხმება ფასების, პროდუქციის მოცულობის, ბაზრის წილის, მყიდველთა დანაწილების, ბაზრის ტერიტორიული დაყოფის, გაყიდვის ერთობლივი სტრუქტურების შექმნის, მოგების განაწილების შესახებ. სხვა ფაქტორები რომლებიც ზღუდავენ კონკურენციას არის ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ინტეგრაციები.
- ბაზრის გახსნილობა საერთაშორისო და რეგიონთაშორისი ვაჭრობისათვის

4.3. თანამედროვე ბიზნესი და კონკურენტუნარიანობა

საწარმოს კონკურენტუნარიანობაში იგულისხმება მისი უნარი კონკურენცია გაუწიოს ბაზარზე ანალოგიური საქონლის მწარმოებლებსა და გამყიდველებს უფრო მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფისა და მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომი ფასების დაწესების, აგრეთვე მის შესაძენად მოხერხებული პირობების შექმნ. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ბიზნესის კონკურენტ უნარიანობის შეფასება ობიექტურ რეალობას წარმოადგენს. საწარმოს მიერ გამოშვებული პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა განიხილება როგორც სამამულო მრეწველობის ახალ დონეზე აყვანა, რომელიც მსოფლიოს თანამედროვე მოთხოვნებს პასუხობს. კონკურენტუნარიანობა სამრეწველო პროდუქციის შეფასების ერთ-ერთ ძირითად კრიტერიუმს წარმოადგენს.

კონკურენტუნარიანობა შეიძლება გამოყენებულ იქნას ცხოვრებისეული საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში.

კონკურენტუნარიანობის შეფასებაში სამი კატეგორია მონაწილეობს. მომხმარებელი, მიმწოდებელი და ექსპერტი. მომხმარებელი შე-

იძლება იყოს გაუთვითცნობიერებული ან ნაკლებად გათვითცნობიერებული, შეგნებული და კვალიფიციური. ეს ის ადამიანებია რომელთაც საქონლის თვისებებისა და ასორტიმენტის შესახებ გარკვეული წარმოდგენები აქვთ.

საწარმოს კონკურენტუნარიანობა უპირველესად კონკურენტუნარიანობაზეა დამოკიდებული. კონკურენტუნარიანად ითვლება საქონელი, რომელიც პასუხობს ბაზრის მოთხოვნებს ხარისხობრივი, ტექნიკური, ეკონომიკური და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. ამ მხრივ დიდი მნიშვნელობა აქვს საქონლის ისეთ ხარისხობრივ მაჩვენებლებს, როგორიცაა:

საქონლის გარეგანი სახე, შეფუთვა, გაფორმება, რომელიც კონკრეტული მომხმარებლების გემოვნებას შეესაბამება. ფასი, ფასდაკლების დონე, პოტენციური სისუფთავე, მიწოდების ვადები, მომხმარებელთა მოცულობა და ა.შ.

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა ჩვეულებრივად შეფარდებითი რიცხვებით ან მაჩვენებლებით გამოისახება, რომელიც გვიჩვენებს მოცემული საქონლის გასხვისებას საქონელ-ანალოგიასთან ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრების მიხედვით და მის შესაძლებლობას დააკმაყოფილოს მომხმარებლის განსაზღვრული მოთხოვნა.

პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასების საფუძვლად მიღებულია ბაზრის მოთხოვნის გამოკვლევა, სადაც ანალოგიურ საქონელთან კონკურენციის პირობებში მოცემული საქონელი გაივლის მომხმარებლის კონკრეტული მოთხოვნის შედარებასა და შემოწმებას. ამიტომ ბაზარზე მოცემული საქონლის კონკურენტუნარიანობის ობიექტური შეფასებისათვის ბიზნესმენმა ანალიზის დროს უნდა გაითვალისწინოს ის ტექნიკურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები, რომელსაც მომხმარებელი იყენებს. იმ შემთხვევაში, როცა ბაზარზე უკვე არის ანალოგიური საქონელი, ანალიზის საფუძვლად მიღებულია არა მომხმარებლის მოთხოვნა, არამედ იმ საქონლის ნიმუში, რომელიც მომხმარებლის მოთხოვნით სარგებლობს. ამ შემთხვევაში პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის დონის განსაზღვრისათვის აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს პროდუქციის ხარისხის მაჩვენებლები, ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლები.

იმ შემთხვევაში თუ ფირმა ანალიზის შედეგად შეამჩნევდა, რომ პროდუქცია არაკონკურენტუნარიანია მოცემულ ბაზარზე, ბიზნესმენი აგრძელებს კვლევით სამუშაოს სხვა ბაზარზე ეწევა დამატებით ხარჯებს, რათა გააუმჯობესოს ნაწარმის შედარებით ჩამორჩენილი პარამეტრები. ამისათვის ფირმა-დამამზადებელი ახდენს ნაწარმის სრულყოასთან დაკავშირებული ღონისძიებების აუცილებელი ხარჯების შეფასე-

ბას, რის საფუძველზეც ადგენს სარეალიზაციო სასაქონლო ახალ ფასს.

საერთოდ ყოველ ბაზარს აქვს საკუთარი მოთხოვნები საქონლის ნიშან-თვისებებისადმი, ფასისადმი, ბაზარზე წინ წაწევის ღონისძიებებისადმი და სხვა ფაქტორებისადმი. მის გამო ერთი და იგივე საქონელი სხვადასხვა ბაზარზე განსხვავებული კონკურენტუნარიანობით ხასიათდება. არის შემთხვევები, როცა მაღალხასისხოვანი საქონელი კონკურენციას ვერ უწევს მასზე ბევრად უფრო დაბალი ხარისხის საქონელს იმ მარტივი მიზეზით, რომ მომხმარებელს დაბალი შემოსავლის გამო, არ შეუძლია მაღალხარისხიანი საქონლის ყიდვა. ასე მაგალითად, დღეისათვის საქართველოში მოსახლეობის უმატესი ნაწილი პროდუქციას ხშირად ირჩევს არა ხარისხის, არამედ ფასის მიხედვით. მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა, მათ დაბალფასიანი საქონლის ყიდვისაკენ უბიძგებს.

ბაზრის მოთხოვნების გათვალისწინება და დაკმაყოფილება მეწარმის წარმატების აუცილებელი პირობაა. ბაზრის მიერ წამოყენებული მოთხოვნების ხასიათი გარკვეულწილად დამოკიდებულია საქონლის სახეზე. ასე მაგალითად, პირველადი მოთხოვნილების საქონელზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებაში მთავარი როლი შეიძლება ითამაშოს ფასმა, მანქანა-დანადგარების მწარმოებლურობამ, კულტურული დანიშნულების საქონელზე რეკლამამ, ტანსაცმელზე – მოდამ, მსუბუქ ავტომობილებზე – გაყიდვის შემდგომმა მომსახურეობამ და ა.შ. მაშასადამე, კონკურენტუნარიანობა დინამიკური, ცვალებადი ბუნებისაა. ერთი და იგივე საწარმო ხშირად სხვადასხვა ბაზარზე განსხვავებული კონკურენციული უპირატესობით ხასიათდება, რაც უბიძგებს მათ მფლობელებს ან მენეჯერებს, ახალი უფრო მომგებიანი ბიზნესის გამოძებნისა და მათზე შეღწევის გზების ძებნისაკენ. სამოქმედოდ ახალი ბაზრის გამოვლენა და მათზე შეღწევა შესაძლებელია მხოლოდ სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების მეშვეობით.

4.4. თანამედროვე რეკლამის როლი ბიზნესში

ტერმინი რეკლამა (რუს; ინგ; ფრანგ; გერმ; ლათ;) თავისი დანიშნულებით ნიშნავს ყვირილს, წამოყვირებას და მიღებულია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენებით რაიმე მოვლენის საჯაროობისათვის, მაყურებელთა, მყიდველთა, კლიენტთა მოზიდვისათვის და სხვა რომელიმე საქონლის, მომსახურეობის სახის, სიახლის პო-

პულარობისა და რეპუტაციის მოპოვების მიზნით, სააგენტო საშუალებათა გამოყენებისათვის.

რეკლამა მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ძვირადღირებული ელემენტია, სპეციფიკური ფორმაა, რომელიც ამყარებს კავშირს მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის.

კომერციულ საქმიანობაში რეკლამას იყენებენ გასაღების სტიმულირებისა და ვაჭრობის უზრუნველყოფის მიზნით. იგი არსებითად ზრდის საქონელზე და მომსახურეობაზე მოთხოვნას და ემსახურება გასაღების გაფართოვებას. ე.ი. რეკლამას დიდი ადგილი უჭირავს მომხმარებელზე ან ამა თუ იმ სახის მომსახურეობაზე საქონლის შეძენის ან მომსახურეობის თვალსაზრისით. სინამდვილეში მწარმოებელი აწარმოებს ისეთი სახის პროდუქციას, რომელშიც გათვალისწინებულია მომავალი მომხმარებლის ინტერესები, რათა მაქსიმალურად დააკმაყოფილონ ყოველივე მისი თხოვნა წაყენებულ საქონელზე. ამ მიზნით საქონლის მწარმოებელი ეძებს მყიდველებთან კავშირურთიერთობების დამყარების ახალ-ახალ ხერხებს, რის შედეგადაც საქონლის ძებნის ან მომსახურეობის ეფექტური ფორმა – რეკლამა. ეს კომპლექსი მოიცავს სერვის „საქონლის წარმოება – შეფუთვა – მომხმარებლის შეძენამდე“, რომელშიც აქტიურ მონაწილეობას ღებულობს რეკლამა. ამ შემთხვევაში რეკლამა წარმოადგენს შუამავალს საქონლის მწარმოებლისა და მომხმარებელს შორის.

რეკლამის ამოცანაში შედის:

- პოტენციურ მომხმარებელთან კავშირის დამყარება. მისთვის საქონლის წარდგენა და ყიდვის შეთავაზება;

თუკი თქვენი პროდუქციის არსებობა არ იციან მილიონობით ადამიანმა. მათზე მოთხოვნა შეიძლება დაბალი იყოს. საქონელს, რომ უკეთესი შანსი ექნეს რეალიზაციის თვალსაზრისით, საჭიროა ხალხის ინფორმირება და მათთვის თანამშრომლობის ფორმების გაცნობა;

საქონლის სახის შექმნა. უნდა უზრუნველყოთ მასზე მოთხოვნა და პოტენციურ მომხმარებლებს გაუღვიძოთ საქონლის შეძენის სურვილი, რათა სხვა ფირმების ანალოგიურ საქონელთან შედარებით უპირატესობა თქვენსას მიანიჭონ;

- ფირმის სახის შექმნა. ხალხის ურთიერთობა თქვენს ფირმასთან გავლენას ახდენს საერთო საქმიანობასა და გამოშვებული პროდუქციის გასაღებაზე, ამიტომაც ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს სიმპათიის მოპოვებასა და პოპულარობის ამაღლებას.

რეკლამისათვის წაყენებული მოთხოვნები ძალზე მრავალფეროვანია. ისინი თავიანთი შინაარსით და დანიშნულებით ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან, მაგრამ აქვთ ერთი საერთო ნიშანი, რომელიც აისახება რეკლამისადმი წაყენებულ მოთხოვნისადმი. ასეთი კატეგორიის საერთო ნიშნები ანუ მოთხოვნებია:

1. მისამართიანობა. განსაზღვრეთ, თუ როგორია ის აუდიტორია, ვისთვისაც სარეკლამო ზემოქმედებაა განსაზღვრული. იგი უპირველესად პოტენციური მომხმარებლისადმი უნდა იყოს მიმართული;

2. წინადადების მომხიბვლელობა. მომხმარებელის შერჩევა დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ მიეწოდება მას საქონელი. მოხიბვლის გასაზრდელად გამოიყენეთ სარეკლამო ტრიუკები, რომელიც საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების მეთოდად ითვლება. მის ეფექტიანობაზე დიდადაა დამოკიდებული, იქნება თუ არა პროდუქცია პოპულარული, თუ დარჩება იგი ყველასათვის შეუმჩნევლად. სარეკლამო ტრიუკები შეიძლება იყოს:

• შეაქვთ საქონელი: ნუ შეაშინებთ პოტენციურ მყიდველებს, თუ მათ ზედმიწევნით რეალურად დაუხასიათებთ საქონლის ნაკლოვანებებს. მათ მისი შეძენის სურვილი დაეკარგებათ. უმჯობესია, ისაუბროთ საქონლის დადებით მხარეებზე.

• გააკეთეთ წმინდა სარეკლამო განცხადებები. შესაძლებლობის ფარგლებში უნდა შეალამაზოთ რაიმე, მაგრამ ნუ შეეცდებით იმის მტკიცებას, რომ ზემოთ აღნიშნული აუცილებლად ძალიან საინტერესო იქნება. უმჯობესია აღნიშნოთ, რომ საქონელი მსოფლიო ფასებზე იაფად იყიდება, ანუ ფასი „ნორმალურია“.

• საზრიანობა და კონკრეტულობა. დააყენეთ ძალიან საზრიანი და კონკრეტული წინადადებები, რომლებიც აამაღლებს თქვენს იმიჯს მყიდველში;

• სანახაობრიობა. მომხმარებელმა ყურადღება რომ მიაქციოს თქვენს რეკლამას, განცხადება მყისვე უნდა მოხვდეს მათ თვალში, ამისათვის კი:

გააკეთეთ იგი ლამაზად და ესტეთიკურად;

რეკლამა გააკეთეთ მიმზიდველ, აღმგზნებ ფერებში, იგი ორჯერ უფრო გაზრდის მომხმარებელთა რიცხვს;

რეკლამა სავაჭრო დარბაზში ან გაზეთის ტექსტები გონივრულად მოათავსეთ.

• სიახლე, ორიგინალობა. ადამიანზე განსაკუთრებულ შთაბეჭდილებას ახდენს რაიმე მოულოდნელი, იშვიათი. იგი ეჩვენება არაჩვეულებრივად და იპყრობს მის ყურადღებას;

- საქონლის ღირსებათა დემონსტრაცია. უჩვენეთ მომხმარებელს თუ როგორ ესახება სხვებს, ადრე შეძენილს და მაშინ მყიდველი, ერთი ორის ნაცვლად სამ-ოთხ და უფრო მეტ ნაყიდობას გააკეთებს.
- შექმენით ხელოვნური კონტრასტი. იმავე საქონელით მოვაჭრე სხვა გამყიდველების ფონზე, რომლებსაც მაღალი ფასები ან დაბალი ხარისხი აქვს, თქვენი საქონელი აღმოჩნდება მომხმარებლისათვის უფრო მიმზიდველი. თან უნდა აღნიშნოთ, თქვენთან ფასები იმიტომ არის დაბალი, რომ „გეჩქარებათ“;
- ატეხეთ ხელოვნური აჟიოტაჟი. აჟიოტაჟი ხელს გაძლევთ თქვენ, რამდენადაც ასეთ დროს ადამიანი თითქმის უნახავად ყიდულობს ყველაფერს;
- ისარგებლეთ სკანდალური სენსაციით. სკანდალის შემთხვევაში ინფორმაცია ვრცელდება ძალიან დიდი სისწრაფით და თქვენი საქმიანობის შესახებ, ვინც არ გიცნობთ შეიძლება იმათაც შეიტყონ;
- პატივით მოეპყარით მომხმარებელს. ნუ შეგეპარებათ ეჭვი მომხმარებლის შესაძლებლობებში საქონლის შეცნობასთან დაკავშირებით, თორემ იგი განაწყენდება და შესაძლებელია არც მოახდინოს მისი შეძენა.

რეკლამის საკმარისი აქტივობა. სერიოზული ორგანიზება გაუკეთოთ სარეკლამო კომპანიას. ამ მიზნით ეცადეთ გამოიყენოთ სახსრების მთელი არსენალი, წინააღმდეგ შემთხვევაში რეკლამის არაეფექტურობამ პროდუქციის გასაღების მოცულობის ოდენობაში შეიძლება ჰპოვოს გამოხატულება.

სარეკლამო მომართვის ნივთობრივი ტრანსფორმაცია აისახება რეკლამის საშუალებებში. უკანასკნელი შეიძლება გადმოიცეს შინაარსობრივად ან წარმოსახვითი მეთოდით. არსებობს რეკლამის შემდეგი საშუალებები:

- სატელევიზიო განცხადება, ტელეკოლაჟი, რადიორეკლამა;
- პროსპექტი, კატალოგი, ბეჭდური განცხადება;
- ვიტრინის გაფორმება, რეკლამის შუქით, პლაკატი;
- სარეკლამო საუბარი, სატელეფონო რეკლამა;
- ვიქტორინები, სარეკლამო თამაშები, სარეკლამო საჩუქრები;
- ბაზრობები, „იარმარკები“, გამოფენები და ა.შ.

ეს ჩამონათვალი ცხადყოფს, რომ არსებობს ურთიერთმჭიდრო კავშირი სარეკლამო საშუალებებსა და რეკლამის მატარებლებს შორის. რიგ შემთხვევაში მათ შორის ზღვარის გავლება შეუძლებელია. რეკლამის საშუალებები ზემოქმედებას ახდენენ ადამიანის გრძნობე-

ბის ხუთივე (მხედველობა, სმენა, ყნოსვა, გემოვნება, შეხება) ორგანოებზე. ამასთან ყველაზე ეფექტიანი ზემოქმედება აქვს ნანახს. მხედველობითი რეკლამა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე (ტექსტის სირთულე, სტრუქტურა, სიმართლე და ა.შ.)

რეკლამის საშუალებების შესარჩევად გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება რეკლამის ღირებულებას. ცნობილია ღირებულების განსაზღვრის ორი მეთოდი:

პირველი – რეკლამის საერთო ღირებულების განსაზღვრა;

მეორე – რეკლამის ღირებულების გაანგარიშება ათას მყიდველზე გაანგარიშებით.

4.5. ბიზნეს მოდელიები და მათი მნიშვნელო

ბიზნეს-მოდელის განმარტება: ბიზნეს-მოდელი გვიჩვენებს, რა პრინციპით ქმნის, აწვდის, და მოიპოვებს ღირებულებას ორგანიზაცია. „ინოვაციურ ბიზნეს-მოდელირებასთან დაკავშირებული ნებისმიერი ნაყოფიერი მსჯელობის, შეხვედრის ან სემინარის ათვლის წერტილია საერთო წარმოდგენის ჩამოყალიბება ბიზნეს-მოდელის არსის შესახებ. ჩვენ გვესაჭიროება ბიზნეს-მოდელის კონცეფცია, რომელიც ყველას ესმის: ისეთი, რომელიც გვეხმარება, აღვწეროთ და განვიხილოთ ბიზნეს-მოდელი. საჭიროა, დავიწყოთ ერთი და იმავე წერტილიდან, რათა ვისაუბროთ ერთსა და იმავე საგანზე. მთავარი ამოცანაა მარტივი, შესაფერისი და თუნდაც ინტუიციურად გასაგები კონცეფციის ჩამოყალიბება, რომელიც ამავდროულად, ზედმეტად არ გაამარტივებს საწარმოს ფუნქციონირებასთან დაკავშირებულ სირთულეებს... დარწმუნებული ვართ, რომ ნებისმიერი ბიზნეს-მოდელის აღწერა ყველაზე უკეთ შესაძლებელია მისი ცხა შემადგენელი ნაწილით, მოდულით, რომელიც გვიჩვენებს, რა პრინციპით გეგმავს კომპანია მოგების მიღებას. ცხრა მოდელი მოიცავს ბიზნესის საქმიანობის ოთხ მთავარ მიმართულებას: მომხმარებლებს, შეთავაზებას, ინფრასტრუქტურას და ფინანსურ ეფექტიანობას. ბიზნეს-მოდელი წააგავს სტრატეგიულ გეგმას, რომელიც ორგანიზაციული სტრუქტურების, პროცესებისა და სისტემების მეშვეობით ხორციელდება“ - ალექსანდერ ოსტერვალდერი. ასე გამოიყურება ბიზნეს მოდელის ტილოს 9 სტრუქტურული ერთეული:

1. **მომხმარებლის სეგმენტები** - მოცემულ ნაწილში უნდა გაიწეროს სტარტაპის მომხმარებლის სეგმენტი, რომელთა მომსახურებასაც აპირებენ დამფუძნებლები. მნიშვნელოვანია, რომ სეგმენტი გაიწეროს ზუსტად იმ დეტალიზაციით, როგორც მომხმარებლის სეგმენტაციაზე მუშაობისას მოხდა მათი დაყოფა
2. **ფასეული შეთავაზება** - ე.წ შეთავაზებული ფასეულობა (Value proposition) განსაზღვრავს, თუ რატომ ამჯობინებენ მომხმარებლები ერთ კომპანიას მეორეს. იგი მომხმარებლებს ეხმარება პრობლემების გადაჭრაში ან მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში. თითოეული ფასეული შეთავაზება პროდუქტების/სერვისების გარკვეულ ერთობლიობას წარმოადგენს, რომელიც კონკრეტულ მომხმარებელთა სეგმენტის მოთხოვნების აკმაყოფილებს. ზოგიერთი ფასეული შეთავაზება, შესაძლოა ინოვაციური და რევოლუციური იყოს. სხვა, შესაძლოა, ბაზარზე არსებულს ჰგავდეს, დამატებითი მახასიათებლებითა და თვისებებით.
3. **არხები** - კომუნიკაციის გავრცელებისა და გაყიდვის არხები მომხმარებლებთან კომპანიის ურთიერთობის სისტემას ქმნის. ამ ნაწილში პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: რომელ არხებს ანიჭებენ ჩვენი მომხმარებელთა სეგმენტები უპირატესობას ? როგორ ვუკავშირდებით მათ? როგორ არის ჩვენი არხები ერთმანეთთან შეკავშირებული ? რომელი არხები მუშაობს ყველაზე კარგად ? - მარტივად რომ ვთქვათ არხები არის იმ გზები, რითაც ჩვენს პროდუქტს ხელმისაწვდომს ვხდით მომხმარებლისთვის.
4. **ურთიერთობა მომხმარებლებთან** - კომპანიამ მკაფიოდ უნდა განსაზღვროს რა სახის ურთიერთობა სურს მომხმარებელთა თითოეულ სეგმენტთან. მიზნები რომლებიც ამ ურთიერთობებს განსაზღვრავს მრავალგვარია, მათ შორის: მომხმარებელთა მოპოვება, მომხმარებლების შენარჩუნება და გაყიდვების გაზრდა
5. **შემოსავლის წყაროები** - არის ფულადი სახსრები, რომელსაც კომპანია მომხმარებელთა თითოეული სეგმენტისგან იღებს (მოგების საანგარიშებლად შემოსავლებს ხარჯები უნდა გამოვაკლოთ). თუკი მომხმარებელი ბიზნეს-მოდელის „გულია“, შემოსავლის წყაროები მის „არტერიებს“ წარმოადგენს. კომპანიამ უნდა ჰკითხოს საკუთარ თავს, რა ღირებულების სანაცვლოდა მზად მისი მომხმარებლის

თითოეული სეგმენტი, ფული გადაიხადოს ? ბიზნეს -მოდელს შესაძლოა ორი განსხვავებული ტიპის შემოსავლის წყარო ჰქონდეს:

შემოსავლები ერთჯერადი გარიგებებიდან რეგულარული შემოსავლები და პერიოდული გადასახადებიდან, რომლებიც დაკავშირებულია მომხმარებლებისთვის ფასეული შეთავაზების მიწოდებასთან ან შეძენის შემდგომ მხარდაჭერასთან.

6. **ძირითადი რესურსები** - აღწერს ყველაზე მნიშვნელოვან მახასიათებლებს, რომლებიც აუცილებელია ბიზნეს-მოდელის ფუნქციონირებისთვის. ყველა ბიზნეს-მოდელს ესაჭიროება რესურსები, რომელთა მეშვეობითაც ის ქმნის ფასეულ შეთავაზებას, პროდუქტს, გადის ბაზარზე და ემსახურება მომხმარებელს. იქიდან გამომდინარე თუ რა ტიპის სტარტაპზე მიმდინარეობს მუშაობა, რესურსებიც განსხვავებულია. ძირთადი რესურსები შეიძლება იყოს: მატერიალური, ფინანსური, ინტელექტუალური ან ადამიანური. კომპანია ძირითად რესურსებს შეიძლება ფლობდეს, ქირაობდეს ან ძირითადი პარტნიორებისგან იღებდეს.
7. **ძირითადი საქმიანობა** - ეს არის იმ საქმიანობების ჩამონათვალი, რომლების განხორციელებაც მნიშვნელოვანია ძირითადი ფასეულობის და პროდუქტის შესაქმნელად. მოცემული საქმიანობების დეტალურად გაწერა მნიშვნელოვნად ეხმარება სტარტაპის გუნდს სამოქმედო გეგმის გაწერაში.

მაგალითისთვის, შესაძლო ძირითადი საქმიანობებია: წარმოება, პრობლემების გადაჭრა, პლატფორმის შექმნა, აპლიკაციის დახვეწა და მასზე მუშაობა, თანამშრომლების დაქირავება და ა.შ.

8.ძირითადი პარტნიორები - ეს არიან სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბიზნეს-მოდელის გამართულ მუშაობა.

შეგვიძლია განვასხვავოთ ოთხი ტიპის პარტნიორობა:

სტრატეგიული პარტნიორობა არაკონკურენტულ კომპანიებს შორის.

სტრატეგიული პარტნიორობა კონკურენტებს შორის.

ერთობლივი საწარმოების შექმნა ახალი ბიზნესის დასაწყებად მწარმოებლისა და მიმწოდებლის ურთიერთობები.

გარანტირებული მომარაგების უზრუნველსაყოფად

9. ხარჯების სტრუქტურა - ღირებულების შექმნა და მოგების მიღება - ყველა ეს პროცესი გარკვეულ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. ასეთი ხარჯები მარტივად ანგარიშდება მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება ძირითადი რესურსები, ძირითადი საქმიანობები და პარტნიორები. თუმცა ზოგიერთი ბიზნეს-მოდელი სხვებთან შედარებით მეტად არის ორიენტირებული ხარჯების შემცირებაზე. მაგალითად, საბიუჯეტო ავიაკომპანიებმა ბიზნეს-მოდელები ხარჯების მინიმიზაციის პრინციპზე ააგეს. იმისათვის, რომ სტარტაპის გუნდმა სწორად შეძლოს ბიზნეს მოდელის ტილოს გამოყენება, მნიშვნელოვანია დაიტანონ ტილო ქაღალდზე, დაკიდონ დიდი ზომის ტილო კედელზე და გუნდთან ერთად იმუშაონ მის შევსებაზე, რათა თითოეულმა წევრმა იცოდეს თავისი წილი პასუხისმგებლობა სტარტაპის საერთო საქმეში და ხედავდეს სტრატეგიული განვითარების გეგმებს. ქვემოთ შეგიძლიათ იხილოთ, კომპანია Airbnb-ის ბიზნეს მოდელის ტილო, რომელიც საწყის ეტაპზე აღწერს კომპანიის ბიზნეს -მოდელის 9 სტრუქტურულ ერთეულს, თუმცა დღევანდელი დღისთვის მოცემული ერთეულები უფრო მრავლის მომცველი და განვითარებულია, ვიდრე ეს სტარტაპის ადრეულ ეტაპზე იყო:

ფასეული შეთავაზების ტილო

აბა გაიხსენეთ ყველაზე უსაფრთხო ავტომობილი ? ან კომპანია, რომელიც გეუბნებათ - იფიქრე განსხვავებულად !

ან კიდევ კარგად დაფიქრდით წითელ ფერზე რომელი კომპანიები გახსენდებათ ?

დიახ, არ შემცდარხართ ვოლვო , „Apple“, წითელზე კი „კოკა-კოლა“, „YouTube“, „მაკდონალდსი“ ან სხვა ყველასთვის ცნობილი კომპანია გაგახსენდათ. ეს ნიშნავს იმას, რომ თითოეულ მათგანს თავისი განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მომხმარებლის გონებაში, არსებობს განსაკუთრებული სიტყვები, ფერები, ლოგოტიპი, პროდუქტის შეფუთვა, რომელიც ამა თუ იმ კომპანიასთან ასოცირდება. ამ მოვლენას „პოზიციონირება“ ჰქვია და ეს არის პოზიცია, რომელიც მოცემულ პროდუქტს უჭირავს მყიდველის გონებაში კონკურენტ პროდუქტებთან მიმართებაში. როგორც ზემოთ განვიხილეთ, ბიზნეს-მოდელის ტილოს ერთ-ერთი საკვანძო ელემენტი - ფასეული შეთავაზება და მომხმა-

რებელთა სეგმენტებია, მათ შორის თანხვედრა არის ბიზნეს მოდელის გამართული მუშაობის ერთ-ერთი წამყვანი ძალაა.

იმისათვის რომ მოცემული ორი ფაქტორი ერთმანეთთან თანხვედრაში იყოს იყენებენ შეთავაზებული ფასეულობის ტილოს, რომელიც ორი ნაწილისგან შედგება:

1. მომხმარებლის პროფილი
2. ფასეულობათა რუკა

განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

მომხმარებლის პროფილი მოიცავს შემდეგ 3 კომპონენტს:

მომხმარებლის სამუშაოები

ეს ნაწილი აღწერს იმ რაღაცებს, რის მიღებასაც ცდილობს მომხმარებელი სამსახურში ან თავისუფალ დროს. ესენი შეიძლება იყოს:

ფუნქციური სამუშაოები - დავალებები რომლის განხორციელებაც უწევთ მომხმარებლებს მათი ფუნქციური მიზნების მისაღწევად. მაგალითად: სამსახურში მისასვლელად იყენებენ საზოგადოებრივ ტრანსპორტს.

მომხმარებლის ტკივილები

შემდგომში აუცილებელია გაანალიზდეს და ჩამოიწეროს ის ტკივილები ან დისკომფორტი რაც აწუხებს სტარტაპის მომხმარებელთა სეგმენტს. მაგ: ნეგატიური ემოციები, არასასურველი ხარჯები და სიტუაციები, რისკები და ა.შ.

მომხმარებლის სარგებელი

მომხმარებლის პროფილის მესამე ნაწილი ასახავს იმ შედეგებსა და მოგებას, რაც სურთ მომხმარებლებს. ზოგი სარგებელი მოთხოვნილია მათ მიერ, ზოგი მოსალოდნელი ან რასაც ისურვებდნენ ისინი, ზოგიც კი სიურპრიზს უკეთებს მათ.

მოთხოვნილი სარგებელი არის ის რაც სტარტაპის პროდუქტს დიდი ალბათობით უნდა ჰქონდეს რადგან მომხმარებელი ამ სარგებელს უკვე შეჩვეულია სხვა პროდუქტის თუ მომსახურების გამოყენების დროს და გაუჭირდება მისი დათმობა

მოსალოდნელი სარგებელი არის ის რაც მომხმარებელს აქვს ან შეიძლება ქონდეს გააზრებული, რაც ახალ პროდუქტს ან მომსახურებას უნდა ქონდეს რომ მისი გამოყენება დაიწყოს მომხმარებელმა

სასურველი სარგებელი არის რაც მომხმარებლისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი არაა, თუმცა თუ პროდუქტს ან მომსახურებას ექნება ის მომხმარებლისთვის ერთი დამატებითი უპირატესობა იქნება.

მოულოდნელი სარგებელი არის ის რაც მომხმარებელს არ აქვს გაუაზრებელი და შეიძლება სასიამოვნოდ გააოცოს, რის გამოც გახდეს აქტიური მომხმარებელი.

სამივე ნაწილის გავლის შემდეგ, აუცილებელია თითოეულ ნაწილში შესული პუნქტები პრიორიტეტების მიხედვით დალაგდეს, რის შემდეგაც იქმნება მომხმარებლის პროფილი. რაც შეეხება ორგანიზაციის შეთავაზებულ ღირებულებათა რუკას, ესეც შედგება სამი ნაწილისგან:

პროდუქტები და სერვისები ეს არის მარტივი სია იმ მახასიათებლების, რასაც სთავაზობს სტარტაპი მომხმარებლებს. ეს შეიძლება იყოს ფიზიკური, არამატერიალური, ფინანსური, ციფრული ან სხვა კომპონენტები.

ტკივილის შემამსუბუქებელი ეს არის პასუხი მომხმარებლის ტკივილებზე. აქ იწერება თუ როგორ უმსუბუქებს ან უქრობს კომპანია თავისი პროდუქტით ან მომსახურებით, იმ ტკივილებს რომლებიც მომხმარებლის პროფილში არის აღწერილი

სარგებლის შემქმნელი ხოლო შემდეგი ნაწილი წარმოადგენს როგორ ქმნის სტარტაპის პროდუქტი ან სერვისი მომხმარებლის მოსალოდნელ, მოულოდნელ ან სასურველ სარგებელს.

როგორც მომხმარებლის ნაწილზე, აქაც სამივე ნაწილში უნდა დალაგდეს სტარტაპის იდეები პრიორიტეტების მიხედვით და შეიქმნას მთავარი – კომპანიის ღირებულება, ანუ შეთავაზებული ფასეულობები.

ბოლო ეტაპი კი მომხმარებლის პროფილში და ფასეულობების რუკაზე წარმოდგენილი საკითხების შედარება, მათი ანალიზი და საბოლოოდ სტარტაპის ფასეულობათა განაცხადზე შეჯერებაა.

4.6. გუნდების ფორმირება და მართვა

კვლევის თანახმად სტარტაპების წარუმატებლობის ქეისებიდან 60% ხდება გუნდის პრობლემების გამო და მართლაც იმაზე მეტად არაფერი ანგრევს სტარტაპის მაღალ პოტენციალს, როგორც „ადამიანური პრობლემები“. ეს პრობლემები როგორც წესი იმ არჩევანის

შედეგია რომელსაც სტარტაპის დამფუძნებლები აკეთებენ გუნდის წევრების დამატებისას. სამმა ძირითადმა ფაქტორმა შესაძლოა განაპირობოს გუნდის ეფექტური მუშაობა: **როლებმა (Roles), ურთიერთობებმა (Relationships) და ჯილდომ (Rewards),** ე.წ სამი R. დამფუძნებლების ადრეული გადაწყვეტილებები განსაზღვრავს იმას თუ როგორ შეუძლია სამ R-ს გავლენა მოახდინოს სტარტაპის წარმატებაზე.

ვინაიდან სტარტაპი პირველ ეტაპზე ძირითადად ენთუზიაზმსა და მოტივაციაზე მუშაობს, ამიტომ ამ დროს მნიშვნელოვანია ისეთი გუნდის წევრების ყოლა რომელთა შორისაც ჯანსაღი ურთიერთობა იქნება, ეს კი განაპირობებს იმას, რომ თითოეულ წევრს საერთო მიზანი აქვს , უფრო მარტივად, რომ ვთქვათ საერთო პასუხი კითხვაზე - რატომ აკეთებენ სტარტაპს ? რა მიზანი აქვს თითოეულს. გუნდის მიზნები შესაძლოა განსხვავდებოდეს ერთმანეთისგან, მაგალითისთვის განვიხილოთ ბელორუსიაში შექმნილი სტარტაპი http://msqrd.me/ რომელიც 2015 წელს დააარსეს, როგორც თვითონ უწოდებენ თავს „საოცნებო გუნდმა“ რომელთა მიზანი არც ყოფილა გლობალური პროდუქტის შექმნა, თუმცა მას შემდეგ რაც დარწმუნდნენ რომ მათ მიერ შექმნილი აპლიკაცია მსოფლიომ აიტაცა და რამდენიმე „კარგი ნაცნობის“ მეშვეობით შეძლეს Facebook-თან მოლაპარაკება და სტარტაპის მიყიდვა, იმ პირობით რომ MSQR ცალკე აპლიკაციადაც დარჩებოდა, ხოლო თვითონ Facebook -ს უკვე როგორც თანამშრომლები შეუერთდნენ.

ნათლად ჩანს, რომ MSQR-ის გუნდის მთავარი ამოცანა არა გლობალური სტარტაპის შექმნა არამედ მისი გლობალური კომპანიისთვის მიყიდვა იყო და ვინაიდან გუნდი შეთანხმებულად მოქმედებდა თავიანთ ინვესტორებთან, მათ ერთად წარმატებული ბაზრიდან გასვლის სტრატეგიაც (Exit strategy) განახორციელეს. სტარტაპის გუნდის შექმნისას პირველივე ეტაპზე მნიშვნელოვანია გუნდის ყველა წევრი შეთანხმდეს საერთო მიზანზე და სტარტაპის განვითარების შესაძლო სცენარებზე.

მეორე საკითხი - როლების განაწილება არის, რომელსაც არანაკლები მნიშვნელობა აქვს. მართალია ბევრი ექსპერტის აზრით, სტარტაპში ანტრეპრენერები ნებისმიერ როლს ირგებენ, განსაკუთრებით დასაწყისში შეიძლება გუნდში ერთი და იგივე პიროვნება იყოს დირექტორი და

ასისტენტი, ან გაყიდვების აგენტიც - ეს სტარტაპისთვის ჩვეულებრივი მოვლენაა, თუმცა მიუხედავად ასეთი მორგებულების, მნიშვნელოვანია თავიდანვე ჩამოყალიბდეს და განისაზღვროს გუნდის წევრების ძირითადი პასუხისმგებლობები. არსებობს ბევრი მოსაზრება, თუმცა ეს როლი სტარტაპში აუცილებელია,

1. **The Visionary - ხედვის განმსაზღვრელი** - ეს არის პიროვნება, რომელიც განსაზღვრავს სტარტაპის მისიას და ძირითად მიმართულებებს. ის ასევე ბიძგს აძლევს გუნდის დანარჩენ წევრებს სწორად აღიქვან მათ მიერ შექმნილი პროდუქტის ფასეულობა და სტარტაპის წინაშე მდგარი გამოწვევები
2. **The Dreamer - მეოცნებე** - იქამდე სანამ ვინმე დაიჯერებს დამფუძნებლის იდეას, მას თავად უნდა სჯეროდეს. ნებისმიერ სტარტაპს სჭირდება გუნდის წევრი, რომელიც ამ რწმენას არ დაკარგავს რთულ მომენტებშიც კი და დანარჩენებსაც გაუღვივებს მოტივაციას
3. **The Doer - მკეთებელი** - ეს არის პიროვნება, რომელსაც შეუძლია იდეები რეალობად აქციოს, მას აქვს ცოდნა და გამოცდილება იმისა, რომ პროდუქტის წარმატება განჭვრიტოს და ყველაფერი გააკეთოს ამისთვის
4. **The Innovator - ინოვატორი** - ეს არის გუნდის წევრი, რომელსაც აქვს ხედვა როგორ აქციოს გუნდი სტარტაპად, რომელსაც ექნება დადებითი გავლენა მსოფლიოზე. ეს არის პიროვნება, რომელიც მართავს და ახორციელებს ინოვაციურ წამოწყებებს
5. **The Task maker - დავალებების შემსრულებელი** - ეს არის გუნდის წევრი, რომელსაც ყველაზე კარგად გამოსდის დავალებების განაწილება და ორგანიზება, მას აქვს უნარი შექმნას ისეთი კორპორატიული კულტურა და წესები, რომლებიც მნიშვნელოვანია სტარტაპისთვის
6. **The connector - დამაკავშირებელი** - ნებისმიერ სტარტაპს სჭირდება კავშირები, მეგობრები და პარტნიორები, შესაბამისად გუნდის წევრიც რომელიც დაამყარებს მომგებიან ურთიერთობას ინვესტორებთან, პოტენციურ კლიენტებთან ან სამომავლო პარტნიორებთან.

გარდა ამ უნარებისა, საკმაოდ გავრცელებული საკითხია, რომ სტარტაპის გუნდში მნიშვნელოვანია ბიზნეს უნარების და ასევე

ტექნიკური უნარების მქონე წევრების არსებობა, ვინაიდან სტარტაპების უმეტესობა ტექნოლოგიებს უკავშირდება, სწორედ ამიტომ IT სფეროს წარმომადგენელი გუნდში ნამდვილი საგანძურია.

სამი R -ის მესამე ნაწილი - ჯილდო, გულისხმობს იმას რომ გუნდის თითოეულ წევრს შესაძლოა მოტივაციისთვის სხვადასხვა რამ სჭირდებოდეს, ამიტომ გუნდის ყველა წევრი უნდა ეცადოს შეთანხმებულად მიაღწიონ მათ დასახულ მიზნებს და ერთმანეთის მოტივაციის გაზრდაზე იმუშაონ.

