

რევაზ ლორთქიფანიძე

Revaz Lordkipanidze

Реваз Лордкипанидзе

კონკურენციის რაციონალური ძალის დაცვისათვის -  
მითიდან კანონზომიერების აღმოჩენამდე

**For defense of the force of rational competition –  
from myth to discovery of law**

**Для защиты силы рациональной конкуренции –  
от мифа к открытию закономерности**

თ ბ ი ლ ი ს ი

2014

საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოს რევაზ ლორთქიფანიძის მონოგრაფიული შრომა “კონკურენციის რაციონალური ძალის დაცვისათვის - მითიდან კანონზომიერების აღმოჩენამდე” წარმოადგენს წმიდა ქაშვეთის ტაძარში მოღვაწე მამა ღვთისოს (შალიკაშვილი) კურთხევით დაწყებული კვლევების გაგრძელებას და შევსებულია ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის მნიშვნელოვანი საერთაშორისო გამოცდილებებით.

განკუთვნილია ეკონომიკის ქრისტიანული და ზოგადთეორიული საფუძვლებისა და საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების სპეციალისტების, სტუდენტებისა და სხვა დაინტერესებული მკითხველისათვის.

რედაქტორი – ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი დ. ჩლაიძე

რეცენზენტები: ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი ს. ფეტელავა; ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი რ. სარჩიმელია

ემდგნება ხალხთა მეგობრობისათვის ეკონომიკური მექანიზმების გამოყენების მწვავე აუცილებლობას და, აღნიშნულისათვის, ავტორის ე.წ. "3D ტექნოლოგიის" ორიგინალური ფორმულირებით, განზოგადებულია რაციონალური კონკურენციის რეკომენდაციები კონკურენციის ობიექტური კანონზომიერებისა და მონოპოლიურობის, ბაზარზე ეკონომიკური ობიექტების რაოდენობისა და ხარისხის დონის ინდექსების საფუძველზე.

**Dedicated to the urgent need of use of economic mechanisms for Friendship of Peoples and for this on base of objective law of competition and indexes of monopoly, number of market's economic objects and qualitative level generalized recommendations of rational competition with author's original formulation “3D technology”.**

**Посвящается острой необходимости использования экономических механизмов дружбы народов и, для этого, на основе объективной закономерности конкуренции и индексов монополии, количества хозяйственных объектов рынка и уровня качества, обобщены рекомендации рациональной конкуренции с оригинальной формулировкой "3D технологии" автора.**

ISBN 978-9941-0-7312-0 (PDF)

## შინაარსი

შესავალი-----	4
თავი1. მათთვის, ვისაც მიაჩნია, რომ კონკურენციის ობიექტური კანონზომიერება მითია -----	10
თავი2. ეფექტიანი ცხოვრებისათვის გლობალიზების ეპოქაში -----	14
თავი3. კონკურენციის საერთაშორისო მართვის გააზრებისათვის-----	26
თავი4. ინოვაციური მართვის მეთოდებისა და მექანიზმების შესახებ--	49
თავი5. რაციონალობა - სიახლე კონკურენციის ძალის მაქსიმალური ეფექტიანობისათვის-----	145
დასკვნისათვის -----	151
დანართი-----	153
წყაროები -----	303
ავტორის შესახებ -----	306

## შესავალი

საერთაშორისო ეკონომიკურმა კრიზისმა და მიმდინარე რეფორმებმა დაგვიდასტურა, რომ კონკურენციას განსაკუთრებული დაცვა სჭირდება. უფრო მეტიც, მომრავლდნენ ისეთი „რეფორმატორებიც“, რომლებიც თვლიან რომ მონოპოლიებთან მითიური ბრძოლა საერთოდ აზრს მოკლებულია, ვინაიდან, შერწყმა-გაერთიანებით კომპანიები, მასშტაბის ეკონომიის შედეგად, ხარჯებს ამცირებენ და, შედეგად, პროდუქციასა და მომსახურებასაც აიაფებენ, რაც განსაკუთრებით მოსწონს მომხმარებელს. აღნიშნულს, პირველივე თავში დავუპირისპირებთ ჩვენს არგუმენტებს და, კონკურენციის ობიექტური კანონზომიერების წარმოჩენითა და საბოლოოდ დასკვნით მე-5 თავში კონკურენციის რაციონალური დონეების ძიებით, ვეცდებით დავასაბუთოდ კონკურენციის ეფექტიანი საზღვრების დაცვის მნიშვნელობა.

რაციონალური კონკურენციის თეორიის საფუძვლების გასააზრებლად, ეკონომიკის გლობალურ, სახელმწიფო და მიკრო დონეებზე მართვის სისტემების ზღვრული ეფექტიანობით ფუნქციონირებისათვის, შესავალში წარმოგიდგენთ კონკურენციის შემოთავაზებული თეორიის 5 მთავარ ცნებას, რომლებიც კონკურენციის ჩვენს განზოგადებულ კვლევაში შესაძლოდ დეტალურად აიხსნება ზოგადიდან კონკრეტულისაკენ თანმიმდევრობით მსოფლიო მეურნეობის პრაქტიკიდან მაგალითების წარმოჩენით.

შრომა ემყარება ხანგრძლივ კვლევას ეკონომიკის უმნიშვნელოვანეს და ურთულეს საკითხებზე და მისი შედეგების აღქმა საინტერესო და თავიდანვე გასაგები რომ გამხდარიყო მრავალრიცხოვანი მკითხველისათვის, ვეცადე მარტივი ფორმულირებებით ჩამოყალიბებული დასკვნითი ცნებების წარმოჩენით დამეწყო:

1) ეკონომიკური კონკურენცია ეკონომიკის ეფექტიანი ზრდის უმნიშვნელოვანესი საფუძველია და ის სულ უფრო ქმედით შედეგებს მიაღწევს, თუ კონკურენტულ პაექრობაში ჩართული ობიექტების რიცხვი გარკვეულ რაციონალურ მნიშვნელობამდე გაიზრდება;

2) კონკურენტთა რაოდენობის ზრდის აუცილებლობა არ უნდა ნიშნავდეს მათი ქაოსური მოზღვაგების ხელოვნური პირობების შექმნას, მ.შ. არაკეთილსინდისიერი მსხვილი მონოპოლიებისა და ოლიგოპოლიების არაბუნებრივად გადაჭარბებული დანაწევრების გზით, რაც არანაკლებ საზიანო შეიძლება აღმოჩნდეს ეკონომიკისათვის. არაკეთილსინდისიერი მონოპოლიების წინააღმდეგ, ჩემი აზრით, უნდა ვიმოქმედოთ პრინციპით „გათიშე და ბაზარმა იბატონოს“, მაგრამ გათიშვისა და, საერთოდ, კონკურენტების რაოდენობის გამრავლების პროცესი არაბუნებრივად უსასრულო არ უნდა იყოს. ბუნებაში საუკეთესოდ თანაარსებობენ დიდი და მცირე მცენარეები და ცხოველები და ასევე ბუნებრივად უნდა მოვაწყოთ ეკონომიკაც;

3) ეკონომიკა უნდა მოვაწყოთ და არამც და არამც ვიფიქროთ, რომ ის თავისით მოეწყობა. ეკონომიკას არ უყვარს უხეში არაგონივრული ჩარევა,

მაგრამ, როგორც სახლი არ აშენდება თავისით, არც ეკონომიკა დაბალანსდება თავისით. თავისით შეიძლება ხე ამოვიდეს ტყეში, მაგრამ ქალაქების საჭირო გამწვანება თავისით ვერ მოხერხდება;

4) კონკურენცია თუ რაციონალური ანუ ზომიერი უნდა იყოს, ეკონომიკის მართვის მიზანი მხოლოდ ზღვრული ეფექტიანობა უნდა იყოს. მაშასადამე, მეტი შემოსავლის მიღების სურვილი არ არის ცუდი, უფრო მეტიც, აუცილებელია. თუმცა უნდა გვახსოვდეს, რომ ის მხოლოდ ბუნებრივი კონკურენტული გარემოს გზით უნდა მივიღოთ და მისი განაწილება და გადანაწილებაც ბუნებრივად სამართლიანი უნდა იყოს;

5) ეფექტიანი მართვა გლობალურ, სახელმწიფო და მიკროეკონომიკურ სისტემებსაც სჭირდება და ზღვრულ შედეგებს რომ მივაღწიოთ, ყოველი მათგანის ყველაზე ეფექტიანი ელემენტები უნდა წავახალისოთ საწყის ეტაპებზე, რათა მათი საშუალებით სწრაფად დავეხმაროთ იმ აუცილებელ სფეროებს, რომლებიც ნაკლებშემოსავლიანია. ამასთანავე, უნდა გვახსოვდეს, რომ ეფექტიანი შემადგენლების წახალისებამ ხანგრძლივად არ უნდა დაარღვიოს ეკონომიკური სტრუქტურის ბუნებრივი სიმწიფე ანუ გარკვეული პროპორციულობა.

ადამიანი, გაჩენის დღიდან, ძალიან ბევრს ფიქრობს, როგორ იცხოვროს უკეთ, მაგრამ ხშირად ის მაინც მცდარ დასკვნებს აკეთებს. რელიგიურ და ინტელექტუალურ წრეებშიც ხშირად იმართება პოლემიკა, თუ როგორია მდიდარი ადამიანი - მეტწილად კეთილი თუ პირიქით. სამწუხაროდ, ზოგს მიაჩნია, რომ ღარიბი ადამიანი უფრო ახლოსაა უფალთან და

სიმდიდრისათვის ზრუნვა ცუდის მომასწავლებელია. მაგრამ ეს ნამდვილად არ არის ასე, თუ ადამიანი სიმდიდრეს მართებულად მოიხმარს და ღვთის მიერ განსაზღვრული კეთილშობილებით იმოქმედებს. ღარიბ ადამიანებშიც არიან მომხვეჭელობას მიჯაჭვული ფარისეველი „პიროვნებები“ და მდიდარშიც. ნამდვილად უკეთესი იქნება, თუ ადამიანები მეტწილად სიმდიდრეში (ეკონომიკურ კეთილდღეობაში) იცხოვრებენ და მეტ სიკეთსაც გაიღებენ და დათესავენ, მ.შ. ღარიბი ადამიანების გამდიდრებისათვის. როგორც ყოველთვის, რელიგიური მოღვაწეების გამონათქვამებში გამოირჩევა საქართველოს პატრიარქის - ილია II-ის ზედნიწევნით ზუსტი ფორმულირება ამ მიმართებით. ის ბრძანებს - „სიღარიბეს არ მიეჩვიოთ“. ანუ ადამიანებმა უნდა იშრომონ და ყოველმხრივ ეცადონ გამდიდრება კეთილი მიზნებითა და მეტწილად საყოველთაო ბედნიერებისათვის და, აღნიშნულის უზრუნველსაყოფად, გლობალური კონკურენციის ეპოქაში როგორმე უნდა მოხერხდეს, რომ ადამიანების ხსენებული კეთილი მიზნები გავანთავისუფლოთ ფარული ეკონომიკური მონოპოლიების ძალზე მავნე წნეხისაგან.

მეორე და მესამე ათასწლეულების მიჯნაზე, ინტერნეტქსელის გაჩენასთან და მსოფლიოში მიმდინარე თვისობრივად ახალი ინტეგრაციული პროცესების გამო, ბუნებრივია, იზრდება ადამიანების ინტერესი აღნიშნული პროცესების უახლოეს და სტრატეგიულ შედეგებთან დაკავშირებით.

შრომაში წარმოჩენილია გლობალური ეკონომიკური ციკლების

გარკვეული კანონზომიერი გამოვლინებები, შესაბამისად, არგუმენტირებულია საერთაშორისო ბაზრების კონკურენტულობის დონის შეფასების მნიშვნელობა ეკონომიკური პრაქტიკისათვის და მოცემულია ხსენებული შეფასების საკუთარი მეთოდოლოგია, განხილულია სტრატეგიული ბიზნესალიანსების როლი ბაზრის ეფექტიანობაში და ზოგადად ადამიანის გამდიდრებისა და კონკრეტულად ბიზნესის ინოვაციური მენეჯმენტის მეტად აქტუალური საკითხები.