გუნდის მართვა

მას შემდეგ რაც სტარტაპის გუნდი შეიკრიბება, აუცილებელია რამდენიმე საკთხის წინასწარ გათვალისწინება: მნიშვნელოვანია გუნდის წევრები წინასწარ იყვნენ შეთანხმებული წილის განაწილებაზე - ეს შესაძლებელია შეთანხმების დოკუმენტის გაფორმების, ან წესდების შემუშავებით

1. მნიშვნელოვანია, გუნდის თითოეული წევრის მიზნების იდენტიფიცირება და საერთო მიზანზე შეჯერება
2. პირველივე დღიდან გუნდის წევრები უნდა შეთანხმდნენ მუშაობის სტილზე: იქნება ეს დისტანციური თუ ერთად იმუშავებენ, რამდენ ხანში ერთხელ ექნებათ საერთო შეხვედრები, ვინ რა ფუნქციებს შეასრულებს და რა საკითხზე იქნება პასუხისმგებელი
3. დავალებების ზედმიწევნით დათქმულ დროში შესრულება ეს არის ძირითადი საკითხები, რომელთა წინასწარ გათვალისწინება სავარაუდო კონფლიქტების თავიდან არიდების საშუალებაა.

იმისათვის, რომ სტარტაპ გუნდის კოორდინირება და შესასრულებელი სამუშაოების დროის მენეჯმენტი გაკეთდეს, იყენებენ სხვადასხვა აპლიკაციებს, მათ შორის:

Trello.com

Asana.com

Slack.com

და ა.შ. მნიშვნელოვანია გუნდმა ინდივიდუალურად მოირგოს აპლიკაცია, რომელშიც იმუშავებს და მასში გაანაწილოს როლები. ასევე მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია ,ბანალური მაგრამ საჭირო Google Calendar - სადაც ასევე შესაძლებელია საქმეების ბოლო ვადების გაწერა

და გუნდის წევრებისთვის გაზიარება. ტექნიკური ინსტრუმენტების ქონა კარგია, თუმცა გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სტარტაპის გუნდი თავდაპირველ ეტაპზე პროდუქტზე მეტად საკუთარ თავს წარადგენს შესაძლო ინვესტორების ან მომხმარებლების წინაშე, სწორედ ამიტომ გუნდის წევრების საერთო ჩართულობა და საქმისთვის მუშაობა თავისთავად გაცნობიერებულად და ბუნებრივად უნდა ხდებოდეს, ყოველგვარი დაძალების და ერთმანეთთან კონფლიქტის გარეშე.

4.7. კლასტერების განვითარება და მისი მნიშვნელობა

კლასტერების განვითარება წარმოადგენს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ეკონომიკურ პროცესს, რომელიც დაკავშირებულია ეკონომიკური აქტივობების კონცენტრაციასთან და ინტენსიურ თანამშრომლობას სხვადასხვა სუბიექტებს შორის ერთ კონკრეტულ გეოგრაფიულ ან დარგობრივ სივრცეში. კლასტერები მოიცავს კომპანიის, ინსტიტუციების, მომხმარებლების და სხვა სტრუქტურების სახით სხვადასხვა ეკონომიკურ აქტიორბებს, რომლებიც ერთმანეთს თანამშრომლობით ავითარებენ თავიანთ საქმიანობის პროცესში.

კლასტერების განვითარების მნიშვნელობა:

1. კონკურენტული უპირატესობა: კლასტერები საშუალებას აძლევენ ბიზნესებს სწრაფად გაზარდონ პროდუქტიულობა და ეფექტურობა, რადგან ისინი იყენებენ რესურსების ერთმანეთთან ახლო ურთიერთობებსა და სპეციალიზაციებს.
2. ინოვაციები და ცოდნის გაცვლა: როდესაც კომპანიები ან ორგანიზაციები თავიანთ საქმიანობას ახორციელებენ ერთმანეთთან ახლოს, ისინი უფრო ადვილად და სწრაფად გაცვლიან ინოვაციებს და ნოვატორულ იდეებს.
3. პოტენციური სამუშაო ადგილები: კლასტერები ხელს უწყობენ სამუშაო ადგილების შექმნას და სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ზრდას. ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორის გამყარება, დასაქმების სტაბილურობას და მრავალფეროვნებას ქმნის.
4. დამოუკიდებლობა და მდგრადობა: კლასტერის ფორმირება ეხმარება ადგილობრივ ეკონომიკას გაზარდოს მდგრადობა, რადგან კომპანიებს

შეუძლიათ ერთობლივად გაუმკლავდნენ გლობალურ კონკურენციასა და კრიზისებს.

5. ინფრასტრუქტურული გაუმჯობესება: კლასტერების არსებობა ხშირად იწვევს ინფრასტრუქტურის განვითარების ზრდას, რაც მხარს უჭერს სხვა სექტორების გაძლიერებასაც.

საერთოდ კლასტერული პოლიტიკა წარმოადგენს ახალ მიმართულებას ეკონომიკური განვითარების პოლიტიკაში. კლასტერი წარმოადგენს ურთიერთდაკავშირებული კომპანიების, მოწყობილობათა მიმწოდებლების, მაკომპლექტებელი, სპეციალიზებული მომსახურეობის, ინფრასტრუქტურის ასევე სამეცნიერო კვლევითი ინსტიტუტების, უმაღლესი სასწავლებელების და სხვა ორგანიზაციების გეოგრაფიულად ლოკალიზებულ ურთიერთშემავსებელ ჯგუფს, რომელიც აძლიერებს ცალკეული კომპანიებისა და მთლიანობაში კლასტერის კონკურენტულ უპირატესობებს.

კლასტერის ცნება დასავლურ ლიტერატურაში, კერძოდ კი ეკონომიკურ თეორიაში შემოებულ იქნა მაიკლ პორტერის მიერ: „კლასტერი“ ეს არის განსაზღვრულ დარგებში გეოგრაფიული ნიშნით კონცენტრირებული ურთიერთდაკავშურებული კომპანიების, სპეციალიზებული მომწოდებლების, მომსახურების, მომწოდებლების შესაბამის დარგებში მომუშავე ფირმებს, ასევე მათ საქმიანობასთან დაკავშირებული ორგანიზაციების ჯგუფებს. (მაგ: უნივერსტეტების, სატანდარტიზაციის სააგენტოების, აგრეთვე სავაჭრო გაერთიანებების), რომლებიც კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს, მაგრამ იმავდროულად ეწევიან ერთობლივ საქმიანობას.

ამრიგად, კლასტერის ჩამოყალიბებისათვის გეოგრაფიულად მოსაზღვრე ურთიერთდაკავშირებული კომპანიები და მათთან დაკავშირებული ორგანიზაციები უნდა მოქმედებდნენ განსაზღვრულ სფეროში, აერთიანებდეს ერთობლივი საქმიანობა და ავსებდნენ ერთმანეთს. ტერმინი „კლასტერი“ ეკონომისტებს შორის პოპულარული გახდა 1980 იან წლებიდან. ამჟამად კლასტერული მიდგომის გამოყენება განიხილება, როგორც ტერიტორიების განვითარების ერთ ერთი ყველაზე ეფექტიანი გზა.

არსებობს კლასტერების სამი სხვა ვრცელი განმარტება, თითოეულ მათგანში ხაზი გასმულია მათი ფუნქციონირების ძირითად ნიშნებზე:

1. მონათესავე სექტორების შიგნით ეკონომიკური აქტივობის რეგიონალურად შეზღუდული ფირმები, რომლებიც ჩვეულებრივ მიმაგრებულია ამა თუ იმ სამეცნიერო დაწესებულებებზე (სამეცნიერო კვლევით ინსტიტუტებზე, უნივერსიტეტებზე და ა.შ.)

2. ვერტიკალური საწარმოო ჯაჭვი, სექტორთა ვიწრო წრე, რომელშიც საწარმოო პროცესის მომიჯნავე ეტაპები წარმოქმნიან კლასტერების ბირთვს (მაგალიტად, ჯაჭვი, „მიმწოდებელი მწარმოებელი გამსაღებელი კლიენტი“) ამავე კატეგორიაში ხვდება სათაო ფირმების ირგვლივ შექმნილი ქსელები.

3. მრეწველობის დარგები (მაგალითად, „ქიმიური კლასტერი“) ან სექტორების ერთობლიობა აგრეგაციის უფრო მაღალ დონეზე (მაგალითად, „აგროსამრეწველო კლასტერები“).

სისტემური პოზიციიდან გამომდინარე, კლასტერი ეს არის განსხვავებულ დარგებში მომუშავე სამეურნეო საქმიანობის ურთიერთდაკავშირებული სუბიექტების ერთობლიობა, რომლებიც გაერთიანებული არიან ერთიან ორგანიზაციულ სტრუქტურაში და ერთობლივად ფუნქციონირებენ განსაზღვრული მიზნით. რამდენიმე დამოუკიდებელი მეურნე სუბიექტებისაგან ეფექტური ტექნოლოგიური ჯაჭვის ფორმირება სტრატეგიული ღონისძიებაა, რომელიც მოითხოვს განსაზღვრულ გრძელვადიან დაბანდებებს მათ რეალიზაციაში და შესაძლებელია, მხოლოდ მათი თვითორგანისაციის საშუალებით აღნიშნული, პოტენციური სისტემის შინით და გარეთ შექმნილი წინამძღვრების ურთიერთქმედების შედეგად.

ასეთმა ურთიერთქმედებამ შეიძლება დამატებითი მოგება მოუტანოს თითოეულ სუბიექტს, სტიმული მისცეს ფუნქციონირების ერთიანი სისტემის შექმნას, უწყვეტი მთლიანი სისტემის უზრუნველყოფას. კლასტერები შეიძლება იდენიფიცირებულ იქნეს, როგორც გრძელვადიანი კონტრაქტების საფუძველზე რესურსებისა და სპეციფიკური უპირატესობების ეფექტიანი გამოყენების გზით სამეწარმეო პროექტების ერთობლივი რეალიზაციისათვის გაერთიანებული ამა თუ იმ ბაზრის მონაწილე ფირმების ჯგუფები. ისინი უპირატესად იყენებენ ჰორიზონტალურ კავშირებს, სპეციალიზაციას და ავსებენ ერთმანეთს, რითაც აახლოებენ უფრო მაღალი შედეგების მიღწევის შესაძლებლობას.

კლასტერის განმასხვავებელი ნიშანია მიზნობრივი სამეურნეო საქმიანობა. კლასტერის ფარგლებში ერთიანდება არა მხოლოდ წარმოებითი, არამედ ინოვაციური ბიზნესი, პროდუქციის ხარისხის კომპლექსური მართვა, სერვისული მომსახურეობა. უნდა აღინიშნოს, რომ კლასტერები ქმნიან პირობებს ინვესტიციე ბის მოსაზიდად, რადგან მათი სექმისათვის საჭირო ინიციატივა, ინოვაციები, ინტეგრაცია, ინტერესი არის ინვესტორების მოზიდვის აუცილებელი პირობა.

კლასტერული მოდელის დანერგვის მთავარი ამოცანაა მეწარმეთა ფსიქოლოგიის შეცვლა, საერთო ეკონომიკური მოგების მისაღებად კლასტერული გაერთიანების ყველა მონაწილის პატიოსანი, ღია და ურთიერთმომგებიანი თანამშრომლობის შესაძლებლობის გაგება.

კლასტერი საწარმოთა შემოდაგენლობის თვალსაზრისით შეიძლება იყოს მრავალრიცხოვანი ან მცირერიცხოვანი, ან მოიცავდეს დიდ და მცირე საწარმოებს სხვადასხვა თანაფარდობით, იგი წარმოადგენს იმ „ასპარეზს“ სადაც ხორცილედება რეალური ურთიერთქმედება ადგილობრივ სამეწარმეო სტრუქტურებს, სამეწარმეო სტრუქურებს და სხვა ინსტიტუტებს შორის.

კლასტერები იმპულს აძლევენ განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკის განვითარებას, ხელს უწყობენ ტერიტორიების ორგანიზაციის ქსელური რესურსების მობილიზაციას, საფუძველს უყრიან ეკონომიკურ კონკურენტუნარიანობას.

მსოფლიოში კლასტერის აქტიური განვითარება მიიჩნევა ინოვაციური სამეწარმეო საქმიანობის ეფექტურ მიმართულებად.

კლასტერული კონცეფციის არსი მდგომარეობს იმ რეგიონების კონსოლიდირებული პოტენციალის რეალიზაციაში, რომელთა ეკონომიკური ტერიტორია წარმოადგენს საფუძველს ევროპული და სხვა ქვეყნების თანამშრომლობის განვითარებისათვის, ხოლო რეგიონული ეკონომიკის პრობლემების გადაწყვეტა ევროპული თანამეგობრობის საქმიანობის ერთერთ მთავარ მიმართულებას.

კლასტერებმა იმპულსი მისცეს იმ ქვეყნების რეგიონების განვითარებას, რომლებიც იყენებდნენ მათ პრინციპებს.

კლასტერების განვითარება და მათი მნიშვნელობა საფრანგეთში

საფრანგეთში კლასტერების განვითარება მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სტრატეგიაა, რომელიც ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონისა და სექტორის ეკონომიკურ ზრდას, ინოვაციებსა და კონკურენტუნარიანობას უწყობს ხელს. საფრანგეთში კლასტერების (ანუ "Pôles de compétitivité") განვითარება დაიწყო 2000-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც საფრანგეთის მთავრობამ ინიციატივა წამოაყენა ტექნოლოგიურ და ინდუსტრიულ კლასტერების შექმნისთვის, რათა ხელი შეეწყო ეკონომიკურ ზრდას და საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას.

საფრანგეთის კლასტერების განვითარების მიზნები:

1. ინოვაციები და ტექნოლოგიური პროგრესი: საფრანგეთის კლასტერები მიზნად ისახავს ტექნოლოგიური და სამეცნიერო ინოვაციების განვითარების მხარდაჭერას. ამისათვის ისინი სხვადასხვა ინდუსტრიასა და ბიზნესსექტორში სპეციალიზირებულ ცოდნასა და რესურსებს აერთიანებენ.

2. ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის გაძლიერება: საფრანგეთის მთავრობა მიზნად ისახავს, რომ კლასტერების მეშვეობით სტრატეგიული სექტორებში ქვეყანა უკეთესად შეეჯიბროს გლობალურ ბაზარს.

3. რეგიონული განვითარება: კლასტერები ასევე ხელს უწყობს ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონის განვითარებას და სამუშაო ადგილების შექმნას. რეფორმები და ინვესტიციები, რომლებიც კლასტერებს აქვს, ქმნის სტაბილურ ეკონომიკურ გარემოს რეგიონებში.

საფრანგეთის კლასტერების ძირითადი სექტორები:

1. ტექნოლოგიები და ინოვაციები: საფრანგეთში კლასტერები ძლიერად განვითარებულია ტექნოლოგიურ სფეროებში, მათ შორის, ინფორმაციული ტექნოლოგიები, რობოტიკა, ბიოტექნოლოგიები და ხელოვნური ინტელექტი.

2. automotive: საფრანგეთში არის ძლიერი ავტომწარმოებელი სექტორი, სადაც ბევრი კომპანია და კვლევითი ინსტიტუტი ერთობლივად მუშაობს ახალი ტექნოლოგიების და განახლებული ავტომობილების შექმნაზე.

3. ენერგეტიკა: ენერგეტიკის სფეროში, განსაკუთრებით განახლებადი ენერგიისა და ატომური ენერგიის მიმართულებით, საფრანგეთი ძალიან

აქტიურია და აქ კლასტერები ხელს უწყობენ ინოვაციურ გამანაწილებელ სისტემებსა და მწარმოებელ ტექნოლოგიებს.

4. აღდგენილი და გარემოს დაცვა: "ეკოლოგიური" კლასტერები საფრანგეთში ინტეგრირებულია იმ ინიციატივებთან, რომლებიც გარემოს დაცვასა და მდგრად განვითარებას ხელს უწყობს.

5. ჯანდაცვა და ბიოტექნოლოგიები: საფრანგეთის კლასტერები ასევე აქტიურად მუშაობენ სამედიცინო ინოვაციებზე, ბიოტექნოლოგიებზე და ახალი თაობის სამედიცინო ტექნოლოგიებზე.

საფრანგეთის კლასტერების წარმატების ასპექტები:

1. მხარდაჭერა და დაფინანსება: საფრანგეთის მთავრობა აქტიურად აფინანსებს კლასტერებს, როგორც ინვესტიციების მიმართულებით, ასევე კვლევისა და განვითარების პროგრამების სუბსიდირებით.

2. მულტიდისციპლინარული თანამშრომლობა: საფრანგეთში კლასტერები არა მხოლოდ ბიზნესების, არამედ აკადემიური და კვლევითი ინსტიტუტების მჭიდრო თანამშრომლობის შედეგად ყალიბდება. ეს აძლიერებს ინოვაციურ გარემოს და ხელს უწყობს ახალი იდეების ინტეგრაციას.

3. გლობალური ქსელი: საფრანგეთის კლასტერები აქტიურად თანამშრომლობენ საერთაშორისო პარტნიორებთან, რაც ქვეყნის ეკონომიკურ პოზიციას ავითარებს გლობალურ ბაზარზე.

კლასტერების განვითარება და მათი მნიშვნელობა გერმანიაში

გერმანია, თავისი მაღალი ინდუსტრიული და ტექნოლოგიური განვითარების დონით, წარმოადგენს კლასტერების განვითარების ერთერთ წარმატებულ მოდელს. ქვეყანა აქტიურად ეხმაურება კლასტერების კონცეფციას, როგორც საშუალებას, რომელიც ხელს უწყობს გლობალურ კონკურენციაში პოზიციის გაძლიერებას, ინოვაციების გაზრდას და ეკონომიკური ეფექტურობის მაქსიმიზაციას. გერმანული კლასტერები არიან მრავალფეროვანი და ფართო, მოიცავს ტექნოლოგიურ, ინდუსტრიულ და სერვისულ სექტორებს.

გერმანიაში კლასტერების განვითარების მიზნები:

1. ინოვაციებისა და ტექნოლოგიური განვითარება: გერმანიის კლასტერები განსაკუთრებით ჩართულნი არიან კვლევასა და განვითარებაში, რათა ხელი შეუწყონ ინოვაციური გადაწყვეტილებების შექმნას და

მაღალი ტექნოლოგიების დანერგვას. ისინი ხელს უწყობენ უფრო სწრაფ და ეფექტურ ინტეგრაციას, ახალ ტენდენციებზე ადაპტაციას და გლობალურ ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებას.

2. რეგიონული განვითარება: კლასტერების მეშვეობით გერმანია ახერხებს რეგიონების ეკონომიკური გაძლიერებას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას და ბიზნესის უფრო მდგრად განვითარებას. გარკვეული კლასტერები სტრატეგიულად შეირჩა, რათა ხელი შეუწყონ იმ რეგიონებში ეკონომიკურ ზრდას, სადაც ისტორიულად ნაკლებად იყო განვითარებული.

3. კონკურენტუნარიანობის გაძლიერება: გერმანიამ კლასტერების მეშვეობით შეძლო რომ ხელი შეეწყო თავის ინდუსტრიებსა და საწარმოთა ინტენსიურ თანამშრომლობას, რაც მათ საშუალებას აძლევს, რომ უფრო სწრაფად მოერგონ ბაზრის მოთხოვნებს და მოიპოვონ დიდი გლობალური ბაზრები.

გერმანიის კლასტერების ძირითადი სექტორები:

1. მანუფაქტურა და ინჟინერია: გერმანიის კლასტერები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ავტომწარმოებლობის, მექანიკური ინჟინერიისა და სხვა ინდუსტრიული სექტორების განვითარებაში. ისეთმა ქალაქებმა, როგორიცაა შტუტგარტი და მიუნხენი, გადაიზარდეს ინდუსტრიული ჰაბებად, სადაც მანქანათმშენებლობა, რობოტიკა და ინჟინერია თანხვედრაშია.

2. მაღალი ტექნოლოგიები და ინოვაციები: გერმანია ახორციელებს კლასტერებს ისეთ სფეროებში, როგორიცაა ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ხელოვნური ინტელექტი, ბიოტექნოლოგიები, რომლებსაც დიდი ყურადღება ეთმობა სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების, სტარტაპების და მსხვილი კომპანიების თანამშრომლობით განვითარებისთვის.

3. ენერგეტიკა: გერმანია ძალზე აქტიურად არის ჩართული განახლებადი ენერგიის სექტორში, სადაც სხვადასხვა კლასტერები ამ მიმართულებით გლობალურ ლიდერობას ცდილობენ. ელექტრომობილები, მზის ენერგია, ქარის ენერგია და ენერგეტიკის ახალი ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ქვეყნის ეკონომიკაში.

4. ჯანდაცვა და ბიოტექნოლოგიები: გერმანია ასევე ლიდერია ბიოტექნოლოგიებისა და ჯანდაცვის სფეროში, სადაც კლასტერული

თანამშრომლობა ხელს უწყობს ახალი მედიკამენტების და სამედიცინო ტექნოლოგიების განვითარებას.

5. ავტომობილები და ტრანსპორტი: გერმანია მსოფლიოში ცნობილია თავისი ავტომწარმოებელი კომპანიებით (მაგალითად, Volkswagen, BMW, Mercedes-Benz), რომლებსაც მათი ფუძემდებლური ქალაქები წარმოადგენენ მძლავრ კლასტერებს, სადაც სხვადასხვა კომპანია და კვლევითი ინსტიტუტი კონცენტრირებულია ტრანსპორტის და ავტომობილების ტექნოლოგიების განვითარებაზე.

გერმანიაში კლასტერების წარმატების საფუძვლები:

1. მხარდაჭერა და დაფინანსება: გერმანიამ შექმნა მყარ სისტემები, რომლებიც ხელს უწყობს კვლევისა და განვითარების დაფინანსებას. მთავრობა და ადგილობრივი ხელისუფლება აქტიურად ინვესტირებს კლასტერებში, რაც ხელს უწყობს მასობრივი ინოვაციების ხელშეწყობას.

2. პარტნიორობა და თანამშრომლობა: გერმანულ კლასტერებში დიდი ყურადღება ექცევა კომპანიების და კვლევითი ორგანიზაციების მჭიდრო თანამშრომლობას. ეს ქმნის ძლიერ ეკოსისტემას, სადაც ნებისმიერი ახალი იდეა სწრაფად შეიძლება შეფასდეს და აპრობირებული.

3. კლასტერული მართვის სტრუქტურები: გერმანიაში ხშირად მუშაობენ კლასტერების სპეციალიზირებული მმართველი სტრუქტურები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან მონაცემების შეგროვებას, ფინანსური რესურსების მენეჯმენტს და შემდგომი სტრატეგიის დაგეგმვას.

4. ინტერნაციონალიზაცია: გერმანიის კლასტერები აქტიურად თანამშრომლობენ საერთაშორისო პარტნიორებთან, რაც მათ საშუალებას აძლევს, რომ მუდმივად განავითარონ თავიანთი პროდუქცია და ტექნოლოგიები და დაეწიონ გლობალურ ტენდენციებს.

კლასტერების განვითარება და მათი მნიშვნელობა ამერიკაში

აშშ-ში კლასტერების განვითარება განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია, რადგან ეს ქვეყნის ეკონომიკის და ინოვაციებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სტრატეგიაა. კლასტერები წარმოადგენენ ეკონომიკურ მასივებს, სადაც სპეციალიზირებული კომპანიები, კვლევითი ინსტიტუტები, უნივერსიტეტები და სხვა ორგანიზაციები მუშაობენ ერთად, რათა მიიღონ მეტი ეკონომიკური სარგებელი და შექმნან ინოვაციური გადაწყვეტილებები. ამერიკაში კლასტერების განვი-

თარება ისეთ სფეროებშია გამოხატული, როგორიცაა ტექნოლოგიები, წარმოება, ჯანმრთელობისა და ენერგეტიკის სექტორები.

ამერიკაში კლასტერების განვითარების მიზნები:

1. ინოვაციები და ტექნოლოგიური წინსვლა: ამერიკაში კლასტერების განვითარება ხელს უწყობს ახალი ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების სწრაფად დანერგვას და გამოყენებას. კლასტერების აქტიური თანამშრომლობა შესაძლებლობას იძლევა მათთვის, რომ განვითარდნენ ახალი პროდუქტი და ტექნოლოგიები, რაც დადებითად აისახება ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდაზე.
2. ეკონომიკური ზრდა და კონკურენტუნარიანობის გაძლიერება: აშშ-მ სერიოზული ყურადღება დაუთმო კლასტერების განვითარებას, რათა შექმნას უფრო კონკურენტული გარემო, როგორც გარე, ასევე შიდა ბაზრებზე. ამასთან, ეს ხელს უწყობს ბიზნესების სწრაფ და მოქნილ განვითარებას.
3. რეგიონული განვითარების სტრატეგია: ამერიკაში კლასტერები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ რეგიონული დისბალანსის შემსუბუქებაში, ხელს უწყობენ სამუშაო ადგილების შექმნას და ეკონომიკის გამყარებას რეგიონებში, სადაც მისი ზრდა ნაკლებად მაღალია.

ამერიკის კლასტერების ძირითადი სექტორები:

1. ტექნოლოგიები (Silicon Valley): ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი კლასტერია სილიკონის ველი, კალიფორნიაში. ეს კლასტერია ცენტრალური ადგილი უჭირავს ინოვაციებსა და ტექნოლოგიურ კომპანიებს, სადაც აქტიურად თანამშრომლობენ კომპანიები, ინჟინრები, პროგრამისტები და კვლევითი ინსტიტუტები. სილიკონის ველის წარმატება არა მხოლოდ აშშ-ს, არამედ გლობალური ინოვაციების ერთ-ერთი მთავარი ცენტრი გახადა.
2. ავტომობილები (Detroit): დეტროიტი, რომელშიც ძლიერია ავტომწარმოებელი სექტორი, წარმოადგენს ავტომობილების ინდუსტრიის კლასტერის კლასიკურ მაგალითს. აქ შეკრიბულია ისეთი გლობალური ბრენდები, როგორიცაა General Motors, Ford, Chrysler, რომლებიც აქტიურად თანამშრომლობენ ინჟინერიის, წარმოებისა და დიზაინის დარგებში.
3. ჯანდაცვა და ბიოტექნოლოგიები (Boston, San Diego): ბოსტონი და სან დიეგო არიან მსოფლიოს ბიოტექნოლოგიური ინდუსტრიის ერთ-ერთი

წამყვანი კლასტერები. ბოსტონში აქტიურად მუშაობენ წამყვანი უნივერსიტეტები (Harvard, MIT) და სამედიცინო კვლევითი ინსტიტუტები, რომლებიც ხელს უწყობენ ბიოტექნოლოგიების და წამლებების განვითარებას.

4. ენერგეტიკა (Texas): ტეხასი წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ენერგეტიკულ კლასტერებს, სადაც განლაგებულია როგორც ტრადიციული ენერგიის წყაროები (ნავთობი, გაზი), ისე განახლებადი ენერგიების წყაროები, როგორიცაა ქარისა და მზის ენერგია. აქ პოტენციურად მნიშვნელოვანია ტექნოლოგიების ინოვაციაც, განსაკუთრებით ენერგეტიკის სექტორში.

5. კრეატიული ინდუსტრიები (Los Angeles): ლოს-ანჯელესი და ზოგადად კალიფორნია ცნობილი არიან კრეატიული ინდუსტრიებით, სადაც კლასტერები არსებობს ფილმების, მუსიკის და მედიის სექტორებში. აქ აქტიურად თანამშრომლობენ პროდიუსერები, რეჟისორები, კომპოზიტორები და ტექნიკური სპეციალისტები.

ამერიკის კლასტერების განვითარების წარმატების საფუძვლები:

1. მხარდაჭერა და დაფინანსება: ამერიკის მთავრობა და კერძო სექტორი აქტიურად აფინანსებს და მხარს უჭერს კლასტერებს, მათ შორის, სახელმწიფო გრანტებით, საგარანტიო პროგრამებითა და სავაჭრო ინიციატივებით. მაგალითად, რამდენიმე ფედერალური პროგრამა, როგორიცაა "Advanced Manufacturing Partnership" და "National Network for Manufacturing Innovation", მიზნად ისახავს წარმოებისა და ტექნოლოგიების ინოვაციური კლასტერების დაფინანსებას.

2. თანამშრომლობა და ქსელური ეფექტები: ამერიკულ კლასტერებში გადამწყვეტი როლი ენიჭება თანამშრომლობის სისტემებს. კომპანიები და ორგანიზაციები, რომლებიც კლასტერებში არიან თავმოყრილი, ფიქრობენ თავიანთი ცოდნისა და რესურსების გაცვლაზე, რაც იწვევს ახალი ინოვაციების უფრო სწრაფ განვითარებას.

3. საკვალიფიკაციო რესურსები და სამუშაო ძალა: ამერიკაში კლასტერები იზრდებიან და განვითარდებიან, რადგან არსებობს მაღალი კვალიფიკაციის პროფესიონალების Pool (მაგალითად, ინჟინრები, მეცნიერები, ბიზნესმენი). უმაღლესი განათლება, ტექნიკური სკოლები და კვლევითი ინსტიტუტები მჭიდროდ თანამშრომლობენ კომპანიებთან, რათა მომდევნო თაობის სპეციალისტები შექმნან.

4. გლობალიზაცია და ინოვაციები: ამერიკის კლასტერები აქტიურად თანამშრომლობენ საერთაშორისო პარტნიორებთან, რაც მათ საშუალებას აძლევს მიიღონ მსოფლიო ბაზრებზე ახალი შესაძლებლობები და განავითარონ გლობალური ქსელი.

კლასტერების განვითარება და მისი მნიშვნელობა საქართველოში სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკური სტრუქტურისა და განვითარებისათვის. კლასტერი არის კონკრეტულ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე თავმოყრილი, ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთზეაზროვნე კომპანიების, ინსტიტუტებისა და ორგანიზაციების ჯგუფი, რომლებიც კონკურენციისა და თანამშრომლობის გზით ახდენენ ინდუსტრიების განვითარებას და ნავარაუდევ შედეგებს აყალიბებენ.

საქართველოში კლასტერების განვითარება შეიძლება განიხილებოდეს სხვადასხვა ინდუსტრიების კონტექსტში, როგორიცაა სოფლის მეურნეობა, ტურიზმი, ტექნოლოგიები, ღვინო და სხვა. გარკვეულწილად, ქვეყანაში კლასტერები უკვე არსებობს, თუმცა მათი ეფექტურობა და სრული განვითარება ჯერ კიდევ გამოწვევად რჩება.

1. **სოფლის მეურნეობა და აგრო-კლასტერები**:
   სოფლის მეურნეობა ერთ-ერთი ძირითადი სექტორია საქართველოში, სადაც კლასტერების შექმნა ხელს უწყობს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას, სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ხარისხის გაუმჯობესებას და ბაზრების გაფართოებას. მაგალითად, ხილისა და ბოსტნეულის წარმოების კლასტერები ხელს უწყობენ ხარისხის კონტროლს, სტანდარტიზაციას და ინტეგრაციას ექსპორტზე.
2. **ღვინის ინდუსტრია**:
   საქართველო მსოფლიოში ცნობილია თავისი ღვინის წარმოებით, და ამ სფეროში უკვე საკმაოდ წარმატებული კლასტერებია. სხვადასხვა ღვინის მწარმოებლები, გარემოსდაცვითი, მარაგისა და ტურისტული სექტორები ერთად ქმნიან გაერთიანებულ სისტემას, რომელიც ხელს უწყობს პროდუქციის ხარისხის ამაღლებას და საერთაშორისო ბაზრებზე კონკურენციას.
3. **ტურიზმი**:
   კლასტერები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ტურიზმის სფეროში. საქართველოში არსებობს ტურისტული კლასტერები, რომლებიც ეხმარებიან ადგილობრივ ბიზნესებს და ინფრასტრუქტურას

გასაძლიერებლად. ამგვარი კლასტერები აერთიანებს სასტუმროებს, რესტორნებს, ტურისტულ სააგენტოებს, სავაჭრო ქსელებს და ადგილობრივ თემებს, რაც ხელს უწყობს ადგილობრივ ეკონომიკაზე დადებითი გავლენის მოხდენას.

4. **ტექნოლოგიები და IT**:
   საქართველოში IT სექტორის განვითარებისთვის კლასტერების შექმნა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. ქართული IT კომპანიები, როგორიცაა მიკროსოფტი ან სხვა ახალი სტარტაპები, მცირე და საშუალო ზომის კომპანიებთან ერთად ქმნიან ინოვაციურ გარემოს, რომელშიც ტექნოლოგიური პროგრესი და კონკურენცია სწრაფად ავითარებს ამ სექტორს.

კლასტერების მნიშვნელობა საქართველოში:

1. **ეკონომიკური ზრდა**:
   კლასტერების განვითარება ქმნის ეკონომიკურ კონკურენციას და ხელს უწყობს საწარმოების ზრდას. როდესაც რამდენიმე კომპანია ერთ ტერიტორიაზე მუშაობს, ისინი არა მხოლოდ თანამშრომლობენ, არამედ ეწევიან უფრო მკვეთრ კონკურენციას, რაც ხელს უწყობს ინოვაციებისა და ეფექტურობის გაზრდას.
2. **სამუშაო ადგილები და პროფესიული კვალიფიკაცია**:
   კლასტერები ქმნიან ახალ სამუშაო ადგილებს და ახდენენ პროფესიული კვალიფიკაციის გაზრდას. მაგალითად, თუ სოფლის მეურნეობის კლასტერი წარმატებულია, მეტი ადამიანები ითანამშრომლებენ ამ სფეროში, გაძლიერდება მიკროსეგმენტის აგრო-ბიზნესი და გაიზრდება შრომის ბაზრის მოთხოვნა.
3. **ინვესტიციები და განვითარების სტიმულირება**:
   კლასტერები ხელს უწყობენ ინვესტორების მოზიდვას. როდესაც ინდუსტრიაში არსებობს წარმატებული კლასტერები, ეს ამლიერებს საერთაშორისო ინვესტორების ინტერესს და ხელს უწყობს დამატებითი რესურსების შემოდინებას.
4. **კარგი პრაქტიკის გაზიარება და ცოდნის ტრანსფერი**:
   კლასტერებში კომუნიკაცია და თანამშრომლობა მნიშვნელოვნად ზრდის ცოდნის დონეს. კომპანიები და ორგანიზაციები ერთმანეთს გაზიარებენ წარმატებულ გამოცდილებას, საუკეთესო პრაქტიკას და

ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის გზებს, რაც აუმჯობესებს ინდუსტრიის საერთო ხარისხსა და რეპუტაციას.

5. **ტურიზმი და რეგიონალური განვითარება**:
   კლასტერების არსებობა რეგიონალური განვითარებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. ტურიზმის სფეროში არსებული კლასტერები, მაგალითად, აჭარა ან კახეთი, ხელს უწყობს რეგიონების უკეთ განვითარებას, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას და ეკონომიკური მაჩვენებლების ამაღლებას.

გამოწვევები:

- **მხარდაჭერა და პოლიტიკის საჭიროება**:

მიუხედავად იმისა, რომ კლასტერების განვითარების პოტენციალი საქართველოში დიდია, ხელისუფლებისგან მუდმივი მხარდაჭერა და სტრატეგიული ინიციატივები აუცილებელია იმისათვის, რომ კლასტერები უფრო ეფექტურად განვითარდნენ.

- **ინფრასტრუქტურული პრობლემები**:

ზოგიერთი რეგიონი ჯერ კიდევ აღჭურვილი არ არის სათანადო ინფრასტრუქტურით, რაც შეიძლება დაბლოკოს კლასტერების ეფექტური ფუნქციონირება.

ყოველივე განხილულიდან გამომდინარე შეიძლება ავღნიშნოთ რომ კლასტერების განვითარება მნიშვნელოვანია როგორც ეკონომიკური აქტივობების ინტენსიფიკაციისთვის, ასევე სამუშაო ადგილების შექმნისა და მდგრადი განვითარებისთვის. ბიზნესების და ინსტიტუციების თანამშრომლობა, როგორც წესი, უზრუნველყოფს მაღალ ეფექტურობას და სწრაფ პროგრესს.

კლასტერების განვითარება საფრანგეთში ეხმარება ქვეყანას ტექნოლოგიურ და ინდუსტრიულ გადახურვაში, რომელიც ხელს უწყობს ინოვაციებს, ეკონომიკურ ზრდას და ქვეყნის საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობის გაძლიერებას. ამ პროცესმა ასევე მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაციას და სამუშაო ადგილების შექმნას. საფრანგეთი ერთ-ერთი ულამაზესი მაგალითია იმისა, როგორ შეიძლება კლასტერების განვითარება გახდეს სტრატეგიული და წარმატებული ინსტრუმენტი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისთვის.

გერმანიაში კლასტერების განვითარება არა მხოლოდ ეკონომიკური ზრდის საწინდარია, არამედ ინოვაციების, ტექნოლოგიური პროგრესისა და გლობალურ კონკურენციაში წარმატების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. კლასტერების მეშვეობით ქვეყანა აძლიერებს რეგიონებს, ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს და უზრუნველყოფს მძლავრ ეკონომიკურ პოზიციებს მსოფლიო ბაზარზე. მათი წარმატება გლობალური კონკურენციისა და მდგრადი განვითარების გრძელვადიან მოდელზე დაფუძნებულია.

ამერიკაში კლასტერების განვითარება წარმოადგენს არა მხოლოდ ეკონომიკურ, არამედ გლობალურ კონკურენციაში წარმატების საწინდარს. მას აქვს მრავალფეროვანი სეგმენტები, რომლებიც ეხმარება ინდუსტრიულ და ტექნოლოგიურ პროგრესში, ხელს უწყობს სამუშაო ადგილების შექმნას და რეგიონული ეკონომიკის გამყარებას. ამავე დროს, კლასტერები ხელს უწყობენ ინოვაციებს და გლობალურ ქსელებს, რაც ასპარეზზე წამყვან პოზიციებს ქმნის.

კლასტერების განვითარება საქართველოში არა მხოლოდ ადგილობრივი და ეროვნული ეკონომიკის გაძლიერებას უწყობს ხელს, არამედ საერთაშორისო კონკურენციისა და ინოვაციების განვითარების გასაძლიერებლადაც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. მიუხედავად არსებული გამოწვევებისა, კლასტერების სტიმულირება და განვითარება შეიძლება გახდეს საქართველოს ეკონომიკური ზრდის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი.

4.8. სამეწარმეო გუნდური ფორმები, აზროვნება, სულისკვეთება და მიზნები

ამერიკის შეერთებული შტატები ერთ-ერთი ყველაზე ინოვაციური და დინამიკური სამეწარმეო ეკოსისტემით გამოირჩევა. სტარტაპების, მცირე და საშუალო ბიზნესების (SMB) და მსხვილი კორპორაციების მრავალფეროვანი მოდელები ქმნიან გარემოს, სადაც გუნდურობა, სტრატეგიული აზროვნება, და სამეწარმეო სულისკვეთება განსაზღვრავს წარმატებას.

1. სამეწარმეო გუნდური ფორმებიამერიკაში სამეწარმეო გუნდები სხვადასხვა სტრუქტურით ფუნქციონირებენ. აქ რამდენიმე ძირითადი ფორმაა გავრცელებული:

ა) სტარტაპი გუნდები

სტარტაპები ჩვეულებრივ მცირე ჯგუფებით იწყებენ საქმიანობას, სადაც დამფუძნებლები ავსებენ ერთმანეთს უნარებით – ტექნიკური სპეციალისტი, მარკეტინგის ექსპერტი, ფინანსური მენეჯერი და ოპერაციული მენეჯერი. ასეთ გუნდებში ხშირად გამოიყოფა:

ტექნიკური თანადამფუძნებელი (CTO) – პროდუქტზე ან ტექნოლოგიაზე პასუხისმგებელი ბიზნეს პარტნიორი (CEO/COO) – ოპერაციული და მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება ფინანსური ხელმძღვანელი (CFO) – კაპიტალის მართვა და ინვესტიციების მოზიდვა

ბ) კორპორაციული სამეწარმეო გუნდები (Intrapreneurship Teams) დიდ კომპანიებში ინოვაციური პროექტების შესაქმნელად კომპანიები აყალიბებენ შიდა სტარტაპებს ან ინოვაციის დეპარტამენტებს. Google-ის "20% Time" პოლიტიკა ამის მაგალითია, სადაც თანამშრომლებს დრო აქვთ პირადი პროექტების შესაქმნელად.