საჭიროდ ვთვლი გამოვხატო მადლიერება და აღვნიშნავ, რომ შემაჯამებელ შემრომაზე მუშაობის პროცესში თანადგომისათვის ნამდვილად ფასადაუდებელი იყო უნიჭიერესი სწავლული ეკონომისტების თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის მხარდაჭერები, მ.შ. ყოვლადწმიდა სამების საკათედრო და სხვა ქრისტიანული ტაძრების ისტორიული მშენებლობის, ეკონომიკური და ზოგადად აკადემიური მეცნიერული კვლევების ღვთისნიერი გულწრფელობით მხარდაჭერასა და ორგანიზებაში განსაკუთრებით აღვნიშნავ გამოჩენილი საზოგადო მოღვაწე სწავლული ეკონომისტების - ბ. ივანიშვილის, ვ. პაპავას, ლ. ჩიქავას, ა. სილაგაძის, ი. მესხიას, ს. პავლიაშვილის, რ. ასათიანის, რ. აბესაძის, ი. ანანიაშვილის, ე. მექვაბიშვილის, ე. ბარათაშვილის, შ. ვეშაპიძის, რ. სარჩიმელიას, გ. ამყოლაძის, გ. ხასიას, ნ. ბაკაშვილის, ლ. ქარჩავას, თ. ხომერიკის, გ. გრიგოლაშვილის, დ. ჩლაიძისა და დ. ფირცხალავას დამსახურებას, ეკონომიკის ქრისტიანული საფუძვლების შემუშავებაში გ. შიხაშვილის ღვაწლს, ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის დასაბუთებაში ს. ფეტელავას



ინიციატივებს და სხვა მართლა მოღვაწეებს, ვინც, ხშირ შემთხვევაში, საჭირო თავდადებითა და ენთუზიაზმით პროფესიულად ცდილობს ადამიანების ცხოვრების არსებით და სრულფასოვან (ხარისხიან) გაუმჯობესებას. არ შეიძლება არ აღინიშნოს აწგარდაცვლილი ქართველი ეკონომისტების - პაატა გუგუშვილის, ავთანდილ გუნიას, ვასილ ჩანტლაძის, გიორგი წერეთლისა და ვალერიან ადვაძის თეორიული მემკვიდრეობისა და უშუალო პრაქტიკული რჩევების დიდი მნიშვნელობა. შრომაში განხილულია აუცილებელი პროგრესული ძვრები საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში, მ.შ. აშშ-ში, ევროკავშირსა და პოსტსაბჭოთა ქვეყნებში (თანამედროვე საქართველოს ჩათვლით) მიმდინარე ორიგინალური სოციალურ-ეკონომიკური რეფორმების შედეგად.

## თავი 1. მათთვის, ვისაც მიაჩნია, რომ კონკურენციის ობიექტური

### კანონზომიერება მითია

კონკურენციის ობიექტური კანონზომიერება: რაც უფრო ნაკლებია

ყველაზე დიდი მიმწოდებლის ხვედრითი წონა ბაზარზე,

მით უფრო მეტია კონკურენცია მეწარმეთა შორის. რევაზ ლორთქიფანიძე

Objective law of Competition: The less is percent ratio of biggest supplier

on the market, the more is competition among entrepreneurs. Revaz Lordkipanidze

Объективная закономерность конкуренции: Чем меньше удельный вес крупнейшего поставщика

на рынке, тем больше конкуренция среди предпринимателей. Реваз Лордкипанидзе

როგორც შესავალში აღინიშნა და შეგპირდით, მონოპოლიების „კეთილ დამცველებს“ საჭიროა დასაბუთებულად ავუხსნათ არაკეთილსინდისიერი მონოპოლიების მავნეობა, რომ როგორმე აეხილოთ თვალი ამ მნიშვნელოვანი პრობლემის მოგვარებისათვის.

ასევე, როგორც აღვნიშნეთ, საერთაშორისო ეკონომიკურმა კრიზისმა და მიმდინარე რეფორმებმა დაგვიდასტურა, რომ კონკურენციას განსაკუთრებული დაცვა სჭირდება. უფრო მეტიც, მომრავლდნენ ისეთი „რეფორმატორებიც“, რომლებიც თვლიან რომ მონოპოლიებთან მითიური ბრძოლა საერთოდ აზრს მოკლებულია, ვინაიდან, შერწყმა-გაერთიანებით კომპანიები, მასშტაბის ეკონომიის შედეგად, ხარჯებს ამცირებენ და, შედეგად, პროდუქციასა და მომსახურებასაც აიაფებენ, რაც განსაკუთრებით მოსწონს მომხმარებელს.

მივყვეთ მსვლელობას ჩვენი არგუმენტების დასაბუთებისათვის:

ფიზიკის დენის ძალის კანონის მსგავსად, ეკონომიკური კონკურენციის ძალის განსაზღვრის შემდეგ ჩატარებულმა კვლევებმა მიგვიყვანა კონკურენციის ობიექტური კანონზომიერების უმარტივეს ფორმულირებამდე: რაც უფრო ნაკლებია ყველაზე დიდი მიმწოდებლის ხვედრითი წონა ბაზარზე, მით უფრო მეტია კონკურენცია მეწარმეთა შორის. ეს ისეთივე ობიექტური და უმნიშვნელოვანესი კანონზომიერებაა, როგორც პროდუქტიულობის (მწარმოებლობის) ზრდის კანონზომიერება, რომელსაც შეცნობა და გონივრულად გამოყენება უნდა. დიქტატორული რეჟიმებისა და ციკლური რყევების მიუხედავად, პროდუქტიულობა, საბოლოო ჯამში, იზრდება და კაცობრიობის ცხოვრების დონე მატულობს, მაგრამ სიმდიდრის გადანაწილება, მონოპოლიების არსებობის გამო, არ აძლევს ადამიანს საშუალებას აამოქმედოს კონკურენციის კანონზომიერება და მასობრივად იცხოვროს უკეთ.

კონკურენცია, მართალია, ობიექტურია (ბუნებრივია) და ის ადამიანების ნებისაგან დამოუკიდებლად ჩნდება და მოქმედებს, მაგრამ, ადამიანს შეუძლია ის დააბრკოლოს და საერთოდაც შეაჩეროს მისი ეფექტები, ისევე, როგორც შეუშალოს ხელი დემოგრაფიულ პროცესებსა თუ მცენარეული სამყაროს გამრავალფეროვნებას, ბუნების დაზიანების სხვადასხვა გზებით.

ვფიქრობ, ყველა ლოგიკურად მოაზროვნე დამეთანხმება, რომ ეს ასეა და კონკურენტთა მომრავლებაც სასარგებლოა, მაგრამ არც ეს თითქოს შეუვალი ლოგიკა ნიშნავს, რომ კონკურენტთა გადაჭარბებული

მომრავლება და კონკურენციის ძალის ინდექსების ზემატება ყოველთვის სასარგებლოა. ყველას გვიყვარს ბუნება, მაგრამ ნორმალური გარემოპირობებიდან მისი პერიოდული გადახრები საზიანოა და მათგან თავი უნდა დავიცვათ. ასევე, როგორც მომატებული დენის ძალა არ ვარგა და არც დაბალი ძაბვის პირობებშია სასურველი ხარისხის შედეგი, კონკურენციის საუკეთესო შედეგიც რაციონალური ინტერვალის ფარგლებში გვაქვს.

თუმცა, აქამდე, კონკურენციის მომხრეებს მიაჩნდათ, რომ კონკურენციის საუკეთესო განვითარება მხოლოდ კონკურენტთა რაოდენობის მატებაშია. მათ მიაჩნდათ, რომ არ ვარგა მონოპოლია, ცოტათი უკეთესია ოლიგოპოლია და მთლად უკეთესია ე.წ. პოლიფონია. ჩვენი აზრით, ამ შემთხვევებში, მართალია კონკურენციის ძალის ჩვენი ინდექსებიც მატულობს, მაგრამ კონკურენციის ეფექტიანობა ზოგჯერ შეიძლება ეცემოდეს, ვინაიდან, აქაც რაციონალური საზღვრები უნდა დავიცვათ.

თავისუფალი ბაზრის პოლარულად დაპირისპირებული კომუნისტებიც კი არ მიიჩნევდნენ, მონოპოლიზმის დამცველებისაგან განსხვავებით, რომ კონკურენცია მითიური ფენომენია. ისინიც კი თვლიდნენ, რომ საჭიროა გარკვეული შეჯიბრებითობა, რომ ეკონომიკური ზრდის სასურველ შედეგს მივაღწიოთ.

ამასთანავე, თუ თავისუფალი ბაზრის თანამედროვე „კეთილი დამცველები“ თვლიან, რომ მონოპოლიებს არ უნდა შევებოთ, რათა

ეკონომიკის ბუნებრივი პირობები არ დავაზიანოთ, მაშინ, გამოდის, რომ არც ბუნებრივი სტიქიური უბედურებებისაგან სჭირდება ადამიანს დაცვა. მონოპოლისტი შეიძლება კეთილი მიზნებით გახდეს მონოპოლისტი, მაგრამ, როცა ის ბაზარზე მარტო რჩება და მოგების ზრდის მისი მეწარმული მიდრეკილება ფასების მატებისაკენაც უბიძგებს, ის ამას ყოველგვარი დაბრკოლების გარეშე გააკეთებს და ეცდება შეინარჩუნოს ეს დიქტატორული სიტუაცია. ამიტომ საზოგადოება უნდა ცდილობდეს მონიტორინგი აწარმოოს მის ამგვარ მიდრეკილებებზე ბიზნესისა და ადამიანების მასობრივი გალატაკების ოპერატიული აღკვეთის მიზნით.

კონკურენცია უფლის მიერაა დაშვებული და უახლოეს ადამიანებს შორისაც კი ჩნდება მისი იმპულსები, მაგრამ კეთილისმყოფელი ბუნება ამ იმპულსებს ბოროტ დაპირისპირებაში არასდროს გადაზრდის. ძალზე არსებითია გააზრებისა და პრაქტიკაში მოქმედებისათვის, რომ, თუ ადამიანს სულიერი საწყისები სუსტი აქვს, ის კონკურენციის კეთილ შედეგებს ვერ მოიმკის და, შეიძლება, საპირისპიროდ წაუვიდეს საქმე.

## თავი2. ეფექტიანი ცხოვრებისათვის გლობალიზების ეპოქაში

ყველაზე დატაკი ისაა, ვინც იესოს გარეშე ცხოვრობს,  
ყველაზე მდიდარი კი - ვისაც იესოსთან ყოფნის ბედნიერება აქვს  
([http://sibrdzne.ge/index.php?swavleba\\_id=11300](http://sibrdzne.ge/index.php?swavleba_id=11300))

სიმდიდრე კი არ ახშობს სასუფეველში შემავალ კარს (მათე 19, 23),  
არამედ ამ სიმდიდრის ბოროტად გამოყენება  
([http://sibrdzne.ge/index.php?swavleba\\_id=17034](http://sibrdzne.ge/index.php?swavleba_id=17034))

სახელმწიფოს მართვისა და, შესაბამისად, საკუთრების სხვადასხვა ფორმებისა და ფულადი ურთიერთობების საკითხებზე გენიალური საკანონმდებლო და თეორიული ხასიათის შედეგების შემუშავება ჯერ კიდევ ანტიკურ ხანაში დაიწყო და კაცობრიობა დღესაც ინტერესით სწავლობს ძველი საბერძნეთის (პლატონი, არისტოტელე), ინდოეთის (კაუტილია), ჩინეთის (კონფუცი), ბაბილონის (ჰამურაბი) და სხვა ცივილიზაციების მემკვიდრეობას ამ მიმართებით.

კაცობრიობას კარგად ახსოვს, თუ როგორი ნახტომით შეცვალა მსოფლიო ინგლისის სამრეწველო რევოლუციამ და ფეხბურთის გამოგონებამაც. ამ ეპოქის კვალზე, დიდი მნიშვნელობის მოვლენეთა რიგს მიეკუთვნება ინგლისელი ეკონომისტის - ჯონ მეინარდ კეინზის გენიალური რეკომენდაციებიც მართვის (რეგულირებისა) და შესაბამისად დასაქმების გენიალური ელემენტარული სქემების შესახებ.

ჯ. მ. ქეინზის აზრით, საზოგადოების გადახდისუნარიანი მოთხოვნის ვარდნა განაპირობებს საქონლისა და მომსახურების წამოების შემცირებას, მცირე მეწარმეების მასობრივ გაკოტრებას, მსვილი ობიექტებიდან დიდი ოდენობით დასაქმებულების დათხოვნას, შედეგად, მსხვილმაშტაბიან უმუშევრობასა და მოსახლეობის შემოსავლების შემცირებას, რაც, თავის მხრივ, გადახდისუნარიანი მოთხოვნის შემდგომი ვარდნისა და ეკონომიკური დეპრესიების პროცესებს აღრმავებს [47].

გამომდინარე ზემოაღნიშნულიდან, ძირითადად ერთი ქვეყნის მაკროეკონომიკის ფუნქციონირებაზე დაკვირვების მაგალითების მოხმობით, ქეინზი ასკვნის, რომ საბაზრო ეკონომიკას არ შეიძლება ახასიათებდეს თვითრეგულირებადი წონასწორობა, რომელიც სრულ დასაქმებას განაპირობებს. ხსენებულის მიზეზი, გამოჩენილი ინგლისელი ეკონომისტის აზრით, დაზოგვისაკენ მიდრეკილებაა, რის გამოც ერთობლივი მოთხოვნა ნაკლებია ერთობლივ მიწოდებაზე. ამდენად, სახელმწიფომ, მისი აზრით, უნდა მოახდინოს ეკონომიკის რეგულირება ერთობლივ მოთხოვნაზე ზემოქმედებით, მ.შ. ფულადი მასის გაზრდით, საპროცენტო განაკვეთის შემცირებით (საინვესტიციო სამიანობის სტიმულირება), საზოგადოებრივი შეკვეთებისა და სამუშაოების საფუძველზე მოთხოვნის შემცირების კომპენსირებით, საბიუჯეტო ფინანსირებითა და სხვ.

ქეინზს, ბუნებრივია, დასავლეთშიც ჰყავს ჩემი აზრით ნაკლებნიჭიერი ოპონენტები, რომლებიც თავისუფალი ბაზრის გაღმერთებას ცდილობენ.