გ) მცირე ბიზნესის გუნდები მცირე და საოჯახო ბიზნესებში გუნდი შეიძლება შედგებოდეს ოჯახის წევრებისგან ან მეგობრებისგან, სადაც გუნდურობა და ნდობა კრიტიკულია.

2. **სამეწარმეო აზროვნება** (Entrepreneurial Mindset) ამერიკული სამეწარმეო აზროვნება ეფუძნება შემდეგ პრინციპებს:

ა) პრობლემის გადაჭრის უნარი

სამეწარმეო აზროვნების მთავარი ნაწილი პრობლემების ინოვაციურად გადაჭრის უნარია. სტარტაპების უმეტესობა მომხმარებელთა პრობლემების იდენტიფიცირებით და ახალი გადაწყვეტილებების შემუშავებით იწყებს.

ბ) რისკის აღების კულტურა

ამერიკაში მეწარმეები მზად არიან შეცდომები დაუშვან და მათგან ისწავლონ. "Fail fast, learn faster" პრინციპი სტარტაპ კულტურის ნაწილია.

გ) ინოვაცია და შემოქმედებითი აზროვნება

კომპანიები, როგორიცაა Apple, Tesla და Amazon, ინოვაციისა და კრეატიულობის წყალობით ლიდერობენ. ეს გულისხმობს არსებული ბაზრის მუდმივ შეცვლასა და გაუმჯობესებას.

დ) მოქნილობა და ადაპტაცია

ტექნოლოგიური განვითარების პირობებში მეწარმეები სწრაფად იცვლიან ბიზნეს-მოდელებს და ახალ შესაძლებლობებს იყენებენ.

3. **სამეწარმეო სულისკვეთება (Entrepreneurial Spirit)**

ა) თავისუფლება და დამოუკიდებლობა

ბევრი მეწარმე ცდილობს ფინანსური დამოუკიდებლობის მიღწევას და პირადი ხედვის რეალიზებას.

ბ) მოტივაცია და ვნება

წარმატებული მეწარმეები გამოირჩევიან საქმისადმი სიყვარულითა და შეუპოვრობით. მათი მოტივაცია ხშირად ფულზე მეტად იმოქმედებს იდეის განსახორციელებლად.

გ) სოციალური პასუხისმგებლობა

თანამედროვე მეწარმეობა ეკოლოგიურად და სოციალურ გამოწვევებზე ორიენტირებულ მიდგომასაც ითვალისწინებს (მაგალითად, ESG – Environmental, Social, Governance პრინციპები).

4. **სამეწარმეო მიზნები ამერიკაში**

ა) ინოვაციური პროდუქტებისა და სერვისების შექმნა ბიზნესები მუდმივად ცდილობენ ახალ, ეფექტიან და ტექნოლოგიურად დახვეწილ პროდუქტებს, რათა კონკურენციაში გაძლონ.

ბ) კაპიტალის მოზიდვა და გაფართოება

სტარტაპების უმეტესობა ცდილობს ინვესტორების მოზიდვას და სწრაფ ზრდას, რაც ვენჩურული კაპიტალის, ანგელოზი ინვესტორების და IPO-ს გზით ხდება.

გ) გლობალური ბაზრის ათვისება

ბევრი ამერიკული სტარტაპი ცდილობს საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას, რადგან ამერიკაში დიდი კონკურენციაა და გლობალური გაფართოება ზრდის შანსებს.

დ) მდგრადი განვითარება

თანამედროვე ბიზნესი ცდილობს გრძელვადიანი სტრატეგიების შემუშავებას, რათა ბიზნესი არა მხოლოდ მოგებაზე, არამედ საზოგადოებრივ ღირებულებაზეც იყოს ორიენტირებული.

მოცემულობიდან გამომდინარე საჭიროა ავღნიშნოთ რომ ამერიკული სამეწარმეო კულტურა წარმატებისკენ სწრაფვას, ინოვაციასა და გუნდურობას ემყარება. აქ სტარტაპები და ბიზნესები მიზნად ისახავენ არა მხოლოდ ფინანსურ მოგებას, არამედ ინდუსტრიების ტრანს-ფორმაციას და საზოგადოებრივი ღირებულებების შექმნას. წარმატების მთავარი გასაღები კი მოქნილობა, რისკის აღების უნარი და სწორი

გუნდის შექმნაა.სამეწარმეო გუნდური ფორმები, აზროვნება, სულისკვეთება და მიზნები კანადაში

კანადა მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ხელსაყრელი ქვეყანაა მეწარმეებისთვის, რადგან მას აქვს ძლიერი ეკონომიკა, ბიზნესისთვის ხელსაყრელი საკანონმდებლო გარემო და ინოვაციებზე ორიენტირებული კულტურა. ქვეყნის ბიზნეს ეკოსისტემა აერთიანებს სტარტაპებს, მცირე და საშუალო ბიზნესებს (SMBs) და მსხვილ კორპორაციებს, რომლებიც განვითარებისთვის გუნდურ მუშაობასა და სტრატეგიულ აზროვნებას ეყრდნობიან.

1. სამეწარმეო გუნდური ფორმები კანადაში მეწარმეობისთვის გუნდური მუშაობა წარმატების მნიშვნელოვანი ფაქტორია. გუნდის სტრუქტურა და მისი ფორმა დამოკიდებულია ბიზნესის ტიპზე.

ა) სტარტაპების გუნდები

კანადაში სტარტაპები ხშირად იწყება მცირე გუნდებით, სადაც დამფუძნებლები ერთმანეთის უნარებს ავსებენ. გუნდი, როგორც წესი, შედგება: ტექნიკური ექსპერტისგან (CTO) – რომელიც პროდუქტის ტექნიკურ მხარეს მართავს ბიზნეს ლიდერისგან (CEO) – რომელიც კომპანიის სტრატეგიას განსაზღვრავს ფინანსური მენეჯერისგან (CFO) – რომელიც ფინანსების და ინვესტიციების მართვას უზრუნველყოფს კანადის მთავრობა და ორგანიზაციები, როგორიცაა Startup Canada და MaRS Discovery District, აქტიურად უჭერენ მხარს სტარტაპებს, მათ შორის გუნდების განვითარებასა და დაფინანსებას.

ბ) კორპორაციული სამეწარმეო გუნდები (Corporate Entrepreneurship Teams)

დიდი კომპანიები, როგორიცაა Shopify და Bombardier, აყალიბებენ შიდა გუნდებს ინოვაციური პროექტებისთვის. ეს კომპანიებს ეხმარება ახალი პროდუქტებისა და სერვისების განვითარებაში.

გ) მცირე და საოჯახო ბიზნესის გუნდები

კანადაში მრავალი მცირე ბიზნესი საოჯახო ბიზნესის სახით ფუნქციონირებს. ასეთ გუნდებში ნდობა და გრძელვადიანი სტაბილურობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

დ) სოციალური მეწარმეობის გუნდები

კანადაში სოციალური მეწარმეობა ძლიერად არის განვითარებული, რაც გულისხმობს გუნდების შექმნას ისეთი ბიზნესებისთვის, რომლებიც

სოციოეკონომიკურ ან ეკოლოგიურ პრობლემებს აგვარებენ (მაგალითად, B Corp კომპანიები).

2. სამეწარმეო აზროვნება (Entrepreneurial Mindset)

კანადაში მეწარმეები გარკვეულ პრინციპებსა და უნარებს მისდევენ, რაც მათი აზროვნების ფორმირებაში დიდ როლს ასრულებს.

ა) პრობლემის გადაჭრის უნარი

კანადური ბიზნეს ეკოსისტემა ეფუძნება ბაზრის საჭიროებებისა და მომხმარებელთა პრობლემების იდენტიფიცირებას და მათი გადაჭრის ინოვაციურ გზებს.

ბ) მდგრადი და ეთიკური ბიზნესის განვითარება

ბიზნესების უმეტესობა ცდილობს არა მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებას, არამედ ეთიკური პრინციპების დაცვას, მათ შორის გარემოსდაცვით და სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინებას.

გ) გლობალური აზროვნება და ინოვაცია

კანადელი მეწარმეები ორიენტირებულნი არიან საერთაშორისო ბაზრებზე, რადგან კანადის ბაზარი შედარებით მცირეა. ტექნოლოგიური კომპანიები, როგორიცაა Shopify და OpenText, ცდილობენ საერთაშორისო გაფართოებას.

დ) კოლაბორაცია და გუნდური მუშაობა

კანადაში ბიზნეს კულტურა გუნდურობასა და პარტნიორობაზეა დაფუძნებული. Innovation Clusters და Tech Hubs (მაგალითად, Toronto-Waterloo Corridor) ხელს უწყობენ გუნდური თანამშრომლობის გაძლიერებას.

3. სამეწარმეო სულისკვეთება (Entrepreneurial Spirit)

ა) ინკლუზიურობა და მრავალფეროვნება

კანადაში ბიზნეს გარემო ხელს უწყობს მულტიკულტურულ გუნდებს. ქვეყნის პოლიტიკა ხელს უწყობს იმიგრანტ მეწარმეებს და ქალი მეწარმეების მხარდაჭერას (მაგალითად, Women Entrepreneurship Strategy).

ბ) ინოვაციური და ტექნოლოგიური განვითარება

კანადაში ინოვაციური სტარტაპები და ტექნოლოგიური კომპანიები სწრაფად ვითარდებიან, განსაკუთრებით ისეთ სექტორებში, როგორიცაა AI, CleanTech და FinTech.

გ) სოციალური პასუხისმგებლობა

კანადური ბიზნეს კულტურა ორიენტირებულია გარემოსდაცვითი და სოციალური საკითხების მოგვარებაზე. ბევრი მეწარმე ESG (Environmental, Social, Governance) პრინციპებს მისდევს.

4. სამეწარმეო მიზნები კანადაში

ა) ინოვაციური პროდუქტებისა და სერვისების შექმნა

კანადელი მეწარმეები მუდმივად ცდილობენ ახალი ტექნოლოგიებისა და სერვისების შემუშავებას, რაც მათ კონკურენტულ უპირატესობას აძლევს.

ბ) ფინანსური მდგრადობა და ზრდა

კანადაში მეწარმეები ცდილობენ არა მხოლოდ სტარტაპების შექმნას, არამედ მათი მდგრადი ზრდის უზრუნველყოფას, რისთვისაც ხშირად გამოიყენება ინვესტიციები, გრანტები და სახელმწიფო მხარდაჭერა.

გ) გლობალური გაფართოება

ბევრი კანადური სტარტაპი მიზნად ისახავს გლობალური ბაზრის ათვისებას, რადგან ქვეყნის შიდა ბაზარი შედარებით მცირეა.

დ) მდგრადი განვითარება და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა

კანადური ბიზნესი ხშირად ორიენტირებულია ეკოლოგიურად პასუხისმგებელ და მდგრადი განვითარებისთვის საჭირო გადაწყვეტილებებზე.

აქაც მოცემულობიდან გამომდინარე საჭიროა ავღნიშნოთ რომ კანადა მეწარმეებისთვის ერთ-ერთი ყველაზე მიმზიდველი ქვეყანაა, რადგან მისი ბიზნეს გარემო მხარს უჭერს ინოვაციებს, გუნდურობას და მდგრად განვითარებას. ქვეყანაში მეწარმეები ორიენტირებულნი არიან არა მხოლოდ ფინანსურ მოგებაზე, არამედ სოციალური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის გაძლიერებაზე. გუნდის ეფექტიანი მუშაობა, ინოვაციური აზროვნება და გლობალური ხედვა – ეს არის კანადაში წარმატების მთავარი ფაქტორები.სამეწარმეო გუნდური ფორმები, აზროვნება, სულისკვეთება და მიზნები იტალიაში

იტალია მდიდარი ისტორიის მქონე ქვეყანაა, რომელიც ყოველთვის გამოირჩეოდა ინოვაციებითა და ძლიერი ბიზნეს ტრადიციებით. მისი სამეწარმეო ეკოსისტემა აერთიანებს მცირე საოჯახო ბიზნესებს, მაღალტექნოლოგიურ სტარტაპებს და მსხვილ საერთაშორისო კომპანიებს. იტალიური ბიზნეს კულტურა გუნდურობას, კრეატიულობასა და მდგრადი განვითარების იდეებს ეფუძნება.

1. სამეწარმეო გუნდური ფორმები

იტალიაში სამეწარმეო გუნდები მრავალფეროვანია და ისინი სხვადასხვა სექტორში ფუნქციონირებენ.

ა) საოჯახო ბიზნესი (Family Business Teams)

იტალია ცნობილია ოჯახური ბიზნესების კულტურით. ქვეყნის მრავალი წარმატებული კომპანია (Ferrari, Gucci, Barilla) სწორედ საოჯახო ბიზნესად დაიწყო. ასეთ გუნდებში მთავარი ღირებულებებია:

ტრადიციის შენარჩუნება და თაობებს შორის ცოდნის გადაცემა გრძელვადიანი ხედვა და მდგრადი განვითარება ნდობა და ერთგულება

ბ) სტარტაპ და ინოვაციის გუნდები

ბოლო წლებში იტალიაში გაიზარდა სტარტაპ ეკოსისტემა, განსაკუთრებით ტექნოლოგიების, მოდისა და საკვების სექტორებში. სტარტაპ გუნდები ხშირად შედგება:

ტექნიკური დამფუძნებლისგან (CTO) – ტექნოლოგიური განვითარების კოორდინაცია ბიზნეს მენეჯერისგან (CEO) – სტრატეგიული ხედვა და მართვა მარკეტინგის სპეციალისტისგან (CMO) – ბრენდინგი და გაყიდვების სტრატეგია

გ) კოოპერატივები და კოლექტიური ბიზნესები

იტალიაში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ბიზნეს მოდელია კოოპერატივები (Cooperative Businesses), სადაც თანამშრომლები ბიზნესის მფლობელები არიან. ეს განსაკუთრებით პოპულარულია სოფლის მეურნეობაში, კვების ინდუსტრიაში და საცალო ვაჭრობაში.

დ) კორპორაციული სამეწარმეო გუნდები (Corporate Entrepreneurship Teams)

მსხვილი კომპანიები, როგორიცაა Fiat, Luxottica და Eni, ინოვაციების შესაქმნელად შიდა სამეწარმეო გუნდებს ქმნიან, რომლებიც ახალ პროდუქტებსა და სერვისებზე მუშაობენ.

2. სამეწარმეო აზროვნება (Entrepreneurial Mindset)

იტალიელ მეწარმეებს განსაკუთრებული ბიზნეს აზროვნება აქვთ, რომელიც ტრადიციებისა და ინოვაციების შერწყმას მოიცავს.

ა) ტრადიციისა და ინოვაციის გაერთიანება

ბევრი ბიზნესი ცდილობს ტრადიციული ტექნიკების გამოყენებას თანამედროვე ინოვაციებთან. მაგალითად, იტალიური მოდის და

დიზაინის ინდუსტრია აერთიანებს ხელნაკეთ პროდუქციას და მაღალტექნოლოგიურ მასალებს.

ბ) ხარისხზე ორიენტაცია

იტალიელი მეწარმეები პირველ რიგში აქცენტს აკეთებენ ხარისხზე, რაც ხელს უწყობს ბრენდის სიძლიერეს და ბაზარზე გრძელვადიან წარმატებას.

გ) მოქნილობა და ადაპტაცია

მიუხედავად ეკონომიკური გამოწვევებისა, იტალიელი მეწარმეები ახერხებენ ბიზნეს მოდელების სწრაფად ადაპტირებას, განსაკუთრებით ტურიზმის, კვების და მოდის ინდუსტრიებში.

დ) ხელოვნება და კრეატიულობა

იტალიაში მეწარმეობა ხშირად კრეატიულობას ეყრდნობა, რაც აისახება მოდის, დიზაინისა და კულინარიის სექტორებში.

3. სამეწარმეო სულისკვეთება (Entrepreneurial Spirit)

ა) ძლიერი ლოკალური იდენტობა

იტალიაში ბიზნესი ხშირად რეგიონის კულტურასა და უნიკალურობას ეყრდნობა. მაგალითად, ტოსკანის ღვინის მრეწველობა, ემილია-რომანიას ავტომობილების ინდუსტრია და მილანის მოდის ბაზარი.

ბ) თანამშრომლობა და ქსელური ურთიერთობები

იტალიელი მეწარმეები დიდ ყურადღებას აქცევენ ბიზნეს ქსელებს (business networks), რაც გულისხმობს ადგილობრივ და საერთაშორისო პარტნიორობებს.

გ) მდგრადი და ეთიკური ბიზნესი

ბოლო წლებში გაიზარდა მოთხოვნა ეკოლოგიურად სუფთა და ეთიკურად წარმოებულ პროდუქტებზე, რასაც ბევრი იტალიური კომპანია ითვალისწინებს.

4. სამეწარმეო მიზნები იტალიაში

ა) საერთაშორისო გაფართოება

იტალიელი მეწარმეები აქტიურად ცდილობენ გლობალურ ბაზრებზე გასვლას, განსაკუთრებით მოდის, კვების და მანქანათმშენებლობის სექტორებში.

ბ) ინოვაციური და ტექნოლოგიური განვითარების მხარდაჭერა

მიუხედავად იმისა, რომ იტალია ტრადიციული სექტორებითაა ცნობილი, ბოლო წლებში გაიზარდა ინვესტიციები ტექნოლოგიებში (AI, FinTech, GreenTech).

გ) მცირე და საშუალო ბიზნესების გაძლიერება

იტალიის ეკონომიკის ძირითადი ნაწილი მცირე და საშუალო ბიზნესებზე (SMEs) მოდის. მთავრობის ინიციატივები, როგორიცაა Industry 4.0, მიზნად ისახავს ამ ბიზნესების ტექნოლოგიური განვითარებისა და დიგიტალიზაციის მხარდაჭერას.

დ) ტურიზმისა და კულტურული მეწარმეობის გაძლიერება

იტალია მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ტურისტული ქვეყანაა. ბიზნესები ცდილობენ ტურისტებისთვის უნიკალური გამოცდილების შეთავაზებას, რაც აერთიანებს კულტურას, გასტრონომიას და ისტორიულ მემკვიდრეობას.

მოცემულობიდან გამომდინარე საჭიროა ავღნიშნოთ რომ იტალიის სამეწარმეო ეკოსისტემა ტრადიციებისა და ინოვაციების უნიკალურ შერწყმას ეფუძნება. წარმატების გასაღები გუნდის ეფექტიანობა, მაღალი ხარისხის პროდუქცია, საერთაშორისო ხედვა და კრეატიულობაა. ქვეყნის მცირე და საოჯახო ბიზნესების ძლიერ კულტურას თან ახლავს ინოვაციური სტარტაპების ზრდა და საერთაშორისო ბაზრებზე გაფართოების ძლიერი სურვილი.სამეწარმეო გუნდური ფორმები, აზროვნება, სულისკვეთება და მიზნები საქართველოში.

საქართველოში მეწარმეობა მუდმივად ვითარდება და ერგება ადგილობრივ და საერთაშორისო ბიზნეს გარემოს. ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ინოვაციური სტარტაპების, მცირე და საშუალო ბიზნესების როლი, რაც ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდას. ქართული მეწარმეობა ეფუძნება გუნდურ თანამშრომლობას, ადაპტირებადობას და მაღალი ხარისხის პროდუქციის შექმნას.

1. სამეწარმეო გუნდური ფორმები

საქართველოში ბიზნესის წამოწყებისას სხვადასხვა ტიპის გუნდური ფორმები გვხვდება, რაც დამოკიდებულია ბიზნესის მასშტაბზე, სექტორზე და მიზნებზე.

ა) საოჯახო ბიზნესი (Family Business Teams)

საქართველოში საოჯახო ბიზნესი განსაკუთრებით პოპულარულია მომსახურების, აგროტურიზმისა და ვაჭრობის სექტორებში. ასეთ

კომპანიებს ახასიათებთ: მდგრადობა და ტრადიციის გაგრძელება – ბიზნესს თაობიდან თაობას გადასცემენ გრძელვადიანი ხედვა – საოჯახო ბიზნესი ხშირად არ არის მოკლევადიან მოგებაზე ორიენტირებული გუნდის წევრებს შორის მაღალი ნდობა

ბ) სტარტაპ და ტექნოლოგიური გუნდები

ბოლო წლებში საქართველოში აქტიურად ვითარდება ტექნოლოგიური და ინოვაციური სტარტაპები, განსაკუთრებით FinTech, AgriTech და EdTech მიმართულებებში. ასეთ გუნდებში გვხვდება: ტექნიკური ექსპერტები (CTO, ინჟინრები, დეველოპერები) ბიზნეს ლიდერები (CEO, COO, CFO) მარკეტინგისა და გაყიდვების სპეციალისტები სტარტაპებს ხელს უწყობს ისეთი ორგანიზაციები, როგორიცაა GITA (საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო), Impact Hub Tbilisi და Startup Georgia.

გ) კოოპერატივები და სოციალური მეწარმეობა

განსაკუთრებით სოფლის მეურნეობაში და ეკოლოგიურ ბიზნესებში პოპულარული ხდება კოოპერატივები, სადაც მეწარმეები გაერთიანდებიან საერთო მიზნებისთვის.

დ) კორპორაციული სამეწარმეო გუნდები (Corporate Entrepreneurship Teams)

საქართველოში მსხვილი კომპანიები, მაგალითად Bank of Georgia, TBC Bank, Adjara Group, ქმნიან შიდა სამეწარმეო გუნდებს, რომლებიც ინოვაციურ პროექტებზე მუშაობენ.

2. სამეწარმეო აზროვნება (Entrepreneurial Mindset)

ა) კრეატიულობა და ინოვაცია

ქართული მეწარმეები გამოირჩევიან კრეატიულობით, რაც განსაკუთრებით ჩანს კვების, ტურიზმის, მოდისა და ტექნოლოგიური სექტორებში.

ბ) მოქნილობა და ადაპტირება

საქართველოში ბიზნეს გარემო ხშირად იცვლება, რის გამოც მეწარმეები მუდმივად ერგებიან ახალ გამოწვევებსა და შესაძლებლობებს.

გ) ხარისხსა და უნიკალურობაზე ფოკუსირება

ქართული ბიზნესები ხშირად ცდილობენ ადგილობრივი, ეკოლო-გიურად სუფთა და უნიკალური პროდუქტების შექმნას, განსაკუთრებით ღვინის, გასტრონომიისა და ხელნაკეთ ნივთების ინდუსტრიებში.

დ) პარტნიორობა და ქსელური კავშირები
ქართულ ბიზნეს კულტურაში დიდი მნიშვნელობა აქვს პირად კონტაქტებს და პარტნიორობებს, რაც ხშირად განსაზღვრავს ბიზნესის წარმატებას.

3. სამეწარმეო სულისკვეთება (Entrepreneurial Spirit)

ა) ადგილობრივი კულტურისა და ტრადიციების პატივისცემა ქართული მეწარმეობა ხშირად ეროვნული იდენტობისა და ტრადიციების გაგრძელებაა, იქნება ეს ღვინის წარმოება, კულინარია თუ ტურისტული ბიზნესი.

ბ) სოციალური პასუხისმგებლობა და მდგრადი განვითარება
ბოლო წლებში იზრდება სოციალური მეწარმეობის როლი, რაც გულისხმობს ბიზნესის გამოყენებას სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადასაჭრელად.

გ) გლობალურ ბაზარზე გასვლის სურვილი
ბევრი ქართველი მეწარმე ცდილობს არა მხოლოდ ადგილობრივ, არამედ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას, რისთვისაც გამოიყენება სხვადასხვა საგრანტო და ინვესტორული პროგრამები.

4. სამეწარმეო მიზნები საქართველოში

ა) ინოვაციური და ტექნოლოგიური განვითარების ხელშეწყობა
ტექნოლოგიური სექტორი საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდია, რასაც ხელს უწყობს GITA-ს დაფინანსებები და სხვადასხვა სტარტაპ აქსელერატორი.

ბ) მცირე და საშუალო ბიზნესების გაძლიერება
ქვეყნის ეკონომიკის ძირითადი ნაწილი მცირე და საშუალო ბიზნესებზე მოდის, რის გამოც სახელმწიფოს პოლიტიკა მათ მხარდაჭერაზეა ორიენტირებული.

გ) საერთაშორისო ბაზრებზე შესვლა
საქართველო მცირე ბაზარია, ამიტომ ბევრი მეწარმე ცდილობს პროდუქციისა და სერვისების ექსპორტს, განსაკუთრებით ევროკავშირში, აზიის ქვეყნებში და ამერიკაში.

დ) ტურიზმისა და აგროტურიზმის განვითარება
საქართველო, როგორც ერთ-ერთი პოპულარული ტურისტული ქვეყანა, ცდილობს ტურიზმთან დაკავშირებული ბიზნესების განვითარებას,

იქნება ეს უნიკალური სასტუმროები, ადგილობრივი პროდუქტის მწარმოებლები თუ კულტურული გამოცდილების შეთავაზება.

აღსანიშნავია რომ საქართველოში მეწარმეობის განვითარება დინამიურია და მოიცავს როგორც ტრადიციულ, ასევე ინოვაციურ სექტორებს. წარმატების გასაღები გუნდის ეფექტიანობა, საერთაშორისო ხედვა, კრეატიულობა და მოქნილობაა. ქვეყნის სტარტაპ ეკოსისტემა იზრდება და მეტი ქართველი მეწარმე ცდილობს საერთაშორისო წარმატებას, რაც საქართველოს ეკონომიკის მდგრად განვითარებას უწყობს ხელს. აქედან გამომდინარე შეიძლება ავღნიშნოთ რომ სამეწარმეო საქმიანობა წარმატების მისაღწევად საჭიროებს გუნდურ თანამშრომლობას, ინოვაციურ აზროვნებას, მეწარმეობრივ სულისკვეთებას და სტრატეგიულ მიზნებს.

1. გუნდური ფორმები მეწარმეობის განვითარებისთვის გუნდის სწორად ფორმირება გადამწყვეტია. გუნდები შეიძლება იყოს საოჯახო ბიზნესები, სტარტაპ ჯგუფები, კოოპერატივები, კორპორაციული ინოვაციების გუნდები და სოციალური მეწარმეობის ჯგუფები. მათი წარმატება დამოკიდებულია საკმარისი უნარების მქონე ადამიანების შერჩევასა და საერთო ხედვის ჩამოყალიბებაზე.
2. სამეწარმეო აზროვნება მეწარმეთა წარმატება ხშირად განპირობებულია ისეთი უნარებით, როგორიცაა კრეატიულობა, ინოვაციური მიდგომები, პრობლემების გადაჭრის უნარი და რისკის მართვა. თანამედროვე ბიზნესი ხშირად ორიენტირებულია ტექნოლოგიურ განვითარებაზე და მომხმარებლის საჭიროებების მუდმივ შესწავლაზე.
3. სამეწარმეო სულისკვეთება წარმატებული მეწარმეები გამოირჩევიან დამოუკიდებლობით, მიზანდასახულობით და სოციალური პასუხისმგებლობით. ისინი ცდილობენ, არა მხოლოდ ფინანსური მოგება მიიღონ, არამედ პოზიტიური გავლენა მოახდინონ გარემოზე, საზოგადოებაზე და ეკონომიკაზე.
4. სამეწარმეო მიზნები თანამედროვე მეწარმეობა ორიენტირებულია მდგრად განვითარებაზე, საერთაშორისო ბაზარზე გაფართოებაზე, ტექნოლოგიური და ინოვაციური პროდუქტების შექმნაზე და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის დაცვაზე.

საერთოდ წარმატებული სამეწარმეო ეკოსისტემა ეფუძნება გუნდურობას, ინოვაციურ აზროვნებასა და მდგრადი განვითარების სტრა-

ტეგიას. ქვეყნებს შორის განსხვავებები მიუხედავად, გლობალური ტენდენციები აჩვენებს, რომ კონკურენტუნარიანი ბიზნესები ხასიათდება ადაპტაციის უნარით, ტექნოლოგიური წინსვლით და მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობით.

4.9. საკონტროლო კითხვები

1. გაანალიზეთ ბაზრის ტიპები და მათი მნიშვნელობა
2. გაანალიზეთ ბიზნეს მოდელიები და მათი მნიშვნელობა
3. გაანალიზეთ გუნდების ფორმირება და მართვა
4. გაანალიზეთ კლასტერების განვითარება და მისი მნიშვნელობა
5. გაანალიზეთ სამეწარმეო გუნდური ფორმები, აზროვნება, სულისკვეთება და მიზნები

თავი 5. თანამედროვე სამეწარმეო პროდუქტების ბრენდირება, გასაღების სტიმულირება, საწარმოოს ბიზნეს ოპერაციები და მარკენტინგის უზრუნველყოფა

5.1. თანამედროვე სამეწარმეო პროდუქტის ბრენდირება და მარკეტინგის უზრუნლველყოფა

დღევანდელ სამყაროში წარმოუდგენელი კონკურენციის პირობებში იმარჯვებს ის ვინც მომხმარებელთან დამეგობრებას და მისთვის ფასეულობის შექმნას შეძლებს. სტარტაპისთვის მსგავსი მიდგომა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ვინაიდან მას არ აქვს მილიონობით ლარი ცნობილი სარეკლამო და „ბრენდინგის“ განმახორციელებელ კომპანიების დასაქირავებლად, უფრო მეტიც დღეს მომხმარებლებს ნამდვილი ისტორიები აინტერესებთ, ნამდვილ ადამიანებზე - ეს კი ინსტრუმენტია დამფუძნებელთა გუნდისთვის, ვინაიდან მათ სტარტაპის ბაზარზე შესვლა ე.წ. „სთორითელინგით“ - ამბის თხრობით შეუძლიათ დაგეგმონ. თუმცა სანამ ბაზარზე გასვლას დააპირებენ, მნიშვნელოვანია დასაწყისიდანვე მოხდეს ბრენდის იდენტობის ჩამოყალიბება.

ზოგადად, ბრენდი ეს არის ადამიანის შინაგანი დამოკიდებულება კომპანიის, პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ, სხვა სიტყვებით ეს არის ის რასაც მომხმარებლები ამბობენ კომპანიაზე. ბრენდი არის **დაპირება,** რომელიც ყოველთვის უნდა შესრულდეს. ეს არის ცოცხალი ორგანიზმი, რომელიც უნდა მოსწონდეთ, უნდა უყვარდეთ, და რომელთანაც უნდა მეგობრებოდნენ.

რატომ არის ბრენდის შექმნა მნიშვნელოვანი ? - ერთი კონკრეტული პასუხი არ არსებობს, თუმცა რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი შესაძლოა გამოიკვეთოს:

ხალხს აქვს ძალიან ბევრი არჩევანი
კომპანიების შეთავაზებები

ძირითადად ერთნაირია

მომხმარებლები მიდრეკილნი არიან ყიდვის პროცესი ნდობაზე დაამყარონ

აქედან გამომდინარე სტარტაპისთვის მნიშვნელოვანია, მის მიერ შექმნილი პროდუქტისადმი ნდობა გაუღვივოს მომხმარებელს, ამის

გაკეთება კი მისთვის შესაბამისი ფასეულობის შექმნით არის შესაძლებელი.

ფასეულობა არის იმ სარგებლის ერთობლიობა, რომელსაც პროდუქტი ქმნის მომხმარებლისთვის, აქ საუბარი არ არის მატერიალურ და ძირითად სარგებელზე, ამ დროს მნიშვნელოვანია ემოციები და შეგრძნებები, რომლებიც მომხმარებელს პროდუქტის ფლობისას ან სერვისის მიღებისას უჩნდება. მაგალითად: თავდაჯერებულობა, იმიჯის ხაზგასმა, სტატუსის ხაზგასმა, ბედნიერება, დაცულობა და ა.შ. მოკლედ რომ ვთქვათ, თითოეულ სტარტაპს აქვს ბევრი არჩევანი როგორი მიმართულებით წაიყვანს თავისი ბრენდის კომუნიკაციას მომხმარებელთან, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეს მახასიათებლები აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს დამფუძნებლების პიროვნებას და მათ სტატუსს საზოგადოებაში, ვინაიდან იქამდე სანამ ხალხი სტარტაპის პროდუქტს გაიცნობს, ისინი მის დამფუძნებლებს ხვდებიან.

რა არის ბრენდინგი ? ეს არის ბრენდის შექმნის პროცესი, უფრო კონკრეტულად თუ ვიტყვით ისტორიის მოყოლის ხელოვნება, ისტორია მოყოლილი უნდა იყოს საინტერესოდ, მოკლედ და განსხვავებულად, ისტორიამ უნდა ჩაგითრიოს!

ბრენდინგის პროცესში მნიშვნელოვანია ეს ორი საკითხი:

სწორად შერჩეული სახელი სწორად

შერჩეული დიზაინი **სახელის შერჩევა**

ერთი შეხედვით მარტივი პროცესია, თუმცა ხანდახან შესაძლოა თვეები დასჭირდეს სწორი სახელის მოფიქრებას, თანამედროვე სამყაროში თითქოს ყველა სახელი ამოწურულია და ახლის მოფიქრება რთულია, თუმცა მერწმუნეთ ფანტაზია შეუზღუდავია. მნიშვნელოვანია გათვალისწინებული იყოს, რომ კომპანიის სახელის შერჩევისას:

სახელი არ უნდა იყოს პროდუქტის/სერვისის გაფართოების შემზღუდველი, მაგალითად: „ParkinGo“ - მიუთითებს, რომ კომპანია პარკინგის საკითხებზე მუშაობს, თუმცა პარკინგის გარდა სხვა შემავსებელი საქმიანობით იგი ვერ დაკავდება, ამისგან განსხვავებით „Booking.com“ - მიგვითითებს, რომ დაჯავშნის ვებ-გვერდია, თუმცა არჩევანის გაფართოვება მის დამფუძნებლებს მარტივად შეუძლიათ.

სახელის წარმოთქმა სხვადასხვა ენაზე მარტივად უნდა იყოს შესაძლებელი და რაც მთავარია უარყოფითი მნიშვნელობა არ უნდა ჰქონდეს.

სახელი უნდა იყოს მოკლე, მინიმალისტური და მარტივად დასამახსოვრებელი (თუმცა გარკვეული გამონაკლისებიც არსებობს)

სახელს აუცილებლად უნდა ეტყობოდეს ინდივიდუალიზმი, გაცილებით მარტივია თუ რაიმე გამოგონილი სიტყვაა, რის განმეორების ალბათობაც დაბალია.

უნდა იყოს შესაძლებელი სახელის დაცვა სავაჭრო ნიშნით, ეს კიდევ ერთხელ გაუსვამს ხაზს ინდივიდუალიზმს და უნიკალურობას

სახელის შერჩევისას აუცილებლად უნდა შემოწმდეს თავისუფალია თუ არა შესაბამისი დომენი (საიტის სახელი/მისამართი), რომ შემდგომში პრობლემა არ შეიქმნას.

ბრენდის იდენტობა და დიზაინი

დღეს უკვე ძალიან მარტივი გახდა კარგი დიზაინის შექმნა და მომხმარებლებს არ უკვირთ გემოვნებით წარმოდგენილი ბრენდების, სწორედ ამიტომ სტარტაპის ბრენდინგზე მუშაობისას მნიშნველოვანია მინიმალისტური და თანამედროვეობას მორგებული დიზაინის შექმნა

ყველაზე მნიშვნელოვანი ვიზუალური საშუალებები, რომლებიც სტარტაპს სჭირდება

ლოგო

ბრენდის ფერი

დიზაინის უნიკალური სტილი: ვებ-გვერდი, Facebook ქავერი, პროფილის ფოტოები და ა.შ.

სავიზიტო ბარათები სტიკერების დიზაინი

შესაძლოა ჰუდები ან მაისურები სტარტაპის ლოგოთი

დღეს მსგავსი დიზაინების შექმნა საკუთარი ძალებითაც შესაძლებელია ისეთი ონლაინ პლატფორმების გამოყენებით, როგორებიც არიან: **https://www.tailorbrands.com/ https://www.canva.com/ https://www.freepik.com/home**

მოცემულ პლატფორმებზე შესაძლებელია მინიმალური დანახარჯებით ან სრულიად უფასოდ სტარტაპის თავდაპირველი ვიზუალის მომზადება.

მაგალითად კომპანია „Airbnb“ -ის თავდაპირველი ლოგო ძალიან განსხვავდება დღევანდელისგან:

ასევე თანდათანობით დაიხვეწა, კომპანია „Uber“-ის ლოგოც, რაც ნიშნავს, რომ სტარტაპის შემთხვევაში მნიშვნელოვანია არა იმდენად ვიზუალური მხარე, არამედ ის თუ რამდენად ფასეულ პროდუქტს ქმნის ის მომხმარებლისთვის და რამდენად შეძლებს შეიძინოს ერთგული მომხმარებლები საქმიანობის დასაწყისშივე.

რომ შევაჯამოთ, სტარტაპის ბრენდინგზე მუშაობისას დამფუძნებლის მთავარი ამოცანა უნდა იყოს დაფიქრდეს - ვინ უნდა იყოს მისი ბრენდი, როგორ უნდა აღიქვან მომხმარებელმა ის და უკვე შემდეგ დაიწყოს მომხმარებელთან კომუნიკაცია და ძირითადი მესიჯების, საკვანძო სიტყვების მომზადება და გაჟღერება.

5.2. თანამედროვე პროდუქტის გასაღების სტიმულირება და მომხმარებელთან ურთიერთობა

ნებისმიერი ბიზნესის მთავარი ამოცანაა შექმნას პროდუქტი რომელიც მომხმარებელს სჭირდება და რომელშიც ის მზად არის გადაიხადოს თანხა, შესაბამისად სტარტაპის პროდუქტზე მუშაობისას ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომხმარებლის იდენტიფიცირება, მასთან მუდმივად კომუნიკაცია მისი პრეფერენციების შესასწავლად და უკუკავშირის მისაღებად.

ზოგადად ბიზნესში მომხმარებლის სეგმენტაცია ხდება რამდენიმე ნიშნით, პირველ რიგში ხდება **დემოგრაფიული** მონაცემების ანალიზი, ესენია ასაკი, სქესი, ოჯახური მდგომარეობა და სხვა სტატისტიკური მონაცემები. შემდგომ ეტაპზე ხდება **გეოგრაფიული** მონაცემების განსაზღვრა აქ იგულისხმება საცხოვრებელი ადგილი, ქალაქი, ქვეყანა და ა.შ. მომხმარებლის სეგმენტაციაში ასევე მნიშვნელოვანია **ფსიქოგრაფიული** და **ქცევითი** ფაქტორები, რომლებსაც განსაზღვრავს მომხმარებლის ცხოვრების სტილი, ჰობი, მათი საქმიანობა, ქცევითი თავისებურებები ყიდვისას, რწმენა და შეხედულებები.

მოცემული მტკიცება უმეტესად განპირობებულია საზოგადოებაში მცხოვრები თაობების ცვლილებით, მაგალითისთვის დღეისათვის დედამიწაზე ცხოვრობენ შემდეგი თაობების წარმომადგენლები: „ბეიბი ბუმერები“, თაობა X, თაობა Y ანუ „მილენიალები“, თაობა Z - თითოეულ მათგანს თავიანთი პრეფერენციები აქვთ და ვინაიდან სულ მალე „მილენიალები“ ყველაზე მსყიდველობისუნარიანი თაობა იქნება, მსოფლიოში კომპანიათა უმეტესობა მათზე აკეთებს აქცენტს. მოცემული თაობების ყიდვის პრეფერენციებს და ქცევაზე სხვადასხვა კვლევები არსებობს, რომლებიც ინტერნეტში მარტივად ხელმისაწვდომია.

სეგმენტის შერჩევის შემდეგ, შესაძლებელია და ეფექტურია მომხმარებლის პერსონებზე მუშაობა, თითოეულ პერსონას აქვს სახელი და ის მკაფიოდ გამოხატავს რეალური მომხმარებლების მთელ ჯგუფს, როდესაც პერსონა სტარტაპის გუნდისთვის რეალური ხდება უფრო მარტივი ხდება მათზე მორგებული შეთავაზებების შექმნა.