ვეთანხმები რა ქეინზს, ჩვენი აზრით, დამატებით უნდა დავაზუსტოთ, რომ საბაზრო ეკონომიკას პერიოდული წონასწორობა შეიძლება ახასითებდეს, მაგრამ ეს სტაბილურად და გრძელვდიან პერიოდებზე ვერ გავრცელდება. ამასთანავე, გლობალიზების ახალ პირობებში, როცა საბაზრო ეკონომიკა გასცდა სახელმწიფოს მასშტაბებს, დროა გავაცნობიეროთ, რომ სულ უფრო მეტი რეგულირება სჭირდება თავად მსოფლიო ეკონომიკას ანუ სახელმწიფოების კოლექტიური (ურთიერთშეთანხმებული) მოქმედება საჭირო და არა ყველასათვის საზიანო არაკეთილსინდისიერი ქიშპობა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მსოფლიო ეკონომიკას უფრო ხანგრძლივი დეპრესია მოიცავს, ვიდრე ახალ და უფრო შორეულ ისტორიაში ფიქსირდებოდა. დიდი ქვეყნები მეტად და მეტად უნდა იყვნენ დაინტერესებული მცირე ქვეყნების (რომლებიც, საერთო ჯამში, მსოფლიო ეკონომიკის თითქმის ორ მესამედს შეადგენს) დასაქმების პრობლემების მოგვარებაში, რაც თავად მათი კეთილდღეობის გამრავლების სტიმული იქნება. ამასთანავე, დიდი ქვეყნების მიმართ მცირე ქვეყნების კეთილგანწყობაც მეტი და მეტი უნდა იყოს და კოლექტიური ძალოვანი მოქმედება მიმართული უნდა იყოს მხოლოდ წარმოუდგენელი მასშტაბებით დამაზიანებელი საერთაშორისო ბუნების მონოპოლიური კრიმინალური ბიზნესის წინააღმდეგ და შედეგად აღმოცენებული ტერორიზმისა და სეპარატიზმის მძლავრი კერების ჩაქრობად [48].

განმეორებადი გახანგრძლივებული გლობალური კრიზისის დასამარცხებლად, საერთაშორისო სახელმწიფო ქმედებები (მ.შ.



უპირველესად კოლექტიური შეკვეთები), სულ უფრო მეტად ინდა იყოს მიმართული ცალკეული სახელმწიფოების ეკონომიკური სტრუქტურების შესაძლო სიმწიფის უზრუნველყოფაზე, ეკოლოგიურად სუფთა და უდანაკარგო პროგრესული ტექნიკა-ტექნოლოგიების განვითარებასა და აგროსამრეწველო ინდუსტრიაზე, მრავალფეროვან ადგილობრივ უპირატესობათა მაქსიმალურ გათვალისწინებაზე, საშუალო ფენის არსებით ზრდაზე და სხვა, რაც მსოფლიო ეკონომიკის სრულფასოვან (ეფექტიან) ამოქმედებას შეუწყობს ხელს.

სამწუხაროდ, დღევანდელი კიბერტექნოლოგიების ეპოქაშიც კი გვხვდებიან „სახელოვანი“ მკვლევარები, რომლებიც ეკონომიკის გონივრული რეგულირების მომხრეებს ჩამორჩენილ მოაზროვნეებად „ნათლავენ“ და თავად თვითრეგულირების „უხილავი ხელის“ თეორიის „წმინდანებად“ გვევლინებიან. უფლის რწმენა და სიყვარული უხვად და ურყევად გაგვაჩნია და მაცხოვრის ყოვლადმომცველობასაც საუკეთესოდ ვხედავთ, მაგრამ, ყველაფრის უფალზე „გადაბრალება“ და თავად არხეინად ყოფნა არაფერს მოგვიტანს. უფლის მოძღვრება გვასწავლის, რომ მეურნეობრიობა, მისთვის წინასწარი მომზადება და გამრჯე შრომა ყველას მართებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, თვითრეგულირება ვერაფრით გვიშველის.

ჩვენი აზრით, როგორც შესავალში აღინიშნა, ეკონომიკის მთავარი მიზანი ზღვრული ეფექტიანობით მართვა უნდა იყოს, რაც, როგორც გლობალურ, ასევე, სახელმწიფო და მიკრობიზნესის სისტემებსაც სჭირდება

და ზღვრულ შედეგებს რომ მივაღწიოთ, ყოველი მათგანის ყველაზე ეფექტიანი ელემენტები უნდა წავახალისოთ საწყის ეტაპებზე, რათა მათი საშუალებით სწრაფად დავეხმაროთ იმ აუცილებელ სფეროებს, რომლებიც ნაკლებშემოსავლიანია. ამასთანავე, უნდა გვახსოვდეს, რომ ეფექტიანი შემადგენლების წახალისებამ ხანგრძლივად არ უნდა დაარღვიოს ეკონომიკური სტრუქტურის ბუნებრივი სიმწიფე ანუ გარკვეული პროპორციულობა.

წანამძღვრები ზოგადად სიმდიდრის უზუსტესი ფორმულირებაა და მათ ანალიტიკას აღარ შევუდგები და შევჩერდები მხოლოდ მატერიალური სიმდიდრის ეფექტიანი დაგროვების საჭირობოტო საკითხებზე, რაც, როგორც შესავალში აღვნიშნეთ, ასევე მნიშვნელოვანი და საინტერესოა სიკეთის უკეთ და მეტად სათესად.

ზოგმა შეიძლება იფიქროს, თუ რას ნიშნავს ეფექტიანი გამდიდრება, ყველა გამდიდრება ხომ გამდიდრებააო?, - იკითხავენ. ჩემებურად განვმარტავ, რომ ეფექტიანი გამდიდრება ეს სიმდიდრის იმგვარი დაგროვებაა, რომელიც გააზრებულადაა გამიზნული კეთილი საჭირო საქმეებისათვის და რაც, საბოლოო ჯამში, საზოგადოების აღწარმოების სოციალურ-ეკონომიკურ ეფექტიანობას ამაღლებს - ანუ მინიმალური ხარჯებით ადამიანის უკეთ სწავლებას, გაჯანსაღებასა და სხვა აუცილებელი მოთხოვნილებების მაქსიმალურად ოპერატიულ დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს. არაეფექტიანი გამდიდრება კი, ძირითადად, სიმდიდრის დაგროვების არაპროფესიულ გამოცდილებასა და

ამგვარად დაგროვილი სიმდიდრის არარაციონალურად განაწილებას ახლავს და ამგვარი გამდიდრება მხოლოდ და მხოლოდ სიმდიდრის პოლარიზებასა და, სიმდიდრის ზრდის მიუხედავად, სიღარიბის გაურკვეველ ზრდას იწვევს. ადამიანის ბუნება საერთო ფესვებით საზრდოობს, ყველას ჰყავს ახლო თუ შორეულ წინაპრებში გამოჩენილი ადამიანები და უნდა გვახსოვდეს, რომ უფალი და დრო მხოლოდ ისეთ რეფორმატორებს (პრეზიდენტებს, პრემიერებს, ისტორიულ მეფეებსა თუ სხვა მოღვაწეებს) აფასებს, ვინც თავისი განსწავლული გამჭრიახობითა და მზრუნველობით სიმდიდრის სამართლიანი განაწილების სამაგალითო მცდელობებს ავლენს.

ჯერ კიდევ ადამ სმითი იკვლევდა ხალხთა სიმდიდრის ბუნებასა და მიზეზებს და მას შემდეგ ამ საკითხებზე ძალზე ბევრი სხვასაც უფიქრია, მაგრამ გლობალიზების ეპოქამ ახალი გარემოებების წინაშე დაგვაცენა, რაზეც განსაკუთრებით უნდა დავფიქრდეთ. ტექნიკურ პროგრესთან ერთად, სიმდიდრე გროვდება, მაგრამ სიღარიბე შესაბამისად არ იკლებს, რაც ფარული „საერთაშორისო“ მონოპოლიებისა და დიქტატორული რეჟიმების დაბრკოლებებით არის განაპირობებული. გლობალიზების უპირეტასობათა მართებულად გამოყენებამ საშუალება უნდა მოგვცეს წავშალოთ ეს საზღვრები და გადაჭარბებულად ბიუროკრატიული ბარიერები და ვიზრუნოთ არა ელიტარული დიქტატორული რეჟიმების, არამედ ყოველი ადამიანის გამდიდრებისათვის.

მსოფლიოს დარგობრივი სტრუქტურა საკმარისად სრულყოფილია

რეგიონულთან შედარებით (რაშიც მათემატიკური ალგორითმებიც გვარწმუნებს), ამდენად, მთავარია, გლობალიზებამ მაქსიმალურად შეამციროს რეგიონალური განსხვავებანი და, თუ მოხერხდება, რომ ღარიბი რეგიონები არ გვეავდეს, დარგობრივი სტრუქტურაც უფრო სრულყოფილი იქნება.

გასათვალისწინებელია გარემოებაც, რომ არაკეთილსინდისიერ მიდრეკილებებს არამხოლოდ გავლენიანი მონოპოლიები ავლენს. ბოროტი მომხვეჭელობისადმი მიჯაჭვულობას, როგორც მდიდარი, ასევე ღარიბი ადამიანი შეიძლება ავლენდეს და, ამდენად, გლობალიზების ეპოქაში გვეძლევა საშუალება და ანტიმონოპოლიური მექანიზმი შესაძლოდ საყოველთაოდ უნდა მოქმედებდეს.

გლობალიზების ეპოქაში ერთიანი ბაზრის ყოველი მონაწილე სუბიექტისადმი მოთხოვნებიც არსებითად გაიზრდება და, შედეგად, სიცოცხლის ხარისხიც არსებითად და მასიურად უნდა გაუმჯობესდეს.

მე-20 საუკუნიდან, ქეინზი და ქეინზიანელები (ჰაროდი, ფილიფსი, ჰიქსი). მათ კვალში მონეტარისტები (ბრუნერი, ფრიდმანი, შვარცი) და თეთრი სახლის თანამედროვე მარეგულირებელი რეფორმების (ობამა) მომხრეები უკვე კარგად აცნობიერებენ კაპიტალისტური ურთიერთობების უმძიმეს ციკლურ წინააღმდეგობებს, მაგრამ, მარქსისტული ათეიზმისაგან განსხვავებით, უტოპიურ მიზნებს არ სახავენ და უმწვავესი ოპონირების (ზოგჯერ არსებითად ხელისშემშლელის) პირობებში შესაბამისი ეპოქებისათვის დამახასიათებელ შესაძლოდ ობიექტურ რეკომენდაციებს

საზღვრავენ შესაძლოდ მასიური დასაქმების, ინვესტიციებისა და ოპტიმალური ფულადი მიმოქცევის საკითხებზე.

ქეინზიანიზმის IS-LM-BP და ინფლაცია–უმუშევრობის მოდელებში ჩემი კვლევებით რეკომენდირებულ იქნა ობიექტური ნების (მ. შ. ციკლური) მოქმედებისა და სტრუქტურული ძვრების ეფექტიანობის გათვალისწინების მიზანშეწონილობა გრძელვადიანი სტრატეგიისათვის.

თანამედროვე მსოფლიოში კი განსაკუთრებით მისანიშნებელია, რომ მსოფლიო მეურნეობის ნორმალური ეკონომიკური ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია საერთაშორისო ანტიმონოპოლიური ფრონტის გააქტიურება (ხსენებულთან დაკავშირებით, დავიწყე კვლევა შრომაში „საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები და ეფექტიანი მენეჯმენტის მექანიზმები“. - თბილისი, ქაშვეთში მოღვაწე მამა ღვთისოს (შალიკაშვილი) კურთხევით [44]). ეკონომიკური პოტენციალის დაგროვების მიუხედავად, ფარული მონოპოლიების არსებობა განსაკუთრებით ახანგრძლივებს სიღარიბის პოლარიზებასა და დიდ განსხვავებას ცხოვრების დონეებში (შემოსავლებში), ხანგრძლივობასა და, ჩემი აზრით, მრავალგანზომილებიან (განათლება, კულტურა, მაქსიმალურად საყოველთაო ჯანდაცვა, სპორტი, ტურიზმი და ა.შ.) შინაარსში, რამაც, საბოლოო ჯამში, ადამიანების სულიერად და მატერიალურად სრულყოფილი (მდიდარი) ცხოვრების ხარისხი უნდა განაპირობოს.

შეინიშნება პირდაპირი კავშირი ქვეყნის ცხოვრების დონეს

(შემოსავლები ერთ სულზე) და საშუალო ხანგრძლივობას შორის, თუმცა, ჩემი აზრით, არანაკლებ არსებითია სრულყოფილი (შინაარსიანი) ცხოვრებით მოღვაწე ადამიანების მრავალმხრივი კვალის გავლენა. საკმაოდ ხშირია შემთხვევები, როცა ადამიანები, რომლებსაც შედარებით დაბალი შემოსავლები აქვთ, პროგრესული საჭიროდ ინტერესიანი (ცნობისმოყვარე) ცხოვრებით მოღვაწეობის შემთხვევაში, მეტი სასიკეთოს გაკეთებას ასწრებენ.