მომხმარებლის პერსონაზე მუშაობისას მნიშვნელოვანია პასუხი გაეცეს შემდეგი ტიპის კითხვებს:

- სად ცხოვრობს ?
- მისი ასაკი (ან ასაკის დიაპაზონი)
- სქესი
- ინტერესები
- რომელ სოციალურ ქსელს იყენებს ყველაზე ხშირად ?
- როგორია მისი განათლების დონე ?
- როგორია მისი ურთიერთობის სტატუსი ?
- როგორია მისი შემოსავლის დონე ?
- რომელ საიტებს სტუმრობს ყველაზე ხშირად ?
- როგორ იქცევა ყიდვისას ? რა არის მსგავსი პროდუქტის ყიდვის ძირითადი მოტივაცია ?
- როგორია მისი საქციელი : თვითონ ხვდება ტექნოლოგიურ სიახლეებს თუ ცნობარებს კითხულობს ამისთვის ?
- და ა.შ. რაც შეიძლება მეტი დეტალი, იმისათვის რომ შემდგომში მარკეტინგულ სტრატეგიაზე მუშაობისას სწორად განსაზღვროთ მომხმარებელთან კომუნიკაციისთვის საჭირო საკვანძო სიტყვები,

ყველაზე ეფექტური საკომუნიკაციო არხები (სოციალური მედია, საიტები, სხვა ოფლაინ და ონლაინ რესურსები)

ანუ რომ შევაჯამოთ მომხმარებლის პერსონის აღწერა მოიცავს შემდეგ ინფორმაციას:

მიზანი: რის შესრულებას ცდილობს პერსონა ? მაგალითად, მას სურს იყიდოს პროდუქტი სწრაფად.

როლი: რა არის პერსონის, როგორც კონკრეტული პროდუქციის სელექცირების პროცესის ნაწილის, როლი

ბექგრაუნდი: ასაკი, განათლება, ოჯახი, ხელფასი - ამ ყველაფერმა შესაძლოა შექმნას დიდი განსხვავება პროდუქტის აღქმის თვალსაზრისით... აქ მნიშნელოვანია პერსონის ბექგრაუნდის მხოლოდ ის ასპექტები, რომლებიც პროდუქტის ყიდვაზე მოახდენს გავლენას

დამოკიდებულება: რა დამოკიდებულება აქვს შენს პერსონას? როგორ განიხილავს ის საკუთარ თავს? ნაკითხი? სხარტი? მოუხერხებელი? პერსონის დამოკიდებულება გათვალისწინებული უნდა იყოს პროდუქტის შეთავაზების დროს

საქციელი: თვითონ ხვდება ტექნოლოგიურ სიახლეებს თუ ცნობარებს კითხულობს ამისთვის?

სხვა დამატებითი ინფორმაცია: აქ განიხილება სხვა დამატებითი საკითხები, რომლებიც პროდუქტის სპეციფიკიდან გამომდინარე უნდა იცოდნენ გუნდის წევრებმა

მომხმარებლის პერსონის შექმნის შემდეგ მნიშვნელოვანია სტარტაპის მიერ შერჩეულ პრობლემასთან შესაბამისობის დადასტურება. ანუ იმის დადგენა თუ რამდენად მნიშვნელოვანია პოტენციური მომხმარებლისთვის მოცემული პრობლემა. ამ საკითხს დეტალურად იხილავთ რიდერში „კვლევა, როგორც ვალიდაციის ინსტრუმენტი“, მანამდე კი გაითვალისწინეთ, რომ მნიშვნელოვანია ამ დროს დამფუძნებელი „გარეთ გავიდეს“ შეხვდეს პოტენციურ მომხმარებელს და უშუალოდ მას დაუსვას პრობლემაზე ორიენტირებული შეკითხვები.

ზემოთ აღწერილი საკითხები ეფექტურად მუშაობს B2C ბაზრის შემთხვევაში, B2B ბაზარზე სეგმენტაციისას იგივე ფაქტორები მუშაობს, უბრალოდ სხვა მახასიათებლებით, მაგალითად დემოგრაფიული მონაცემები ამ შემთხვევაში იქნება: კომპანიის ზომა, ინდუსტრია, მისი როლი ინდუსტრიის განვითარებაში, თანამშრომლების რაოდენობა,

ლოკაცია და ა.შ. ის მახასიათებლები რომლებიც კომპანიებს ერთმანეთისგან განასხვავებს. ქვემოთ იხილეთ მომხმარებლის სეგმენტაციის მატრიცის მაგალითი:

საბოლოო მომხმარებელი და მყიდველი

როდესაც მომხმარებელზე ვსაუბრობთ აუცილებლად უნდა აღინიშნოს პროდუქტების და ბაზრების ის ტიპები, როდესაც სტარტაპს შესაძლოა ჰყავდეს არა ერთი არამედ რამდენიმე მომხმარებელი, თუმცა მათგან მხოლოდ ერთი იხდიდეს თანხას სერვისის/პროდუქტის მიღებაში.

მაგალითისთვის განვიხილოთ Facebook, ამ ტექნოლოგიური გიგანტის სერვისი საბოლოო მომხმარებლისთვის (End User) არის უფასო, ანუ ჩვეულებრივი მომხმარებლები რეგისტრირდებიან და მათ სერვისს: მეგობრებთან კომუნიკაციას, სიახლეების გაზიარებას, პოსტების ატვირთვას და ა.შ. იყენებენ უფასოდ. თუმცა როდესაც ბიზნეს- მოდელზე მიდგება საქმე ჩვენ ვიცით, რომ მათი ბიზნესი სარეკლამო სივრცის გაყიდვაა, სწორედ იმიტომ რომ მილიარდობით საბოლოო მომხმარებელი ჰყავთ. აქედან გამომდინარე Facebook B2B ბაზარზე მოღვაწეობს და სერვისს ყიდის სხვა ბიზნესებზე.

მოცემული მოდელი გულისხმობს, რომ სტარტაპის დაფუძნებიდან გარკვეული პერიოდი ანტრეპრენერები საბოლოო მომხმარებლის მოზიდვაზე აკეთებენ აქცენტს, ხოლო საკმაოდ დიდი აუდიტორიის მოპოვების შემდეგ იწყებენ მუშაობას კომერციალიზაციაზე, ანუ შემოსავლის მიღების დაწყებაზე.

სწორედ ამიტომ, მსგავსი მოდელის დროს მნიშვნელოვანია, რომ ორივე ტიპის მომხმარებელთან ხდებოდეს სწორი კომუნიკაცია და პროდუქტის სწორად შეთავაზება, ვინაიდან ხშირად საბოლოო მომხმარებლების რიცხვი განსაზღვრავს მყიდველების რაოდენობას.

5.3. თანამედროვე სამეწარმეო ბიზნესის ოპერიციები და მართვის სისტემა

ფირმებში საწარმოების სრულყოფა ხორციელდება ახალი ტექნიკის, ტექნოლოგიური პროგრესის და მეცნიერების უახლესი მიღწევათა გამოცდილების დანერგვით.

ტექნოლოგიური პროგრესი უზრუნველყოფს შრომის მწარმოელობის ზრდის მაღალ ტემპებს, აუმჯობესებს პროდუქციის ხარისხს და ამცირებს მზა ნაწარმის თვითღირებულებას.

საწარმოებში დაფინანსება ხმარდება ახალი ტქნიკის დანერგვას, საწარმოო პროცესების ავტომატიზაციას, მოწყობილობათა მოდენრიზაციას, წარმოების და შრომით ორგანიზაციის სრულყოფას, ეს ყველაფერი ემსახურება მომავალში ახალი პროდუქციის ათვისებას, შრომის მწარმოებლურობის ზრდას, თვითღირებულების შემცირებას, პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებას და სხვა. ამასთანავე ეს ხელს შეუწყობს საწარმოოს ტექნიკური პროგრესის განხორციელებაში. ახალი ტექნიკის დანერგვა უზრუნველყოფს წახალისების ფონდების მკვეთრ ზრდას, ამასთანავე კონკურენტუნარიანობის გაძლიერებას, პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესებას და პროდუქტის თვითღირებულების შემცირებას.

საერთოდ როგორც წესი საწარმოებში დგება ტექნიკის განვითარების პერსპექტიული და მიმდინარე გეგმები.

პერსპექტიული გეგმა ითვალისწინებს ძირითადი ტექნიკური ამოცანების გადაწყვეტას უახლოეს პერიოდში. ხოლო მიმდინარე გეგმაკონკრეტებს პერსპექტიული გეგმის ამოცანებს. ამიტომ იგი საწარმოოს (ფირმის) განუყოფელი ნაწილია. მიმდინარე გეგმაში მოცემულია წარმოების მოცულობის გადიდება, შრომის მწარმოებლურობის ზრდა, შრომის პირობების გაუმჯობესება და ხარისხის ამაღლება.

ახალი პროდუქციის წარმოების ტექნიკური მომზადების და ათვისების გეგმა შეიძლება შეუერთდეს წარმოების გეგმას. სამეცნიერო კვლევითი სამუშაოთა წარმოება ტექნიკური განვითარების მიმდინარე და პერსპექტიული გეგმების შემუშავების ბაზის როლს ასრულებს.

5.4. სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების ორგანიზაცია და დაგეგმვა

სამეცნიერო-კვლევით სამუშაოთა გეგმაში ეკონომიკამ მთავარი ადგლი მიაკუთვნა პროდუქციის ახალსახეობათა დამუშავებას. ეს სამუშაოები ძირითადად ტარდება ფირმასა და საქარხნო ლაბორატორიაში, რომელიც შედგომში უზრუნველყოფს ახალ ნაკეთობათა დამუშავებას და მათი წარმოების ათვისებას. ამასთანავე სამეცნიეროკვლევით სამუშაოს მიეკუთვნება მასალების კონტროლი, ტექნოლოგიური პროცესების გამოცდა, დეტალების ხარისხის სისტემატიური გამოკვლევის სამუშაოები და წარმოების უფრო სრულყოფილი დაპროექტება (დაგეგმვა).

მეცნიერების წარმოებასთან კავშირის დამყარების საუკეთესო ფორმაა სამეცნიერო-საწარმოო გაერთიანება, რომელიც მეცნიერების წარმოებასთან შეერთების მეტად ეფექტური ფორმაა, რომელიც უზრუნველყოფს ოპტიმალური დანახარჯებით და უმოკლეს ვადებში ახალი ნაკეთობითა, მასალების, ახალი ტექნოლოგიური მეთოდების, წარმოების მართვის სისტემის მეცნიერულად დასაბუთებული დებულებების დამუშავებას და წარმოებისთვის გადაცემას.

ფირმებში სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოთა წარმოებისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება თემატიკას, სამუშაოების მოცულობას, ვადების დაგეგმვას და მათი შესრულების კონტროლს. ამასთანავე საწარმოებში დგება ყოველი თემის შესრულების დაწვრილებითი გეგმები, სადაც განსაზღვრულია სამუშაოთა შესრულების ეტაპები და თემის დასრულების ვადები.

პროდუქციის ყოველი ახალი სახეობის დამუშავება მოითხოვს ტექნიკურ შემოქმედებით საქმიანობას. ამ პროცესის საბოლოო შედეგია პროდუქცია გამზადებული სარეალიზაციოდ.

ბაზრის კონიუნქტურის შეცვლა ძირითადა ითხოვს ახალი ტექნოლოგიის გამოყენებას ან შესაძლებელია მოხდეს ტექნოლოგიაში ცვლილების შეტანა, რაც დაკავშირებულია საწარმოო ხარჯებთან და გათვალისწინებულია ბაზრის მოთხოვები, პროდუქციის შეფუთვა და მყიდველის შეხედულებები.

ცნობილია, რომ ახლანდელი დრო ტქნოლოგიური ცვლილებების ეპოქაა. ბევრი ინოვაციები ინერგება ეკონომიკის უამრავ სფეროში წარმოებისთვის ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითი ციფრულ-პროგრამული მართვის დანადგარი, რომელზეც შეიძლება სხვადასხვა ოპერაციების განხორციელება (დეტალების შექმნა, დამუშავება და დასრულებული სახის მიცემა).

ამასთანავე, წარმოებისათვის საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს სამრეწველო რობოტებს. იგი საკმაოდ ძვირი ღირს, მაგრამ მუშაობის დროს სწრაფად ხდება დახარჯული თანხის ანაზღაურება.

დღეისათვის თანამედროვე მსოფლიოში მეცნიერები აქტიურად მუშაობენ ახალი ინოვაციური იდეის განხორციელებაზე, რომელიც გულისხმობს ე. წ. „ჭკვიანი ქარხნის შექმნას“. ეს წარმოადგენს უდიდეს ნახტომს ტრადიციული წარმოებიდან ავტომატიზირებულ სისტემაზე გადასასვლელად, იგი თავისუფლად შეგვიძლია განვიხილოთ მოქნილ „საბაზრო სისტემად“ სცადა პროგრამის გამოყენებით. ამასთანავე, ახალი ტექნიკის ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური შედეგები ძალიან მნიშვნელოვანია ყველა ფირმისთვის, რადგანა ამ შემთხვევაში ძველი ტექნოლოგიური პროცესი იცვლება ახლით. (მაგ:საწვავზე

მომუშავე სატრანსპორტო საშუალება თანდათანობით იცვლება ელექტრომობილებით. ამასთანავე ეკოლოგიური ვითარების გამწვავება იწვევს მოთხოვნას ეკოლოგიურად წმინდა ტექნოლოგიაზე.

5.5. წარმოების მომზადება, ორგანიზაცია და დაგეგმვა

წარმოების ტექნიკური მომზადება მოიცავს ურთიერთ დაკავშირებულ ღონისძიებათა ისეთ კომპლექსს, რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქციის ახალი სახეობის შექმნას.

წარმოების ტექნიკური მომზადების უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა:

1. შრომის მწარმოებლურობის სისტემური ამაღლება
2. მაღალი ხარისხის პროდუქციის დამზადება
3. საწარმოო სიმძავრეების ამაღლება(განვითარება)

ამ ამოცანის განხორციელება უნდა მოხდეს მინიმალური დანახარჯებით და მოკლე დროში.

წარმოების ტექნიკური მომზადება ხორციელდება რამოდენიმე ეტაპით: პირველ ეტაპზე პროდუქციის დაპროექტება. მეორე ეტაპზე ხდება ტექნოლოგიური პროცესების დაპროექტება და მესამე ეტაპზე ხდება წარმოების მატერიალური და ორგანიზაციული მომზადება.

პროდუქციის დაპროექტების პროცესში ხდება მისი კონსტრუქციის, ფიზიკურ-ქიმიური თვისებების, გარეგნობის და სხვა ხარისხობრივი ნიშნების დადგენა. პროდუქციის დაპროექტება უაღრესად დიდი და რთული სამუშაოა, რომელსაც ანხორციელებენ კონსტრუქტორები, ტექნოლოგები და ეკონომისტები.

პროდუქციის დაპროექტების შემდეგ ხორციელდება ტექნოლოგიური პროცესის დაპროექტება. ნედლეულისა და მასალების დამუშავების მეთოდების ერთობლიობა შეადგენს პროდუქციის დამზადების ტექნოლოგიას. წარმოების ტექნოლოგიური მომზადება ხდება ახალი ტექნიკის სისტემური დანერგვით, რომლის ძირითადი მიზანია მაღალხარისხოვანი პროდუქციის დამზადება. ამიტომ ახალმა დაპროექტებულმა ტექნოლოგიურმა პროცესებმა უნდა უზრუნველყონ

1) მუდამ მაღალი ხარისხის პროდუქციის წარმოება.
2) საწარმოო შესაძლებლობების სრული გამოყენება.
3) მატერიალური რესურსების (ნედლეული, მასალები, სათბობი ენერგია) გამოყენების მაღალი კოეფიციენტები.

წარმოების მომზადების მესამე ეტაპია წარმოების მატერიალური და ორგანიზაციული მომზადება, რომელიც მოიცავს:

1. პროდუქციის ახალი სახეობის ათვისებას და მასალების რაოდენობის განსაზღვრას

2. ახალი მოწყობილობების შეძენას, ასრებულის რემონტს, მოდერნიზაციას და მათ განლაგებას ტექნოლოგიური პროცესების შესაბამისად.
3. სპეციალური ინსტრუმენტების დაპროექტებას
4. კადრებზე მოთხოვნილების განსაზღვრას და სხვა.

5.6. თანამედროვე წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება

წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება არის კომპლექსური სტრატეგია, რომელიც მიზნად ისახავს საწარმოო პროცესების გაუმჯობესებას, მათი ეფექტიანობის გაზრდას, პროდუქტიულობის ამაღლებას და ხარჯების შემცირებას. თანამედროვე წარმოებაში ტექნოლოგიური პროცესების განვითარება მნიშვნელოვანია, რადგან იგი საშუალებას იძლევა დააკმაყოფილოს მზარდი მოთხოვნები, გააუმჯობესოს პროდუქციის ხარისხი და შეამციროს გარემოზე ზემოქმედება.

ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლების ძირითადი მიზნები

1. პროდუქტიულობის ზრდა: ტექნოლოგიური პროცესების გაუმჯობესება უზრუნველყოფს საწარმოო ხაზის ეფექტიან მუშაობას, რაც ზრდის პროდუქტიულობას და აწარმოებს უფრო მეტ პროდუქტს ნაკლებ დროში.

2. ხარჯების ოპტიმიზაცია: ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა ხარჯების შემცირებას უწყობს ხელს. ახალი ტექნოლოგიების დახმარებით საწარმოებს შეუძლიათ დაზოგონ როგორც ენერგია, ისე მასალები, შეამცირონ დანაკარგები და სამუშაო დრო.

3. ხარისხის კონტროლის გაუმჯობესება: თანამედროვე ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს საწარმოებს უფრო ზუსტად აკონტროლონ პროდუქციის ხარისხი. ეს მოიცავს პროდუქციის სხვადასხვა ეტაპზე კონტროლს, რათა საბოლოო პროდუქტი შეესაბამებოდეს სტანდარტებს და მომხმარებლის მოლოდინს.

4. უსაფრთხოების ამაღლება: საწარმოო პროცესების ავტომატიზაცია და დიგიტალიზაცია უზრუნველყოფს თანამშრომლებისთვის უსაფრთხო სამუშაო გარემოს. ამაღლებული უსაფრთხოების დონე ამცირებს საწარმოო ინციდენტების და ტრავმების რისკს.

5. მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა: საწარმოო პროცესების თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით, კომპანიებს შეუძლიათ

შეამცირონ გარემოზე ზემოქმედება, გამოიყენონ ნაკლები რესურსები და მართონ წარმოების ნარჩენები უფრო ეფექტიანად.

ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლების ძირითადი მეთოდები და ინსტრუმენტები

1. ავტომატიზაცია: საწარმოო ხაზის ავტომატიზაცია გულისხმობს ისეთი სისტემების დანერგვას, რომლებიც ამცირებენ სამუშაო პროცესში ადამიანის ჩარევის საჭიროებას. ავტომატიზაციის მეშვეობით კომპანიები ზრდიან წარმოების სიჩქარეს, ამცირებენ შეცდომების რაოდენობას და ზრდიან პროდუქციის ხარისხს.

2. რობოტიზაცია: თანამედროვე საწარმოებში რობოტები ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა რთული და სპეციფიკური დავალებების შესასრულებლად. რობოტები ეფექტურია განსაკუთრებით ისეთ სამუშაოებში, რომლებიც შეიძლება იყოს მავნებელი ადამიანებისთვის ან მოითხოვს მაღალ სიზუსტეს და გამძლეობას.

3. ინტერნეტისა და მონაცემთა ანალიზი (IoT და Big Data): თანამედროვე ტექნოლოგიები, როგორიცაა IoT და მონაცემთა ანალიზი, საშუალებას აძლევს საწარმოებს შეაგროვონ ინფორმაცია ყველა საწარმოო პროცესიდან და გამოიყენონ ეს მონაცემები წარმოების გაუმჯობესებისთვის. მონაცემთა ანალიზის მეშვეობით შესაძლებელია პროცესების ოპტიმიზაცია, წარუმატებელი სცენარების პროგნოზირება და რესურსების ხარჯვის შემცირება.

4. სხვა ციფრული ტექნოლოგიები: საწარმოო პროცესების ციფრულ მოდელირებას, რომელიც ცნობილია როგორც „ციფრული ტყუპები," შეუძლია საწარმოსთან დაკავშირებული სხვადასხვა პროცესის სიმულაცია. ეს მეთოდი საწარმოებს საშუალებას აძლევს გამოიკვლიონ ახალი ინოვაციური გზები რეალურ სისტემებზე მყისიერი ცვლილებების შეტანის გარეშე.

5. Lean წარმოება: Lean წარმოების მეთოდოლოგია ფოკუსირდება პროცესების ოპტიმიზაციასა და დანაკარგების შემცირებაზე. ეს სისტემა მოიცავს დანახარჯების შემცირებას და მუდმივ გაუმჯობესებას, რაც საშუალებას იძლევა მინიმალური რესურსებით მაქსიმალური სარგებელი მიიღონ.

6. გამომუშავების 3D პრინტინგი: 3D პრინტინგი გამოიყენება პროტოტიპების, უნიკალური ნაწილებისა და კომპლექსური ფორმების

შესაქმნელად. ეს ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს საწარმოებს დაამზადონ რთული ნაწარმი სწრაფად და ნაკლები დანახარჯებით, რაც განსაკუთრებით გამოსადეგია მცირე საწარმოებში და წარმოების საწყის ეტაპებზე.

7. ენერგიის მართვის სისტემები: ენერგიის ეფექტიანობის გაუმჯობესება წარმოების პროცესში მნიშვნელოვანია, რადგან ეს ამცირებს როგორც ფინანსურ ხარჯებს, ისე გარემოზე ზემოქმედებას. თანამედროვე საწარმოები იყენებენ ენერგიის მართვის სისტემებს, რომლებიც იძლევიან წარმოების ენერგომოხმარების ოპტიმიზაციის საშუალებას.

ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლების ეტაპები

1. პროცესის ანალიზი და არსებული მდგომარეობის შეფასება: საწარმო პირველ რიგში აფასებს თავის პროცესებს, ამოწმებს მათ ეფექტიანობას და ხარჯებს, აგროვებს მონაცემებს და ახდენს არსებული პრობლემების იდენტიფიცირებას.

2. სტრატეგიის განსაზღვრა: საწარმოს ხელმძღვანელობა ირჩევს ტექნოლოგიური პროცესების განვითარების სტრატეგიას, რომელიც ითვალისწინებს მიზნებს, რესურსებს და შესაძლო რისკებს. ეს ეტაპი მოიცავს რესურსების საჭიროების განსაზღვრას და მიზნების დასახვას.

3. ინოვაციური ტექნოლოგიების შერჩევა და დანერგვა: სტრატეგიის მიხედვით ხდება თანამედროვე ტექნოლოგიების შერჩევა, რომლებიც საუკეთესო შედეგს მიაღწევს წარმოების პროცესების გაუმჯობესების კუთხით.

4. ტრენინგი და თანამშრომლების უნარების განვითარება: ახალი ტექნოლოგიების და სისტემების დანერგვა მოითხოვს კვალიფიციური პერსონალის მზადყოფნას. საწარმო უზრუნველყოფს თანამშრომლების ტრენინგებს, რათა მათ შეძლონ ახალი სისტემების ეფექტიანად გამოყენება.

5. წარმოების პროცესის ოპტიმიზაცია: საწარმოები ახორციელებენ ახალ ტექნოლოგიებზე და მენეჯმენტის პრინციპებზე დაფუძნებულ ოპტიმიზაციის პროექტებს, რაც უზრუნველყოფს წარმოების პროცესის სრული პოტენციალის ათვისებას.

6. მონიტორინგი და მუდმივი გაუმჯობესება: საწარმო აწარმოებს მუდმივ მონიტორინგს პროცესებზე, მონაცემთა შეგროვებასა და ანა-

ლიზს, რაც უზრუნველყოფს ცვლილებების ეფექტიანობის შეფასებას და საშუალებას იძლევა მუდმივად ოპტიმიზირდეს წარმოება.

ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლების სარგებელი და გამოწვევები

სარგებელი:

• ეფექტიანობის ზრდა: ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებით საწარმოები აღწევენ საწარმოო პროცესების გაუმჯობესებასა და რესურსების მაქსიმალურად ეფექტიან გამოყენებას.

• ხარჯების შემცირება: ეფექტიანი წარმოების პროცესების უზრუნველყოფა ხარჯების შემცირებას იწვევს და ზრდის კონკურენტულ უპირატესობას.

• ხარისხის გაუმჯობესება: ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვით საწარმოები ზრდიან პროდუქციის ხარისხს, რაც ზრდის მომხმარებლის კმაყოფილებას და ლოიალობას.

• უსაფრთხოების გაუმჯობესება: ავტომატიზაციისა და რობოტიზაციის მეშვეობით იზრდება თანამშრომლების უსაფრთხოება და მცირდება საწარმოო ინციდენტების რისკი.

გამოწვევები:

• მაღალი დანახარჯები: ახალი ტექნოლოგიების და სისტემების დანერგვა მნიშვნელოვან ინვესტიციებს მოითხოვს, რაც შესაძლოა მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის ფინანსურად დამამძიმებელი იყოს.

• ტრენინგის საჭიროება: ახალი ტექნოლოგიების ეფექტიანად გამოყენებისთვის საჭიროა პერსონალის ტრენინგი და სპეციალიზირებული უნარების განვითარება.

• ტექნოლოგიური სირთულეები: ახალი სისტემების დანერგვა ხშირად მოითხოვს ტექნოლოგიური ინტეგრაციისა და მენეჯმენტის უნარებს, რაც შესაძლოა იყოს რთული არსებული სისტემების შემთხვევაში.

• რეზისტენტობა ცვლილებების მიმართ: თანამშრომლები შესაძლოა არ იყვნენ მზად ახალ ტექნოლოგიებთან მუშაობისთვის, რის გამოც საჭიროა მათთვის მოტივაციისა და განვითარების სქემების შექმნა.

წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება ამერიკაში

წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება ამერიკაში 20-ე საუკუნის განმავლობაში ბევრი მნიშვნელოვანი ფაქტორით განპირობდა, რაც ეკონომიკური ზრდა, გლობალიზაციის ტენდენციები, ტექნოლოგიური ინოვაციები და კონკურენციის აუცილებლობით მოხდა. ძირითადი

მიმართულებები, რომლებმაც ხელი შეუწყო პროცესების დახვეწას, მოიცავდა შემდეგს:

1. ტექნოლოგიური ინოვაციები

ავტომატიზირებული მანქანების, კომპიუტერული სისტემების და რობოტების დანერგვა წარმოების ხაზებში, რაც ხანგრძლივ დროიან პროცესებს აჩქარებდა და ხარჯებს ამცირებდა.

წარმოებაში განსაკუთრებული როლი ითამაშა კომპიუტერულმა ტექნოლოგიებმა, რომლებიც საშუალებას აძლევდნენ უფრო ზუსტ კონტროლს და პროგნოზირებას.

2. პროფესიონალური და ხარისხიანი განათლების გაწვდვა

ამერიკაში განათლების სისტემის გაწვდვის შედეგად მუშები უკეთესად მომზადდებოდნენ ტექნოლოგიური ცვლილებებისთვის.

3. კვლევისა და განვითარების (R&D) მხარდაჭერა

აშშ-ში დიდ ხანს ხდებოდა ახალი ტექნოლოგიების კვლევა და განვითარება, რაც უზრუნველყოფდა იმ ინოვაციებს, რომლებიც წარმოების პროცესებს ახალ დონეზე გადადიოდა.

4. ინდუსტრიული პოლიტიკა და ინვესტიციები

მთავრობები დიდ ინვესტიციებს აკეთებდნენ ინფრასტრუქტურასა და ტექნოლოგიურ სფეროში, რაც წარმოების პროცესების დახვეწას უწყობდა ხელს.

5. გლობალიზაციის გავლენა

აშშ-მა დაიწყო უფრო მოქნილი სექტორების განვითარება, რაც წარმოების პროცესების დივერსიფიცირებას და ტექნოლოგიური შესაძლებლობების სრულ გამოყენებას მოითხოვდა.

6. საწარმოო სექტორების თანამედროვე ტრადიციული ინდუსტრიის (მაგალითად, მანქანების, ქარხნების, მეტალურგიის) აღჭურვა თანამედროვე ტექნოლოგიებით.

ამერიკაში წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება გავლენას ახდენდა როგორც ქვეყნის ეკონომიკურ სტაბილურობაზე, ისე მსოფლიო ბაზარზე მის კონკურენტულ პოზიციებზე.

წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება საქართველოში

წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება საქართველოში ბოლო წლებში რამდენიმე ფაქტორით განპირობა. ეს პროცესები ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას, კონკურენტუნარიანობის გაწვდვას და

გლობალურ ბაზრებზე წარმატების მოპოვებას უწყობს ხელს. პროცესების გაუმჯობესება მოიცავს ტექნოლოგიური ინოვაციების დანერგვას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას და ინვესტიციების მოზიდვას.

1. ტექნოლოგიური ინოვაციები და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა

თანამედროვე წარმოების პროცესებში გამოიყენება ახალი ტექნოლოგიები, როგორიცაა რობოტიზაცია, კომპიუტერული დიზაინი (CAD/CAM სისტემები) და 3D ბეჭდვა.

ტექნოლოგიური მიღწევების დანერგვა ხელს უწყობს წარმოების პროცესების სისწორეს, ეფექტურობას და ხარჯების შემცირებას.

2. ინფრასტრუქტურის განვითარება

საქართველო მუშაობს ლოჯისტიკური ინფრასტრუქტურის (მაგალითად, სატრანსპორტო და სარდაფური ქსელების) გაუმჯობესებაზე, რაც წარმოების პროცესების ოპტიმიზაციასა და ექსპორტზე ხელმისაწვდობის შესაძლებლობას ქმნის.

3. უწვდილი უცხოური ინვესტიციები

უცხოური ინვესტორების მოზიდვის პროცესი, განსაკუთრებით იმ ტექნოლოგიური წარმოებების მიმართულებით, როგორიცაა ტექსტილი, სოფლის მეურნეობა და轻ინდუსტრია, სარგებელს ახდენს წარმოების ტექნოლოგიურ პროცესებზე.

4. სასწავლო და პროფესიული პროგრამების გაწვდვა

ქვეყანაში იზრდება ყურადღება ტექნოლოგიური განათლების მიმართულებით, რათა ადგილობრივ მუშებს მიაწვდონ შესაბამისი უნარები თანამედროვე წარმოების პროცესებისთვის.

5. დაჯგუფებული საწარმოო ზონების შექმნა

საქართველოს ზოგიერთ რეგიონში მიმდინარეობს სპეციალიზებული საწარმოო ზონების შექმნა, რაც ხელს უწყობს ტექნოლოგიური ინოვაციების დანერგვას, ტექნოლოგიურ სპეციალისტებთან კავშირებს და საწარმოო პროცესების ოპტიმიზაციას.

6. გლობალური ბაზრებზე ინტეგრაცია და ექსპორტზე ფოკუსირება

საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია ტექნოლოგიური წარმოების სფეროში გააქტიურება და ექსპორტზე ორიენტირებული სექტორების განვითარების მხარდაჭერა, რაც წარმოების პროცესებს თანამედროვე ტექნოლოგიების შესაბამისი სტანდარტებით დაასრულებს.

ამ ტენდენციების გზით საქართველოს წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება იმართება, რაც ხელს უწყობს ეკონომიკის სტაბილურ ზრდას, სამუშაო ადგილების შექმნას, ინოვაციების ზრდას და საერთაშორისო ბაზრებზე კონკურენტუნარიანობის გაზრდას.

წარმოების ტექნოლოგიური პროცესების ამაღლება საწარმოებს აძლევს საშუალებას გაზარდონ კონკურენტუნარიანობა, გააუმჯობესონ პროდუქციის ხარისხი და შეამცირონ ხარჯები. ინოვაციური ტექნოლოგიები და პროცესების გაუმჯობესება მოითხოვს მენეჯმენტის სირთულეებსა და ინვესტიციებს, მაგრამ საბოლოოდ უზრუნველყოფს საწარმოს ზრდასა და სტაბილურობას ბაზარზე. საწარმოები, რომლებიც მუდმივად აუმჯობესებენ თავიანთ პროცესებს და ვითარდებიან ტექნოლოგიურად, მზად არიან გაუმკლავდნენ თანამედროვე გამოწვევებს და განაგრძონ წარმატებული ოპერირება

5.7. საკონტროლო კითხვები

1. განსაზღვრეთ თანამედროვე სამეწარმეო პროდუქტის ბრენდირება
2. განსაზღვრეთ თანამედროვე პროდუქტის გასაღების სტიმულირება
3. განსაზღვრეთ თანამედროვე სამეწარმეო ბიზნესის ოპერიციები
4. განსაზღვრეთ samecniero-kvleviTi samuSaoebis organizacia
5. განსაზღვრეთ warmoebis momzadeba da dagegmva
6. განსაზღვრეთ თანამედროვე წარმოების ტექნოლოგიური პროცესები

თავი 6. თანამედროვე ბიზნესი და თანამედროვე მარკენტინგი

6.1. თანამედროვე ბიზნესი და მარკენტინგი

საბაზრო ურთიერთობების ფორმირება და დამკვიდრება როგორც პრაქტიკულმა გამოცდილებამ დაგვანახვა მეტისმეტად რთული და წინააღმდეგობრივია. გარდამავალ პერიოდში რადიკალურად იცვლება ეკონომიკური ურთიერთობების შინაარსი და ჩამოყალიბებას იწყებს ახალი, თანამედროვე ტიპის ეკონომიკური აზროვნება.

საბაზრო ურთიერთობები ადამიანთა მრავალმხრივ სამეურნეო ურთიერთობებს შორის ყველაზე უძველესია. ბაზარი, როგორც ისტორიული კატეგორია წარმოიშვა, სასაქონლო წარმოებისა და გაცვლის ადრეულ საფეხურზე. შრომის საზოგადოებრივი დამაწილების გაღრმავების შემდეგ იწყება პროდუქციის წარმოება სპეციალურად გაცვლისათვის. პროდუქტების ნაწილი საქონლის ფორმას ღებულობს და მწარმოებლები იწყებენ თავიანთი შრომის პროდუქტების ერთმანეთში გაცვლას. ბაზრისათვის მომუშავე მწარმოებელთა წრე თანდათანობით ფართოვდება. გაცვლა სულ უფრო და უფრო ხელსაყრელი ხდება და იღებს საყოველთაო ხასიათს, რის გამოც საფუძველი ეყრება გაცვლის განვითარებულ ფორმას – სასაქონლო მიმოქცევას.

სასაქონლო მიმოქცევის მიზანი მოგების მიღებაა. ყიდვა-გაყიდვა მოგების მიღების მიზნით საბაზრო ურთიერთობების განვითარებული ფორმაა, რომლისთვისაც დამახასიათებელია ორი ძირითადი ნიშანი: ყიდვა-გაყიდვა და მომხმარებლის თავისუფლება.

მომხმარებლის თავისუფლება კერძო საკუთრებასთან არის დაკავშირებული და ნიშნავს საკუთარი შეხედულებებით საქონლის თავისუფალი შერჩევის შესაძლებლობას. საბაზრო მეურნეობაში მომხმარებალი თავისის ფულადი შემოსავლის ფარგლებში მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად საქონლის ან მომსახურების შერჩევის თავისუფლებას ფლობს. მომხმარებლის სურვილზეა დამოკიდებული მოხმარების მოცულობა და სტრუქტურა.

საბაზრო ურთიერთობების სწრაფმა განვითარებამ განაპირობა წარმოება-გასაღების თანამედროვე სისტემის მარკეტინგის ჩამოყალიბება. მარკეტინგის შესახებ თანამედროვე მეცნიერების განვითარება მჭიდროდ არის დაკავშირებული ეკონომიკაში მონოპოლიების ბატონობის ეპოქასთან, როცა გასაღების პრობლემის გამწვავებამ აიძულა

სახელმწიფოები თავიანთ ეკონომიკაზე ზემოქმედება მეტად მრავალმხრივი და მრავალფეროვანი გაეხადათ. აქედან იწყება უკვე სახელმწიფოების ხანგრძლევი პროგრამების შემუშავების მცდელობა.

მარკეტინგის ევოლუციაში პირობითად შეიძლება გამოიყოს მისი მეცნიერული განვითარები სამი ძირითადი ეტაპი: მარკეტინგის ევოლუციის პირველ ეტაპზე, გასული საუკუნის დასასრულიდან 1929-1939 წლების მსოფლიო ეკონომიკურ კრიზისამდე მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი იყო წარმოება. ყურადღება გამახვილებული იყო მაღალხარისხოვანი საქონლის წარმოებაზე ამ ეტაპზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭებოდა საქონლის გასაღებას, ვაჭრობას, რეკლამას. აქცენტი კეთდებოდა მრეწველობის ზრდაზე, შრომისნაყოფიერების ამაღლებაზე. კონკურენციის ზრდამ წარმოშვა პროდუქციის ხარისხის ამაღლებისა და წარმოების ხარჯების შემცირების აუცილებლობა.

მსოფლიო კრიზისის შემდეგ მარკეტინგი კომპლექსურ ხასიათს იღებს, ფირმის ფუნქციონირების ყველა მხარეს მოიცავს და მისი საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი ბერკეტი ხდება. 50-60-იან წლებში თითქმის ყველა განვითარებული ქვეყნის ეკონომიკაში მთავრდება მარკეტინგის თეორიის პრაქტიკული დანერგვა. დამთავრებულია აგრეთვე მარკეტინგის შესაბამისი ინსტიტუტების შექმნა. 1926 წელს შექმნილ მარკეტინგისა და რეკლამის პედაგოგების ნაციონალური ასოციაციის ბაზაზე 1931 წელს დაფუძნდა მარკეტინგის ამერიკული საზოგადოება, რომელიც შემდეგ გარდაიქმნა ასოციაციად და დღეს მას ეწოდება ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია. ასოციაციის წევრები არიან როგორც მეწარმეები ისე მარკეტინგის სფეროს წამყვანი მკვლევარები. ასეთი საზოგადოებები ევროპის თითქმის ყველა ქვეყანაშია შექმნილი. მარკეტინგული ასოციაციებისა და სხვა ტიპის საზოგადოებების შექმნამ მნიშვნელოვნად გაზარდა კვლევის დონე და დააჩქარა მარკეტინგის დანერგვის პროცესი.

მარკეტინგის განვითარების მეორე ეტაპი საკმაოდ ხანგრძლივ პერიოდს მოიცავს და მთავრდება 70-იან წლებში. 1970 წლიდან იწყება მარკეტინგის განვითარების მესმე, ანუ მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციის ეტაპი რომლის შინაარსიც წინამორბედებისაგან არსებითად განსხვავებულია. თუ განვითარების ადრეული კონცეფციების საფუძველი იყო ორიენტაცია წარმოებისა და რეალიზაციის სრულყოფაზე, მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციის შინაარსი ბაზრის კომპლექსურ გამოკვლევას ითვალისწინებს და მასში მთავარ ობიექტს წარმოადგენს ფირმის მიზნობრივი კლიენტი თავისი საჭიროებებით და მოთხოვნილებებით. მარკრტინგის თანამედროვე კონცეფცია ასახავს რა მომხმარებლის სუვერენიტეტის თეორის მოთხოვნებს, მე-

წარმეობით საქმიანობაში ახლებურ მოდგომას გულისხმობს მასში აისახება ბიზნესის სფეროში ჩამოყალიბებული ყველა საბაზრო ურთიერთობა, მაგრამ თვითონ ბიზნესის ფუნქცია არ არის. ფირმის ყველა სამეურნეო და კომერციული საქმიანობის საფუძველს მარკეტინგი წარმოადგენს.