ეკონომიკაში განსაკუთრებით არსებითია ცხოვრებისეული მოვლენების ახლებურად ხედვა და შესაბამისი ნოვაციები წარმოებასა და მომსახურებაში, ვინაიდან, როგორც ცნობილია, სიახლეები განსაკუთრებით მოთხოვნას ასტიმულირებს და შესაბამის ინტერესებსაც ამძაფრებს, ამასთანავე, გარკვეული ეკონომიკური დოგმები და მექანიზმები, რომლებიც, შესაძლოა, მრავალი წელი ეფექტიანი შედეგებით გამოირჩეოდა, პერიოდულად, პოლარულად ან ნაწილობრივ განსხვავებული ახალი ჭეშმარიტებით შეიძლება შეიცვალოს.

გლობალური კონკურენციის ეპოქაში, ჩემი აზრით, განსაკუთრებით აქტუალურია ფარული და უკიდურესად სახიფათო მავნე „საერთაშორისო“ მონოპოლიების საერთაშორისო მონიტორინგი და დეზორიენტაცია, თუმცა, ანტიკარტელური პოლიტიკის ფლაგმან აშშ-იც კი მოქმედებენ თეორიულად და პრაქტიკულად „შეიარაღებული“ ძალები, რომლებიც თვლიან, რომ სახელმწიფო ანტიმონოპოლიური პოლიტიკა სუბიექტური და კორუმპირებულია და მხოლოდ ხელს უშლის ახალი

(ობიექტური) საჭირო ორგანიზაციული სტრუქტურების წარმოქმნასა და მის თანმდევ პროცესებს.

ხსენებული პოზიცია, ჩემი აზრით, არათუ მცდარია, არამედ, მეტად საზიანოცაა, ვინაიდან, ფაქტია, რომ მზარდი ფარული მონოპოლიები განაპირობებს მზარდ საფრთხეს კაცობრიობისათვის და, განსაკუთრებით, ისედაც ღარიბი მოსახლეობისათვის. რაც შეეხება შესაძლო კორუფციას, ამ შემთხვევაში, კორუფციას უნდა ვებრძოლოთ და არა საზიანო მონოპოლიების წინააღმდეგ მებრძოლ სამსახურს. ისტორიულად, კორუფცია პოლიციასა და საბაჟო სამსახურებშიც ვლინდება, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ კაცობრიობამ ხსენებულ მომსახურებაზე (საზოგადოებისათვის ზოგადად და მისი ცალკეული წევრის დასაცავად) უარი უნდა თქვას.

საგულისხმოა, რომ ობიექტური (სამართლიანი) კონკურენტული მექანიზმების მოქმედებისას მეცნიერულ-ტექნიკური ფაქტორები განსაკუთრებით ქმედითი (ეფექტიანი) ხდება და განსაკუთრებით პრიორიტეტული ხდება შედეგად მიღებული მზარდი შემოსავლების სამართლიანი განაწილებაც პრაქტიკაში, რამაც არსებითად უნდა შეამციროს სიღარიბის გაუგებარი პოლარიზება, ამასთანავე, ადამიანების ჯანდაცვით და საგანმანათლებლო სფეროებს საბიუჯეტო ხელშეწყობა უნდა გაეზერდოთ იმ მიზანშეწონილი ზღვარის ფარგლებში, როცა ეფექტიანობას სახიფათო ზიანი არ მიადგება. ამ მხრივ, საყოველთაო ჯანდაცვის მაგალითი თანამედროვე საქართველოში ნამდვილად

სამაგალითოა და მომავალში მის საყოველთაო ხელშეწყობაზე უნდა ვიზრუნოთ სახელმწიფო ფინანსირებისა და ამ მხრივ კერძო დაზღვევის ინსტიტუტების მრავალფეროვანი საუკეთესო საერთაშორისო გამოცდილებების (აშშ, დიდი ბრიტანეთი, თანამედროვე გერმანია, რუსეთი, იაპონია) მოხმობის კონტექსტში.

სიმდიდრის დაგროვების პროცესში ცენტრალური როლი ნოვაციურ (უპირატესად მეცნიერებატევად) ბიზნესს და მის მენეჯმენტს ეკუთვნის. პროფესიონალი ნოვატორი მენეჯერი, როგორც ბრძენი სტრატეგი, გონივრულად შორსმხედველი უნდა იყოს და დაგეგმვის, ორგანიზებისა და მონიტორინგის თეორიულ საფუძვლებსა და პრაქტიკულ ჩვევებს (ხელოვნებას) მაქსიმალურად შედეგიანად (ხარისხიანად, სწრაფად და შესაძლო მინიმალური დანახარჯებით) უნდა ფლობდეს, შესაბამისად, გლობალიზებისა და ტექნიკური პროგრესის ეპოქაში მხოლოდ მუდმივად განახლებადი (ორიგინალური) კეთილსინდისიერი მიდგომებით შეიძლება აღწევდეს კონკურენტულ უპირატესობას.

გლობალიზების ერაში, მეტწილად ჩაკეტილი ლოკალური ბიზნესის მოქმედების არეალი თანდათან ქრება, ვინაიდან, ინტერნეტმა მსოფლიო ბაზარი ერთიან დიდ ორგანიზმად აქცია და საერთაშორისო კონკურენცია (მ.შ., ბუნებრივია, არაკეთილსინდისიერიც) დედამიწის ყველა წერტილში აღწევს. თუ ლოკალური ბაზრების პირობებში არაპროფესიონალიზმი და ე.წ. ჩაწყობა-ნაცნობობა გარკვეულწილად "ჭრიდა" მართვაშიც, ამჯერად, ორდინარული არაპროფესიონალიზმი მენეჯმენტში სულ უფრო



მნიშვნელოვან ფუჭ დანაკარგებსა და საერთო ჩამორჩენას დაუკავშირდება.

სიღარიბის დაძლევისა და სიმდიდრის არსებითი დაგროვების აუცილებლობის პირობებში, ბუნებრივია, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას საბაზრო ურთიერთობების მარკეტინგული მართვის ის ნოვატორული ხელოვნებაც იძენს, რომელმაც, მენეჯერი-სტრატეგის საჭირო ოპერატიული გადაწყვეტილებების მიღებისათვის, თითქმის სინათლის სიჩქარით უნდა შეიტანოს სიცხადე მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგებისა და პროდუქციის (მომსახურების) რეალიზების სულ უფრო მრავალწახნაგოვან პროცესებში.

### თავი 3. კონკურენციის საერთაშორისო მართვის გააზრებისათვის

ტექნიკის დაწინაურებითა და კაპიტალისტური სამყაროს არნახული გამდიდრებით, ინგლისის სამრეწველო რევოლუციამ ლოკალური საბაზრო ეკონომიკების გლობალიზების პროცესში ჩართვის წინაპირობები შექმნა, ხოლო ინტერნეტქსელის ორგანიზებამ ეს პროცესი საბოლოოდ შეუქცევადი გახადა [45].

არნახული მასშტაბების ტექნიკური აღმოჩენების შედეგად, ადამიანების ცხოვრება (შემოსავლები, ხანგრძლივობა, ხარისხი) არსებითად უნდა უმჯობესდებოდეს, მაგრამ, ფარული არაკეთილსინდისიერი საერთაშორისო მონოპოლიებისა და ცალკეული დიქტატორულ-ტერორისტული რეჟიმების არსებობის გამო, შექმნილი დოვლათი უთანაბროდ ნაწილდება და, შედეგად, ხშირია ინფლაციური შოკები, რაც, ისევე და ისევე, მცირეშემოსავლიან მოსახლეობას აზარალებს ყველაზე მეტად და დროებითი უმუშევრობა და სიღარიბეც პარადოქსულად იზრდება და იზრდება.

ინფლაციისა და უმუშევრობის დამოკიდებულების საკითხს ჯერ კიდევ ფილიფსი იკვლევდა, რომლის მრუდი გარკვეულ უკუპროპორციულ დამოკიდებულებას გამოხატავს უმუშევრობასა და ინფლაციას შორის [იქვე], რაც სამრეწველო რევოლუციის შემდგომი ინგლისის 1861-1913 წლების სტატისტიკურ მონაცემებზე დაკვირვებით გამოვლინდა [იქვე]. 1958 წელს გამოქვეყნდა და კეინსიანიზმის მიმდევართა ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მემკვიდრეობად იქცა. თუმცა, მე-20 საუკუნის 80-იანი წლებიდან, ზოგიერთი ეკონომისტის მხრიდან, ფილიფსის ხსენებული ხედვა მწვავე კრიტიკას დაექვემდებარა მრუდის შესაძლო დეფორმაციებისა ან საერთოდ უსაფუძვლობის გამო, რასაც, თავად კეინსიანელები, დროებითი საფასო შოკებით ხნიან [იქვე].

ბუნებრივია, იბადება კითხვა, ვინ არის მართალი, ფილიფსი, თუ ამ

საკითხში კენსიანიზმის კრიტიკოსები? ჩემი აზრით, ფილიფსი, მისი ეპოქის შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, გენიოსია და ის, ინფლაციის განსაკუთრებული გამწვავების დროს, ჩემი “დედუქციური ლოგიკით“, არაკვალიფიციური კადრების დათხოვნასა და უმუშევრობის ამ გარკვეული ზრდისა და ხელფასებზე ხარჯების შემცირების საშუალებით ინფლაციის უმძიმესი სენის მკურნალობას გეთავაზობს. მაგრამ ეს, ჩემი აზრით, მხოლოდ ერთჯერად ღონისძიებად ან უმცირეს მოკლევადიან პერიოდში შეიძლება გამოვიყენოთ და, ვფიქრობ, ეკონომიკური მიზანშეწონილობა მიგვანიშნებს გარემოებაზე, რომ ბატონი ფილიფსის ლოგიკას გრძელვადიან სტრატეგიაშიც რომ მივყვეთ და, ინფლაციის ჩასაქრობად, უმუშევრობის ზრდა გავაგრძელოთ, უმუშევრობის მუდმივი ზრდა საბოლოოდ ინფლაციას მინიმუმამდე კი არ შეამცირებს, არამედ, პირიქით, იმდენად შეამცირებს წარმოებას, რომ ფასების ადეკვატური ზრდა ჰიპერინფლაციურ პროცესებში გადაიზრდება.

მაგალითისათვის, თუ სახელმწიფო, ინფლაციის ჩასაქრობად გაატარებს სახელმწიფო დაწესებულებებიდან არაკვალიფიციური კადრების დროებით (კვალიფიკაციის ამაღლებამდე) დათხოვნის ეკონომიკურ პოლიტიკას, რაც უმუშევრობას 10%-ით გაზრდის, შემცირდება ფულის ემისია და ვალუტაც, გარკვეულწილად, გამყარდება. მაგრამ, თუ უმუშევრობის ზრდას მუდმივად გავაგრძელებთ, ფილიფსის მრუდი აღარ იმოქმედებს და ინფლაციაც გაიზრდება.

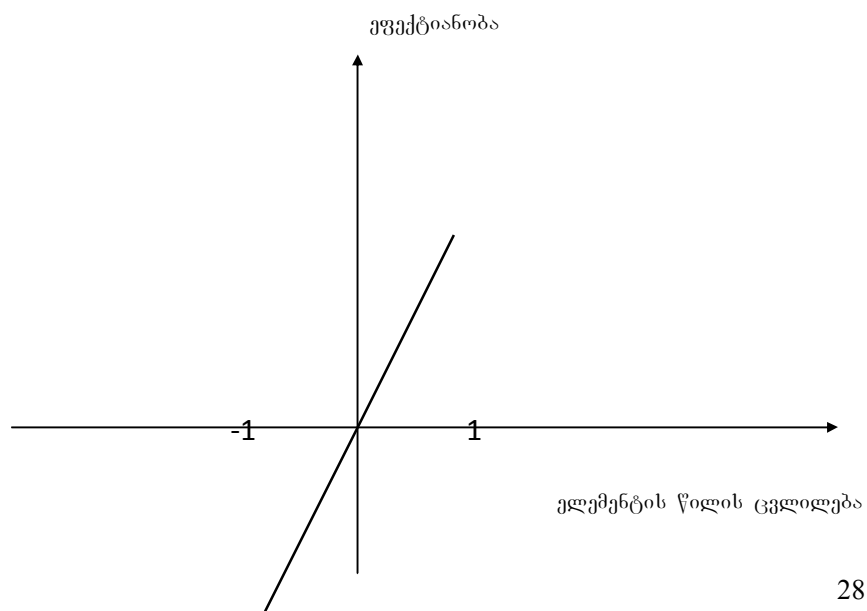
ინფლაციის ნორმალიზება, ვალუტის სიმყარე, დასაქმება და ხელფასების მატება, ჩემი აზრით, საფუძველში და უმთავრესად, რაციონალურ ეკონომიკურ ეფექტიანობას უკავშირდება.

ევროპის ეკონომიკური კომისიის (ეეკ, წარმოადგენს ევროკავშირის აღმასრულებელ ორგანოს [ოქვე]) სამდივნოს ექსპერტების მიერ შემუშავებული მეთოდოლოგიით, რომელიც სტრუქტურული ძვრების ინტენსივობას (ეფექტიანობას) გამოხატავს და გამოიყენება ანალიზისა და შედარებისათვის აშშ-ში, იაპონიასა და დასავლეთევროპულ ქვეყნებში,

არ ხერხდება სტრუქტურული და დარგობრივი ეფექტიანობის ცვლილებების მთლიანი მონაწილეობების გამოყოფა. ხსენებული მეთოდოლოგია შედგება სამი ნაწილისაგან – პირველი გამოხატავს დარგობრივი ეფექტიანობის “წმინდა” გავლენას, მეორე – სტრუქტურულ ეფექტს, მესამე – პირველი ორის ერთობლივი მოქმედების შედეგს [იქვე]. ჩემს მიერ სტრუქტურულ თემატიკაზე ჩატარებული კვლევების (სირთულე, სიმწიფე, ვექტორული გადახრები, ეფექტიანობის შეფასება) შედეგად, სადაც გამოყენებულ იქნა ვლ. პაპავას თეორიული მემკვიდრეობა [იქვე], მოხერხდა ეფექტიანობისა და სტრუქტურული ფაქტორების დაზუსტებაც [იქვე].

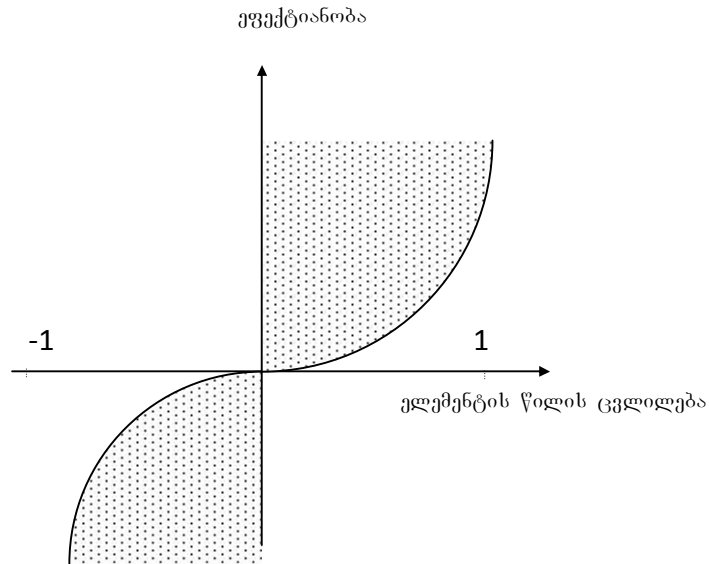
ფილიფსის უკუპროპორციული დამოკიდებულების ჰიპერბოლური მრუდი მოკლევადიან სტრატეგიაში შესაძლებელია ევროკავშირის ექსპერტთა მეთოდოლოგიის ჩემი განვითარების გრაფიკულ გამოხატულებას (იხ. წრფივი და პირობითი კუბური პარაბოლის ფუნქციები) დაეუკავშიროთ, კერძოდ, მოსალოდნელი სტრუქტურული ძვრების შესაბამისად, განვსაზღვროთ ნაზრდი ეფექტიანობაში (საკუთრივ, პროდუქტიულობაში), შესაბამისად, განვსაზღვროთ ხელფასების, დასაქმებისა და ინფლაციის ოპტიმალური დონეები.

**სტრუქტურული ძვრების ეფექტიანობა სტრუქტურული  
ელემენტის ეფექტიანობის უცვლელობის დაშვებით**



## ეკონომიკის სტრუქტურული ძვრების ეფექტიანობა

### (პირობითი მრუდი)



ეფექტიანობის მატებასთან ერთად, უმეტეს შემთხვევებში, მატულობს ცხოვრების ხანგრძლივობაცა და მასთან დაკავშირებული შინაარსობრივი მრავალფეროვნებაც, რაც, საერთო ჯამში, ცხოვრების სრულყოფილ ხარისხს განაპირობებს.

2013 წლისათვის არსებული გარკვეულწილად განსხვავებული და შედარებით სარწმუნო სტატისტიკური ინტერნეტრესურსების განზოგადებით დგინდება, რომ სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა (ანუ, მნიშვნელოვანწილად, სიცოცხლის ხარისხი) იაპონიაში – 82,7 წელია, აშშ-ში – 78,2 წელი, საქართველოში – 71,0 წელი, ავღანეთში – 43,8 წელი, ზიმბაბვეში – 43,5 წელი, მოზამბიკში – 39,2 წელი, სიცოცხლის ხანგრძლივობის მსოფლიოს საშუალო დონე კი 67,2 წელს შეადგენს [15].

ცხოვრების ორი მთავარი მდგენელი (დონე და ხანგრძლივობა) დამოუკიდებელი (ნაკლებდაკავშირებული) კანონზომიერებებით შეიძლება დავახასიათოთ და საერთო (მსგავსი) ზემოქმედების ფაქტორებითა და გამოვლინების მახასიათებლებითაც შეიძლება აიხსნას.

დამოუკიდებელი მოქმედების ეფექტები განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ცხოვრების ეკონომიკური და კლიმატური ჯგუფის მაჩვენებლებით

შეფასებისას. თუ ცხოვრების დონეს უცილობლად და უპირველესად ეკონომიკური შემოსავლების დონე განსაზღვრავს (მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ მოსახლეზე გადაანგარიშებით, საშუალო ხელფასის დონე, საშუალო ხელფასის ფარდობა უმნიშვნელოვანესი პროდუქციისა და მომსახურების ფასებთან და სხვ.), ხანგრძლივობა, მეტწილად, კლიმატურ ფაქტორებზეა დამოკიდებული.

მაგალითისათვის, კავაკასიის რეგიონი, მ.შ. საქართველო, სადაც გასული საუკუნის 90-იან წლებში, ახალი პოლიტიკური და ეკონომიკური დამოუკიდებლობის კრიზისული პირობების გამო, ცხოვრების დონე უკიდურესად დაეცა და მსოფლიოში ბოლო ადგილზეც კი დავიდა, ჩვენი ახალგაზრდა დამოუკიდებელი ქვეყანა (განსაკუთრებით მისი მთიანი რეგიონები) ისევ მოწინავე პოზიციებს ინარჩუნებდა მსოფლიოში ხანდაზმულთა (90 წელზე მეტი ასაკის ადამიანები) რაოდენობით, მ. შ. 100 და 110 წელზე მეტი ასაკის ადამიანების შედარებითი მოჭარბების შემთხვევებით.

ბუნებრივი ფაქტორების პრიორიტეტული მნიშვნელობა არ ნიშნავს, რომ ცხოვრების დონის მაჩვენებლები არ ზემოქმედებს ცხოვრების ხანგრძლივობაზე. აღნიშნულის თვალსაჩინო მაგალითად იაპონია გამოდგება, სადაც მიწისძვრებისა და სხვა დაძაბული ბუნებრივი პირობების მიუხედავად, განსაკუთრებით მაღალი შემოსავლებისა და ცხოვრების წესის სახასიათო თავისებურებები განაპირობებს, რომ იაპონია ასევე განსაკუთრებით გამოირჩევა ხანდაზმულთა რაოდენობით.

მრავალფაქტორული დაკვირვების შედეგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ცხოვრების დონესა და ხანგრძლივობაზე მნიშვნელოვანწილად ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორების კომპლექსი მოქმედებს და ცხოვრების ამ ორივე მაჩვენებლის განსაკუთრებული პარამეტრებით გამოირჩევა მხოლოდ რაოდენობრივად და ხარისხობრივად თვალსაჩინო ეკონომიკური და ინტელექტუალური პოტენციალის ქვეყნების (აშშ, ინგლისი, გერმანია, საფრანგეთი, შვედეთი, ჩეხეთი, რუსეთი, ჩინეთი და სხვ) ცალკეული დარგები და რეგიონები.

სსენებულის კონტექსტში, ნიშანდობლივია, რომ ზოგიერთი ქვეყნები (მ.შ., განსაკუთრებით - აფრიკაში, ლათინურ ამერიკაში, აღმოსავლეთ აზიაში), რომლებიც გამოირჩევა საუკეთესო ბუნებრივ-კლიმატური პირობებითა და სასარგებლო წიაღისეული მარაგებით, ჯერ კიდევ დინასტიურად დიქტატორული რეჟიმების მოქმედების გამო, როცა არ არსებობს პოლიტიკური სისტემის დემოკრატიული და ეკონომიკური გარემოს ეფექტიანი კონკურენციული საფუძვლები, ხოლო გამოცხადებულია სახალხო კეთილდღეობა (რა თქმა უნდა მოჩვენებითი) და ბაზრების შესახებ ინფორმაციის წვდომისა და დოვლათის განაწილების გამჭვირვალე მექანიზმები (რა თქმა უნდა ასევე მოჩვენებითი და დეფორმირებული), რეალურად, ცხოვრების დონისა და ხანგრძლივობის უმდაბლეს დონეებს ავლენენ, მაშინ, როცა, ამ ქვეყნებიდან ემიგრირებული ნიჭიერი მოსახლეობა, ცივილურ ქვეყნებში საუკეთესო პარამეტრებს აღწევს.

ცხოვრების ხანგრძლივობის სპეციფიკური არაეკონომიკური ფაქტორებიდან საჭიროა აღინიშნოს ეკოლოგიური გარემოებანი (წყალი, ჰაერი, კვების პროდუქტები, ზომიერი ტემპერატურა, ბუნების სხვა რაციონალური ანუ არაექსტრემალური პირობები), მოსახლეობის ორგანიზებულობა, ჯანმრთელი ცხოვრების წესი, შრომისა და სრულფასოვანი დასვენების ხანგრძლივობა და სხვა.

საქართველოს სინამდვილისათვის ნიშანდობლივია, რომ ღვთისმშობლის წილხვედრ მიწაზე საუკეთესო მრავალფეროვანი ბუნებრივი პირობებია ადამიანის ბედნიერი არსებობისათვის და ჩვენმა მოსახლეობამ, თავისი ღვთისნიერი ბუნებითა და ორგანიზებულობით, ეკონომიკური შესაძლებლობების უკეთ გამოყენების მაგალითებიც უნდა აჩვენოს. აღნიშნულის პოტენციალი არსებობს და, ძალზე კარგია, რომ მის დაკვირვებასა და გაუმჯობესებაში მსოფლიოს ცივილიზებული საზოგადოებაცაა დაინტერესებული.

იბადება კითხვა, თუ რა შეიძლება იღონოს მთავრობამ ამ მიმართებით მდგომარეობის არსებითი გაუმჯობესებისათვის. უმთავრესად, მთავრობამ

უნდა უზრუნველყოს უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა დასაბუთებული და მეწარმეების მიმართ არამოხვენებითი და კეთილგანწყობილი ეკონომიკური პოლიტიკისა და ქვეყნის ეკონომიკის რეკლამირების გზით, ადგილობრივი ინვესტიციების მაქსიმალური მობილიზება ეფექტიან უპირატესობათა დამატებითი სტიმულირებისათვის და მიღებული შემოსავლების გონივრული განაწილება უმუშევართა და ავადმყოფთა დასახმარებლად ისე, რომ ამან არ ავნოს ეფექტიანობის შემდგომ მატებას. ყოველგვარი გადაჭარბების გარეშე, თანამედროვე სოციალურ პროექტებში ცალკეულ პროგრესულ საერთაშორისო გამოცდილებათა (აშშ, ინგლისი, გერმანია, რუსეთი) ინტეგრირებით საქართველოში შემოდებული საყოველთაო დაზღვევის სისტემა აღნიშნულისათვის თვალსაჩინო გონივრული მაგალითია.

გლობალიზების თანამედროვე პირობებში, აუცილებელი ხდება საერთაშორისო აუდიტი ეკონომიკურ პროცესებზე, ვინაიდან, ბუნებრივია, ეკონომიკურად ძლიერ ქვეყნებსაც კი არ ძალუძთ გაუმკლავდნენ სხვადასხვა არაკეთილსინდისიერ მეწარმეთა საერთაშორისო გაერთიანებებს. ასევე, ჩემი აზრით (არაიმიტომ, რომ პირადად ვარ დაინტერესებული, არამედ, ჭეშმარიტად შემტკივა გული და ვხედავ, რომ ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თანამედროვე მსოფლიოსათვის), განსაკუთრებული საერთაშორისო აუდიტი ესაჭიროება მეცნიერთა უფლებების დაცვას, ვინაიდან, სწორედ ეს ადამიანები განაპირობებენ მსოფლიო პროგრესს და, სხვადასხვა ეპოქის წარმატებული იშვიათი ქვეყნების გარდა, სადაც მეცნიერების მასტიმულირებელი ხელშეწყობა ჭეშმარიტად სამაგალითოა, მათი უფლებები მნიშვნელოვანწილად შელახულია.

დედამიწის დასაბამი ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 5508 წლიდან იწყება [1]. მას შემდეგ, ლოკალური ბაზრების ჩამოყალიბების პროცესი აფრიკისა და აზიის დიდი მდინარეების სანაპიროებთან ჩაისახა, თანდათან ევროპის



მიმართულებით შავი და ხმელთაშუა ზღვების მიმართულებებით გავრცელდა და, საოკეანო მოგზაურობებით ამერიკის აღმოჩენისა და ინგლისის ე.წ. სამრეწველო რევოლუციის შემდეგ, ზემოხსენებული ლოკალური ბაზრების ერთიანი გლობალური ეფექტიანი ურთიერთკავშირების პროცესებში გადაიზარდა.