მარკეტინგი არ შეიძლება გავაიგივოთ გასაღებასთან. მართალია, საუკუნის დასაწყისში მას ძირითადად გასაღებითი მიმართულება ჰქონდა, მაგრამ დღეს მარკეტინგის ძირითადი ამოცანაა მომხმარებელზე ორიენტაცია ანუ ბაზრისათვის ისეთი საქონლის მიწოდება რომელიც მომხმარებელს სჭირდება. წარმოება და მარკეტინგი უცვლელი პროცესია. მარკეტინგზე ორიენტირებული ფირმების მთავარი მიზანი მყიდველთა რეალური და პოტენციური მოთხოვნილებების შესაბამისი საქონლის წარმოებაა. ფირმები დღეს მართავენ არა ქარხნებს არამედ გასაღების ორგანიზაციას, რომლებიც მომხმარებელთა საჭიროებებს და მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. მომხმარებელზე ორიენტირებული ფირმები მიღწეულით არ კმაყოფილდებიან, მაშინაც კი როცა მნიშვნელოვან წარმატებას აღწევენ ბაზარზე. სიტუაცია ბაზარზე მეტისმეტად სწრაფად იცვლება, ამიტომ საკმარისი არ არის მომხმარებელთა ყურადღების მხოლოდ ერთხელ მიპყრობა. საჭიროა მუდმივად უნარჩუნებდე ამ ყურადღებას. მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა ახალი, ჯერ კიდევ დაუკმაყოფილებელ მოთხოვნილებათა გამოვლენა.

მოთხოვნილება ადამიანისათვის სასიცოცხლო საწყისი ელემენტია, იგი მუდმივ ცვლილებას განიცდის და მრავალფეროვნებით ხასიათდება. მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება წარმოადგენს მთელი ეკონომიკური საქმიანობის საბოლოო მიზანს.

ეკონომიკური განვითარების დონე ფასდება საზოგადოების, მომხმარებელთა ცალკეული ჯგუფების, თითოეული ადამიანის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ხარისხით. საქონლის დაგეგმვის დროს ამოსავალი საწყისი, მოთხოვნილებათა მთლიანი კომპლექსის შესწავლაა.

საზოგადოების განვითარების კვალობაზე იზრდება მისი წევრების მოთხოვნილებებიც. ადამიანთა მოთხოვნილებები პრაქტიკულად უსაძღვროა, ამავე დროს ზრდადია, რაც იმას ნიშნავს რომ მატერიალური მოთხოვნილებების სრული დაკმაყოფილება შეუძლებელია. მაგრამ მათი დაკმაყოფილებისათვის საჭირო საშუალებების მისაგნებად ადამიანის მოთხოვნილებების შესწავლაა აუცილებელი.

6.2. მარკეტინგი თანამედროვე ბიზნესის და ბაზრის პირობებში

საბაზრო ეკონომიკს პირობებში (ფირმის) საქმიანობის ეფექტიანად მუშაობა დამოკიდებულია იმაზე თუ რამდენად სწორად შეირჩევა მომხმარებელთა ის ჯგუფი ან ბაზრის სეგმენტი რომელსაც უნდა მოემსახუროს საწარმო (ფირმა).

ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევას წინ უსწრებს მისი სეგმენტირება, რომელიც ხასიათდება გარკვეული სპეციფიკური თავისებურებებით არა მარტო სასურსათო და არასასურსათო საქონლის, არამედ მათი ცალკეული სახის მიხედვითაც.

ბაზრის სეგმენტირების პროცესში ყველაზე ფართოდ გამოიყენება დემოგრაფიული ფაქტორები. ამის ძირითადი მიზეზი ის არის რომ მოსახლეობის მოთხოვნილებათა ცვლილებები ყველაზე ხშირად მჭიდროდ უკავშირდება დემოგრაფიულ ფაქტორებს.

ასაკი, შემოსავლების დონე, რელიგიური რწმენა, ეროვნება ბაზრის სეგმენტირებისათვის შეუძლიათ გამოიყენონ როგორც სასურსათო ისე არასასურსათო საქონლის მწარმოებელმა და გამსაღებელმა, აგრეთვე მომსახურების სფეროს საწარმოებმა. ასაკის შესაბამისად იცვლება მოთხოვნილებები კვებაზე, ჩაცმაზე, გართობაზე და ა.შ.

საქონლის გასაღებაზე გარკვეულ გავლენას ახდენს ფსიქოგრაფიული ფაქტორები რამაც განაპირობა განვითარებული ქვეყნების ბევრი ფირმის მიერ ბაზრის სეგმენტირების პროცესში მათი გამოყენება.

საქონლის ყიდვის საბაბი შეიძლება გახდეს მოვლენა ადამიანის ცხოვრებაში, კერძოდ, ქორწინება, ბინის მიღება, სამსახურში დაწინაურება, მონათვლა და ა.შ. ამის საფუძველზე იქმნება სხვადასხვა სახის სამსახური. ისინი სპეციალური ხასიათის მომსახურებას უწევენ მომხმარებელს.

ამრიგად, არ არსებობს ბაზრის სეგმენტირების რომელიმე ერთი უნივერსალური მიდგომა. მხოლოდ სეგმენტირების მეთოდების კომპლექსური გამოყენება იძლევა ბაზრის სეგმენტებად სწორად დაყოფის გარანტიას.

ბაზრის პირობების შესწავლა და ანალიზი მარკეტინგული გამოკვლევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. მისი მთავარი ამოცანაა იმ პირობების განსაზღვრა, რომელთა მეშვეობით მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ოპტიმალური თანაფარდობა მიიღწევა. ამიტომ მოთხოვნის შესწავლა, მიწოდებისა და ფასების შესწავლასთან მჭიდრო კავშირში წარმოებს და ერთიან საბაზრო მექანიზმს ქმნის.

მოთხოვნის ანალიზი. აქ ძირითადი მომენტია საქონელზე მოთხოვნილების გამოვლენა. მოთხოვნა ესაა სასაქონლო მიმოქცევის სფერო-

ში მოთხოვნილების გამოვლენის ფორმა, რომელიც ფულადი ექვივალენტითაა უზრუნველყოფილი. მოთხოვნა მყიდველობითი შესაძლებლობის ფორმით გამოდის, მაგრამ მისი ადეკვატური არ არის. მოთხოვნილების დაკმაყოფილება კონკრეტული პროდუქციის სამომხმარებლო ღირებულების მქონე მომსახურეობის გზით ხდება. ერთი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება ახალ მოთხოვნილებების წარმოშობს. მომხმარებლის მოთხოვნილებები საქონელზე მუდმივად იცვლება, რის გამოც ბაზარზე წარმატება იმ ფირმას ექნება, რომელიც უკეთ შესძლებს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ოპტიმალურ დაკმაყოფილებას. იმის გამო, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები სისტემატიურად იცვლება, ამიტომ ბიზნესმენმა მუდმივად თვალყური უნდა ადევნოს საქონლის სასიცოცხლო ციკლის სტადიებს, რადგან მოთხოვნის დაცემის პერიოდში საქონელი სროულად მოიხსნას ბაზრიდან და შეიცვალოს ისეთი საქონლით, რომლის სამომხმარებლო თვისებები უფრო მეტად აკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს. საქონლის მოთხოვნაზე ზემოქმედებას ახდენს მოდა, სეზონურობა, ფასი, სამომხმარებლო კრედიტი, დემოგრაფიული ფაქტორები, მოსახლეობის შემოსავლების დონე, მოსახლეობის დანაზოგების ოდენობა, განათლებისა და პროფესიული შემადგენლობის დონე.

მიწოდების ანალიზი. ბაზარზე საქონლის მიწოდების ანალიზისას საყურადღებო მნიშვნელობა აქვს: კონკრეტული საქონლის მიწოდებას რაოდენობრივ შეფასებას, მიწოდების სტრუქტურას, ახალი და პერსპექტიული საქონლის ტექნიკურ-ეკონომიკურ მახასიათებლებს, ფასების დონეს, ბაზარზე საქონლის მსხვილი მომწოდებლების ხვედრითი წილისა და მათი საწარმოო შესაძლებლობების შეფასებას და სხვა.

მიწოდების რაოდენობრივი შეფასება საქონლის წარმოებასა და იმპორტზე არსებული სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე ხდება, რომელიც ქვეყნის სტატისტიკურ წყაროებსა და საერთაშორისო დარგობრივ სტატისტიკურ პუბლიკაციებშია მოცემული. საქონლის მიწოდება ფასდება, როგორც მოცემული საქონლის წარმოებისა და იმპორტის მოცულობათა ჯამი, ამავე საქონლის ექსპორტისა და კალენდარული წლის ბოლოს გარდამავალ მარაგებს შორის სხვაობა. ათვისებული საქონლის გამოშვების გადიდებისა და ახალი საქონლის წარმოების შედეგად მიწოდების სტრუქტურა გამუდმებით იცვლება. სამეცნიერო ტექნიკური პროცესების შედეგად ახალი საქონლის მიწოდებაში სულ უფრო მეტ ხვედრით წილს იკავებს, რითაც მოთხოვნის მოცულობასა და სტრუქტურაზე არსებით ზემოქმედებას ახდენს. წარმოება მოთხოვნაზე კიდევ იმით ზემოქმედებს, რომ გა-

დახდისუნარიანი მოთხოვნისა და ფასების დონის ფორმირებას ახორციელებს.

მეწარმისათვის ასევე აუცილებელია ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა. ბაზრის კონიუნქტურა არის საქონლის რეალიზაციის კონკრეტული პირობები, რაც განისაზღვრება მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობით ყოველ მოცემულ მომენტში. კონიუნქტურის მდგომარეობას ბაზარზე ახასიათებს შემდეგი მაჩვენებლები: საქონლის მარაგის დონე, ფასების დონე და თანაფარდობა, მოსახლეობის ფულადი დანაზოგების და საცალო საქონლის შეფარდება და სხვა.

6.3. თანამედროვე ციფრული და ინოვაციური მარკენტინგი

ინოვაციური ტექნოლოგიების რეალიზაცია სერიოზულ მნიშვნელობას იძენს. ამ სფეროში კრიტიკულ ასპექტს წარმოადგენს ინოვაცია კონკრეტულ პროდუქტებში, მომსახურებასა და სამუშაოებში, რომელიც მოთხოვნადია მოცემულ ეტაპზე. ინოვაციური მარკეტინგი დამყარებული უნდა იყოს არა ტრადიციულ მარკეტინგულ მეთოდებზე, არამედ მოსახლეობაში ინოვაციის უშუალო გავრცელებაზე მზა პროდუქციის სახით. მარკეტინგული საქმიანობის შინაარსიდან გამომდინარე **ინოვაციური მარკეტინგი წარმოადგენს ტრადიციული მარკეტინგის მოდერნიზებულ სახეს, რომელიც ორიენტირებულია მარკეტინგის კომპლექსის, მარკეტინგის მეთოდების, პროდუქციის, მომსახურებისა და სამუშაოების განუწყვეტელ განახლებაზე.** ინოვაციური მარკეტინგი შეიძლება დახასიათდეს ორი ასპექტით. 1.რა უნდა ვიგულისხმოთ მარკეტინგის ინოვაციურ შემადგენლად. 2. რომელი კატეგორიაა პრიორიტეტული, მარკეტინგი თუ საქონელი. აქედან გამომდინარე, შესაძლებელია რამდენიმე ვარიანტი: 1. ინოვაციური მარკეტინგის შემადგენელ ნაწილად შეიძლება ვიგულისხმოთ საქონელი, როგორც დამოუკიდებელი კატეგორია. 2. ინოვაციად შეიძლება ჩაითვალოს როგორც პროდუქცია, ასევე მისი უნიკალური მახასიათებლები, შემადგენლობა, მასალა, რომლისგანაც ისაა დამზადებული. 3. ინოვაციური მარკეტინგი, შეიძლება დაფუძნებული იქნეს საქონლის, მომსახურების ან სამუშაოს წარმოჩენაზე. ამ შემთხვევაში, მარკეტინგული მეთოდების ინოვაციური ფასეულობა გაცილებით ნაკლებია, ხოლო ამოცანები მიმართულია მოთხოვნილების გაზრდისაკენ. ინოვაციური მარკეტინგი, ტექნოლოგიების, პროდუქციის

ბაზარზე მიწოდების მარკეტინგული ქმედებაა, რომელიც დამყარებულია წარმოების საორგანიზაციო-სამეურნეო მოღვაწეობაზე და მისი პროდუქციის ინოვაციურ შემადგენელ ნაწილზე, წარმოების საბაზრო სეგმენტის გამოკვლევასა და მასზე აქტიურ ზემოქმედებაზე. თანამედროვე პირობებში, ინოვაციური მარკეტინგი მოიცავს თავისი რეალიზაციის შემდეგ მიმართულებებს: 1. ორგანიზაციის ინოვაციური პოტენციალის განვითარება; 2. წარმოების მზადყოფნის ხარისხის ამაღლება იმ ამოცანების შესასრულებლად, რომლებიც ხელს შეუწყობენ მის განვითარებას ბაზარზე; 3. დასახული ინოვაციური მიზნების მიღწევა; 4. მზადყოფნის ხარისხის გაზრდა არსებული ინოვაციური პროექტების რეალიზაციისათვის. 5. ინოვაციების და ტექნოლოგიების დანერგვა მარკეტინგული კვლევების საფუძვლებზე. ინოვაციების პრაქტიკული დანერგვა, ბევრ სფეროში ნელა მიმდინარეობს მაშინ, როდესაც მთელი რიგი დარგები აქტიურად იყენებენ ინოვაციურ მარკეტინგს და ამაღლებენ ინოვაციების დანერგვის სიჩქარეს.

6.4. თანამედროვე ბიზნესი და ციფრული მარკენტინგი

თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში ტექნოლოგიური განვითარება სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს.თანამედროვე ტექნოლოგიებმა მთელი მსოფლიო შეცვალა,ხელი შეუწყო საქმიანი კავშირების განვითარებას,სამეცნიერო პოტენციალის რეალიზებას და ერებს შორის პოლიტიკურ-ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავებას. ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა, მათ შორის ინტერნეტმა, შეცვალა ადამიანთა ცხოვრება, ურთიერთობა და შესაბამისად, ბიზნესიც. ბოლო წლებში კომპანიების ახალი ტექნოლოგიებისადმი, განსაკუთრებით კი ინტერნეტისადმი დამოკიდებულება საგრძნობლად შეიცვალა, რადგან ის დიდ გავლენას ახდენს კომპანიების მუშაობაზე. ინტერნეტი პროდუქტის შექმნის, შეთავაზების და რეალიზების მნიშვნელოვან საშუალებად იქცა. თანამედროვე ორგანიზაციები ინტერნეტს აქტიურად იყენებენ, რადგან მას გააჩნია ძალიან ბევრი დადებითი ასპექტი. ინტერნეტის გამოყენების საშუალებით ორგანიზაციები ზოგავენ საკუთარ დროს და ხარჯებს. ბევრი თანამედროვე ორგანიზაციის მარკეტინგული აქტივობა ინტერნეტის ფართოდ გამოყენებას უკავშირდება. ისინი ქმნიან საკუთარ ვებ-გვერდს, ინტერნეტშივე აწყობენ აქციებს, კონკურსებს, აქვთ წარმო-

მადგენლობა სხვადასხვა სოციალურ ქსელში, ურთიერთობენ მომხმარებლებთან და იგებენ მათ აზრს. თანამედროვე ორგანიზაციებისთვის დღითიდღე მიმზიდველი ხდება ინტერნეტი, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტური საშუალება. თავისუფლად შეიძლება ითქვას, რომ XXI-საუკუნე ციფრული მარკეტინგის საუკუნეა, რადგან დედამიწის მოსახლეობის უმეტესეობა ჩართულია სოციალურ ქსელსა და ინტერნეტში. ინტერნეტი და სოციალური მედია იძლევა საშუალებას მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან დაუკავშირდე სასურველ პიროვნებას, გაიგო და გაიზიარო მსოფლიოში მიმდინარე სიახლეები. დღეს ციფრული მარკეტინგი ბიზნესის წარმოების ერთ-ერთ მძლავრ იარაღად იქცა.

რა არის ციფრული მარკეტინგი.

ციფრული მარკეტინგი არის ჩვენთვის სასურველი საქონლის / მომსახურების მარკეტინგი/რეკლამირება ციფრული არხების გამოყენებით.

ციფრულმა მარკეტინგიმა შეცვალა ბიზნესის ფუნქციონირების წესი, განსაკუთრებით covid-19-ის მოქმედების პერიოდში.

სოციალური მედია მარკეტინგი.

სოციალური მედიის მარკეტინგი გულისხმობს სოციალური მედიის პლატფორმების გამოყენებას დიდი ციფრული აუდიტორიის მოსაზიდად. საბოლოო მიზნებია ბრენდის გაზრდა. ბრენდის ცნობადობისა და ლოიალობის გაზრდით, გაყიდვებისა და შემოსავლების გაზრდა და ვებსაიტების ტრაფიკის გაზრდა.

კამპანიის სახელი : Apple #ShotoniPhone

კამპანიის მიზანი : შევქმნათ ვირუსული კამპანია Apple-ის ახალი კამერის სიცხადისა და შეუდარებელი ხარისხის დემონსტრირებისთვის.

გავლენა და ძირითადი საშუალებები :

როგორც კი კამპანია პირდაპირ ეთერში გავიდა, ის გახდა ვირუსული. Apple იყენებს ამას სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფისა და სოციალური დემოგრაფიის სურათების შერჩევით და ამ სურათების ჩვენებით 10000 ბილბორდზე მთელ მსოფლიოში.

კამპანიას უდიდესი გავლენა ჰქონდა მთელ მსოფლიოში. ის ახსენა 24 000 აზრთა ლიდერმა და 95%-ს დადებითი გამოხმაურება ჰქონდა კამპანიის მიმართ.

მას ჰქონდა 6,5 მილიარდი მედია შთაბეჭდილება მთელ მსოფლიოში. მან გაზარდა ბრენდის ცნობადობა, ლოიალობა და ჩართულობა. გაიყიდა 231 მილიონი iPhone, რაც წინა წელთან შედარებით 62 მილიონი ერთეულით გაიზარდა. არსებული მომხმარებლები თავს მსოფლიო საზოგადოების ნაწილად გრძნობდნენ ჰეშთეგით #shotoniphone და არამომხმარებლებიც იყენებდა ჰეშთეგს. კამპანია ჯერ კიდევ ცოცხალია მისი დაწყებიდან 5 წლის შემდეგაც კი.

ეს არის შესანიშნავი მაგალითი იმისა, თუ როგორ დაეხმარა სოციალურმა მედიამ iPhone-ის ტექნოლოგიის გარშემო აჟიოტაჟის შექმნას და ასევე მომხმარებლის მიერ გენერირებული კონტენტი აძლიერებს ბრენდის სანდოობას. ეს განასხვავებს მათ სხვა ბრენდებისგან, რადგან მომხმარებლები უფრო მეტად ენდობიან UGC-ს, ვიდრე მარკეტინგის ტრადიციულ მეთოდებს.

სოციალური მედიის მარკეტინგი (რეკლამები)

სოციალური მედიის რეკლამა არის მიზნობრივი რეკლამა სოციალური მედიის, როგორც არხის გამოყენებით. ისინი მოიცავს ფასიან სოციალურ მედიას, დინამიურ რეკლამებს, ფეისბუქის რეკლამებს, Twitter-ის რეკლამებს, Instagram-ის რეკლამებს, Reddit-ის რეკლამებს, LinkedIn-ის რეკლამებს, Quora-ს რეკლამებს და სხვა.

კამპანიის დასახელება : ABTA Travel with Confidence Campaign

კამპანიის მიზანი : ABTA არის გაერთიანებული სამეფოს უმსხვილესი ტურისტული ასოციაცია, ადრე ცნობილი როგორც ბრიტანეთის ტურისტული აგენტების ასოციაცია, რომელიც შედგება ტუროპერატორებისა და ტურისტული აგენტებისგან.

კამპანიის მიზანი იყო 18-დან 35 წლამდე ასაკის ახალგაზრდა მოგზაურთათვის მათი შეთავაზების შესახებ ცნობადობისა და გაყიდვების გაზრდა. მათ ასევე სურდათ ჯავშნების გაზრდა არსებული კლიენტების ბაზით.

პირველი ნაბიჯი იყო Facebook-ის, Instagram-ის, Twitter-ისა და Youtube-ისთვის ვიდეო კონტენტის შექმნა სამიზნე აუდიტორიისთვის მოსაწონად.

კამპანიის გზავნილები დაიყო 3 ფართო კატეგორიად - წინასადღესასწაულო, სადღესასწაულო და პოსტდღესასწაული.

ძირითადი მიწოდებები იყო შემდეგი -

გაზარდეთ ცნობადობა და შთაბეჭდილებები ფასიანი რეკლამებით Instagram-ზე, Twitter-სა და Youtube-ზე

გაზარდეთ ჩართულობა

გაზარდეთ ნახვები 100%-მდე Youtube-ზე

გაზარდეთ ხილვადობა და შთაბეჭდილება Facebook-ზე რეკლამის საშუალებით

ფასიანი რეკლამის გაზრდა ყველა არხზე. ABTA მუშაობდა თხევადი ბიუჯეტით - მათ შეეძლოთ გადაენაწილებინათ თავიანთი ბიუჯეტები საუკეთესო შედეგიანი არხის საფუძველზე. განხილვა და ხელახალი გამოყოფა იყო გასაღები უკეთესი შესრულებისთვის.

საძიებო სისტემის ოპტიმიზაციი (SEO)

SEO ან საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია არის თქვენი ვებსაიტის ტრაფიკის ხარისხისა და რაოდენობის გაუმჯობესების მეთოდი. მთავარი მიზანია გააუმჯობესოთ ბრენდის ხილვადობა, როდესაც ადამიანი ეძებს პროდუქტს ან მომსახურებას.

კამპანიის სახელი : Monster India Google Search Campaign

კამპანიის მიზანი : ხარისხის გაუმჯობესება და არსებული განმცხადებლებისა და რეზიუმეების მონაცემთა ბაზის გაფართოება.

შესრულება : Monster Inc. ინდოეთში დაიწყო სტრუქტურირებული მონაცემების გამოყენება, რათა გაეუმჯობესებინა მონაცემთა ბაზა.

ზემოქმედება და ძირითადი საშუალებები :

გუგლის საძიებო სამუშაოები უზრუნველყოფდა ორგანული ტრაფიკის უზარმაზარი 94%-ით ზრდას სამუშაოს დეტალების გვერდზე და 10%-ით გაიზარდა სამუშაოს განაცხადებში. ის დაეხმარა მომხმარებლებს ეპოვონ შესაბამისი სამუშაოები მისი ადვილად გამოსაყენებელი აპლიკაციის ფორმატით. ეს იგივე მოდელი დუბლირებულია Monster Philippines-ში, Monster Singapore-ში, Monster Gulf-სა და Monster Malaysia-ში.

ციფრული მარკეტინგის უპირატესობაა კომპანიებისთვის ონლაინ რეკლამები,მათ იყენებს როგორც მსხვილი საერთაშორისო ორგანიზაციები, ასევე მცირე და საშვალო ტიპის საწარმოები და სხვადასხვა ტიპის მაღაზიები.

ბრენდის ცნობადობის გაზრდა ინტერნეტში თქვენივე (ორგანიზაციის) ბეჭდის დატანით.

პერსპექტიული მომხმარებლების ჩართვა და ლიდერების გენერირება, მომხმარებელთან ურთიერთობის გაღრმავება და ერთგული მომხმარებელთა ბაზის შექმნა.

მომხმარებელთა წარმართვა მარკეტინგული ძაბრის მეშვეობით, პირველი შეხების წერტილიდან გაყიდვამდე.

მარკეტინგი სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია თქვენი ბიზნესისა და ამ ეტაპზე ციფრული ბრენდის ცნობადობისთვის.

ციფრული მარკეტინგი მუშაობს ნებისმიერი ბიზნესისთვის ნებისმიერ ინდუსტრიაში. იმისდა მიუხედავად, თუ რას ყიდის კომპანია, ციფრული მარკეტინგი მაინც მოიცავს მყიდველის პერსონების შექმნას თქვენი აუდიტორიის საჭიროებების დასადგენად და ღირებული ონლაინ შინაარსის შექმნას. თუმცა, ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ყველა ბიზნესმა უნდა განახორციელოს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია ერთნაირად.

როგორ მუშაობს ციფრული მარკეტინგი.

ონლაინ ეპოქაში, სადაც შესყიდვების დიდი უმრავლესობა ონლაინ ხდება, ბიზნესებმა მთელ მსოფლიოში რევოლუციური ნახტომი გააკეთა ბილბორდის რეკლამიდან ციფრულ რეკლამამდე. ციფრული მარკეტინგი უბრალოდ არ არის ტენდენციური მარკეტინგული ინსტრუმენტი, ის მარკეტინგის ყველაზე ეფექტური ფორმაა,რომელიც აღმოჩენილია დღემდე. და შედეგები ძალიან თვალსაჩინოა. ციფრული მარკეტინგის დახმარებით, ბიზნესებმა გადალახეს მარკეტინგული შეზღუდვები და აღმოაჩინეს უზარმაზარი მოგება ონლაინ. **ციფრული მარკეტინგი გაცილებით მეტია, ვიდრე ერთი შეხედვით ჩანს. ეს არის მოწინავე ტექნოლოგიების სასწაული,რომელიც დაეხმარა ბიზნესებს აყვავებაში მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.** ციფრული მარკეტინგი იყენებს სხვადასხვა სტრატეგიას ერთი საკვანძო მიზნის მისაღწევად სხვადასხვა მარშრუტით. ციფრული მარკეტინგს გააჩნია ბევრი დადებითი მხარე რომელიც არის ძალიან მოქნილი და კომპანიებს ბიზნესის წარმოებაში ეხმარება:

დაბალი ხარჯი - ვებსივრცე და სოციალური მედია მცირე დანახარჯებით ფართო აუდიტორიის მოცვის საშუალებას იძლევა.

გაზომვადობა - იძლევა საშუალებას განისაზღვროს პოტენციური აუდიტორიის სიდიდე. ადვილია იმის გაზომვაც, მოჰყვა თუ არა რეკლამას გაყიდვების ან მნახველების რაოდენობის ზრდა.

ფორმატი - ეს შეიძლება იყოს სურათი, ვიდეო, აუდიო, ლინკი, პრეზენტაცია და სხვა. ტრადიციული მედია საშუალებებისგან განსხვავებით ვები იძლევა უნიკალურ შესაძლებლობას ინტერაქტიული რეკლამის შექმნის.

მიზნობრიობა - სოციალური ქსელის მეშვეობით ადვილია მიზნობრივი აუდიტორიის გადარჩევა და სეგმენტირება დემოგრაფიული, გეოგრაფიული, ინტერესების ნიშნით. შესაძლებელია იმის დათვლა, კონკრეტულმა მომხმარებელმა რამდენჯერ ნახა ესა თუ ის რეკლამა და რა თანმიმდევრობით.

მოცვა - ვებ-ით შესაძლებელია გლობალური და ლოკალური ბაზრების მოცვა. ის ყველასთვის ხელმისაწვდომი და საყოველთაოა.

სისწრაფე - როგორც კი საკომუნიკაციო დიზაინი გამზადდება, მაშინვე შესაძლებელია მისი გამოქვეყნება. ამასთან, ვებში დამკვეთს შეუძლია ნებისმიერ დროს შეცვალოს საკუთარი კამპანიის მსვლელობა, რეკლამის დიზაინი თუ სხვა დეტალები, რისი საშუალებაც ტრადიციულ სარეკლამო მედიას არ გააჩნია. ციფრულმა მარკეტინგიმ დიდი გავლენა მოახდინა მარკეტინგის ტრადიციულ გზებზე.

<u>ციფრული მარკეტინგის კომპანიებს</u> უნდა ჰქონდეთ მტკიცედ ათვისება ციფრული სამყაროს გამოყენების შესახებ, რაც მაქსიმალურად გაზრდის ბრენდის გავლენას და მისი ბრენდის ცნობადობას. ციფრული მარკეტინგის სამყარო არის კარიბჭე პოტენციური მომხმარებლებისთვის, რათა თავი იგრძნონ ბრენდის ნაწილად. ის გთავაზობთ შესაძლებლობას იგრძნოთ ურთიერთობა ბიზნესთან, რადგან კლიენტები რეგულარულად ხედავენ ბრენდის შინაარსს. ეს აიძულებს პოტენციურ მომხმარებლებს გამოსცადონ პროდუქტები და სერვისები, რომელთა შესახებაც ადრე არ იცოდნენ. მსოფლიოში დაახლოებით 3-მილიარდი ადამიანია რომლებიც ყოველდღიურად სარგებლობენ სოციალური ქსელებით.მარკენტინგული ფირმის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ დაადგინა ,რომ ადამიანები უფრო მეტად ადევნებენ თვალს ბრენდს,ვიდრე ცნობილ ადამიანებს სოციალურ მედიაში.სურათების გაზიარების საიტზე, Instagram, მომხმარებელთა დაახლოვებით 80% პროცენტი მიჰყვება მინიმუმ ერთ ბრენდს. ამიტომ, აშკარად დადგა დრო, რომ ციფრული მედია გამოიყენებოდეს ბრენდის იმიჯის გასაძლიერებლად სხვა აქტივობებთან ერთად, რომლებიც ბიზნესისთვის სასარგებლოა. მოცემული გვაქვს ციფრული მედიის რამდენიმე სარგებელი და მისი გავლენა ბიზნესებზე რომლებითაც სარგებლობენ:

ბრენდის ცნობადობის გაზრდა დღეს მსოფლიოს მოსახლეობის ნახევარზე მეტი იყენებს სოციალური მედიის პლატფორმებს. ის სოციალურ მედიას ბუნებრივ ადგილად აქცევს მაღალ მიზნობრივ პოტენციურ მყიდველებთან დასაკავშირებლად. ამან შეიძლება გაზარდოს ბრენდის ცნობადობა, რომელსაც თქვენი ბრენდი იმსახურებს.

Instagram-ის მომხმარებელთა დაახლოებით 60 პროცენტმა თქვა, რომ ამ სოციალური მედიის ქსელში ახალ პროდუქტებს წააწყდნენ. ეს ნიშნავს, რომ მომხმარებლები არა მხოლოდ უკავშირდებიან ბრენდებს, რომელთა შესახებ უკვე იციან, არამედ იმ ახლებთან, რომლებსაც ისინი აღმოაჩენენ სოციალური მედიის პლატფორმებზე.

ლიდერების თაობა

ციფრული მედია არის დაბალი ვალდებულების საშუალება ახალი მომხმარებლებისთვის, რომ გამოიჩინონ ინტერესი ბიზნესისა და მისი პროდუქტების მიმართ. ლიდერების მიღება არის ძალიან მნიშვნელოვანი უპირატესობა, რომელსიც სოციალურ მედიას მოაქვს ნებისმიერი ბიზნესისთვის. ეს იმის ნიშანია, რომ მომხმარებლები ინტერესდებიან ბრენდით და მისი პროდუქტებით.

გაზარდეთ გაყიდვები

სოციალურ ქსელებში ყველაფრის გაყიდვა შეგიძლიათ. ციფრული მარკეტინგის დიდმა სტრატეგიამ შეიძლება შექმნას კარგი ბიზნესი და შესაძლებლობები ბრენდისთვის. ადამიანთა რიცხვი, რომლებიც იყენებენ სოციალურ მედიას იზრდება და სოციალური გაყიდვების ინსტრუმენტები აგრძელებს განვითარებას.

ბიზნესისთვის ციფრული მარკეტინგის გამოყენების ბევრი სარგებელია. არსებობს მრავალი სხვადასხვა ქალაქებში, რომლებიც გვთავაზობენ ციფრული მარკეტინგის სერვისებს. SRV Media არის ციფრული მარკეტინგის კომპანია, რომელიც გთავაზობთ ბოლომდე ციფრულ გადაწყვეტილებებს თქვენი ბიზნესის ყველა საჭიროებისთვის.

ციფრული მარკეტინგი და ბიზნესი covid 19-ის დროს

კორონავირუსის პანდემიამ შეცვალა ყველაფერი ბიზნესთან მიმართებაში, რამაც გამოიწვია ციფრული მარკეტინგის უფრო დიდი პოპულაროზა მთელს მსოფლიოში. მაგრამ ბიზნესი აგრძელებს მუშაობას, რადგან ჩვენ ვადაპტირდებით ახალ ნორმასთან, ანუ ყველაფერი იცვლება ონლაინ რეჟიმში. როდესაც ვსაუბრობთ ონლაინზე, პირველი რაც მახსენდება ციფრული მარკეტინგია. მოდით შევამოწმოთ, როგორ

შეიცვალა მთელი ციფრული ლანდშაფტი Covid-ის შემდეგ გარკვეული სტატისტიკით და როგორ დადებითად იმოქმედა ციფრული მარკეტინგის ინდუსტრიაზე.

ციფრული რეკლამის ხარჯები

ინდოეთის მთლიანი სარეკლამო ინდუსტრია შეფასდა 68,475 INR 2019 წელს და დაფიქსირდა 75,952 INR 2020 წლის ბოლოსთვის, მიუხედავად Covid– ის Dentsu Aegis Network–ის ანგარიშის მიხედვით. ეს არის უზარმაზარი 10.9% ზრდის ტემპი. ეს იმაზე მეტყველებს, რომ პანდემიის დროსაც კი, ბევრი ფული იხარჯებოდა რეკლამაში, განსაკუთრებით ციფრულ არხებზე. **როჰან მეჰტამ,** Kinnect-ის (აზიის ერთ-ერთი უმსხვილესი დამოუკიდებელი ციფრული მარკეტინგის სააგენტოს) აღმასრულებელმა დირექტორმა თქვა, რომ პანდემიამ დააჩქარა მათი ციფრული მიღება და ციფრულზე დახარჯული 80%-ზე მეტი განპირობებული იყო ბიზნესებით.

ინტერნეტ ტალღა

მობილური ტელეფონის ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი ინდოეთში 2019 წელს 420.7 მილიონს მიაღწია, Statista-ს მიხედვით 2020 წელს 448.2 მილიონამდე გაიზარდა და მოსალოდნელია, რომ 2023 წლისთვის 500 მილიონს გადააჭარბებს. ეს ასახავს რომ ინტერნეტში ადამიანთა რიცხვი იზრდება და ადამიანები ტექნოლოგიებში ერკვევიან. აქ მთავარი ის არის, რომ პოტენციური მომხმარებლების მაქსიმალური რაოდენობა იმყოფება ონლაინში, განსაკუთრებით კოვიდ-19-ის შემდეგ. ადამიანებს წასასვლელი არსად ჰქონდათ და ამიტომ დაიწყეს კონტენტის მოხმარება ინტერნეტის საშუალებით, ვიდრე ოდესმე. ამან გამოიწვია მონაცემთა მოხმარების ზრდა. ჯერ კიდევ 2016 წელს, როდესაც მომხმარებელი მოიხმარდა დაახლოებით 500 მბ-დან 1 გბ-მდე ყოველთვიურ მონაცემს, ახლა საშუალო მომხმარებელი გამოიყენებს დაახლოებით 13,5 გბ ყოველთვიურ 4G მონაცემს 2020 წლის დეკემბრისთვის. ეს მაჩვენებელი კიდევ 20%-ით გაიზარდა, რადგან სულ უფრო მეტი ადამიანი იწერს სხვადასხვა პლატფორმებს. ადამიანების უფრო მეტი რაოდენობა ადაპტირდება სამუშაო სახლიდან კულტურასთან. ამრიგად, ინდოეთს სჭირდება 5G კავშირი, რათა უკეთ შეინარჩუნოს დამოკიდებულება ინტერნეტზე და შეუფერხებლად განახორციელოს ბიზნეს პროცესები. ეს იყო მხოლოდ რამდენიმე სტატისტიკა, რომელიც ადასტურებს დიგიტალიზაციის ზრდას Covid-ის გამო. ახლა

მოდით გადავხედოთ რამდენიმე მნიშვნელოვან პერსპექტივას, რომელიც ნათელს ჰფენს Covid-ის გავლენას ციფრული მარკეტინგის ინდუსტრიაზე.

კორპორატიული ტრენინგების ზრდა

კიდევ ერთი დამაჯერებელი ცვლილება, რომელიც დაფიქსირდა პანდემიის დროს, იყო მცირე და მსხვილი ბიზნესების საჭიროება ციფრულად შეცვალონ თავიანთი ფუნქციონირების რეჟიმი, განსაკუთრებით მარკეტინგის ფრონტზე. კორპორატიული ტრენინგის ვერტიკალების საშუალებით, კომპანიებმა, როგორიცაა Cipla და Volkswagen, გაიუმჯობესეს კვალიფიკაცია ციფრული მარკეტინგის სხვადასხვა ასპექტში. მეორე მხრივ, Pfizer-მა და Godrej Professional-მა აირჩიეს თავიანთი გავლენის ქვეშ მყოფთა გაძლიერება, ე.ი. ექიმები და თმის სტილისტები სწორი ციფრული უნარებით. ციფრული მარკეტინგის კორპორატიული ტრენინგის საჭიროება იზრდება 2020 წლიდან, რადგან ყველა კომპანიას სურს, რომ მათი თანამშრომლები იყვნენ ციფრული მარკეტინგის შესაბამისობაში, რადგან ის გამოჩნდა მარკეტინგის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტად. პანდემიის გამო ჩაკეტვის დროს ადამიანებს ბევრი არაფერი ჰქონდა გასაკეთებელი, ამიტომ მათმა დაიწყეს სოციალური მედიის გამოყენება გაქცევის მიზნით. ინსტაგრამმა დააფიქსირა მასიური 1 მილიარდი ყოველთვიური აქტიური მომხმარებელი 2020 წელს. ინსტაგრამის ზრდა შოკისმომგვრელი იყო. ერთ მომენტში, როდესაც მას იყენებდნენ მხოლოდ ფოტოებისა და ვიდეოების გასაზიარებლად, ახლა ის გახდა უზარმაზარი პოტენციური ბაზარი ორგანიზაციებისთვის. ბიზნესი ინსტაგრამის მარკეტინგის განაღდებას ახორციელებს, რადგან პოტენციური წვდომა 928,5 მილიონ ადამიანზეა დაფიქსირებული. ბევრი ონლაინ ბიზნესი გაჩნდა მას შემდეგ, რაც ინსტაგრამი ამოქმედდა და დღეს წარმატებით მუშაობს. **აკირა მიცუმასუმ,** იაპონური ავიახაზების გლობალური მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტმა აღნიშნა, თუ როგორ გადავიდა მათი ციფრული მარკეტინგის სტრატეგია ნაკლებად პროგრამულ და მეტი ინფორმაციის მიღებაზე მოგზაურთა დასახმარებლად, სოციალური მედიის გამოყენებით პოზიტიური სოციალური ნორმების გენერირებისთვის და ბრენდის POV-ის გაზიარებისთვის და ინფორმაციის მოპოვებაზე.

ეს ყველაფერი მტკიცედ მიუთითებს იმაზე, რომ Covid-19-ის გავლენა ციფრული მარკეტინგის ინდუსტრიაზე საოცრად მოტივირებული

იყო. მან გახსნა ახალი შესაძლებლობები ბიზნესისთვის და დაეხმარა ბიზნესებს დაძლიონ დაბრკოლებები და აღადგინონ საკუთარი თავი. უფრო მეტიც, მან საშუალება მისცა ბიზნესებს, მცირე თუ დიდ, დაუკავშირდნენ თავიანთ აუდიტორიას და დააკმაყოფილონ მათი მოთხოვნილებები, მიუხედავად იმისა, რომ უშუალოდ არ იყვნენ მათთან კონტაქტში. ციფრული მარკეტინგი აუცილებელია როგორც ბიზნესისთვის, ასევე ბრენდის ცნობადობისთვის, მომხმარებელთა მოზიდვისთვის, გაყიდვების გაზრდისთვის. პენდემიის დროს, როდესაც მსოფლიოში მძვინვარებდა კოვიდ 19 ციფრულმა მარკეტინგმა გამოიყენა სხვადასხვა სტრატეგია: საქონლის, მომსახურების მარკეტინგი, რეკლამირება ციფრული არხების გამოყენებით. ციფრულ მარკეტინგს გააჩნია ბევრი დადებითი მხარე, რომელიც კომპანიებს ბიზნესის წარმოებაში ეხმარება. ციფრული მარკეტინგი არის მარკეტინგის ყველაზე ეფექტური ფორმა,რომელიც აღმოჩენილია დღემდე. როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ თავისუფლად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ XXI-საუკუნე ციფრული ტექნოლოგიების და ციფრული მარკეტინგის საუკუნეა.