კომპიუტერული ინტერნეტქსელის ამოქმედებამ დაასრულა მსოფლიო ბაზრის ფორმირების პროცესი, როცა მსოფლიო, შეიძლება ითქვას, ერთიან დიდ მეურნეობად იქცა და პოლარულად დამორბეულ დაინტერესებულ სუბიექტებთან მსოფლიოს ნებისმიერი ადგილიდან და კოსმოსიდანაც კი შესაძლებელია საბაზრო გარიგების ოპერატიულად განხორციელება.

საყოველთაოდაა ცნობილი, რომ დისკუსიები არ ცხრება კაცობრიობის ისტორიის მრავალმილიონიანობის შესახებ, თუმცა, ჩვენი ღრმა რწმენით, კაცობრიობა მხოლოდ 7521 წელს ითვლის [დასახელებული წყარო], რომელშიც, ჩვენი დაკვირვებით, შეიძლება გამოვყოთ ეკონომიკური განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი შემდეგი გლობალური ციკლები:

1. კაცობრიობისათვის ცნობილი პირველი ე.წ. მეგაპოლისის გაჩენა – ბაბილონი (დაახლოებით 3 ათასი წლის წინ, ჩვენს წელთაღიგვამდე მე–10 საუკუნე);
2. რომის ე.წ. მეგასახელმწიფოს მომძლავრება – ჩვენი წელთაღიგვამდე დასაწყისი;
3. აღმოსავლეთ აზიის მეგასახელმწიფოების (ჩინეთი, ინდოეთი,

მონღოლეთი) დაწინაურება – ჩვენი წელთაღრიცხვის მე-10 საუკუნის მახლობლობაში, როცა ცხოვრების დონე ამ სახელმწიფოებში ბევრად აღემატებოდა დასავლეთევროპულ დონეს;

4. გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის შექმნა მე-2 მსოფლიო ომის შემდეგ აშშ-ს ტერიტორიაზე და გლობალური ინტერნეტქსელი – ჩვენი წელთაღრიცხვის მე-20 საუკუნე, როცა უკვე დასავლეთის უპირატესობაა აშკარა.

ჩემი აზრით, ზემოხსენებულ პერიოდიზაციაში თვალნათლივ ვლინდება ყოველ ათ საუკუნეში მნიშვნელოვანი გლობალური (კონტინენტალური) ეკონომიკური ცვლილების დინამიკა.

კონტინენტებისა და ცალკეული ქვეყნების ფარგლებში, ბუნებრივია, სხვადასხვა სიხშირისა და ამპლიტუდის უფრო მცირე ბიზნეს-ციკლები შეიძლება მოქმედებდეს (საშუალოდ ყოველი ორი თაობის შემდეგ - დაახლოებით საუკუნეში ორჯერ), რაც განსხვავებული ორიგინალური ინტერპრეტაციებით არის აღწერილი ი. შუმპეტერის [6], ს. კუზნეცის [7], ნ. კონდრატიევის [8], ვ. ჯაგლარის [9] და ი. კიჩინის [10] მიერ.

ყოველი ბიზნესი და მისი მენეჯმენტი, თავისი ბუნებით, წარმოუდგენელია არ იყოს საერთაშორისო - მხოლოდ ეროვნულ რესურსებსა და მოთხოვნებზე ორიენტირება არასდროს ხდება, თუმცა, ბიზნესი, რომელიც არსებითად (როცა საქმიანობის უმეტესობა უცხოურ ბაზრებზეა ორიენტირებული) გადადის საერთაშორისო ურთიერთობებზე, საერთაშორისო ბიზნესად იწოდება, რომელიც თვისობრივად ახალ უნარებს

მოითხოვს სახელმწიფოებისა და მათი რეგიონების განსხვავებულ გარემოებათა მრავლობის გამო.

საერთაშორისო მენეჯმენტი სხადასხვა ქვეყნის ეკონომიკურ (მ.შ. ბუნებრივი რესურსების, დემოგრაფიულ, კულტურულ, საგანმანათლებლო და სხვ) უპირატესობათა ხედვისა და გამოყენების ხელოვნების უფრო დახვეწილ მეთოდებს უნდა ფლობდეს ბიზნესის წარმოებისათვის ინფორმაციის მოპოვების, აღრიცხვის, განზოგადების, პროექტირების (დაგეგმვის), შექმნის (ორგანიზების), ფუნქციონირების კონტროლისა და მიმდინარე რეგულირების (მ.შ. მოტივაციის) შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. გასათვალისწინებელია, რომ საერთაშორისო ბიზნესში ჩართულ კერძო სამართლის იურიდიულ პირებში შეინიშნება ცალკეული სახელმწიფოებისა და საერთაშორისო ეკონომიკური ორგანიზაციების მონაწილეობის ტენდენციებიც წილების, აქციების, სუბსიდიებისა და შეღავათიანი კრედიტების ფორმით.

ბიზნესის მართვის პროცესის გლობალურად გააზრებასთან ერთად, საერთაშორისო მენეჯმენტის განსხვავების დისკუსიურ საკითხსაც მინდა შევხებო საერთაშორისო ბიზნესის ადმინისტრირებისა და საერთაშორისო მეწარმეობის მართებულად გაგების მიმართებაში - კანონმდებლობების ჰარმონიზების მიუხედავად, განსხვავებები შეხედულებებსა და მოქმედების პრინციპებში ჯერ კიდევ არსებობს. ჩემი აზრით, საერთაშორისო მენეჯმენტი საერთაშორისო ბიზნესის მართვის ხელოვნებაა - ანუ მენეჯერული შრომის ყველა იმ შემოქმედებითი უნარების ერთობლიობა,

რაც მენეჯერს უნდა გააჩნდეს დაგეგმვის, ორგანიზებისა და ეფექტიანი რეგულირების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. ადმინისტრირება კი ამ გადაწყვეტილებების მიღებისათვის საჭირო ინფორმაციულ-სტატისტიკური ბაზის მოპოვების, მოწესრიგებისა და კონტროლის პროცესია, რომელიც მენეჯმენტის განუყოფელი ნაწილია, მაგრამ სპეციფიკურ ცოდნას მოითხოვს.

საერთაშორისო მეწარმეობის გაგებისათვის, საჭიროა აღინიშნოს, რომ ქართულ საკანონმდებლო სივრცეში, ჯერ-ჯერობით ტოლობის ნიშანია ბიზნესისა და მეწარმეობის სამართლებრივ გაგებაში, თუმცა, აქაც გარკვეული განსხვავებები შეიძლება შევნიშნოთ ქართველი და საზღვარგარეთელი სპეციალისტების შეფასებებში. ჩვენი გაგებით, მეწარმეობა ბიზნესის მაღალგანვითარებული გამოვლინებაა, რომელშიც არსებითად მატულობს თანამედროვე საერთაშორისო სტანდარტების მეცნირებატევადობისა და, შესაბამისად, ინოვაციური ინვესტიციების დონე.

საერთაშორისო ინვესტიციების ბაზარი, შეიძლება ითქვას, მაქსიმალურად ზრდის ინვესტიციების მიღების პოტენციურ შესაძლებლობებს, მაგრამ საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტს უნდა ახსოვდეს, რომ ინვესტორი საკუთარ სარგებელზე ფიქრობს უპირველესად და, გარკვეულ შემთხვევებში, აღნიშნულს ინვესტიციების მიმღებისათვის ზიანის მიყენების გზითაც კადრულობს. მენეჯერი სწრაფად უნდა ერკვეოდეს სიტუაციებში და აფასებდეს სიტუაციას, როცა შიდა და გარე

ინვესტიციების თანაფარდობა მეტწილად მხოლოდ 4:1-თან თანაფარდობის მახლობლობაშია და გრძნობდეს შესაძლებლობებს, როცა მეტად რისკიანი პირდაპირი ვენჩურული ინვესტიციები 2:1-თან და 1:1-თან თანაფარდობაზეც შეიძლება წამოვიდეს.

სხვადასხვა ქვეყანაში ბიზნესის წარმოებისას, საერთაშორისო მენეჯმენტის გონიერება საგადასახადო კანონმდებლობებისა და სავალუტო ბაზრების განსხვავებებიდან დამატებითი შემოსავლების მიღებაში გამოიხატება. თუ მენეჯმენტი, განსაკუთრებით ხელსაყრელი სხვადასხვა გარემოებების გარეშე, ბიზნესის გაფართოებას მაღალი საგადასახადო ტვირთის ქვეყანაში გადაწყვეტს ან ფინანსურ რეზერვებს მეტად ინფლაციურ ვალუტაში დააგროვებს, ბუნებრივია, დამატებითი შემოსავლების ნაცვლად, დამატებით ხარჯებს იგემებს.

იმ შემთხვევაში, როცა ბიზნესი ხელსაყრელ საგადასახადო და სავალუტო გარემოში ფუნქციონირებს, საერთაშორისო მენეჯმენტის ხელოვნების როლი ზომიერი ეფექტიანი რეკლამით ინვესტიციების მოზიდვაში უნდა გამოიხატოს.

საერთაშორისო მენეჯერი განსაკუთრებით უნდა გრძნობდეს საგადასახადო ჩათვლებისა და კრედიტების გამოყენების საჭიროებას და მხოლოდ იქ, სადაც მომგებიანი იქნება, ოპერატიულად იყენებდეს საგადასახადო კრედიტებსაც.

საერთაშორისო ბიზნესში, საკუთარი ბიზნესის უპირატესობების საზღვარგარეთული ბიზნესის უპირატესობებით გაფართოებასთან ერთად,

ბუნებრივია, საკუთარი ქვეყნის წინაშე მორალური პასუხისმგებლობაც მატულობს. განსაკუთრებულად მაღალზნეობრივ (გააზრებულ, თავაზიან) დამოკიდებულებას მოითხოვს ბიზნესაქტიურობა განსხვავებული რელიგიური მრწამსისა და კულტურული ტრადიციების ქვეყნებში, ვინაიდან, გამოუცდელივით გამოწვეულმა ყოველმა გაუაზრებელმა მოქმედებამ, შესაძლოა, სავალალო ზიანი მიაყენოს პოლიტიკურ ურთიერთობებს ქვეყნებს შორის.

საერთაშორისო (გლობალური) მენეჯმენტის მორალური პასუხისმგებლობა, მოქმედების მასშტაბებიდან გამომდინარე, უფლის ობიექტური ნების (ფაქტორის) მართებულად გააზრებას უნდა ეფუძნებოდეს უპირველესად.

ციკლორობის მიუხედავად, კაცობრიობა, საბოლოო ჯამში, ეკონომიკურად ვითარდება და ამის ერთ-ერთი უმთავრესი საფუძველი ადამიანთა საზოგადოების ტექნოლოგიურ-ეკონომიკური მოწყობის ევოლუციაა. აღნიშნულ პროცესებზე, ბუნებრივია, გარკვეული სუბიექტური (მ.შ. სოციალური და ინდივიდუალური) ფაქტორებიც [2] მოქმედებს, მაგრამ სიღრმისეული მიზეზი - ობიექტური ნებაა, რის ახსნასაც, შეძლებისდაგვარი თანმიმდევრობით, ვეცდები ამ მეტად აქტუალურ საერთაშორისო მენეჯმენტის საკითხზე ჩემს წარმოდგენილ კვლევაშიც.

საკითხის განხილვისას, რა თქმა უნდა, საზოგადოების ინსტიტუციონალურ საფუძვლებსაც უნდა შევხვით. დირექტიული დაგეგმვის სისტემის ყოფილი ათეისტური სახელმწიფოს დაშლის შემდეგ,

ზოგმა „რეფორმატორმა“, საერთაშორისო იმიჯის მოსაპოვებლად, რატომღაც გადაწყვიტა ხელაღებით დაპირისპირებოდა ყველაფერს, რაც კი სახელმწიფოს ახლავს, მ.შ. სახელმწიფო საკუთრებასა და უკვე უპირატესად რეკომენდაციული (ნაკლებდირექტიული) ხასიათის დაგეგმვას. არადა, უფალმა სახელმწიფო იმიტომ შექმნა, რომ თავისი გარკვეული ადგილი ჰქონოდა ყოველთვის. ეკონომიკის განვითარებისა და მსოფლიო მეურნეობაში განსაზოგადოების ხარისხის ზრდასთან ერთად კი, სახელმწიფოს როლიც მნიშვნელოვნად მატულობს (ჩემი მოსაზრებით, ეს როლი გარკვეულ ზღვარზე წონასწორულად გაჯერდება, შემდგომშიც, ბუნებრივად შესაძლო რხევების შესაძლებლობის შენარჩუნებით).

სახელმწიფოს როლი, ბუნებრივია, მატულობს მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისა და, შესაბამისად, ბიზნესის „ფიქრის სისწრაფით“ განვითარების მოთხოვნებიდან და მოტივებიდან გამომდინარეც [3, 4, 5], ვინაიდან მნიშვნელოვან სფეროებში, მხოლოდ მაღალზნეობრივმა სახელმწიფომ და სახელმწიფოთა საერთაშორისო თანამეგობრობამ შეიძლება დააფინანსოს ადამიანებისათვის აუცილებელი ძვირადღირებული გრძელვადიანი პროექტები, რასაც მოკლევადიან პერიოდში მოგება არ მოაქვს და კერძო სექტორი არ და ვერც შეხედავს მის დაფინანსებას. არადა, ხშირ შემთხვევაში, შესაძლებელია, რომ საზოგადოებასა და მისი ცხოვრების დონის განმაპირობებელ მეცნიერულ პოტენციალს სწორედ ასეთი დარგები სჭირდებოდეს განსაკუთრებით. მაგალითისათვის, მძიმე და ჯერ-ჯერობით უკუჩვენებელ დაავადებებთან

ბრძოლის გლობალური მნიშვნელობის სამეცნიერო-ტექნიკური პროექტები, კოსმოსური კვლევები, სტრატეგიული თავდაცვითი სამხედრო იარაღის წარმოება და სხვა.

ზემოხსენებულთან დაკავშირებით, პოსტკრიზისულ მსოფლიოში ეკონომიკის ზნეობრივი და სოციალური ფაქტორების აქტუალობას მისი უკიდურესი მოწინააღმდეგეებიც კი აღიარებენ. შესაბამისად, ჩვენი აზრით, სულ უფრო აქტუალური გახდება ეკონომიკის ქრისტიანული საფუძვლების გააზრება, ვინაიდან, მხოლოდ მატერიალური თვალთახედვით დანახულმა „ეკონომიკურმა კანონზომიერებებმა“ კაცობრიობა ურთულესი პრობლემების ჩიხში შეიძლება შეიყვანოს.

რწმენის საკითხებზე არ კამათობენ და, ჩემი ურყევი რწმენით, აღდგომის სანთლები და ბევრი სხვა სასწაული თვალსაჩინოდ მეტყველებს უფლის არსებობასა და ქრისტიანული საფუძვლების მნიშვნელობაზე, მათ შორის ადამიანების მიწიერი ცხოვრებისათვის უმნიშვნელოვანეს მსოფლიო ეკონომიკაშიც.

პროფესიულად ეკონომიკისა და მართვის საკითხებზე ვმუშაობ უკვე კარგა ხანია და მიღებული გამოცდილებით, ვფიქრობ, ძალზე მნიშვნელოვანი დასკვნა ყალიბდება - უკიდურესად ცუდია, როცა ადამიანს მანიაკალურად უნდა მმართველობა (სხვა ადამიანზე და უფრო მეტიც - ხალხებზე უფროსობა) - ეს ადამიანი ამპარტავანია და, როგორც ვიცით, ძალზე მძიმედ დაისჯება უფლის მიერ, ამიტომაც, ადამიანს მხოლოდ უფლის სიყვარულით კარგ მამასავით (ან დედასავით) უნდა უნდოდეს



სხვებზე უფროსობა და ამისათვის თავდადება შეეძლოს - მხოლოდ ასე შეერგება მას მართვისას მიღებული შემოსავალი.

ინტერნეტსა და პერიოდიკაში გამოქვეყნდა ჩემი რამდენიმე შრომა ქრისტიანულ-ინსტიტუციური საფუძვლების მნიშვნელობის შესახებ [37, 40, 43] ეკონომიკის განვითარებისათვის და წარმოდგენილი წიგნის პრინციპიალური საფუძველი, უპირველესად, უფლის სასწაულებს - ობიექტურ ნებასა და მის კანონზომიერებებს მინდა დავუკავშირო საერთაშორისო პრაქტიკის სხვადასხვა გამოვლინებაში.

გლობალური ეკონომიკის ქრისტიანული საფუძვლების კვლევა ეკონომიკური მეცნიერების ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულება უნდა გახდეს. ეკონომიკის სტიმულების მხოლოდ მატერიალური თვალთახედვით გააზრება, როგორც აღინიშნა, არასაკმარისი აღმოჩნდა და სტრუქტურული ფაქტორების გააზრებისას, არასრულფასოვანი ეკონომიკური ზრდის სულიერ მიზეზებზეც უნდა დავფიქრდეთ. გლობალურად, ეკონომიკა მატერიალური დოვლათის წარმოების, განაწილებისა და გადანაწილების სფეროა, თუმცა, აღნიშნული სფეროს სუბიექტური მატერიალური მექანიზმების არასრულფასოვნების გამო, მსოფლიოში ეკონომიკური სიმდიდრის ზრდის მიუხედავად, სიღარიბეც რატომღაც მატულობს. ამდენად, არ უნდა დაგვავიწყდეს და პროფესიულ (მეცნიერული მიდგომით) დონეზე უნდა გავიაზროთ, რომ საერთაშორისო ბიზნესსაც, როგორც სამყაროს მთლიანად, სულიერი საფუძვლები

წარმოშობს. ამჯერად, შევჩერდები ამ საფუძვლების მხოლოდ რამდენიმე მნიშვნელოვან საკითხზე.

ჩემი მოსაზრებით, გლობალური ეკონომიკური ციკლების სასწაულში გარკვეული სპეციფიკა მინდა დავინახო ბუნების (მ.შ., მაგალითად, წელიწადის დროების) ციკლურობასთან (ზუსტ განმეორებადობასთან დღე-ღამისა და ზამთარ-ზაფხულის მონაცვლეობაში, რაც მხოლოდ ზებუნებრივი ძალებით შეიძლება აიხსნას) შედარებით. ეკონომიკურ ციკლებს სრულებით შემთხვევითი სუბიექტები (ადამიანები და არა, ერთი შეხედვით, ზებუნებრივი ძალა) წარმოშობენ, მაგრამ ციკლები მაინც კანონზომიერად ვლინდება - ხანგრძლივ ზრდას გარკვეული ვარდნა მოჰყვება, შემდეგ ისევ ზრდა და ა.შ., მაგრამ ეკონომიკურ ციკლურობას, ბუნების ციკლურობისაგან განსხვავებით, ახასიათებს არაიდენტური, არამედ საფეხურებრივი განმეორებადობა ახალ (მზარდ) სიმაღლეზე, რაც, კრიზისების მიუხედავად, საბოლოო ჯამში, განსხვავებული ეპოქის ადამიანის ცხოვრების დონის მატებით (გაუმჯობესებით) არის გამოხატული.

თუ ბუნების კანონები ადამიანისაგან დამოუკიდებლად მოქმედებს და ეს ჩვენში გაკვირვებას არ იწვევს, ადამიანთა საზოგადოების საფეხურებრივი ეკონომიკური კანონზომიერებანი ხომ, ერთი შეხედვით, სხვადასხვა ქვეყანაში ადამიანთა სრულებით შემთხვევითი თაობების მიერ ყალიბდება, მაგრამ ეს ასე არ არის - აქაც უფლის ხელი ურევია და, გვინდა თუ არა, მრავალი შემთხვევით სუბიექტის მიერ გამოწვეული და სხვა კრიზისული

ციკლის მიუხედავად, საბოლოო ჯამში, ადამიანთა მწარმოებლურობის ზრდის ობიექტური კანონზომიერება, მაგალითისათვის, განუხრელად მოქმედებს, შესაბამისად, ადამიანთა ცხოვრება უმჯობესდება, რაშიც, უფლის ნებით, ერთ-ერთ მთავარ მამოძრავებელ იმპულსად საერთაშორისო კონკურენტული წინააღმდეგობები გვევლინება.

ვფიქრობ, გლობალური ეკონომიკური პროცესების ქრისტიანული საფუძვლების გასააზრებლად ნიშანდობლივია იაკონელი მეცნიერის იამამოტო ჰიროუკეს კვლევა, რომელმაც, ხანგრძლივი დაკვირვების შედეგად, დაადგინა, რომ გლობალურ მარშრუტებზე გადამფრენი ჩიტების გუნდს, ხშირ შემთხვევაში, მეთაურად ახალდაბადებული ფრინველი მიუძღვის, რომელიც მხოლოდ გადაფრენის წლის ზაფხულში იბადება და, რომელმაც, ბუნებრივია, არ შეიძლება იცოდეს გადაფრენის გზის ახალი პოზიციები და ტრადიციული მარშრუტი, თუმცა ის ამას (მეთაურობას) უშეცდომოდ ახერხებს [40].

გლობალური ეკონომიკური პროცესების ქრისტიანული საფუძვლების გასააზრებლად ნიშანდობლივია ქრისტიანული შედეგების მაგალითიც (სასწაულმოქმედი ხატები და სხვა სიწმინდეები), მათზე გაწეულ "ეკონომიკურ" (მატერიალურ) ხარჯებთან შედარებით უსასრულოდ დიდ სარგებლიანობას იძლევიან კაცობრიობისათვის და, შესაბამისად, განუსაზღვრელად დიდია მათი ფასი. ბუნებრივია, ადამიანური აზროვნების ფარგლებს სცილდება ბუნებრივი რესურსების გამოყენებისა და მეცნიერულ-ტექნიკურ აღმოჩენების ღვთის ნებით განპირობებული

მაქსიმალური საზღვრის შეცნობა და მიმდინარე მიღწევები ხშირად პარადოქსულ მოვლენებს აფიქსირებს და დიამეტრალურად ცვლის შემდგომი მოქმედების მიზანდასახულობებსაც. გლობალური ეკონომიკისათვის ფასების ფარდობითობასთან, ანუ, ჩვენი განსაზღვრებით, მიმდინარე ხარჯებთან შედარებით არსებითად დიდ შედეგიანობასთან გვექონდა საქმე, მაგალითისათვის, თანამედროვე კომპიუტერის გამოგონების შემთხვევაში [37, გ. 25-26].

ალბერტ აინშტაინის ფარდობითობის თეორიის შემთხვევაში, რომელმაც პრაქტიკულად დიამეტრალურად შეცვალა მანამდე არსებული მიდგომები მსოფლიო მეცნიერებაში (რაც დღემდეც ბოლომდე ჯეროვნად ამოუცნობია), განისაზღვრება, რომ მატერიის მასა მნიშვნელოვნად (რ.ლ.: უსასრულობამდე) იზრდება სინათლის სიჩქარესთან მიახლოებული დიდი სიჩქარეებით მოძრაობის პირობებში [40].

სამწუხაროდ, ზოგიერთი თვლის და საკმაოდ მასშტაბურად ცდილობენ დაასაბუთონ, რომ საერთაშორისო მენეჯმენტი და ეკონომიკური მეცნიერება საერთოდ არ არის საჭირო და მნიშვნელოვანი პრაქტიკისათვის. ფიზიკის ეს აღმოჩენა ატომური ენერჯის განსაზღვრასაც უკავშირდებოდა და, ბუნებრივია, მისდამი ინტერესი საკმაოდ დიდი იყო. სხვა დარგის მეცნიერებიც არანაკლები მნიშვნელობის კვლევებს აწარმოებენ, მაგრამ, ხშირ შემთხვევაში, სხვადასხვა ეპოქებში შეუმჩნეველნი რჩებიან, ისევე, როგორც მრავალი ღვაწლმოსილი (თავდავდებული) სასულიერო მოღვაწე. უდიდეს პატივს მოვაგებ სპორტს და დამსახურებულ სპორტსმენებს, მაგრამ

უნდა აღვნიშნო, რომ სპორტსმენის საშუალო ანაზღაურება მსოფლიოში დღეს ბევრად აღემატება მეცნიერის შემოსავლებს, რაც თავად სპორტზეც უარყოფითად აისახება. აინშტაინის დარი აღმოჩენები ფიზიკაში და საერთოდ მეცნიერები და მათ შორის მეცნიერ-ეკონომისტების საქიროება და მნიშვნელობა თუ გადავავსეთ, საერთაშორისო მენეჯმენტიც მხოლოდ პრიმიტიული ანგარიშიანობის არაშორსმხედველი და საბოლოოდ დიდი ცდომილებების საგანი გახდება. თუმცა, საერთაშორისო მენეჯმენტის მეცნიერული დისციპლინის დაფასება, ბუნებრივია, არ ნიშნავს, რომ ელემენტარულიდან (მცირე ობიექტები და შედარებით მარტივი შრომის სფეროები) რთულისაკენ საფეხურებს არაკეთილსინდისიერად მოვექცეთ.

ჩემი აზრით, ალბერტ აინშტაინი [19] განსაკუთრებული მასშტაბების მსოფლიო გენიოსია, რომელიც, მისი, როგორც შესაბამისი ეპოქის ადამიანის, აზროვნების შესაძლებლობათა ფარგლებში, უპირველესად, უფლის მოქმედებას ხედავდა გენიალურად. მან, არსობრივად შეცვალა რა ნიუტონის კლასიკური მექანიკის მიდგომები, მაინც თავმდაბლად აღნიშნავდა ნიუტონის თეორიის დიდ მნიშვნელობასაც, რომელიც, ფაქტიურად, მხოლოდ მიახლოებას წარმოადგენდა აინშტაინის ფარდობითობის თეორიასთან მცირე სიჩქარეებით მოძრაობის პირობებში. აინშტაინის თეორიის არგუმენტაციით, მასა ისეთივე ფარდობითი სიდიდეა, როგორც სიჩქარე, დრო და მანძილი. ასეთივე ფარდობითია საერთაშორისო ფასიც ეკონომიკაში და, ამდენად, მისი მხოლოდ დანახარჯებზე (დროით თუ მატერიალურ) პრიმიტიული დაყვანა,

დიდ ცდომილებებთან მიგვიყვანს საბოლოო ჯამში. ამასვე ადასტურებს აღნიშნული მცირე დანახარჯებით შექმნილი სასწაულმოქმედი ხატების შეუფასებელი ზოგადსაკაცობრიო სარგებლიანობის გააზრებაც.