6.5. თანამედროვე მარკენტინგი და ახალი მიმართულებები

ციფრული მარკეტინგი, რომელსაც აგრეთვე უწოდებენ ინტერნეტ მარკეტინგს, მოიცავს ინტერაქტიული ვირტუალური სივრცის გამოყენებას პროდუქტებისა და სერვისების პოპულარიზაციისა და გაყიდვის მიზნით. ფირმაში ციფრული მარკეტინგი წარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობის მნიშვნელოვან ღონისძიებას რომელიც უზრუნველყოფს მათ შორის კავშირის არსებობას. ტექნოლოგიური მიღწევების გამოყენებით მარკეტინგული საქმიანობა ყოველთვის ემყარებოდა და ემყარება საინფორმაციო სფეროში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებას როგორც აუცილებელ კომპონენტს. დღეისათვის ციფრულმა ტექნოლოგიებმა მნიშვნელოვანი ტრანფორმაციები გამოიწვია ეკონომიკურ საქმიანობაში. ერთ-ერთი ასეთი სფეროა მარკეტინგი, რომელიც წარმოადგენს ნებისმიერი ბიზნესის მნიშვნელოვან ნაწილს, აღსანიშნავია რომ თანამედროვე პირობებში ინფორმაცია ძალზე სწრაფად ვრცელდება რაც განპირობებულია სოციალური ქსელების არსებობით. მომხმარებლების დიდი ნაწილი ინფლუენსერებისგან მოითხოვს იყონ მიუკერძოებელნი და წარმოაჩინონ პროდუქციისა თუ მომსა-

ხურების დადებითი და უარყოფითი ეფექტები როგორც მესამე პირებმა, რათა მომხმარებლებმა შეძლონ მიიღონ რაციონალური და არა თავსმოხვეული გადაწყვეტილებები შესყიდვის შესახებ. ამდენად ინფლუენსერების ჩართულობას გაყიდვების საქმეში აქვს ძალიან დიდი როლი და სწორედ ამითაა განპირობებული რომ ამ მიმართულებით ბაზარი 2020 წლიდან უფრო და უფრო შეუქცევადად იზრდება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.ინფლუენსერებთან ურთიერთობა კომპანიებს უხსნის გზას მათი მიმდევრებისკენ, რომლებიც ნდობით არიან გამსჭვალულნი მათთვის სანდო ინფლუენსერების მიმართ. წარსულ დროში ძირითადი გავლენა ტელევიზიაზე, რადიოსა და პრესაზე ნაწილდებოდა, ამჟამად კი, სოციალური მედია ქმნის ამინდს. ინფლუენსერები საკუთარ სასოგადოებაში საკმაო გავლენით სარგებლობენ და მათ სოციალურ ქსლებში ბევრი მიმდევარი ჰყავთ. დღევანდელ პირობებში ძალიან მნიშვნელოვანია „გავლენა“ და რაც არ უნდა უცნაურად ჟღერდეს სწორედ აღნიშნული ჰყიდის პროდუქტს. დღეს კომპანიები უკვე ნაკლებად იყენებენ მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტრადიციულ მეთოდებს რამაც შეცვალა ადამიანების შეხედულებები, განწყობები, მოლოდინები და ზოგადად კომუნიკაციის ფორმები.ტრადიციული მარკეტინგიდან ინფლუენს მარკეტინგამდე გზა საკმაოდ გრძელი და საინტერესოა. ამ პერიოდში ბაზარმა უამრავი ცვლილება განიცადა, რამაც ასახვა ჰპოვა მარკეტინგული სტრატეგიების მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებზეც. სადღეისოდ, ძალიან აქტუალურია ინფლუენს მარკეტინგი და ე.წ. ინფლუენსერობა. მომხმარებლებთან პირდაპირი კომუნიკაცია და ლოიალურობის ხარისხის ისეთი აქტუალური როგორიც დღესაა არასდროს ყოფილა. კომპანიები უზარმაზარ თანხებს ხარჯავენ გაყიდვების სტიმულირებაში ისინი გამუდმებით ეძებენ საშუალებებს რომ მომხმარებლებთან რაც შეიძლება ახლოს იყვნენ. ციფრულ სამყაროში ინფლუენსინგი, ანუ **გავლენის მოხდენა** აქტუალური გახდა. გავლენების გაფართოება იქცა საქმიანობად, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას ეკონტაქტო გარკვეულ აუდიტორიას, რომლებიც გენდობიან და სჯერათ შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების. ამ შემთხვევაში მთავარია პიროვნება იყოს კომუნიკაბელური, შეეძლოს საინტერესო კონტენტის შექმნა და იყოს ინდივიდუალური. მომხმარებლების დიდი ნაწილი ინფლუენსერებისგან მოითხოვს იყონ მიუკერძოებელნი და წარმოაჩინონ პროდუქციისა თუ მომსახურების დადებითი და

უარყოფითი მხარეები როგორც მესამე პირებმა, რათა მომხმარებლებმა შეძლონ მიიღონ რაციონალური და არათავსმოხვეული გადაწყვეტილებები შესყიდვის შესახებ. ინფლუენსერ მარკეტინგის უპირატესობებია პოტენციურ მომხმარებლებთან პირდაპირი კომუნიკაციის შესაძლებლობა.ინფლუენსერ მარკეტინგის შემთხვევაში მომხმარებლები მას რეკლამად არ აღიქვამენ და მიიჩნევენ როგორც რეკომენდაციებად და რჩევებად, შესაბამისად უფრო ლოიალურნი არიან. გავლენის მოხდენის შედეგად იზრდება ბრენდის ცნობადობა, რაც ზრდის პროდუქციის შეძენის ალბათობას.ამიტომ კომპანიები დიდ რესურსებს ხარჯავენ ინფლუენს მარკეტინგში. დღეისათვის გავლენის მოხდენის ე.ი. ინფლუენსერ მარკეტინგის სტრატეგია მთლიანად ნდობაზეა დამოკიდებული. როგორც უცხოელი სპეციალისტები აღნიშნავენ უმჯობესია ერთი ადამიანით მოვახდინო გავლენა უამრავ ადამიანზე.

6.6. თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიები და ციფრული მარკენტინგი

დღეისათვის ქვეყნების უმეტესობა დამოკიდებულია ციფრულ ტექნოლოგიებზე, ციფრულ მარკენტინგზე და ინფორმაციული სისტემების კომპლექსურ ქსელზე, რაც ხელს უწყობს სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებას და განხორციელებას. სწრაფად ცვალებად ციფრულ გარემოში სახელმწიფომ უნდა შექმნას კომუნიკაციისა და უკუკავშირის ციკლის კომპლექსური სისტემა მოქალაქეებთან. ციფრული რევოლუცია ცნობილია როგორც მეოთხე ინდუსტრიული რევოლუცია, ამ ტექნოლოგიურმა ინოვაციებმა გარდაქმნა ტრადიციული წარმოებისა და ბიზნესის ტექნიკა, მართვის მეთოდები და სისტემები. 1950-იანი წლიდან უნივერსიტეტებმა, სამხედროებმა და ბიზნესმა შეიმუშავეს კომპიუტერული სისტემები, 1960-იანი წლებიდან მთელი მსოფლიო მხარს უჭერდა ახალი ტექნოლოგიის გამოყენებას.დღეს მსოფლიოს მოსახლეობის 70% ინტერნეტთან არის დაკავშირებული. XX საუკუნეში ტექნოლოგიურმა განვითარებამ დააჩქარა ციფრული რევოლუცია, რაც დღეს, XXI-ე საუკუნეში უკვე შეუქცევადი პროცესი გახდა და ციფრულმა ტექნოლოგიებმა და ციფრულმა მარკენტინგმა შეაღწიეს ბიზნესის თუ სხვადასხვა მართვის სფეროებში. ციფრულ ტექნოლოგიებში და ციფრულ მარკენტინგში აქტიურად იყენებენ ხელოვნურ ინტელექტის დახმარებით შექმნილ მოწყობილებებსა და სერვისებს, აღსანიშნავია რომ ციფრული

ტექნოლოგიების და ციფრული მარკენტინგის აქტიური და რაციონალური გამოყენება ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური განვითარების დაჩქარებისთვის ერთერთი უმთავრესი პროცესია, ის ასევე უზრუნველყოფს დემოკრატიის გაძლიერებას, მოსახლეობის აქტიუროზას, ფართო ფენების მონაწილეობას ქვეყნის მართვაში. ციფრული ტექნოლოგიების და ციფრულმა მარკენტინგის გამოყენება ხელს უწყობს საზოგადოებას დროულად მიაწოდოს ქვეყანაში მიმდინარე ყველა სიახლე და სხვა საჭირო ინფორმაცია. აქედან გამომდინარე ციფრულ ტექნოლოგიები და ციფრული მარკენტინგი მნიშვნელოვანია მსოფლიო საზოგადოებისთვის. აღსანიშნავია რომ საქართველოს რეალობაში დღეისათვის იგი ნაკლებად არის შესწავლილი, ამასთან ქართულად ფაქტობრივად არ მოიძებნება, ან ძალიან მწირია ფუნდამენტალური გამოკვლევა სხვადასხვა სამსახურში ახალი ციფრული ტექნოლოგიების და ციფრული მარკენტინგის გამოყენების შესახებ, რომელიც შედარების საშუალებას მოგვცემდა სხვა ქვეყნის მაგალითებთან ან ჩვენი ქვეყნის განვითარების, პროგრესის განსასაზღვრად. მაშინ, როდესაც ციფურლი ტექნოლოგიები და ციფრული მარკენტინგი განსაზღვრავს და წარმართავს დღეს საქმის წარმოების ოპერატიულობას და რაციონალურ გადაწყვეტას. თანამედროვე ციფრული ეპოქა ეყრდნობა მთელ რიგ სამთავრობო მოდელებს, რომლებიც მე-21 საუკუნის დასაწყისში წარმოიშვა. ციფრული ტექნოლოგიების და ციფრული მარკენტინგის განვითარება დღეისათვის კომპლექსური და მრავალმხრივი პროცესია, რადგან მრავალი ტექნიკური და სახელმწიფო ფაქტორია გასათვალისწინებული. მაგალითად ციფრული კონტროლი შესაძლებელი ხდება ციფრული ტექნოლოგიების დახმარებით. ახლა განვიხილავთ ციფრული ტექნოლოგიების და ციფრული მარკენტინგის განვითარება დღეისათვის სადაც იზრდება მოქალაქეების მოთხოვნა ციფრულ სერვისების ხელმისაწვდომობასთან და მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით ამ მიზეზით კომპანიებმა დაიწყეს ყველაზე მეტი ციფრული ინოვაციების შექმნა და დანერგა ხელოვნური ინტელექტის დახმარებით, ბლოკჩეინების შექმნით, სოციალური ქსელებში მაქსიმალური ადაპტირებით და ოპტიმიზაციით. ამასთან ერთ-ერთი ყველაზე დიდი გამოწვევა ამ კუთხით არის პროფესიონალური კადრების გადამზადება ციფრული ტექნოლოგიების და ციფრული მარკენტინგის მიმართულებით. ამის-

თვის სახელმწიფოს დასჭირდება შესაბამისი პროფესიული ტრენინგები. კერძოდ, ყველაზე სიღრმისეული საკითხებში ყურადღება უნდა დაეთმოს ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს, ციფრულ მარკენტინგს, ციფრული მენეჯერისთვის საჭირო უნარებს, საკომუნიკაციო და უცხო ენის უნარების განვითარებას. ტექნოლოგიების და ციფრული მარკენტინგის სწრაფად განვითარებასთან ერთად განსაკუთრებით იზრდება ინფორმაცის დაცულობის საკითხები. უსაფრთხოების მთავარი საკითხი იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ მიმდინარეობს პროცესები, მგრძნობიარე მონაცემების მენეჯმენტში და მათი შენახვის საკითხებში. შესწავლის შედეგად გამოიკვეთა სხვადასხვა საფრთხეები და რისკი რაც ამ პროცესს ახლავს: პერსონალური ინფორმაციის დაცულობა; კიბერშეტევები საჯარო სისტემებზე და სამართლებრივი რეგულაციები. ამასთანავე მნიშვნელოვანია ისეთ სახელმწიფოებრივი ინიციატივები რომლებიც მნიშვნელოვნად ხელი შეუწყობა ინფორმაციული ტექნოლოგიების და ციფრული მარკენტინგის განვითარებას.

6.7. საკონტროლო კითხვები

1. განმარტეთ თანამედროვე ბიზნესი
2. განმარტეთ მარკენტინგი თანამედროვე ბიზნესის და ბაზრის პირობებში
3. განმარტეთ თანამედროვე ციფრული მარკენტინგი
4. განმარტეთ თანამედროვე ციფრული ტექნოლოგიები

თავი 7. სამეწარმეო საქმიანობის დაწყება, ფინანსების მოზიდვა, აღრიცხვა და ადამიანური კაპიტალი

7.1. თანამედროვე სამეწარმეო საქმიანობის დაწყება

რა არის სტარტაპ მეთოდოლოგია ?

სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ მსოფლიოში დაარსებული სტარტაპების 99% წარუმატებლობას განიცდის. ამის მიზეზი ბევრია, თუმცა მათგან ყველაზე გავრცელებული შეცდომა იმის ცდაა, რომ შეიქმნას იდეალური პროდუქტი, ბევრი ფუნქციით, რომელიც მაქსიმალურად შეძლებს მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. ამ პროცესის მიმდინარეობა განაპირობებს იმას, რომ სტარტაპერები ათეულობით საათს ატარებენ თავიანთ კომპიუტერებთან, ოთახებში სადაც ისინი მუშაობენ, ცდილობენ მაქსიმალურად დახვეწონ პროდუქტი ხოლო მაშინ როდესაც მისი მომხმარებლისთვის ჩვენების დრო მოდის, ხშირად ეჩეხებიან პრობლემას - მათ მიერ შექმნილი პროდუქტი არავის არ სჭირდება, ან მომხმარებელს არ ესმის რატომ უნდა გამოიყენოს ის.

ლინ სტარტაპ მეთოდოლოგია არის სტარტაპის სასიცოცხლო ციკლის მართვის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მიდგომა, რომელიც ერიკ რისმა შეიმუშავა, ამავე სახელწოდების წიგნში Lean startup methodology აღწერილია სრულად მიდგომის უპირატესობები და სტრატეგიები. „ლინ“ მეთოდოლოგია შეიქმნა ინდუსტრიული რევოლუციის პერიოდში, Taiichi Ohno-სა და W. Edwards Deming-ის მიერ, კომპანია ტოიოტაში და ეფუძნება პრინციპს, რომ არ არის აუცილებელი ავტომობილის მშენებლობისას ვეცადოთ მისგან საფრენი აპარატი დავამზადოთ. უმჯობესია მარტივი ფუნქციები, რომლებიც მომხმარებლისთვის გასაგები და მისაღები იქნება. სტარტაპების ყველაზე დიდი პრობლემა სწორედ ეს არის, იმის მაგივრად რომ ავტომობილი ატარონ, ისინი ცდილობენ კოსმოსური ხომალდის გაშვებას კოსმოსში.

ლინ სტარტაპი ეყრდნობა **4 ძირითად პრინციპს.** ესენია:

1. მეწარმეები არიან ყველგან
2. მეწარმეობა, ეს არის სწორი მართვის უნარი
3. ვალიდაციაზე დაყრდნობით სწავლა
4. შექმენი-გაზომე-ისწავლე ციკლი (build-measure-learn)

ლინ სტარტაპ მეთოდოლოგიის მთავარი მესიჯია, სწორად გავიგოთ მომხმარებელთა საჭიროებები მათთან მეტი ინტერვიუსა და ურთიერთობის საფუძველზე, შემდეგ კი სწორად დავგეგმოთ

პროდუქტის განვითარების ეტაპები, რომელიც იქნება მაქსიმალურად უმტკივნეულო და დაბალ დანახარჯიანი.

სტარტაპის ხედვა ლინ მეთოდოლოგიის მიხედვით ემყარება შემდეგ პრინციპებს:

როგორც წესი საწყისი ხედვა, რომელიც სტარტაპებს აქვთ თავიანთ საქმიანობაზე არ იცვლება, შესაძლოა ტესტირებისას რამდენიმეჯერ შეიცვალოს სტრატეგია და პროდუქტი. სტრატეგიის ცვლილებას სტარტაპების ენაზე „პივოტი“ (Pivot) ჰქვია. ეს არის ეტაპი, როდესაც სტარტაპმა უნდა აღიაროს, რომ მათი საწყისი გეგმა იყო არასწორი და ცვლილებების დროა. ხშირად სტარტაპებს უჭირთ აღიარონ რომ მათი იდეა არ მუშაობს, ამიტომ მნიშვნელოვანია სწორად მოხდეს პროდუქტის განვითარებისა და ტესტირების ანალიტიკა და დროულად იქნეს მიღებული გადაწყვეტილება - საჭიროა “პივოტი” თუ უნდა გაგრძელდეს ძირითად გზაზე სვლა.

რა არის MVP ?

ტერმინი MVP (Minimum Viable Product – მინიმალური ღირებულების პროდუქტი) ფართოდ გამოიყენება პროდუქტის განვითარების სფეროში და ის 2001 წელს ფრენკ რობინსონმა (დღეს SyncDev-ის გენერალური დირექტორი) Agile Product Development-ის საქმიანობის დასაწყისის დროს შექმნა. მას შემდეგ ამ ცნების პოპულარიზაციას ინდუსტრიაში ისეთმა ავტორებმა შეუწყვეს ხელი, როგორებიც არიან: სტივ ბლენკი, მარტი კეგენი და ერიკ რისი. შედეგად, ტერმინი მოდურად იქცა და, როგორც მოდურ ტერმინებს ახასიათებს, მას ხშირად არასწორად განმარტავენ და იყენებენ.

MVP - პროდუქტია

„მეწარმეთა უმეტესობას ვერ წარმოუდგენია, რომ ახალი პროდუქტი გაუმართავი ნაკეთობა შეიძლება იყოს, რომლითაც ინტერესისთვის სარგებლობს მომხმარებელთა პატარა ჯგუფი. ისინი მიიჩნევენ, რომ ის ხარისხის უმკაცრეს მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს და უკეთესობისკენ ცვლიდეს მსოფლიოს. ის უნდა იყოს პრიალა, „კარგად

დავარცხნილი“ და პრაიმ-თაიმის რეკლამისთვის გამზადებული... ხარვეზიანი და დაუმთავრებელი ადრეული პროდუქტის შექმნა ერთი შეხედვით, დაუშვებელ კომპრომისს ჰგავს... MVP სხვადასხვა სირთულის შეიძლება იყოს - უაღრესად მარტივი და პრობლემებითა თუ ნაკლული ფუნქციებით აღსავსე ადრეული პროტოტიპით დამთავრებული. იმის გადაწყვეტა ზუსტად როგორი უნდა იყოს მინიმალურად მომუშავე პროდუქტი წინასწარ შეუძლებელია. მაგრამ არსებობს ერთი მინიშნება: მეწარმეთა უმეტესობა, როგორც წესი MVP-ს ზედმეტი ფუნქციებით „ხუნძლავს“. ამიტომ, როცა ეჭვი გეპარებათ, გაამარტივეთ.“

ერიკ რისის მოცემული განმარტებიდან გამომდინარე MVP აუცილებლად უნდა იყოს იდეალურად წარმოდგენილი პროდუქტის მარტივი, პირველადი ვერსია, რომელიც მომხმარებლის უკუკავშირის მიღებისა და ანალიზის საუკეთესო საშუალებაა. გახსოვდეთ, რომ მომხმარებელი არ არის ყოველთვის პროდუქტის მყიდველი.

Facebook-ი მილიარდობით დოლარს გამოიმუშავებს რეკლამის გაყიდვით, მაშინ როდესაც მისი მომხმარებლები სერვისით უფასოდ სარგებლობენ. დღეისათვის ბევრი კამათობს იმაზე თუ რამდენად საჭიროა MVP, ამიტომ მნიშვნელოვანია MVP ორი სახე განვიხილოთ:

დადასტურებული, შესაბამისად - ვალიდური MVP და **დაუდასტურებელი** MVP. ანუ იმ შემთხვევაში თუკი თქვენი MVP არ არის ისეთი სრულყოფილი პროდუქტი, როგორიც წარმოგიდგენიათ და მისი ვალიდაცია წარმატებულია, ეს მიუთითებს რომ იდეა წარმატებული იქნება, თუმცა თუკი ვალიდაცია წარუმატებელია ეს ავტომატურად არ მიუთითებს, რომ იდეაც ასევე არ გაამართლებს, ვინაიდან დასრულებული პროდუქტი შესაძლოა მომხმარებელმა ბაზარზე გასვლის შემდგომ აიტაცოს... ამიტომ უმჯობესია თავდაპირველად დაუდასტურებელი MVP-ით დაიწყოთ და შემდეგ მის ვალიდაციაზე გადახვიდეთ.

მაგალითად განვიხილოთ დრიუ ჰიუსტონის გამოცდილება, რომელმაც 2008 წლის მარტში ჩაუშვა ვიდეო Dropbox -ის აღწერის შესახებ, სადაც მოკლედ იყო ნაჩვენები, როგორ შეიძლებოდა მოცემული სერვისის გამოყენება და ერთ ღამეში 5000-დან 75 000-მდე გამომწერი დააგროვა, პროდუქტზე რომელიც ჯერ არც არსებობდა - თუმცა ამ ნაბიჯით დრიუ ჰიუსტონმა შეძლო Y combinator -ის აქსელერაციის

პროცესი გაევლო და პირველი დაფინანსება მოეპოვებინა, რის შემდეგაც დაიწყო მისი მოგზაურობა ბაზარი-პროდუქტის თავსებადობის დამტკიცების გზაზე და დღევანდელი გადმოსახედიდან თუ გადავხედავთ საკმაოდ წარმატებით გრძელდება.

როგორ შევქმნა MVP

MVP -ის შექმნა ბევრ რიგით საკითხზეა დამოკიდებული, პირველ რიგში იმაზე თუ რა ტიპის პროდუქტის შექმნა სურს მეწარმეს და როგორ მოახერხებს, რომ ბაზრისა და პროდუქტის თავსებადობას მიაგნოს.

პროდუქტები ორ ნაწილად შეგვიძლია დავყოთ: ფიზიკური პროდუქტები და ონლაინ/ციფრული პროდუქტები. თითოეული მათგანის შექმნას სხვადასხვა მიდგომა სჭირდება და შესაბამისად სხვადასხვა რესურსები. ფიზიკური პროდუქტის შემთხვევაში MVP შესაძლოა იყოს დიზაინის არ მქონე უბრალოდ ძირითადი ფუნქციის შემსრულებელი პროდუქტი, ციფრული პროდუქტის შემთხვევაში საკმარისია იმ ძირითადი ფუნქციის შესრულება, რომელიც პროდუქტის კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს. მაგალითად, ციფრული პროდუქტები შესაძლოა მეწარმეებმა საკუთარი ძალებით მოახდინონ:

MVP ვალიდაცია

ვალიდაცია - სტარტაპის ტესტირებას და მომხმარებლის უკუკავშირის მიღებას ნიშნავს. იქიდან გამომდინარე, რომ MVP ლინ მეთოდოლოგიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია, ვალიდაციაც შესაძლოა სწორედ მოცემული მეთოდის მნიშვნელოვანი პრინციპის მიხედვით შექმენი -> გაზომე - > ისწავლე განვიხილოთ. შექმნიდან - გაზომვის ეტაპამდე არის ის პროცესი, რომლის დროსაც იქმნება MVP და ხდება მისი ვალიდაცია რეალურ მომხმარებელთან. გაზომვის გზები, ანუ ვალიდაციის მეთოდები სხვადასხვაა და გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, რომ თითოეული მათგანი სტარტაპისთვის ინდივიდუალურია და უნიკალური რეცეპტი არ არსებობს. თუმცა, პირველ რიგში ვალიდაციამდე აუცილებელია გავითვალისწინოთ: კარგად უნდა იქნას გააზრებული რა პრობლემას ჭრის პროდუქტი აუცილებელია შესწავლილი იყვნენ ადრეული ამთვისებლები - ანუ პირველი პოტენციური მომხმარებლები

უნდა ჩამოყალიბდეს მოლოდინები პროდუქტთან მიმართებაში, მაგალითად მობილური აპლიკაციის შექმნისას შესაძლოა დაიგეგმოს აპლიკაციის მომხმარებელთა სავარაუდო რიცხვი, საიტის ვიზიტორთა რიცხვი და ა.შ. განვიხილოთ ვალიდაციის რამდენიმე მეთოდი:

„ქრაუდფანდინგი“ როგორც პროდუქტის ტესტირების შესაძლებლობა

Crowdfunding

ხალხის დაფინანსება, ტერმინია, რომელიც გამოხატავს იდეის დაფინანსების ისეთ მეთოდს, როდესაც საზოგადოება იმ შემთხვევაში თუკი პროდუქტი/იდეა მოეწონათ იდეის ავტორს სიმბოლურ თანხას ურიცხავენ იდეის განსახორციელებლად. ეს შესანიშნავი გზაა იმის გასაგებად, თუ რამდენად მოსწონს პოტენციურ მომხმარებელს პროდუქტი და დადგინდეს მზად არიან თუ არა ისინი ფული გადაიხადონ პროდუქტის საყიდლად.

პრე-შეკვეთები მოცემულ შემთხვევაში შესაძლებელია MVP- ის ვიდეო და

ფოტოები ერთგვერდიან საიტზე განთავსდეს და დაიწყოს პრე-შეკვეთების მიღება, რაც საშუალებას მისცემს იდეის ავტორებს დაადგინონ დაინტერესებული და გადამხდელი მომხმარებლების რიცხვი. მსგავს მეთოდით გამოვიდა ბაზარზე ვირტუალური რეალობის სათვალე Oculus, ილონ მასკი ხშირად იყენებს მოცემულ მეთოდს პროდუქტის ვალიდაციისთვის, მაგალითად 2019 წლის ნოემბერში, მან Tesla Cybertruck -ის პრეზენტაცია

გამართა, ნოემბრის ბოლოს კი 250 000 წინასწარი შეკვეთა მიიღო. რაც მიუთითებს მომავლის ავტომობილის წარმატებულობაზე.

გამოწერა

ერთ-გვერდიან საიტზე შესაძლებელია პროდუქტის აღწერის დამატება, ვიდეოს, ფოტო მასალის ატვირთვა და ე.წ. „გამოწერა“ (Subscribe) ღილაკის ამუშავება, რას შესაძლებლობას მოგცემთ შეაგროვოთ დაინტერესებული მომხმარებლების მეილები და შემდგომში რეალური პროდუქტი შესთავაზოთ მათ. მოცემული მეთოდი მაგალითად, შესაძლოა მეწარმეს დაეხმაროს Dropbox -ის მაგალითის მსგავსად პირველი ინვესტიციის მოზიდვასა და მუშა პროდუქტის

ბაზარზე ჩაშვებაში. საინტერესოა Zappos -ის ვალიდაციის ქეისი, როდესაც მისმა დამფუძნებელმა 1999 წელს დააარსა ფეხსაცმლის ონლაინ შეძენის კულტურა მომხმარებელს არ ჰქონდა. შესაბამისად, მისი მთავარი ამოცანა იყო ტესტირება ჩაეტარებინა, რადგან დაედგინა რამდენად მზად იყო მომხმარებელი ფეხსაცმელი ონლაინ შეეძინა. ამისთვის გააკეთა ერთ გვერდიანი საიტი, მის მეზობლად მდებარე ფეხსაცმლის მაღაზიებში ფოტოები გადაუღო ფეხსაცმელს და დაიწყო გაყიდვის პროცესი. დაკვირვების და მომხმარებლის უკუკავშირის მიღების შემდეგ დაიწყო კომპანიის განვითარება. „ზაპოსი“ დღემდე მომხმარებელსა და თანამშრომელზე მზრუნველ ერთ-ერთ საუკეთესო კომპანიად მიიჩნევა.

გაითვალისწინეთ, რომ MVP ვალიდაციის მეთოდი მეწარმეზე (Entrepreneur) დამოკიდებული და გაითვალისწინეთ, რომ თუკი ერთი მეთოდი არ მუშაობს შესაძლებელია სხვა მეთოდების გამოყენება.

7.2. სამეწარმეო პროდუქციის გასაღების სტიმულიზაცია, გაყიდვების სახეები, კომუნიკაციის ფორმები და რეკლამის სახეები

სამეწარმეო პროდუქციის გასაღების სტიმულიზაცია მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებაში. სასურველი შედეგის მისაღწევად, აუცილებელია შესაბამისი სტრატეგიების გამოყენება, რომელიც ხელს უწყობს როგორც პროდუქტის ცნობადობის ამაღლებას, ისე მისი საბოლოო გაყიდვების ზრდას. ამ მიზნისთვის კი მნიშვნელოვანია იმის გაგება, თუ როგორ მუშაობს გაყიდვების სხვადასხვა ფორმა, კომუნიკაციის მეთოდები და რეკლამის სახეები.

გაყიდვების სტრატეგიების სტიმულირება სხვადასხვა ბიზნესის კონტექსტში შეიძლება სხვადასხვა გზით განხორციელდეს. მაგალითად, საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და აქტიური გაყიდვის ფორმა არის კონტაქტური გაყიდვები. ქვეყანაში, სადაც სოციალური კონტაქტი და ურთიერთობები დიდი მნიშვნელობას ატარებს, კომპანიები ხშირად იყენებენ პირდაპირ გაყიდვას – გამოფენებზე, ბაზრობებზე ან ფიზიკურ მაღაზიებში. საქართველოს ბაზარზე ხშირად ხდება, რომ გამყიდველები პირადად აძლევენ მომხმარებელს ინფორმაციას პროდუქტის შესახებ, ახდენენ მის წარდგენას და

ცდილობენ პიროვნულ კონტაქტზე დაფუძნებული ნდობის შექმნას. ამასთან, თბილისის მეტროსა თუ ბაზრებში ხშირად გვაქვს შემთხვევები, როდესაც კომპანიები პროდუქციის პოპულარიზაციას ახდენენ პირდაპირი გაყიდვების გზით, რაც განსაკუთრებით ეფექტურია მათთვის, ვისაც ახალი პროდუქტი ან ბრენდი შემოაქვს ბაზარზე.

მეორეს მხრივ, დისტანციური გაყიდვები, რომელსაც ონლაინ პლატფორმები და მობილური აპლიკაციები მართავენ, სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდება, განსაკუთრებით ბოლო წლების განმავლობაში. საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარება სულ უფრო მეტს სთავაზობს მომხმარებლებს. მრავალმა ადგილობრივმა მაღაზიამ და კომპანიამ უკვე გაახსნა ონლაინ მაღაზიები, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს მარტივად შეიძინონ პროდუქტები სახლიდან გაუსვლელად. „ფეისბუქი“ და „ინსტაგრამი“ უკვე გახდნენ ისეთი პლატფორმები, რომლებიც არა მხოლოდ სოციალური კომუნიკაციისთვის, არამედ რეკლამირების და გაყიდვების სტრატეგიების განხორციელებისთვისაც ეფექტურად გამოიყენება. ბიზნესები, რომლებიც შეძლებენ ამ არხების ოპტიმალურ გამოყენებას, წარმატებას მიაღწევენ.

მსოფლიოში არაერთი მაგალითი არსებობს, რომელიც ამ მიმართულებით სტრატეგიების ხასიათს წარმოაჩენს. ერთ-ერთი თვალსაჩინო მაგალითია Amazon-ის და eBay-ის მსგავსი პლატფორმები, რომლებიც მომხმარებლებზე ახდენენ პროდუქტის დაჯგუფებას და მათ წინაშე ასახავენ კონკრეტულ რეკომენდაციებს, რომელთა შეძენასაც მომხმარებლები ხშირად ქვევით მითითებული ალგორითმების მიხედვით არჩევენ. მსგავსმა კომპანიებმა დემონსტრირება გაუკეთეს იმას, რომ ონლაინ პლატფორმების გამოყენება გაძლიერებული კომუნიკაციისა და სამიზნე რეკლამის ეფექტიანობისთვის საკმაოდ კარგ შედეგებს იძლევა.

კომუნიკაციის ფორმების თვალსაზრისით, საქართველოშიც და სხვა ქვეყნებშიც, მასობრივ კომუნიკაციაზე დიდი გავლენა აქვს ტრადიციულ მედიას, როგორიცაა ტელევიზია, რადიო და ბეჭდური გამოცემები. თუმცა, როგორც საქართველოში, ისე მსოფლიოში, ციფრული კომუნიკაცია სულ უფრო მეტ პოზიციას იკავებს. კერძოდ, სოციალური მედია, როგორიცაა Facebook, Instagram, TikTok და Twitter, მომხმარებლებს მრავალგვარ ინფორმაციას აწვდის, რაც მათ საშუალებას აძლევს უფრო სწრაფად და ეფექტურად მიიღონ გადაწყვეტილება პროდუქტის

შეძენაზე. საქართველოში არსებული მარკეტინგული კომპანიები, რომლებიც ამ პლატფორმებზე რეკლამას აწარმოებენ, ხშირად იყენებენ მომხმარებლების კონკრეტულ ინტერესებს და აქტივობებს, რათა მათ წინაშე მხოლოდ რელევანტური ინფორმაცია წარმოგიდგინონ.

მნიშვნელოვანი ნაწილი კომუნიკაციის სტრატეგიაშია ინფლუენსერ მარკეტინგი, რომლის გამოყენება საქართველოში არაერთი ბრენდისთვის წარმატებული გამოდგა. ცნობილი ბლოგერები და სოციალური მედიის გავლენიანი პირები რეკლამირებას უკეთებენ ისეთ ბრენდებს, რომლებიც ან ახალი პროდუქტების გაყიდვებზე დგანან, ან ბაზარზე არსებული პროდუქტის ცნობადობის გაზრდა უნდათ მაგალითად, ამ მიმართულებით ცნობილმა ქართულმა ბრენდებმა, როგორიცაა „Gemo“ და „Tbilisi Mall“, შეძლეს პოპულარობის შექმნა სოციალური მედიის გავლენიანი პირების და ინფლუენსერების დახმარებით. ამის შედეგად, ისინი ახერხებენ ერთდროულად მეტ მომხმარებელს მიაწვდინონ ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ და ამასთან მის პოპულარობასაც გაზრდიან.

რაც შეეხება რეკლამირების სახეებს, ბოლო წლებში ბევრმა კომპანიამ ციფრული რეკლამის ნაკადს მიანიჭა უპირატესობა. საქართველო, როგორც ბაზარი, რომელშიც ელექტრონული კომერცია აქტიურად ვითარდება, სავსეა ამგვარი ტიპის რეკლამით. მაგალითად, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Stories და ვიდეო რეკლამები რომელიც სოციალური პლატფორმების მეშვეობით აკეთებენ, კომპანიებს შესაძლებლობას აძლევს ეფექტურად მოიზიდონ მომხმარებელი. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული რეკლამა (ტელევიზია, რადიო) ჯერ კიდევ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, მომხმარებლები დღეს უფრო ხშირად მიმართავენ ინტერნეტ-რეკლამას, რადგან მასზე რეაგირება გაცილებით სწრაფია და პირდაპირ მომხმარებელთან დაკავშირების შესაძლებლობას აძლევს, ბრენდებისათვის წარმატებული გაყიდვების სტრატეგიის ნაწილად ხშირად არის პაკეტური შეთავაზებების გამოყენება. ასეთი შეთავაზებები შესაძლოა მოიცავდეს ფასდაკლებებს, დამატებით პროდუქტებს ან აქციებს, რომელთა მიზანია მყიდველის ერთჯერადი ყიდვის ან დაბრუნების წახალისება. ამ ტიპის კამპანიები პოპულარულია არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ სხვა ქვეყნებში, მაგალითად, ამერიკასა და ევროპაში. მსოფლიოში წარმატებული

ბრენდები, როგორიცაა Coca-Cola, McDonald's და Apple, მუდმივად აკეთებენ ფასდაკლებებს და შეთავაზებებს, რათა მყიდველებს მეტი სტიმული მისცენ და მათი გაყიდვები გაზარდონ.

ამას გარდა, ხშირად გამოიყენება პროდუქტის ტესტირება, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს გაიგონ, თუ რა ხარისხისაა პროდუქტი, სანამ ის შეიძენს. მსგავსი მეთოდი საკმაოდ წარმატებით ფუნქციონირებს ისეთ კომპანიებში, როგორიცაა Lush (დიდი ბრიტანეთი), რომელიც თავის მომხმარებლებს სთავაზობს პროდუქტის ტესტირებას მაღაზიაში ან ონლაინ, რათა ისინიც დარწმუნდნენ ხარისხში.

შესაბამისად, სამეწარმეო პროდუქციის გასაღების სტიმულიზაცია მოითხოვს კომპლექსურ მიდგომას, რომელიც აერთიანებს როგორც ტრადიციულ, ისე ციფრულ კომუნიკაციას, რეკლამას და გაყიდვის ტექნიკებს. ეფექტური სტრატეგიები, რომლებიც მომხმარებლის ინტერესებს ემსახურება და მის მოთხოვნებს ითვალისწინებს, უშუალოდ გაზრდის ბრენდის ცნობადობას და გაყიდვების რაოდენობას.

7.3. სამუშაო ძალა, მისი არსი და თავისებურებები

სამუშაო ძალა ადამიანის ფიზიკურ და გონებრივ შესაძლებლობათა ურთიერთობაა,შრომისადმი მისი უნარია და წარმოადგენს წარმოების მთავარ პირობას ნებისმიერ საზოგადოებაში. იგი გამოდის როგორც წარმოების, ისე პიროვნული ფაქტორი.

შრომის საგანია ყველაფერი ის, რისკენაც მიმართულია ადამიანის შრომა და რაც შეადგენს მომავალი პროდუქტის მატერიალურ საფუძველს. შრომის საშუალებაა ყოველივე ის, რისი მეშვეობითაც ადამიანი ზემოქმედებს შრომის საგნებზე. შრომის საგნები და შრომის საშუალებები ერთობლიობაში შეადგენენ წარმოების საშუალებებს. სამუშაო ძალისაგან განსხვავებით, ისინი წარმოქმნიან წარმოების ნივთობრივ ფაქტორს. მაგრამ წარმოება აღნიშნული მარტივი მომენტების მარტოოდენ მექანიკური შეერთება როდია, ის ურთიერთდამოკიდებულებისა და ურთიერთქმედების რთული სისტემაა, რომელიც დაკავშირებულია წარმოების ორგანიზაციასა და ტექნოლოგიასთან.

7.4. თანამედროვე ბიზნეს-იდეა და მისი შერჩევის მეთოდები

მას შემდეგ, რაც გავეცანით სამეწარმეო (ეკონომიკური) საქმიანობის სახეებს, დროა ვიფიქროთ ბიზნეს-იდეის შერჩევაზე. ნებისმიერი საწარმოს საბოლოო წარმატება დამოკიდებულია მისი მიღწევისათვის მომუშავე ადამიანის ან გუნდის უნარ-ჩვევებზე და საქმიანი იდეის ხარისხზე.

აღნიშნულის მიუხედავად, ზოგჯერ საწარმოს დაარსების უმთავრეს შემაფერხებელ ფაქტორად და მისი წარუმატებელი საქმიანობის ძირითად მიზეზად ფულადი სახსრების უკმარისობას ასახელებენ. ეს მაშინ, როდესაც განუსაზღვრელი ფინანსური შესაძლებლობები ვერასოდეს შეცვლის ვერც საწარმოს დამფუძნებლებს, ვერც მეწარმისათვის აუცილებელ უნარ-ჩვევებს და ვერც კარგ იდეებს. კარგი მეწარმეები კარგი იდეებით კი, ყოველთვის შეძლებენ საჭირო მოცულობის ინვესტიციების მოპოვებას.

იდეები აუცილებელია არა მხოლოდ საქმის წამოწყებისთვის, არამედ ის მნიშვნელოვანია საწარმოს ფუნქციონირების ყველა ეტაპზე, რაც განპირობებულია იმით, რომ:

- იდეები საჭიროა პროდუქციისა და მომსახურების ახალი სახეობის შემუშავებისა და წარმოების დივერსიფიკაციისათვის;
- იდეები საჭიროა ახალი ბაზრებისა და კლიენტების დაუფლებისათვის;
- იდეები საჭიროა ხარჯების დონის შემცირებისათვის;
- იდეები საჭიროა მოგების ზრდისათვის.

იდეას კლავს შემდეგი განცხადებები:

- ეს ვერ იმუშავებს;
- ეს უკვე ვცადეთ;
- ვინ გადაიხდის ამისათვის;
- ეს სისულელეა;
- ეს ძალიან იოლია;
- რატომ არ გააკეთა ეს სხვამ.

ეფექტიანი იდეების შერჩევის საუკეთესო ხერხია მაქსიმალურად დიდი რაოდენობის იდეების შემუშავება, შემდეგ მათი „გაცხრილვა“ და პოტენციალის მიხედვით საუკეთესოს გამოვლენა. შევნიშნეთ, რომ ამ შემთხვევაში აქცენტი კეთდება რაოდენობაზე და არა ხარისხზე. იდეის

გენერაციის ძირითადი მეთოდებია: „ტვინით იერიში“; იდეების რუქა.

„ტვინით იერიში“-ს მეთოდი ასტიმულირებს იმ ადამიანთა ჯგუფებს, რომლებიც მოცემულ თემაზე რაც შეიძლება დიდი რაოდენობის იდეებს გამოიმუშავებენ დროის გარკვეულ ინტერვალში.

იდეების რუქა წარმოადგენს „ტვინით იერიში“-ს გაუმჯობესებულ ვარიანტს. ამ შემთხვევაში მოქმედებს იგივე პრინციპები, მაგრამ მონაწილეებს მოეთხოვებათ გამოძებნონ საქმიანი შესაძლებლობები (იდეები) საწარმოს სამი ძირითადი ტიპის (წარმოება, მომსახურება, ვაჭრობა) მიხედვით. მაგალითად, ხეტყის გადამუშავება-დამზადების საფუძველზე ხის პანელების, ავეჯის, კარების, ღობეების და სხვათა წარმოება. ხის გასხვლა, შეწამლვა, ძირების დაბარვა, მორწყვა და ა.შ ანუ მომსახურება; შეშით, ნერგებით, ორგანული სასუქით, ხის მასალით ვაჭრობა.

7.5. თანამედროვე ბიზნესი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები

ინფორმაციული ტექნოლოგიები (IT) 21-ე საუკუნეში ბიზნესის წამყვან ძალად იქცა. მათი გამოყენება ბიზნესის განვითარებას და ოპერაციების ავტომატიზაციას უწყობს ხელს, რაც განაპირობებს კომპანიების კონკურენტუნარიანობის ზრდას. ტექნოლოგიების ინტეგრაცია არა მხოლოდ მცირე, არამედ დიდი ბიზნესებისთვისაც აუცილებელი გახდა, რადგან ის საშუალებას აძლევს კომპანიებს გააუმჯობესონ საკუთარი პროდუქტი/მომსახურება და ოპერაციების ეფექტურობა.ბიზნესი და ინფორმაციული ტექნოლოგიებზე (IT) დამოკიდებულება საგრძნობლად იზრდება სხვადასხვა ქვეყნებში, მათ შორის დიდ ბრიტანეთში, ჩინეთში, იტალიაში, ინგლისში, პორტუგალიაში და საქართველოში თითოეული ქვეყანა აქვს საკუთარი უპირატესობები, გამოწვევები და შესაძლებლობები ამ სფეროში..

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ბიზნესში ბევრ ასპექტს მოიცავს. ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კორპორაციული სისტემებია, როგორიცაა **ERP (Enterprise Resource Planning)** და **CRM (Customer Relationship Management)**. ERP სისტემები სხვადასხვა დეპარტამენტების (გაყიდვები, ფინანსები, წარმოება) დაკავშირებას ამარტივებს და

პროცესების ოპტიმიზაციას უწყობს ხელს. CRM სისტემები კი კომპანიებს დაეხმარება მომხმარებლების მონაცემების მართვაში და ურთიერთობების გაუმჯობესებაში, რაც მათ უკეთ გააცნობიერებინებთ კლიენტების საჭიროებებს და პრეფერენციებს.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს **ელექტრონულ კომერციაში**. ონლაინ მაღაზიები და ვებ-პლატფორმები საშუალებას აძლევს ბიზნესებს დაუკავშირდნენ გლობალურ ბაზრებს და მომხმარებლებს მიაწოდონ სწრაფი, კომფორტული და ხელმისაწვდომი სავაჭრო გამოცდილება. ელექტრონული კომერცია იძლევა შანსს, რომ კომპანიები გაფართოვდნენ და პროდუქციისა თუ მომსახურების გაყიდვები უფრო ეფექტურად განხორციელდეს.

მათემატიკური ანალიტიკა და **ბიგ დეიტა** ტექნოლოგიები ბიზნესებს სთავაზობს შესაძლებლობას, რომ ისინი უკეთ გაიგონ მომხმარებლების ქცევა, გაყიდვების ტენდენციები და ბაზრის მოთხოვნილებები. ეს დაგვეხმარება სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში და მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბებაში. ინფორმაციული ტექნოლოგიები ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესის განუყოფელი ნაწილი გახდა, რაც ხელს უწყობს ბიზნესებს უახლესი ინოვაციური პროდუქტების შექმნაში და მომხმარებლებისთვის უფრო სწრაფ და ეფექტურ მომსახურებას.

თუმცა, ტექნოლოგიების ინტეგრაცია მოაქვს გარკვეულ რისკებსაც, განსაკუთრებით **კიბერუსაფრთხოებასთან** დაკავშირებით. ბიზნესები და ორგანიზაციები მუდმივად ახორციელებენ უსაფრთხოების ზომებს, რათა დაიცვან მონაცემები და ფინანსური ტრანზაქციები, ამისთვის იყენებენ დაცულ ქსელებს, პაროლებსა და სხვა უსაფრთხოების მეთოდებს.

მოკლედ, ბიზნესი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები მჭიდროდ არიან დაკავშირებული და ტექნოლოგიების გამოყენება ბიზნესისთვის აუცილებელია. ისინი უზრუნველყოფენ ოპერაციების ეფექტურობას, მომხმარებელთან ურთიერთობის გაუმჯობესებას, და ამცირებენ ხარჯებს, რაც საბოლოოდ ზრდის კომპანიის კონკურენტუნარიანობას და წარმატებას.

დიდი ბრიტანეთი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები

დიდი ბრიტანეთი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინფორმაციული ტექნოლოგიების (IT) განვითარების პროცესში და წარმოადგენს ერთერთ მოწინავე ქვეყანას ციფრულ ტექნოლოგიებში. ბრიტანეთი იყენებს

IT-ს ყველა სფეროში, რაც მნიშვნელოვნად ზრდის როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო სექტორის ეფექტურობას და ინოვაციურობას.

დიდი ბრიტანეთი ერთ-ერთი ლიდერია ტექნოლოგიების ინტეგრაციაში, განსაკუთრებით **5G** და **ხელოვნური ინტელექტის** (AI) სფეროებში. ქვეყანა აქტიურად მობილიზებულია სხვადასხვა ინიციატივების მხარდაჭერაზე, როგორიცაა **UK Digital Strategy**, რომელიც მიზნად ისახავს ბრიტანეთის ციფრულ ეკონომიკაში პირველ ადგილზე აყენებას. პანდემიამ ასევე დააჩქარა ციფრულ ტრანსფორმაციას, რაც მოიცავს მრავალ სფეროს — ჯანმრთელობა, განათლება, სახელმწიფო სერვისები.

დიდი ბრიტანეთის ბიზნესი აქტიურად იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს ოპერაციების გამარტივებისა და კლიენტებთან ურთიერთობების გასაუმჯობესებლად. **ERP** და **CRM** სისტემების გამოყენება აუცილებელი გახდა, რათა კომპანიებმა მიაღწიონ ეფექტურობის მაქსიმუმს. ბრიტანეთი ასევე ერთ-ერთი წამყვანია **ფინტექ** სფეროში, სადაც ონლაინ ბანკინგი, ციფრული საფულეები და ბლოკჩეინი გარდაქმნის ფინანსურ სექტორს.

ბრიტანეთის მთავრობა აქტიურად მუშაობს ციფრული ტრანსფორმაციისთვის, ამოქმედებს ინიციატივებს, რომლებიც მოქალაქეებს საშუალებას აძლევს სახელმწიფო სერვისებზე ონლაინ ხელმისაწვდომობა მიიღონ. მაგალითად, **GOV.UK** პლატფორმა საშუალებას აძლევს მოქალაქეებს ონლაინ მიიღონ სამთავრობო სერვისები, ხოლო **NHS**-ის ციფრული სისტემა უკეთეს სერვისებს სთავაზობს პაციენტებს.

კიბერუსაფრთხოება ბრიტანეთში უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს, რადგან ტექნოლოგიების მზარდი გამოყენება საჭიროებს მომხმარებლებისა და ორგანიზაციების დაცვის 강화ებას. განათლების სექტორი ასევე აქტიურად იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს სტუდენტების მომზადებისთვის, რათა ისინი სამომავლო სამუშაო ბაზარზე წარმატებულები იყვნენ.

დიდი ბრიტანეთი გრძელვადიანად ინვესტირებს ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარებაში, რათა გააძლიეროს ციფრული ეკონომიკა. IT ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს როგორც ბიზნეს სფეროში, ისე საზოგადოებრივ მომსახურებაში, რაც საშუალებას აძლევს ქვეყანას იყოს ლიდერი მსოფლიოს ტექნოლოგიური განვითარების რუკაზე.

ჩინეთი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები

ჩინეთი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ტექნოლოგიური ძალაა მსოფლიოში, რომელმაც იცის როგორ გამოიყენოს IT სექტორი საკუთარი ეკონომიკის და მსოფლიოს გლობალური ტექნოლოგიური ლიდერობისთვის.

ჩინეთის მთავრობა აქტიურად განახორციელებს ინიციატივებს, რომლებიც მიზნად ისახავს ტექნოლოგიების გამოყენებით ქვეყნის ეკონომიკის სტრუქტურული ცვლილების მიღწევას. ჩინეთის პოლიტიკა **Made in China 2025** და **Internet Plus** აძლიერებს ისეთი ინდუსტრიების განვითარებას, როგორიცაა AI, 5G, ბლოკჩეინი და მაღალტექნოლოგიური წარმოება. ქვეყანა ინტენსიურად მუშაობს ციფრული ინფრასტრუქტურის გამაგრებაზე, რის შედეგადაც ჩინეთი დღეს მსოფლიოს ერთ-ერთი მოწინავე ქვეყანაა 5G ტექნოლოგიაში.

ჩინეთი არის მსოფლიოს წამყვანი ძალა **e-commerce**-ში. კომპანიები, როგორიცაა **Alibaba** და **JD.com**, ციფრულ ტექნოლოგიებს იყენებენ მიტაცებული ბაზრის შესაქმნელად. **WeChat**, რომელიც წარმოადგენს კომუნიკაციის და გადახდების პლატფორმას, ასევე რევოლუციურია ციფრული ინდუსტრიის განვითარებაში. ჩინეთის ბიზნესებში დიგიტალიზაცია არა მხოლოდ ცალკეულ ინდუსტრიებს, არამედ მთელ ეკონომიკას ახასიათებს.

ჩინეთის მთავრობა მნიშვნელოვანი როლს ასრულებს ციფრულ ეკონომიკაში. მათ მიერ შემუშავებული პოლიტიკა, როგორიცაა **Made in China 2025**, ხელს უწყობს მაღალტექნოლოგიური სფეროების განვითარებას და ციფრული ტრანსფორმაციის გაძლიერებას. ჩინეთის ხელისუფლება სისტემატიურად ახორციელებს ინვესტიციებს, რათა მხარდაჭერილ იქნეს ისეთი ინოვაციური ტექნოლოგიები, როგორიცაა AI და 5G, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ქვეყნის განვითარების პროცესში.

ჩინეთი დიდ ყურადღებას აქცევს კიბერუსაფრთხოებას. მასშტაბური ციფრული ინფრასტრუქტურა და მძლავრი ტექნოლოგიური ბაზარი მოითხოვს გამართული დაცვის სისტემების არსებობას. შესაბამისად, ჩინეთი ინვესტირებებს ახორციელებს კიბერუსაფრთხოების სტანდარტების და სისტემების დამკვიდრებაში. განათლების სექტორიც активно

იყენებს ციფრულ ტექნოლოგიებს, რათა მომავალი თაობები მომზადოს თანამედროვე ტექნოლოგიური მოთხოვნების შესაბამისად.

ჩინეთი დიდ ყურადღებას აქცევს ტექნოლოგიების განვითარების სტრატეგიულ მიმართულებებს, რაც შესაძლებლობას აძლევს ქვეყანას იყოს გლობალურ მასშტაბზე ლიდერი IT-სა და ციფრულ ინდუსტრიებში. მათი სწრაფი განვითარება და ინოვაციების მხარდაჭერა აძლიერებს ჩინეთის პოზიციას როგორც გლობალური ტექნოლოგიური ძალის.

იტალია და ინფორმაციული ტექნოლოგიები

იტალია, თავისი გლობალური ეკონომიკური მნიშვნელობით, დიდ ნაბიჯებს დგამს ინფორმაციული ტექნოლოგიების მიმართულებით. თუმცა, ქვეყანა აწყდება გარკვეულ ბარიერებს, როგორიცაა დაბალი ინვესტიციები კვლევასა და განვითარებაში (R&D) და დაბალი ციფრული უნარების დონე ზოგიერთ რეგიონში.

ბიზნესი: იტალიაში IT-ს სექტორი პოულობს მნიშვნელოვან ზრდას, განსაკუთრებით ბიზნესების ციფრულ ტრანსფორმაციაში. ბევრ იტალიურ კომპანიას უკვე აქვს ბიბლიოგრაფიაზე დაფუძნებული კომპიუტერული ინფრასტრუქტურა, როგორიცაა ERP სისტემები, მაგრამ მცირე და საშუალო ბიზნესების დონეზე ციფრული გეგმა ხშირად ნაკლებად სრულყოფილია.

ინვესტიციები და განვითარების გამოწვევები: მიუხედავად იმისა, რომ IT სექტორი იტალიაში გრძელდება განვითარება, ზოგიერთი რეგიონი (განსაკუთრებით სამხრეთ იტალია) კვლავ განიცდის ინვესტიციების ნაკლებობას ტექნოლოგიურ განვითარებაში.

წარმატებული მაგალითები: იტალიაში წარმატებით მოქმედებს რამდენიმე IT სტარტაპი და კომპანიის ქსელები, როგორიცაა "Engineering Ingegneria Informatica" და "Dedalus", რომლებიც საერთაშორისო ბაზარზე წარმატებით ახორციელებენ თავიანთ ტექნოლოგიურ პროექტებს.

ინგლისი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები

ინგლისი, როგორც ტექნოლოგიური ინოვაციების ერთ-ერთი ლიდერი, წარმოადგენს ციფრულ ინდუსტრიაში ყველაზე განვითარებულ ქვეყანას ევროპაში. ქვეყნის ქალაქები, როგორიცაა ლონდონი, მიზნად ისახავს ახალი სტარტაპების განვითარებას და ტექნოლოგიური ინოვაციების წინსვლას.

ბიზნესი: ინგლისი წარმოადგენს ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში ერთ-ერთ ყველაზე აქტიურ ბაზარს ევროპაში. აქ არიან უმსხვილესი ტექნოლოგიური კომპანიები, როგორიცაა "Arm Holdings", "DeepMind" და "Revolut". კორპორატიული სტრუქტურები ხშირად მიმართავენ ბლოკჩეინ ტექნოლოგიებს, ხელოვნურ ინტელექტს (AI) და მონაცემთა ანალიზს.

სტარტაპები და ინვესტიციები: ლონდონი ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი ცენტრი გახდა ტექნოლოგიური სტარტაპებისათვის. ბევრი ინვესტორი ციფრულ ეკონომიკაში უმაღლეს დონეზე ავრცელებს თანხებს, რაც ხელს უწყობს ინოვაციების განვითარებას.

ციფრული პოლიტიკა და რეგულაციები: ინგლისი ინარჩუნებს გამჭვირვალე და სტაბილურ კანონმდებლობას, რომელიც ხელს უწყობს IT სექტორის განვითარებას, განსაკუთრებით დიფერენცირებული რეგულაციებით, რომლებიც შიფრავენ მონაცემების დაცვას (GDPR).

პორტუგალია და ინფორმაციული ტექნოლოგიები

პორტუგალია, მიუხედავად იმისა, რომ ისტორიულად IT სექტორი ნაკლებად განვითარებული იყო, ბოლო წლებში ამ სფეროში მკვეთრად გაიზარდა ინვესტიციები და ინოვაციები.

ბიზნესი: პორტუგალიის მთავრობა ეხმარება ბიზნესებს ციფრულ ტექნოლოგიებში გადასვლაში, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესებში. რესტრუქტურიზაციის გზით, კომპანიები იყენებენ ახალი IT გადაწყვეტილებებს, როგორიცაა მონაცემთა ანალიზი, მარკეტინგის ავტომატიზაცია და რობოტიზაცია.

სტარტაპები: პორტუგალია სტარტაპების გალანტური ცენტრი ხდება, განსაკუთრებით ლისაბონში, სადაც ბევრი ტექნოლოგიური კომპანია პოულობს დაფინანსებას და ახალ ბაზრებს. "Unilabs", "Talkdesk" და "Feedzai" – პორტუგალიური სტარტაპები, რომლებიც წარმატებით იზრდებიან საერთაშორისო ბაზარზე.

მიზანი და ტენდენციები: პორტუგალია აქცენტს აკეთებს მწარმოებლების ციფრულ ტრანსფორმაციაზე, ხელოვნური ინტელექტის გამოყენებაზე და მწარმოებლური პროცესების ავტომატიზაციაზე.

საერთო ტენდენციები

ციფრული ტრანსფორმაცია: ყველა სამი ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესი, რომელიც ცდილობს

დაიცვას კონკურენტული უპირატესობა და უზრუნველყოს უფრო ეფექტური ბიზნეს პროცესები.

ინვესტიციები ხელოვნურ ინტელექტში (AI): ყველა ქვეყანა ახორციელებს ინვესტიციებს AI და მანქანური სწავლების ტექნოლოგიებში. AI, განსაკუთრებით დიდ მონაცემთა ანალიზში, შეიძლება გამოავლინოს მასშტაბური უპირატესობები სხვადასხვა ბიზნეს პროცესებში.

5G ქსელების განვითარება: 5G ტექნოლოგია, რომელიც ევროპაში სწრაფად ვითარდება, დიდი როლი ითამაშებს ინფორმაციული ტექნოლოგიების მომავალი განვითარებაში. ეს ხელს უწყობს ბიზნესების სწრაფ ოპერაციებს და კომუნიკაციის გაუმჯობესებას.

საქართველო და ინფორმაციული ტექნოლოგიები

საქართველო სწრაფად ვითარდება ინფორმაციული ტექნოლოგიების (IT) სფეროში, რაც ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკის გაძლიერებას და პოზიტიურ ცვლილებებს სხვადასხვა სფეროში. თანამედროვე ტექნოლოგიები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საქართველოს ბიზნესს, განათლებასა და საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, რაც ხელს უწყობს ქვეყანას დიგიტალური ტრანსფორმაციის გზაზე.

საქართველო თაობათა ცვლილებასთან ერთად, სწრაფად ემთხვევა თანამედროვე მსოფლიოს საჭიროებებს და მნიშვნელოვნად ახორციელებს ინიციატივებს, რომლებიც ხელს უწყობს ქვეყნის ინოვაციურ განვითარებას. ბოლო წლების განმავლობაში, საქართველოს მთავრობა აქტიურად მუშაობს ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე, შექმნილი იქნება სხვადასხვა პოლიტიკა და პროგრამები, რომლებიც ხელს უწყობს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას სხვადასხვა სექტორში.

საქართველოს IT სექტორი განსაკუთრებით აქტიურად განვითარდა დედაქალაქ თბილისში, სადაც მრავალი ადგილობრივი და საერთაშორისო IT კომპანია მუშაობს. სახელმწიფო და კერძო სექტორები უფრო მეტად იფუნქციონირებენ ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებით, რაც ხელს უწყობს როგორც ბიზნესის ოპერაციების გამარტივებას, ისე მოქალაქეთა მომსახურების გაუმჯობესებას.

ბიზნესის სექტორი საქართველოში საკმაოდ სწრაფად ითვისებს ინოვაციურ ტექნოლოგიებს, რაც ხელს უწყობს ოპერაციების ეფექტუ-

რობას. თანამედროვე კომპიუტერული სისტემები, როგორიცაა **ERP** და **CRM**, განაპირობებს ბიზნესის პროცესების უკეთეს მართვას, კლიენტებთან ურთიერთობების გაუმჯობესებასა და ტრანზაქციების გამარტივებას. მცირე და საშუალო ბიზნესები ხშირად იყენებენ ინფორმაციული ტექნოლოგიების სერვისებს, რათა ოპტიმიზირება მოახდინონ თავიანთი საქმიანობის და კონკურენტუნარიანობა გაზარდონ.

ელექტრონული კომერცია საქართველოშიც იზრდება. ინტერნეტ მაღაზიები და ონლაინ პლატფორმები მუდმივად ფართოვდება, რაც საქართველოს ბიზნესებს საშუალებას აძლევს განავითარონ გლობალური გაყიდვები და მოახდინონ თავიანთი პროდუქტის ეფექტური მარკეტინგი.

საქართველოს მთავრობა აქტიურად მუშაობს ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესზე, რათა გაამარტივოს მოქალაქეებისათვის სახელმწიფო სერვისები და გააუმჯობესოს მათი ხელმისაწვდომობა. პროგრამები, როგორებიცაა **e-პატრონაჟი** (e-Government), რომელიც უზრუნველყოფს მოქალაქეებს სწრაფი და უსაფრთხო წვდომით სერვისებზე ინტერნეტის მეშვეობით, გამართავს მოქალაქეთა მართვას უფრო ეფექტურად.

აქედან გამომდინარე, საქართველო ცდილობს დანერგოს სტრატეგიები, რომ უფრო მოქნილი გახდეს ბიზნესგარემო, რაც ინვესტორებს სთავაზობს უფრო შეღავათიან და უსაფრთხო ბიზნეს პირობებს.

საქართველო, როგორც ტურისტული მიმართულება, ასევე აერთიანებს ტრადიციულ და ციფრულ სამყაროს. ბევრ ტურისტულ კომპანიას უკვე აქვს ონლაინ პორტალები, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობს სხვადასხვა მომსახურებას, დაწყებული სასტუმროებისა და ტრანსპორტის დაჯავშნიდან, დამთავრებული კულტურული ღონისძიებების ან გიდების შეკვეთით. ამ ტექნოლოგიების გამოყენება საქართველოში ტურიზმის სფეროს განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა.

იმავდროულად, საქართველოს მთავრობისთვის ასევე გადამწყვეტია კიბერუსაფრთხოების პრობლემების გადაწყვეტა. ამ მიზნით შეიქმნა სპეციალური სტრატეგიები, რომლებიც უზრუნველყოფს როგორც სამთავრობო, ისე კერძო სექტორის კიბერუსაფრთხოების სტანდარტების მაღალ დონეს.

განათლების სექტორი ასევე თანდათანობით ითვისებს თანამედროვე ტექნოლოგიებს. საქართველოში ზოგიერთ სკოლაში უკვე გამოიყენება

ინოვაციური ტექნოლოგიები, როგორიცაა **ინტერაქტიული დაფები** და **ონლაინ სწავლის პლატფორმები**, რაც გაზრდის განათლების ხარისხს და მის ხელმისაწვდომობას.

საქართველო აქტიურად თანამშრომლობს მსოფლიო ტექნოლოგიურ ტენდენციებთან და მუდმივად ახორციელებს ინიციატივებს, რომლებიც ხელს უწყობს როგორც ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას, ისე მსოფლიო ბაზარზე მისი კონკურენტუნარიანობის გაზრდას. ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვა საშუალებას აძლევს საქართველოს გააუმჯობესოს როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო სერვისები, რომლებიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქვეყნის ყველა სფეროზე

საერთოდ ბიზნესი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები სამართლიანად ზრდის ეკონომიკურ ტენდენციებს. თითოეული ქვეყანა განიცდის ციფრული ტრანსფორმაციის პროცესს და ცდილობს გამოიყენოს ახალი ტექნოლოგიები უკეთესი ბიზნეს პროცესების წარმოსაქმნელად. IT-ს სექტორი მის მნიშვნელობას ყოველწლიურად ზრდის, რაც ხელს უწყობს ეკონომიკურ განვითარებას და ახალი შესაძლებლობების შექმნას. დიდი ბრიტანეთი, ჩინეთი,იტალია,ინგლისი და საქართველო მიზნად ისახავენ ტექნოლოგიების გამოყენებას ეკონომიკის და საზოგადოებრივი სერვისების გასაუმჯობესებლად. მიუხედავად იმისა, რომ მათი მიდგომები განსხვავებულია, თითოეული ქვეყანა წარმატებით ინვესტირებს ციფრულ ინფრასტრუქტურასა და ინოვაციურ ტექნოლოგიებში. დიდი ბრიტანეთი და ჩინეთი უკვე მსოფლიო ლიდერები არიან ციფრული ტრანსფორმაციისა და IT სექტორში, ხოლო საქართველო სწრაფად ვითარდება და გეგმავს თავისი ციფრული მომავლის განმტკიცებას.

7.6. ინოვაციური საქმიანობა და დაფინანსება

ინოვაციური საქმიანობის ცნება და ინოვაციური პროცესი ემყარება კაცობრიობის (საზოგადოების) ინოვაციურ საქმიანობას, რომელიც წარმოადგენს სიახლეების შექმნისა და სამეურნეო სისტემაში მისი გავრცელების მიმართულებით გაწეული განსაკუთრებული სახის სამუშაოების ერთობლიობას. ამასთან, სიახლეების გავრცელების

მიმართულებით გაწეული საქმიანობა ინოვაციურ პროცესში არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე მისი შექმნა.

ინოვაციური საქმიანობის ცნება ინოვაციური პროცესის მიმდინარეობა მნიშვნელოვანწილად განპირობებულია ინოვაციური ინფრასტრუქტურის განვითარების დონით. ინოვაციური ინფრასტრუქტურის ცნების ქვეშ მოიაზრება საქმიანობის სახეობათა სპეციფიკური კომპლექსი ინოვაციური პროცესის მომსახურე პოტენციალთან ერთად. ეს საქმიანობა დაკავშირებულია, პირველ რიგში, სამეცნიერო-ტექნიკური პროდუქციის ბაზრის მომსახურებასთან. ეს უკანასკნელი გარდაიქმნება რა საქონლად, საჭიროებს ორგანიზაციების სპეციალური ქსელის შექმნას, რომელიც განახორციელებს აკადემიური, უმაღლესი სასწავლებლებისა და გამოყენებითი ხასიათის მეცნიერების სფეროში შექმნილის დამუშავებებისა და სიახლეების კომერციალიზაციას.

ინოვაციური საქმიანობა წარმოუდგენელია კარგად შემუშავებული ინოვაციური ინფრასტრუქტურის გარეშე. ინოვაციურ ინფრასტრუქტურაში შედის ორგანიზაციები, ფირმები, გაერთიანებები, რომლებიც მოიცავენ ინოვაციური საქმიანობის განხორციელების მთელ ციკლს დაწყებული ახალი სამეცნიერო-ტექნიკური იდეის და დამუშავებების გენერირებიდან და დამთავრებული მეცნიერებატევადი პროდუქტის გამოშვებითა და რეალიზაციით.

თანამედროვე ცვლილებების ტემპი მოითხოვს, რომ კომპანიები რამდენიმე წელში შეეგუონ იმ ცვლილებებს, რომელთა მიხედვით ადრე რამდენიმე თაობის ძალისხმევა იყო საჭირო. ორგანიზაციებს მუშაობა უხდებათ მუდმივი სტრესის პირობებში, კრიზისულ სიტუაციაში, საუკეთესოს ძიების, ხარჯების შემცირებისა და გადანაწილების პირობებში. ამრიგად, ერთი მხრივ, ინოვაციები თანამედროვე საწარმოების კონკურენტუნარიანობის აუცილებელი წინაპირობა ხდება. მეორე მხრივ, ინოვაციური საქმიანობა მოითხოვს სულ უფრო მზარდ დაფინანსებას.

კომპანიის ინოვაციური აქტიურობა ბევრადაა დამოკიდებული ფუნდამენტური კვლევების მიმდინარეობასა და მდგომარეობაზე, რომელთა დაფინანსებას პრაქტიკულად ყველა განვითარებულ ქვეყანაში ახორციელებს სახელმწიფო, ისე, როგორც ეს ხდება აშშ-ში სამეცნიერო ფონდების მეშვეობით. ქვეყნები, რომლებიც ლიდერობენ მაღალი ტექნოლოგიების სფეროში, აშშ, იაპონია, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია,

სინგაპური, ჩინეთი მუდმივად ზრდიან ინოვაციების მასშტაბებს სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების სფეროში. ამასთან, ინოვაციური დაფინანსება ამ ქვეყნებში არის სახელმწიფო მნიშვნელობის პროგრამა. ნოვაციების შექმნის, ათვისების და განაწილების ეფექტიანობა, მნიშვნელოვან- წილადაა დამოკიდებული მათი დაფინანსების წყაროების სწორ შერჩევასა და განხორციელების სწორ პოლიტიკაზე.

ფირმის საკუთარი სახსრები ყოველთვის შეზღუდულია. ყოველთვის საჭიროა დაფინანსების წყაროების მუდმივი ძიება და მათი ოპტიმალური სტრუქტურის ჩამოყალიბება. დაფინანსების გარე წყაროების მოზიდვის შესაძლებლობა კომპანიისთვის არის კრიტიკული შემადგენელი ნაწილი ინოვაციური საქმიანობის შედეგების რეალიზაციის პროცესში. ინოვაციების სასიცოცხლო ციკლის სპეციფიკაა მნიშვნელოვანი დროითი ინტერვალის არსებობა ფინანსურ დაბანდებებსა და ამ დაბანდებიდან მიღებულ მოგებას შორის. ამასთან, ამ პროცესისთვის დამახასიათებელია დიდი რისკები. ყოველივე ეს განაპირობებს სერიოზულ პრობლემებს დაფინანსების გარე წყაროების მოზიდვის საქმეში.

ფირმები ახდენენ დაფინანსების სხვადასხვა წყაროების კომბინირებას, აყალიბებენ ინოვაციური პროექტების ოპტიმალურ პორტფელს და შესაბამის დაფინანსების წყაროებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ინოვაციების სწრაფ და ეფექტიან დანერგვასა და მათ კომერციალიზაციას.

მსოფლიო გამოცდილების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ პრაქტიკულად ყველა განვითარებულ ქვეყანაში სახელმწიფო სხვადასხვა მიზნობრივი პროგრამის მიხედვითა და რიგი ფონდების გამოყენებით ახორციელებს მცირე ტექნოლოგიური ფირმების ფინანსურ მხარდაჭერას განვითარების სხვადასხვა სტადიაზე.

მხარდაჭერა ხორციელდება როგორც მიზნობრივი საბიუჯეტო დაფინანსების ფორმით, ასევე, დაფინანსებით მკაცრ საკონკურსო საფუძველზე. სახელმწიფოს როლი ინოვაციური პროცესის ყველა მონაწილისთვის მდგომარეობს მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების დაფინანსების რეგულირებაში, სტიმულირებასა და კოორდინაციაში.

აშშ-ში ამერიკის შეერთებული შტატები მსოფლიოში ლიდერია ინოვაციებისა და ტექნოლოგიური პროგრესის სფეროში. ქვეყნის ეკონომიკური წარმატება დიდწილად განპირობებულია სამეცნიერო-კვლევითი

საქმიანობის, ტექნოლოგიური განვითარებისა და ამ სფეროში განხორციელებული ინვესტიციების ეფექტიანობით. ინოვაციური საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები აშშ-ში.

1. ტექნოლოგიები და ინოვაციური ინდუსტრიები: 1. ხელოვნური ინტელექტი (AI): აშშ ლიდერობს AI-ის კვლევაში და დანერგვაში. კომპანიები, როგორიცაა Google, Microsoft, და OpenAI, აქტიურად ავითარებენ ინოვაციურ პლატფორმებს. 2. ბიოტექნოლოგია და ფარმაცევტიკა: ქვეყნის ბიოტექნოლოგიური სექტორი, რომელსაც ხელმძღვანელობენ ისეთი კომპანიები, როგორიცაა Pfizer და Moderna, ფოკუსირებულია ახალი პრეპარატების, გენური ინჟინერიის და ვაქცინების შექმნაზე. 3. კვანტური ტექნოლოგიები: აშშ-ს აქვს ფართომასშტაბიანი კვლევითი პროგრამები კვანტური კომპიუტერების და კრიპტოგრაფიის მიმართულებით. 4. განახლებადი ენერგია: ინოვაციები ქარის, მზის და ჰიდროტექნოლოგიებში ხელს უწყობს ენერგოეფექტიანობის გაზრდას და ნახშირბადის ემისიების შემცირებას. 5. სივრცის კვლევა და კოსმოსური ტექნოლოგიები: კომპანიები, როგორიცაა SpaceX და Blue Origin, ახორციელებენ ინოვაციურ პროექტებს კოსმოსური მოგზაურობის და კომერციული კოსმოსური სერვისების მიმართულებით.

2. ინოვაციური ეკოსისტემა: 1. სტარტაპები და ტექნოლოგიური ჰაბები: ისეთი რეგიონები, როგორიცაა სილიკონის ველი (Silicon Valley), ბოსტონი და ნიუ-იორკი, ცნობილი არიან ტექნოლოგიური სტარტაპებით და ინოვაციური ეკოსისტემებით. 2. კვლევითი ინსტიტუტები: უნივერსიტეტები, როგორიცაა MIT, Stanford, და Harvard, მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ინოვაციების შექმნასა და ტექნოლოგიური პროგრესის გავრცელებაში.

ინოვაციების დაფინანსების წყაროები აშშ-ში 1. სახელმწიფო დაფინანსება: 1. გრანტები: სახელმწიფო სააგენტოები, როგორიცაა National Science Foundation (NSF) და National Institutes of Health (NIH), გთავაზობენ გრანტებს სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობისთვის. 2. სამხედრო და კოსმოსური დაფინანსება: DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) ახორციელებს ინვესტიციებს სამხედრო და კოსმოსური ინოვაციების განვითარებაში. 3. ტექნოლოგიური ინიციატივები: მთავრობის პროგრამები, როგორიცაა ARPA-E (Advanced

Research Projects Agency-Energy), მხარს უჭერს ენერგეტიკული ინოვაციების განვითარებას.

2. კერძო სექტორის ინვესტიციები: 1. ვინჩურული კაპიტალი: ვენჩურული კაპიტალის ფონდები, როგორიცაა Sequoia Capital და Andreessen Horowitz, ინვესტირებენ ინოვაციურ სტარტაპებში. 2. ბიზნეს ანგელოზები: ინდივიდუალური ინვესტორები (ბიზნეს ანგელოზები) უზრუნველყოფენ ადრეული ეტაპის სტარტაპების დაფინანსებას.

3. კორპორაციული ინვესტიციები: მსხვილი კომპანიები, როგორიცაა Google, Amazon და Apple, ინვესტიციებს ახორციელებენ R&D პროექტებში და სტარტაპების შეძენაში. 3. საჯარო და კერძო თანამშრომლობა: PPP მოდელი (Public-Private Partnership): მთავრობა და კერძო კომპანიები ერთად ახორციელებენ ინოვაციური პროექტების დაფინანსებას. საერთაშორისო ინვესტიციები: აშშ აქტიურად თანამშრომლობს საერთაშორისო პარტნიორებთან ინოვაციური პროექტების დაფინანსებისთვის. 4. Crowdfunding პლატფორმები: პლატფორმები, როგორიცაა Kickstarter და Indiegogo, საშუალებას აძლევს ინდივიდებსა და მცირე კომპანიებს, დააფინანსონ ინოვაციური პროექტები საზოგადოების მხარდაჭერის მეშვეობით. --- ინოვაციების განვითარების სტიმულირების ფაქტორები

1. ძლიერი ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა: **აშშ-ის** კანონები უზრუნველყოფს გამოგონებების და ინოვაციების პატენტის დაცვას.

2. მაღალკვალიფიციური მუშახელი: აშშ-ის განათლების სისტემა იძლევა მაღალკვალიფიციური კადრების მომზადებას ტექნოლოგიური და სამეცნიერო სექტორებისთვის

3. გლობალური ბაზრის ხელმისაწვდომობა: ამერიკის ინოვატორებს აქვთ წვდომა გლობალურ ბაზრებზე, რაც უზრუნველყოფს ინვესტიციების მოზიდვას.

4. ტექნოლოგიური ტრანსფერი: კვლევითი ინსტიტუტები და კომპანიები აქტიურად თანამშრომლობენ ტექნოლოგიების კომერციალიზაციისთვის. --- დასკვნა აშშ არის ინოვაციური საქმიანობის და ტექნოლოგიური განვითარების გლობალური ლიდერი. ქვეყნის ინოვაციების ეკოსისტემა ეფუძნება ძლიერ კვლევით ბაზას, სახელმწიფო და კერძო დაფინანსებას და ინოვაციური პროექტების მხარდამჭერ სისტემას. მომავალი ტენდენციები მოიცავს: კვანტური კომპიუტერების განვითარებას. AI-ის ფართო დანერგვას. მწვანე ენერგიის ტექნოლო-

გიების განვითარებას. კოსმოსური კვლევების კომერციალიზაციას. ამ სისტემის წარმატება განაპირობებს აშშ-ის გლობალურ კონკურენტ-უნარიანობას და ინოვაციური იდეების რეალიზაციას.

ინოვაციური საქმიანობა და დაფინანსება **საქართველოში** საქართველო, როგორც განვითარებადი ქვეყანა, აქტიურად ცდილობს ინოვაციების და ტექნოლოგიების განვითარებას, რაც ქვეყნის ეკონომიკური მდგრადობის და კონკურენტუნარიანობის ზრდისთვის აუცილებელია. მიუხედავად გარკვეული გამოწვევებისა, სახელმწიფო და კერძო სექტორი თანდათან უფრო მეტ ყურადღებას აქცევს ინოვაციური ეკოსისტემის შექმნას და დაფინანსებას. --- ინოვაციური საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები საქართველოში

საინფორმაციო ტექნოლოგიები (IT) და ციფრული ტრანსფორმაცია

1. პროგრამული უზრუნველყოფის დეველოპმენტი: IT სექტორი მზარდია, განსაკუთრებით პროგრამული უზრუნველყოფის და ვებგვერდების განვითარების მიმართულებით.
2. საიტი და აპლიკაციები: ქართული სტარტაპები, როგორიცაა TBC Bank-ის ციფრული სერვისები და Bolt-ის მსგავსები, სწრაფად ვითარდება.
3. სოფლის მეურნეობის ინოვაციები ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა ხდება სასოფლო-სამეურნეო სექტორში, მაგალითად: დრონები ფერმების მონიტორინგისთვის. მონაცემთა ანალიზი და პროგნოზირება. ბიოპროდუქტების წარმოება.
4. განახლებადი ენერგია და ეკოინოვაციები საქართველოს ჰიდროენერგეტიკული რესურსები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ქვეყნის ენერგეტიკაში. მზისა და ქარის ენერგიის ტექნოლოგიები ნელ-ნელა ვითარდება.
5. კრეატიული ინდუსტრიები და მედია კინო, მუსიკა, დიზაინი და ციფრული მარკეტინგი მზარდი სექტორებია. ქართული კინო ინდუსტრია იღებს საერთაშორისო აღიარებას.
6. ტურიზმი და სერვისების ინოვაციები ახალი ტექნოლოგიების ინტეგრაცია ტურიზმის სექტორში, მაგალითად, ციფრული გიდები და ტურისტული აპლიკაციები.

ინოვაციების დაფინანსების წყაროები საქართველოში

1. სახელმწიფო დაფინანსება

2. ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო (GITA): GITA მთავარ როლს ასრულებს ინოვაციური პროექტების მხარდაჭერაში. გრანტები სტარტაპებისთვის: GITA გთავაზობთ 30,000, 100,000 და 650,000 ლარიანი გრანტების პროგრამებს, რომლებიც მიზნად ისახავს სტარტაპების განვითარებას.

ტრენინგები და აქსელერაციის პროგრამები.

1. სოფლად განვითარების პროგრამები: სოფლის მეურნეობის ინოვაციების განვითარების პროგრამები. აწარმოე საქართველოში: პროგრამა ხელს უწყობს მცირე და საშუალო ბიზნესების განვითარებას.
2. კერძო სექტორის ინვესტიციები

ვენჩურული კაპიტალი და ბიზნეს ანგელოზები:

1. საქართველოში ვენჩურული კაპიტალი ჯერ კიდევ განვითარებადი სფეროა, მაგრამ რამდენიმე ინიციატივა მხარს უჭერს სტარტაპებს
2. კომპანიების მხარდაჭერა: დიდი კომპანიები, როგორიცაა TBC და Bank of Georgia, ინვესტიციებს ახორციელებენ ინოვაციური სერვისების და პლატფორმების განვითარებაში.
3. საერთაშორისო დაფინანსება

ევროკავშირის პროგრამები:

1.ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული პროექტები, როგორიცაა Horizon Europe, სტარტაპებს და მკვლევარებს ეხმარება ინოვაციების განვითარებაში.
2. მსოფლიო ბანკი და გაერო: საერთაშორისო ორგანიზაციები აფინანსებენ განათლების, სოფლის მეურნეობის და ტექნოლოგიური განვითარების პროექტებს.
3. USAID და სხვა დონორები: USAID-ის დაფინანსება მიზნად ისახავს ინოვაციური ინიციატივების და მდგრადი განვითარების პროექტების მხარდაჭერას.
4. Crowdfunding და ალტერნატიული დაფინანსება ქართული სტარტაპები, როგორიცაა Treepex, აქტიურად იყენებენ Crowdfunding პლატფორმებს, როგორიცაა Kickstarter და Indiegogo. --- ინოვაციების განვითარების გამოწვევები

1. ფინანსური რესურსების ნაკლებობა: მრავალი ინოვაციური პროექტი არ იღებს საკმარის დაფინანსებას.
2. ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურის სიმცირე: თანამედროვე ტექნოლოგიების და R&D ლაბორატორიების დეფიციტი
3. ინოვაციური კულტურის ნაკლებობა: ინოვაციების და რისკის მიღების კულტურა ჯერ კიდევ სუსტი რჩება.
4. კვალიფიციური კადრების დეფიციტი: მაღალკვალიფიციური ინჟინრების და მკვლევარების ნაკლებობა.

საერთოდ საქართველოში ინოვაციური საქმიანობა და დაფინანსება ეტაპობრივად ვითარდება, მაგრამ საჭიროა უფრო დიდი ყურადღება მიექცეს საინვესტიციო კლიმატის გაუმჯობესებას და საერთაშორისო პარტნიორებთან თანამშრომლობას. პერსპექტიული ნაბიჯები:

1. სახელმწიფო ინვესტიციების გაზრდა R&D სექტორში.

2. საერთაშორისო ინვესტიციების მოზიდვა და პარტნიორობა.

3. ტექნოლოგიური განათლების სისტემის განვითარება. სწორი სტრატეგიების და მდგრადი დაფინანსების შემთხვევაში, საქართველო შეუძლია გახდეს რეგიონალური ინოვაციების ცენტრი.

7.7. საკონტროლო კითხვები

1. გაანალიზეთ თანამედროვე სამეწარმეო საქმიანობის დაწყება.
2. გაანალიზეთ სამუშაო ძალა, მისი არსი და თავისებურებები.
3. გაანალიზეთ თანამედროვე ბიზნეს-იდეა და მისი შერჩევის მეთოდები.
4. გაანალიზეთ ინოვაციური საქმიანობა და დაფინანსება.

აბრივატურის ჩამონათვალი და განმარტებითი ლექსიკონი

1.IT-ინფორმაციული ინტელექტი
2.BI-ბიზნესის მომხმარებელზე ორიენტირებული პროცესი
3.IBM - საერთაშორისო ბიზნეს მანქანები
4.ისტ - ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები
5.GITA ტექნოლოგიების სააგენტო
6.ICT - საინფორმაციო და კომუნიკაციური ტექნოლოგიები
7.კოლსანტინგი-საქმიანობა,რომელსაც ანხორციელებს სპეციალური კომპანია.
8.ექსპანსია-(ლათ.) გავლენის სფეროს გაფართოება
9.ვერბალური- (ლათ.) სიტყვიერი, ზეპირი.
10.ვირტუალური-წარმოსახვითი, წარმოდგენითი, პირობითი გამოსახულება ან სამყარო.
11.ინდუსტრია-(ლათ.) საქმიანობა,ეს იგივეა რაც მრეწველობა
12.სენსორული-(ლათ.) შეგრძნება, გრძნობის ორგანოებთან დაკავშირებული, შეგრძნებაზე დამყარებული.
13.ინტერფეისი-უნიფიცირებული კავშირებისა და სიგნალების სისტემა, რომლის მეშვეობით კომპიუტერის მოწყობილობები ერთმანეთს უკავშირდება.
14.იმერსიული რეალობა - ციფრულ გარემოში რეალურად ყოფნის განცდას გულისხმობს.
15.ინტერფეისი- სხვაგვარად ადამიანებსა და მანქანას შორის კავშირი.
16.ინტელექტი-(ლათ.) ადამიანის აზროვნების უნარი, გონება, ჭკუა, გონებრივი განვითარების დონე.
17.ინდუსტრია-(ლათ.) საქმიანობა,ეს იგივეა რაც მრეწველობა
18.პრეციზიული-(ფრან). სიზუსტე.
19.ეფექტი მოქმედების შედეგი, მაგალითად რომელიც გაიანგარიშება მიღებული შემოსავლების და წარმოების ხარჯების სხვაობით.
20.ეფექტიანობა (efficiency) _ პროსუქტის მაქსიმალური შემოსავლის მიღება შემავალი რესურსების მინიმალური დანახარჯებით. იგი ხშირად განიმარტება, როგორც „ყველაფრის კეთება მოთხოვნისამებრ“. ამასთანავე რაიმე პროცესის, ოპერაციის, პროექტის შედეგიანობა, შედეგის შეფარდება დანახარჯებთან, რომელმაც მისი მიღება გამოიწვია.

21. ციფრული დემოკრატია (Digital Democracy) - გამჭვირვალეობის გაუმჯობესება და დემოკრატიული გადაწყვეტილების მიღება, ასევე მოქალაქეების მონაწილეობა საზოგადოებრივ გადაწყვეტილებებში. ელექტრონული ხმის მიცემა აქ შესანიშნავი მაგალითია.
22. ციფრული მოქალაქე - ადამიანი, რომელსაც აქვს ცოდნა და უნარები ციფრული ტექნლოგიების ეფექტურად გამოყენების და აქტიურად იყენებს მას სხვებთან კომუნიკაციისთვის, საზოგადოებაში, პოლიტიკაში მონაწილეობისა და ციფრული შინაარსის შექმნისა და მოხმარებისთვის. [კარენ მოსბერგერი, „ინტერნეტი, საზოგადოება და მონაწილეობა“, 2007.]
23. ელექტრონული მმართველობა (E-Governance) - არის ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება სამთავრობო სერვისების მიწოდების, ინფორმაციის საკომუნიკაციო ოპერაციების გაცვლის, სხვადასხვა ცალკეული სისტემებისა და სერვისების ინტერირება მთავრობასა და მომხმარებელს შორის, მთავრობასა და ბიზნეს შორის, მთავრობებს შორის. ასევე შიდა საოფისე პროცესები და ურთიერთქმედება მთავრობის მთლიან ჩარჩოში.
24. ელექტრონული მთავრობა (E-Government) - ეხება ბიზნესის პროცესების გამარტივებასა და გარიგებას ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით მმართველობისა და საჯარო ადმინისტრირების კონტექსტში.
25. იფლუენსინგი- გავლენის მოხდენა
26. ადაპტაცია- (ლათინური) შეგუება,შეწყობა
27. გენეზისი- (ბერძნული)-წარმოშობა,წარმოქმნა
28. დივერსიფიკაცია- (ლათინური) -სხვადასხვა და კერძო პირის ან ფირმის საქმიანობის გაფართოვება.
29. ეოლუცია- (ლათინური) -რისიმე ცვლის,განვითარების პროცესი.
30. ეპოქა- დროის ხანგრძლივი მონაკვეთი, რომელსაც ახასიათებს განსაკუთრებული მნიშვნელობის მოვლენები.
31. ვეჩერული- (ინგლისური) -რისკიანი, მეცნიერულ-ტექნიკური სიახლეების დანერგვის დაკრედიტება- დაფინანსება.
32. ინოვაცია - (ლათინური) - ფულის დაბანდება მეცნიერებაში, ტექნიკა-ტექნოლოგიის განახლებაში.
33. ნოუ-ჰაუ-(ინგლისური)know-how-ვიცი როგორ-მეცნიერულ-ტექნიკური, ტექნოლოგიური, კომერციული, მენეჯმენტური ან სხვა სახის სიახლე, რომელიც საზოგადოებისთვის უცნობია.

34.ტექნოლოგია- (ბერძნული) ხელოვნება - 1. მეცნიერება ნედლეულის, ნაკეთობებისა და ნახევარფაბრიკატების დამუშავების ფიზიკურ-ქიმიური და სხვა ხერხების შესახებ; 2. გარკვეული წესითა და თადმიმდევრობით განხორციელებულ ოპერაციათა ერთობლიობა.

35.ფირმა-(იტალიური)-იურიდიული პირის უფლების მქონე საწარმოს, კომპანიის ზოგადი სახელწოდება.

36.შედეგიანობა (ეფფექტივანესს) - მაჩვენებელი, რომელიც ასახავს, თუ როგორ მიაღწია ორგანიზაციამ დასახულ მიზანს. ხშირად მას განმარტავენ, როგორც უნარს, აკეთო ისე, როგორც საჭიროა.

37.ბლოკჩეინი - ინფორმაციის დაშიფრის და შენახვის ციფრული ტექნოლოგიაა რომელიც ციფრულ ეპოქაში ნდობის ახალ ეტაბზე გადასვლას გულისხმობს.

38.სტაფი-გუნდი(თანამშრომელთა,თანამოაზრეთა)

39.ემერჯენსი- გადაუდებელი

40.ფეიკი-ყალბი,სიყალბე

41.ნიუსი-ახალი ამბავი

42.ექსპერტული სისტემები-მიწოდებული მონაცემების დამუშავების საფუძველზე მომხმარებლისთვის რეკომენდაციებს აყალიბებენ

43.ავტომატური მოკარნახე-ტექსტზე მუშაობა,მაშინ როცა ადამიანს ენის საკმარისი ცოდნა არ გააჩნია

44.ჰაკერი-საინფორმაციო ტექნოლოგიებში კარგად გარკვეული პიროვნება

45.მავნე პროგრამები-კომპიუტერულ სისტემებში მავნე ქმედებების შესრულება

46.ჯაშუში-კომპიუტერში შემოპარვით მომხმარებლის აქტივობას აკონტროლებს

47.ფიშინგი-მომხმარებელს ყალბ ვებ გვერდზე გადაიყვანს და მნიშვნელოვან ინფორმაციას გამოსტყუებს

48.სპამერი-არასასურველი ელექტრონული წერილები

49.გამომძალველი-მიზნად ისახავს მომხმარებლისთვის ტექნიკური პრობლემის შექმნას

50.თაღლითი-მომხმარებლისთვის თვალის ახვევისგზით მატერიალური სარგებლის მოპოვების მცდელობა.

გამოყენებითი ლიტერატურა

1. აბრალავა ა. „გზა მაღალტექნოლოგიური ეკონომიკისაკენ“, (მონოგრაფია) თსუ 2001წ.
2. აბრალავა ა. ეკონომიკისა და ბიზნესის გლობალურ ინოვაციური პრობლემები. მონოგრაფია. „უნივერსალი”. 2014წ.
3. აბრალავა ა. ეროვნული ეკონომიკა და გლობალიზაცია თბ.2005 წ.
4. ახმეტოვა ვ.კ., კარმანოვი ა.ს. "ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების ძირითადი მიმართულებები ალმათი, 2008 წ 5. ბარათაშვილი ე. ბიზნესი და ერგონომიკა გამომცემლობა „უნივერსალი“თბ. 2022 წ.
6. ბარათაშვილი ე. ბარათაშვილი ირმა კლასტერების მენეჯმენტი „უნივერსალი“თბ.2019 წ.
7. ბარათაშვილი ე.,ფარესაშვილი ნ.,აბრალავა თ. ბიზნესის მართვის კლასტერული პოლიტიკა თბ.2012წ.
8. ბარათაშვილი ე., ნასარია ზ.,გალახვარიძე ნ.,მამულაშვილი ლ. „საქართველოს ეკონომიკა“ “უნივერსალი“ თბ.2022წ.
9. ბლიაძე მ. ბლიაძე ნ. შარაშიძე ლ. ხარაზი გ. ციფრული ტექნოლოგიები და ბიზნესი გამომცემლობა: ბარტონი, თბ. 2024
10. ბლიაძე მ. ინფორმაციული ტექნოლოგიები, გამომცემლობა: ბარტონი, თბ. 2023 წ.
11. ბლიაძე მ. ლემონჯავა ლ. შარაშიძე ლ. ციფრული შესაძლებლობები და ახალი სამყარი გამომცემლობა: ბარტონი“თბ. 2024 წ.
12. ბლიაძე მ. სამეწარმეო და ოპერაციული მენეჯმენტი გამომცემლობა: „უნივერსალი“ თბ. 2019 წ.
13. ბლიაძე მ. ბიზნესი და ტექნოლოგიების ინდუსტრია გამომცემლობა: „უნივერსალი“ თბ. 2021წ.
14. ბლიაძე მ, ხარაზი გ, შარაშიძე ლ, ბლიაძე ნ. მენეჯმენტი და ახალი მიმართულებები წარმოებაში გამომცემლობა: ბარტონი თბ.2025წ.
15. ბლიაძე მ.,სულაბერიძე ლ., ხარაზი გ.,შარაშიძე ლ. თანამედროვე ბიზნესი,მრეწველობა და ახალი მიმართულებები.ბარატონი თბ:2025წ.
16. ტყეშელაშვილი გ. კილაძე თ. ზუბიაშვილი მ. ფირმის მენეჯმენტი თბილისი 2014წ.

17. პაპავა ვ. საბაზრო ეკონომიკაზე საქართველოს გადასვლის საფუძვლები თბ.1991წ.
18. პაპავა ვ. პოსტკომუნისტური გარდამავალი პერიოდის მაკროეკონომიკა თბ.2005 წ.
19. შუბლაძე გ. ბიზნესის საფუძვლები თბ.2000 წ.
20. ქოქიაური ლ. ინოვაციური მენეჯმენტი გამომცემლობა „კალმოსანი“თბილისი 2020
21. ლობჟანიძე ნ, გიგაური ე, შარაშენიძე ა, ფირმის ეკონომიკა,,რიდერი", თბილისი 2021 წ.
22. ერიკ რისი, წარმატებული სტარტაპი, ეკონომიური სტარტაპის მეთოდი, პალიტრა L, 2018, გვ. 27
23. IMD. 2019. The IMD World Digital Competitiveness Ranking 2019 results. https://www.imd.org/wcc/world- competitiveness-centerrankings / world-digital-competitiveness-rankings-2019/
24. PwC. Global Top 100 companies by market capitalization. 2019. https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/globaltop-100-companies-2019.pdf
25. World Investment Report 2019 - Investment and New Industrial Policies, United Nations (UNCTAD), New York and Geneva, 2019. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2019_en.pdf
26. https://idfi.ge/ge/e-governance-e-participation-georgia-index-2020
27. Parker L. „Private versus Public Blockchains: Is there room for both to prevail?“, 2016, https://medium.com/@Magnr/private-versuspublic blockchains - is-there-room-for-both-to-prevail-b97040dacfb წვდომა განხორციელდა 16.11.2021წ.
28. Голосование по поправкам к конституции РФ. Зачем было внедрять блокчейн, https://amp.rbc.ru/crypto/news/5efc2b519a79477d32ad3fb1, (ბოლო გადამოწმება 13. 02. 2022).
29. Blockchain for Electronic Voting System—Review and Open Research
30. Challenges, sensors-21-05874-v4.24pdf, (ბოლო გადამოწმება 13. 02. 2022)
31. Berman S.J. Digital transformation: Opportunities to create new business models [Online] // Strategy and Lea dership. – 2021. – № 40(2). – P. 16–24. 59. Kane G.C., Palmer D., Philips Nguyen A., Kiron D., Buckley N.

Strategy, Not Technology, Drives Digital Transformation. Becoming a Digitally Mature Enterprise. – Cambridge, MA: MIT Sloan Management School; Deloitte, 2021. – 630 p.

32. Jeschke S., Brecher C., Song H., Rawat D.B. Industrial Internet of Things: Cybermanufacturing Systems. – Switzerland: Spring Bulletin of the South Ural State University. 142 Ser. Economics and Management. 2019, vol. 13, no. 3, pp. 137–144

33. https://chatgpt.org/#google_vignette.

სილაბუსი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
GEORGIAN TECHNICAL UNIVERSITY

სასწავლო კურსის პროგრამა (სილაბუსი)

სასწავლო კურსის სახელწოდება

თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი
Modern entrepreneurship and modern business

სასწავლო კურსის კოდი: საგანმანათლებლო პროგრამების სახელწოდება

ბიზნესის ორგანიზაცია და მართვა - თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი

აკადემიური უმაღლესი განათლების საფეხური* ბაკალავრიატი მაგისტრატურა დოქტორანტურა ავტორი

გვარი, სახელი:	ბლიაძე ნოდარი
სამუშაო ადგილი:	სტუ მიმართულება ეკონომიკისა და მენეჯმენტის. კოსტავას 72, 1კორპუსი.
თანამდებობა:	ასისტენტ-პროფესორი
ტელეფონი:	599 48-45-50
ელ–ფოსტა:	Nodarbliadze337@gmail.com

სასწავლო კურსის მიზანი

სასწავლო კურსის მიზანია მოამზადოს მაღალმოთხოვნადი ცოდნისა და უნარ-ჩვევების მქონე კადრები. სახელმძღვანელო თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესის მიზანია სტუდენტებს ჩამოუყალიბოს სოციალურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების კომპლექსური გაგება, რომლებიც ახასიათებს ეკონომიკური სუბიექტების საქმიანობას თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესის პირობებში და განსაზღვროს ის ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ქვეყნის, რეგიონის, მრეწველობისა და ინდუსტრიის კომპანიების კონკურენტუნარიანობაზე თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი

დისციპლინის მიზნები:

- სოციალურ-ეკონომიკური საქმიანობის დამახასიათებელი სოციალურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების და მათზე მოქმედი ფაქტორების შესწავლა თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი
- ძირითადი სოციალურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების დინამიკის პროგნოზირების მეთოდების შესწავლა ორგანიზაციის, მრეწველობის, ინდუსტრიის, რეგიონისა და მთლიანად ეკონომიკის მუშაობის მაჩვენებლების გაციფროების ზემოქმედების გამო;
- სტუდენტთა ცოდნის ფორმირება, რაც აუცილებელია სოციალურ-ეკონომიკური ინდიკატორების დასაბუთებისთვის, რომლებიც ახასიათებს ეკონომიკური სუბიექტების საქმიანობას თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესის პირობებში და მათზე მოქმედი ფაქტორები;
- სტუდენტების ცოდნის ფორმირება, რაც აუცილებელია ძიებისთვის, ანალიზისთვის და ეკონომიკური გათვლებისთვის ინფორმაციის წყაროების შეფასებათვის;

კრედიტების რაოდენობა: 6

საათების განაწილება სტუდენტის დატვირთვის შესაბამისად
(კვირა / სემესტრი)

ლექცია:	1/15
სემინარი (ჯგუფში მუშაობა):	4/45
პრაქტიკული:	
ლაბორატორიული სამუშაო: კონსულტაცია შუალედური გამოცდა დასკვნითი გამოცდა	 5 2 1
საკურსო სამუშაო/პროექტი:	
პრაქტიკა:	
დამოუკიდებელი სამუშაო:	90

დაშვების წინაპირობები

მათემატიკა, კომპიუტერული სისტემები, ციფრული ეკონომიკა, თანამედროვე ბიზნესი,მრეწველობა და ახალი მიმართულებები.

სწავლის შედეგები

სასწავლო კურსის ათვისების შემდეგ სტუდენტს მიღებული აქვს ფართო ცოდნა. თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესის რომელიც მოიცავს მართვის მეცნიერული მიდგომების, კონცეფციების და პრინციპების კრიტიკულ გააზრებას. ამავე დროს სტუდენტს გაცნობიერებული აქვს თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესის კომპლექსური საკითხები.

განივითარებს შემდეგ კომპეტენტურობებს:

N	კომპეტენტურობა
1	ცოდნა და გაცნობიერებათანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესის შესაძლებლობების და უნარჩვევების გაცნობიერებაა, რომელიც დღევანდელ მსოფლიოში თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესის გამოყენებით სტრატეგიული გეგმის შესასრულებლად იქნება.
2	ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების უნარი:თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი ფართო სფეროა, ამიტომ სტუდენტებმა კარგად უნდა იცოდნენ მათემატიკა,სტატისტიკა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფერო მთლიანად და ესენი უნდა დაუკავშირონ ერთმანეთს, რათა შემდგომში მოხდეს თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესის გაანალიზება და გამოყენება.
3	დასკვნის უნარი: თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესიდან მიღებული ცოდნისა და პრაქტიკული გამოცდილების მიღებით უნდა შეძლონ თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი დარგში პრობლემების ამოცნობა, გაანალიზება და დასკვნის გაკეთება.

შინაარსი

ლექცია	
N	თემის დასახელება და შინაარსი
ნაწილი 1.	თანამედროვე სამეწარმეო საქმიანობა
თემა 1	მეწარმეობის როლი თანამედროვე ეკონომიკაში.
თემა 2	თანამედროვე მეწარმეობის ხარჯები,დანაკარგები და წარმოებისადმი მოთხოვნები
ნაწილი 2.	თანამედროვე ბიზნესი,მრეწველობა და ახალი ტექნოლოგიები
თემა 3	თანამედროვე ბიზნესი და თანამედროვე ტექნოლოგიები
თემა 4	თანამედროვე მრეწველობის ინოვაციური პროცესები.
ნაწილი 3.	თანამედროვე მეწარმეობა, ინოვაციური სისტემები და იდეების შემოქმედება
თემა 5	თანამედროვე სამეწარმეო აზროვნება
თემა 6	ყოველდღიურობა და ინოვაცია
თემა 7	ინოვაციური ბიზნეს იდეები
ნაწილი 4.	თანამედროვე სამეწარმეო ბაზარი, ბაზრის მოდელირება, კონკურენტული გარემო და გუნდის მართვა
თემა 8	თანამედროვე ბაზრის ტიპები და მათი ანალიზი
თემა 9	თანამედროვე სამეწარმეო გუნდური ფორმები და აზროვნება
ნაწილი 5.	დღევანდელობა სამეწარმეო პროდუქტის ბრენდირება, გასაღების სტიმულირება, სამეწარმეო ბიზნეს ოპერაციები და მარკენტინგის უზრუნველყოფა
თემა 10	თანამედროვე სამეწარმეო პროდუქტის ბრენდირება

თემა 11	თანამედროვე პროდუქტის გასაღების სტიმულირება და მომხმარებელთან ურთიერთობა
თემა 12	თანამედროვე სამეწარმეო ბიზნესის ოპერაციები და მართვის სისტემა
ნაწილი 6.	სამეურნეო საქმიანობის დაწყება, ფინანსების მოზიდვა, აღრიცხვა და ადამიანური კაპიტალი
თემა 13	თანამედროვე სამეწარმეო საქმიანობის დაწყება
თემა 14	თანამედროვე ბიზნეს-იდეა და მისი შერჩევის მეთოდები
თემა 15	ინოვაციური საქმიანობა და დაფინანსება

სემინარი თემების დასახელება და შინაარსი

თემა 1	დისკუსია თემაზე: მეწარმეობის როლი თანამედროვე ეკონომიკაში
თემა 2	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე მეწარმეობის ხარჯები, დანა-კარგები და წარმოებისადმი მოთხოვნები
თემა 3	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე ბიზნესი და თანამედროვე ტექნოლოგიები
თემა 4	დისკუსია თემაზე**:** თანამედროვე მრეწველობის ინოვაციური პროცესები
თემა 5	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე სამეწარმეო აზროვნება
თემა 6	დისკუსია თემაზე: ყოველდღიურობა და ინოვაცია
თემა 7	დისკუსია თემაზე: ინოვაციური ბიზნეს იდეები
თემა 8	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე ბაზრის ტიპები და მათი ანა-ლიზი
თემა 9	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე სამეწარმეო გუნდური ფორ-მები და აზროვნება

თემა 10	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე სამეწარმეო პროდუქტის ბრენდირება
თემა 11	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე პროდუქტის გასაღების სტიმულირება და მომხმარებელთან ურთიერთობა
თემა 12	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე სამეწარმეო ბიზნესის ოპერაციები და მართვის სისტემა
თემა 13	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე სამეწარმეო საქმიანობის დაწყება
თემა 14	დისკუსია თემაზე: თანამედროვე ბიზნეს-იდეა და მისი შერჩევის მეთოდები
თემა 15	დისკუსია თემაზე: ინოვაციური საქმიანობა და დაფინანსება

სწავლის შედეგების მიღწევის ფორმები და მეთოდები

☒ ლექცია ☒ სემინარი (ჯგუფში მუშაობა) ☐ პრაქტიკული ☐ ლაბორატორიული ☐ პრაქტიკა
☐ საკურსო სამუშაო/პროექტი ☒ დამოუკიდებელი მუშაობა

სწავლების მეთოდები: ვერბალური ანუ ზეპირსიტყვიერი მეთოდი, დემონსტრირების მეთოდი; ანალიზის მეთოდი-ლექტორი სტუდენტებთან ერთად განიხილავს კონკრეტულ შემთხვევებს. ახსნა-განმარტებითი მეთოდი ეფუძნება მსჯელობას მოცემული საკითხის ირგვლივ.

სწავლის შედეგების მიღწევის ფორმების და მეთოდების განმარტებები თან ერთვის საგანმანათლებლო პროგრამას, აგრეთვე განთავსებულია უნივერსიტეტის ვებ-გვერდზე: http://www.gtu.ge/quality/pdf/sc.pdf

სტუდენტის ცოდნის შეფასების სისტემა

ქვემოთ მოყვანილი შეფასების ფორმების შესაბამისი მეთოდების, კრიტერიუმებისა და სკალების აღწერა დამტკიცებულია უნივერსიტეტის აკადემიური საბჭოს 2012 წლის 6 ივლისის № 732 დადგენილებით, რომელიც თან ერთვის საგანმანათლებლო პროგრამას, აგრეთვე განთავსებულია უნივერსიტეტის ვებ-გვერდზე: http://www.gtu.ge/quality/axali/shefasebisforma.pdf

შეფასება ხდება 100 ქულიანი სკალით.
დადებით შეფასებად ჩაითვლება:

- **(A)** - ფრიადი - მაქსიმალური შეფასების 91% და მეტი;
- **(B)** - ძალიან კარგი - მაქსიმალური შეფასების 81-90%;
- **(C)** - კარგი - მაქსიმალური შეფასების 71-80%;
- **(D)** - დამაკმაყოფილებელი - მაქსიმალური შეფასების 61-70%;
- **(E)** - საკმარისი - მაქსიმალური შეფასების 51-60%;

უარყოფით შეფასებად ჩაითვლება:

- **(FX)** - ვერ ჩააბარა - მაქსიმალური შეფასების 41-50%, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება.
- **(F)** - ჩაიჭრა - მაქსიმალური შეფასების 40% და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.

შეფასება ხდება 100 ქულიანი სკალით.
დადებითი შეფასებებია:

- **(A)** - ფრიადი - შეფასების 91-100 ქულა;
- **(B)** - ძალიან კარგი - შეფასების 81-90 ქულა;
- **(C)** - კარგი - შეფასების 71-80 ქულა;
- **(D)** - დამაკმაყოფილებელი - შეფასების 61-70 ქულა;
- **(E)** - საკმარისი - შეფასების 51-60 ქულა.

უარყოფითი შეფასებებია:

- **(FX)** - ვერ ჩააბარა - შეფასების 41-50 ქულა, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტს ჩასაბარებლად მეტი მუშაობა სჭირდება და ეძლევა დამოუკიდებელი მუშაობით დამატებით გამოცდაზე ერთხელ გასვლის უფლება;

• **(F)** - ჩაიჭრა - შეფასების 40 ქულა და ნაკლები, რაც ნიშნავს, რომ სტუდენტის მიერ ჩატარებული სამუშაო არ არის საკმარისი და მას საგანი ახლიდან აქვს შესასწავლი.

დასკვნით გამოცდაზე გასვლის უფლება ეძლევა სტუდენტს,რომელმაც შუალედურ შეფასებაში გადალახა მინიმალური კომპოტენციის ზღვარი(დააგროვა არანაკლებ 22,5 ქულისა) შუასემესტრული გამოცდისა და დასკვნითი/ დამატებითი გამოცდების ვადების შესახებ მითითებული იქნება რექტორის ბრძანებაში სემესტრის ჩატარების განრიგის შესახებ.

შეფასების ფორმები და მეთოდები:

შეფასების ფორმები	შეფასების მეთოდები
მიმდინარე აქტივობის შეფასება	პრაქტიკული/თეორიული საშინაო დავალების შესრულება, ფასდება მაქსიმუმ 15 ქულით; დიკუსიაში მონაწილეობა, ფასდება მაქსიმუმ 15 ქულით. მიმდინარე აქტივობის ჯამური მაქსიმალური ქულაა 30, მინიმალური ჯამური დადებითი შეფასება - 15 ქულა.
შუასემესტრული გამოცდა	ღია კითხვებიანი ტესტი, ფასდება მაქსიმუმ 30 ქულით. მინიმალური დადებითი შეფასებაა 11-ქულა.
დასკვნითი/დამატებითი გამოცდა	წერითი გამოკითხვა. ფასდება მაქ-სიმუმ 40 ქულით. ბაკალავრიატში დასკვნითი გამოცდის მინიმალური დადებითი ქულა შეად-გენს 11–ს, ხოლო მაგიტრატურა და დოქტორანტურისა 21–ს.

შეფასების კრიტერიუმები:

შეფასების ფორმები	შეფასების კრიტერიუმები
მიმდინარე აქტივობის შეფასება	ყოველკვირეული მიმდინარე აქტივობის შეფასების მაქსიმალური ქულაა 2, რომელიც ნაწილდება შემდეგნაირად: ა) პრაქტიკული/თეორიული საშინაო დავალების შესრულება - მაქსიმუმ 1 ქულა: 1 ქულა - დავალება სრულად არის შესრულებული. საკითხი ზუსტად და ამომწურავად არის გადმოცემული. სპეციალური ტერმინოლოგია გამოყენებულია სწორად. სტუდენტი ზედმიწევნით კარგად ფლობს გავლილ მასალას, ღრმად და საფუძვლიანად აქვს ათვისებული ძირითადი და დამატებითი ლიტერატურა. შეცდომები არ არის. მსჯელობა მაღალ დონეზეა წარმოდგენილი. 0 ქულა – დავალება არაა შესრულებული, სტუდენტი არ ამჟღავნებს შესაბამის ცოდნას. ბ) დიკუსიაში მონაწილეობა - მაქსიმუმ 1 ქულა: 1 ქულა - სტუდენტი საკითხს ზუსტად და ამომწურავად გადმოცემს, სპეციალურ ტერმინოლოგიას იყენებს სწორად, ზედმიწევნით კარგად ფლობს გავლილ მასალას, ღრმად და საფუძვლიანად აქვს ათვისებული ძირითადი და დამატებითი ლიტერატურა, მსჯელობა ლოგიკური და დასაბუთე-

	ბულია. 0 ქულა –სტუდენტი არ ამჟღავნებს შესაბამის ცოდნას ან არ ერთვება დისკუსიაში.
შუასემესტრული გამოცდა	გამოცდა ღია საკითხებით. იგი შედგება სამი საკითხისგან, თითოეულ საკითხს მინიჭებული ექნება 10 ქულა. თითოეული საკითხის შეფასების კრიტერიუმებია: 1. 9-10 ქულა: პასუხი სრულია; საკითხი ზუსტად და ამომწურავად არის გადმოცემული; სპეციალური ტერმინოლოგია დაცულია; სტუდენტი ზედმიწევნით კარგად ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ განვლილ მასალას, ღრმად და საფუძვლიანად აქვს ათვისებული როგორც ძირითადი ისე დამხმარე ლიტერატურა. ანგარიში ჩატარებულია სრულყოფილად, გრაფიკული ნაწილი გაფორმებულია სტანდარტების დაცვით. 2. 7-8 ქულა: პასუხი სრულია, მაგრამ შეკვეცილი; ტერმინოლოგიურად გამართულია; საკითხი ამომწურავად არის გადმოცემული; არსებითი შეცდომა არ არის; სტუდენტი კარგად ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ განვლილ მასალას; ათვისებული აქვს ძირითადი ლიტერატურა. 3. 5-6 ქულა: პასუხი არასრულია; საკითხი დამაკმაყოფილებლად არის გადმოცემული; სპეციალური ტერმინოლოგია ნაკლოვანია; სტუდენტი

	ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ მასალას, მაგრამ აღინიშნება მცირეოდენი შეცდომები. 4. 3-4 ქულა: პასუხი არასრულია; ტერმინოლოგია მცდარია; საკითხის შესაბამისი მასალა გადმოცემულია ნაწილობრივ; სტუდენტს არასაკმარისად აქვს ათვისებული ძირითადი ლიტერატურა; აღინიშნება რამდენიმე არსებითი შეცდომა. 5. 1-2 ქულა: პასუხი ნაკლოვანია; სპეციალური ტერმინოლოგია არ არის გამოყენებული ან არ არის შესაბამისი; პასუხი არსებითად მცდარია. გადმოცემულია საკითხის შესაბამისი მასალის მხოლოდ ცალკეული ფრაგმენტები. 6. 0 ქულა: პასუხი საკითხის შესაბამისი არ არის ან საერთოდ არაა მოცემული. მაქსიმალური ქულების ჯამია 10x3=30 ქულა.
დასკვნითი/დამატებითი გამოცდა	გამოცდა ღია საკითხებით. იგი შედგება ოთხი საკითხისგან, თითოეულ საკითხს მინიჭებული ექნება 10 ქულა. თითოეული საკითხის შეფასების კრიტერიუმებია: 1. 9-10 ქულა: პასუხი სრულია; საკითხი ზუსტად და ამომწურავად არის გადმოცემული; სპეციალური ტერმინოლოგია დაცულია; სტუდენტი ზედმიწევნით კარგად ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ განვლილ

	მასალას, ღრმად და საფუძვლიანად აქვს ათვისებული როგორც ძირითადი ისე დამხმარე ლიტერატურა. ანგარიში ჩატარებულია სრულყოფილად, გრაფიკული ნაწილი გაფორმებულია სტანდარტების დაცვით. 2. 7-8 ქულა: პასუხი სრულია, მაგრამ შეკვეცილი; ტერმინოლოგიურად გამართულია; საკითხი ამომწურავად არის გადმოცემული; არსებითი შეცდომა არ არის; სტუდენტი კარგად ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ გავლილ მასალას; ათვისებული აქვს ძირითადი ლიტერატურა. 3. 5-6 ქულა: პასუხი არასრულია; საკითხი დამაკმაყოფილებლად არის გადმოცემული; სპეციალური ტერმინოლოგია ნაკლოვანია; სტუდენტი ფლობს პროგრამით გათვალისწინებულ მასალას, მაგრამ აღინიშნება მცირეოდენი შეცდომები. 4. 3-4 ქულა: პასუხი არასრულია; ტერმინოლოგია მცდარია; საკითხის შესაბამისი მასალა გადმოცემულია ნაწილობრივ; სტუდენტს არასაკმარისად აქვს ათვისებული ძირითადი ლიტერატურა; აღინიშნება რამდენიმე არსებითი შეცდომა. 5. 1-2 ქულა: პასუხი ნაკლოვანია; სპეციალური ტერმინოლოგია არ არის გამოყენებული ან არ არის შესაბამისი; პასუხი არსებითად მცდარია. გადმოცემულია საკითხის შესაბამისი მასა-

	ლის მხოლოდ ცალკეული ფრაგმენტები. 6. 0 ქულა: პასუხი საკითხის შესაბამისი არ არის ან საერთოდ არაა მოცემული. მაქსიმალური ქულების ჯამია 10x4=40 ქულა.

ძირითადი ლიტერატურა

1. ტყეშელაშვილი გ. კილაძე თ. ზუბიაშვილი მ. ფირმის მენეჯმენტი თბილისი 2014
2. ქოქიაური ლ. მენეჯმენტის საფუძვლები სქემებში (დამხმარე სახელმძღვანელო). თბ.: „ინოვაცია". 2009
3. ბლიაძე მ. ინფორმაციული ტექნოლოგიები გამომცემლობა: „ბარტონი" თბილისი 2023
4. ბლიაძე მ.ბლიაძე ნ. შარაშიძე ლ. ხარაზი გ. ციფრული ტექნოლოგიები და ბიზნესი გამომცემლობა:ბარტონი"თბილისი 2024
5. ბლიაძე მ.,შარაშიძე ლ.,ხარაზი გ.,ბლიაძე ნ. მენეჯმენტი და ახალი მიმართულებები „ბარატონი"თბ.2025წ.
6. ბლიაძე მ., სულაბერიძე ლ., ხარაზი გ.,შარაშიძე დ. თანამედროვე ბიზნესი,მრეწველობა და ახალი მიმართულებები „ბარატონი"თბ.2025წ.

დამხმარე ლიტერატურა

1. ქოქიაური ლ. ინოვაციური მენეჯმენტი გამომცემლობა „კალმოსანი" თბილისი 2020
2. https://ogpgeorgia.gov.ge/the-idea-of-partnership-and-the-history-of-itsestablishment/
3. https://idfi.ge/ge/e-governance-e-participation-georgia-index-2020

სილაბუსის ავტორი ნოდარი ბლიაძე
10.10.2025

Since October 2025, I have been an assistant professor at the Georgian Technical University. Nodar Bliadze graduated from Tbilisi I.Vekua Public School No. 42 in 2011. In 2015, he graduated from the Georgian Technical University, Faculty of Business Engineering. In 2019, he graduated from the Georgian Technical University with a master's degree in management and in the same year he enrolled in the Georgian Technical University for a doctoral degree, which he completed in 2022 and in the same year defended his dissertation in economics. In 2017-18, I lectured at the College "Orientir" in the field of tax matters, and from 2018 to the present I have been lecturing at the Sarkonig College, the subject of maritime transportation and others, from 2022 to the present I have been lecturing in parallel at the Caucasus International University. I have published 45 scientific papers and participated in both local and international conferences. I am the author of 12 textbooks, and in 2012-18 I received several certificates in the fields of business and computer operating systems.

ლაშა შარაშიძე ბიზნესადმინისტრირების დოქტორი. სკოლის დასრულების შემდეგ 2014 წელს სწავლა გააგრძელა საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სატრანსპორტო და მანქანათმშენებლობის ფაკულტეტზე, ბიზნეს ორგანიზაციის და მართვის საბაკალავრო პროგრამაზე. სტუში მაგისტრატურის დამთავრების შემდეგ

2020 წელს სწავლა განაგრძო დოქტორანტურაში, რომლის დასრულების შემდეგ 2023 წელს მიენიჭა ეკონომიკის დოქტორის ხარისხი. 2017 წლიდან დღემდე

მუშაობს შ.პ.ს „ექსპერტ აუდიტი“-ში. ლ.შარაშიძეს გამოქვეყნებული აქვს 13- სამეცნიერო ნაშრომი ქართულ და უცხოურ ენებზე, აქედან 5- სახელმძღვანელო.

Lasha Sharashidze, Doctor of Economics. After finishing school, in 2014, he continued his studies at the Faculty of Transport and Mechanical Engineering of the Technical University of Georgia, at the undergraduate program of business organization and management. After completing his master's degree at STU, he continued his studies in doctoral studies in 2020, after which he was awarded the degree of doctor of economics in 2023. Since 2017, he has been working at L.T.D "Expert Audit". L. Sharashidze has published 13 scientific works in Georgian and foreign languages, including 5- manuals.

ნ. ბლიაძე, ე. ჩიქოვანი, ზ. იაკობიძე,
ლ. გადილია, ლ. შარაშიძე

თანამედროვე მეწარმეობა და თანამედროვე ბიზნესი

პოლიგრაფიული ცენტრი
„ბარტონი“

თბილისი, ვაჟა-ფშაველას გამზ. №43