უფლის მიერ მონიჭებული აბსოლუტური და შედარებითი უპირატესობების შესაბამისად, ის რესურსები, რაც ქვეყანაში უხვადაა და ხარისხიანობითაც გამოირჩევა, საერთაშორისო ბიზნესის არხებით, ბუნებრივია, მეტად უნდა გადიოდეს ექსპორტზე. ამასთანავე, ამ რესურსების დიდი ნაწილი, რომელიც შესაძლებელია და მიზანშეწონილი, რომ გადამუშავდეს ადგილზევე, აქვე უნდა მივცეთ დასრულებული პროდუქციისა ან მომსახურების სახე და ისე შევთავაზოთ უცხოელ პარტნიორებს. ელემენტარულია, რომ ამგვარი ბიზნესით, ქვეყნის სავალუტო შემოსულობები და რეზერვები მეტად გაიზრდება და ადგილზეც მეტი ადამიანი დასაქმდება, რაც მრავალ ეკონომიკურ საკითხს გადაწყვეტს და, საერთო ჯამში, მსოფლიო ეკონომიკაზეც კეთილისმყოფლად იმოქმედებს.

რაც შეეხება იმპორტის მიმართ საზოგადოებაში დამკვიდრებულ გარკვეულ მცდარ საყოველთაო უნდობლობის პოზიციას. მართალია, იმპორტის შემოდინებით, ქვეყნიდან ვალუტა გაედინება, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ იმპორტი არ გვჭირდება. ყველაფერში ერთნაირად კარგები ვერ ვიქნებით და ის, რაც მწვავედ დეფიციტურია ჩვენში, ბაზარი მყისიერად შეამჩნევს და ასეთი იმპორტი გვჭირდება. თუმცა, ბაზარს ახასიათებს ალოგიკური მოვლენებიც და თაღლითებიც მრავლად ბუდობენ აქ. ამდენად,

სახელმწიფოს კომპეტენტურმა ხელმა, საჭიროა, დაინახოს „საერთაშორისო“ ბიზნესით იმპორტის ის მიმართულებები, რომლებიც ცდილობს მოტყუებით განდევნოს ადგილობრივი მწარმოებელი ბაზრიდან.

თანამედროვე საქართველოში, მაგალითისათვის, ასეთმა იმპორტმა საყოველთაოდ ცნობილი და აღიარებული ტრადიციული ქართული სოფლის მეურნეობაც კი საგანგაშოდ დაამარცხა. საბაზრო რეფორმების დასაწყისშივე აღვნიშნავდი, რომ ყოფილ ე.წ. „წითელ“ კოლმეურნეობებშიც იყო რაციონალური მარცვალი და კოოპერაციის დადებითი მუხტი (რაც დიდ ინვესტიციებზე უფრო მნიშვნელოვანიც კია) აუცილებლად უნდა შეგვენარჩუნებინა ადგილობრივი ბაზრის გადასარჩენად (ადგილობრივ და საერთაშორისო კოოპერაციას სოფლად განვითარებული ქვეყნებიც ხომ უხვად იყენებენ), მაგრამ, მაშინ გადასძლია მხოლოდ „ახლის“ მაძიებელი არასპეციალისტების მოქმედებამ. მახარებს, რომ კოოპერაციისათვის სტიმულების მნიშვნელობას ახლა ბევრი გონიერი პროფესიონალი იზიარებს, რომ მხოლოდ ასე შეიძლება აღდგეს ჩვენი სოფლები და ხეებზე და სავარგულებში ხილი არ დაგვიღვას და ეფექტიანად ავითვისოთ დიდი ხანია მოუვლელი და, ხშირ შემთხვევაში, ფაქტიურად ჯერ კიდევ უპატრონო მიწები, მაშინ, როცა ჯერ კიდევ მოუგვარებელია არსებითი სოციალური პრობლემები - დიდია უმუშევრობა და ბევრია უსახლკარო და უმიწა-წყლო ადამიანი.

ამასთანავე, ძალზე ყურადსაღებია, რომ ახალი ტექნიკის ცოდნის თვალსაზრისით არაპროფესიონალმა მომხმარებელმა, რომელიც ბაზარზე

უმრავლესობას წარმოადგენს, შეიძლება ვერ შეამჩნიოს ის პროგრესული უახლესი ტექნოლოგიები, რომლებიც საერთაშორისო ბიზნესის არხებით მოძრაობს და სოციალურად ორიენტირებულ ეკონომიკაში მრავალი წლის შემდეგ გამოიღებს სასურველ შედეგს. ამდენად, პროგრესული ტექნოლოგიების იმპორტის ბიზნეს-გარემო სახელმწიფოს უპირველესი ხელშეწყობის საგანი უნდა გახდეს.



#### თავი 4. ინოვაციური მართვის მეთოდებისა და მექანიზმების შესახებ

საერთაშორისო ეკონომიკური კონკურენცია ცალკეული ქვეყნების ინოვაციური მართვის, შესაბამისად, ცხოვრების დონის ზრდისა და, შედეგად, კაცობრიობის განვითარების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. ის დიდ და მცირე ერებსა და ადამიანებს აიძულებს მეტად მობილიზებულნი იყვნენ მოქმედებებში, რაც მათ პროდუქტიულობასაც არსებითად ამაღლებს. შესაბამისად, პრიორიტეტულად საერთაშორისო და, ამასთანავე, ადგილობრივი ბაზრების კონკურენტულობის დონის შეფასებასა და სისტემატურ აუდიტს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ეკონომიკური კეთილდღეობის საჭირო მატებისათვის მსოფლიოში.

როგორც ცნობილია, საერთაშორისო ბიზნესში მომრავლებული სტრატეგიული ალიანსების შექმნის ერთ-ერთ მთავარ მიზანს საერთაშორისო კონკურენციის დაძლევა და ზოგიერთი სახელმწიფოს შიდა ბარიერიერების ალიანსების გზით დაძლევა წარმოადგენს. ალიანსების გარკვეული ნაწილი ამას არაკეთილსინდისიერად აკეთებს, რის გაკონტროლებაც არცერთ სახელმწიფოს არ ძალუძს. გამომდინარე, საერთაშორისო კონკურენციის საერთაშორისო აუდიტი განსაკუთრებით პრიორიტეტულ საქმედ გამოიკვეთა გლობალიზების თანამედროვე ერაში.

სამწუხაროდ, საერთაშორისო კონკურენციას მთელი რიგი სირთულეებიც ახლავს, რაც, ასევე, გასათვალისწინებელია, რომ მცირე

ერებს თვითმყოფადობის დაკარგვის საფრთხე არ შეექმნას.

მსოფლიოში მიმდინარე კონკურენტულ პროცესებთან დაკავშირებით, უნდა დავაწყნაროთ გლობალიზების მოშიშრები, რომ გლობალიზების პროცესი უსასრულო არ იყო და მისი კონტურები უკვე შემოიხაზა ინტერნეტის შექმნასთან ერთად. მისი სივრცობრივი გავრცელების მასშტაბები ფაქტობრივად დასრულდა. მსოფლიო ერთი დიდი ოჯახია და ის ხომ ფართობით მეტად ვეღარ გაიზრდება. ვფიქრობ, აქ უპრიანი იქნება საქართველოს უშიშარი და უნიჭიერესი პატრიარქის - ილია II-ს მოსაზრების მოყვანა, რომელიც მასთან შეხვედრისას ბრძანა, რომ გლობალიზაციას არ უნდა შევუშინდეთ და, პირიქით, მისი უხვი სიკეთეები შესაძლოდ უნდა გამოვიყენოთ და გავამრავლოთ.

აქ ერთ მნიშვნელოვან გარემოებასც უნდა გაესვას ხაზი. ზოგი თვლის, რომ საერთაშორისო კონკურენციის შედეგად სხვადასხვა კავშირებისა და ქვეყნების რღვევაც უსასრულო პროცესია. არამც და არამც. როგორც ბუნებაში თანაარსებობენ დიდი და მცირე არსებები, ასევეა სახელმწიფოებრივ მოწყობაში. უბრალოდ, შესაძლებელია, რომ ქვეყანა, რომელიც რეაქციული ბუნებითა და ეკონომიკური დაკაბალებით თავს აბეზრებს დანარჩენ მსოფლიოს, ის აუცილებლად გაქრება უფლის მფარველობის არეალიდან. აქ ისიც არის გასათვალისწინებელი, რომ გაქრობის საფრთხე იმ მცირე ქვეყნებსაც ემუქრება, რომლებიც ვერ გამოიჩენს შეკავშირების უნარებს.

კონკურენცია (მ.შ. საერთაშორისო ბიზნესშიც) შეჯიბრია, რომელიც

ინსტიტუტურად იწყებს მოქმედებას ნებისმიერი ორი სუბიექტის ურთიერთობისას. ეს ინსტიტუტი აიძულებს ორივე სუბიექტს იყოს მეტად მოწესრიგებული, რათა გაიმარჯვოს ხსენებულ შეჯიბრში. ეს ინსტიტუტი მოქმედებს ოჯახის წევრებს შორისაც კი და რა თქმა უნდა საერთაშორისო დონეზეც - ნებისმიერ სხვადასხვა ქვეყანას შორის.

ცდება ის, ვინც ცდილობს ხელოვნურად (არაკეთილსინდისიერად) დათრგუნოს საერთაშორისო კონკურენცია ან ვერ ხედავს მის არსებობას. უფრო მართებულია ის, ვინც შეიცნობს ადამიანების ნებისაგან დამოუკიდებლად მოქმედ ამ ობიექტურ რეალობას და ცდილობს სასარგებლოდ გამოიყენოს მისი უპირატესობები და უმკურნალოს შესაძლო გართულებებს.

ობიექტური კონკურენცია დიდ გავლენას ახდენს საერთაშორისო პოლიტიკაზე და, პირიქითაც, საერთაშორისო პოლიტიკა მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს კონკურენციის თავისუფლების (არშეზღუდვის) ხარისხს. საერთაშორისო კონკურენცია, ბუნებრივია, გამწავების პერიოდებში ომებსა და კატასტროფებსაც იწვევს და სწორედ ამიტომაც აუცილებელი ამ პროცესების ღრმად გააზრება და შესაძლოდ მკურნალობა, მ.შ. საერთაშორისო აუდიტის სამსახურების მიერ.

ობიექტური კონკურენტული გარემო საერთაშორისო პოლიტიკაში ანუ ჭეშმარიტი დემოკრატია უზრუნველყოფს ისეთი პოლიტიკური სისტემის არსებობას, რომელიც ხალხების ნებასურვილს გამოხატავს, შეესაბამება ხალხების ხასიათებსა და განწყობილებებს და ადამიანების

შესაძლოდ საუკეთესო განვითარების პირობებსაც ქმნის.

საერთაშორისო ურთიერთობებსა და პოლიტიკაში კონკურენციის თავისუფლების ხარისხის გააზრებისას, ბუნებრივია, იზადება მეტად მნიშვნელოვანი კითხვა, თუ რამდენად უსასრულო და მიზანშეწონილია სახელმწიფოებისა და მათში ფუნქციონირებადი პარტიების რაოდენობის ზრდა, რაც, გვინდა, თუ არა, დიდ გავლენას ახდენს საერთაშორისო ბიზნესზე.

ჩემს მიერ წარმოდგენილი ეკონომიკური კონკურენციის ინდექსების სახით ჩაწერილი მეთოდოლოგიის (ე.წ. პირობითი თეორიული კანონის) მათემატიკური ალგორითმის მიხედვით [43], კონკურენციის მოქმედების ეფექტი მინიმალურია, როცა ერთპარტიულ სისტემასთან გვაქვს საქმე (მაშინ კონკურენციის დიდ წინაღობასთან - პოლიტიკურ მონოპოლიასთან გვაქვს საქმე ე.წ. პოსტკომუნისტური, ზოგიერთი თეოკრატიული და ტერორისტული რეჟიმების სახით). თუმცა, ისიც გასათვალისწინებელია, რომ პოლიტიკურ პარტიათა (ან საერთოდ სახელმწიფოთა) რიცხვის გადაჭარბებული რაოდენობა არანაკლებად ცუდ (ქაოსურ) შედეგს იძლევა და მრავალრიცხოვანი (ზედმდიწევრით დაქსაქსული) და, ამდენად, მცირე წინააღობებით გამოწვეული კონკურენციის ძალის ძალზე მაღალმა მუხტმა, შესაძლოა, „მოკლე ჩართვის“ ეფექტის მსგავსად დამანგრეველად იმოქმედოს პოლიტიკურ სისტემაზე. გამომდინარე ხსენებულიდან, პოლიტიკური პარტიების (ან საერთოდ სახელმწიფოთა) რაოდენობა ოპტიმალური უნდა იყოს და მათი

თავისუფლება არ უნდა გულისხმობდეს ეროვნული თვითმყოფადობისა და გლობალური განვითარებისათვის ზნეობრივად შეუთავსებელი პარტიების დაწესების შესაძლებლობასა თუ სხვა მსგავსი სიტუაციების დაშვებას, რაც აუცილებლად უნდა იზღუდებოდეს კანონმდებლობით. მონოპოლიის წარმოქმნის პროცესებს უნდა ვებრძოლოთ, მაგრამ არც ქაოსის დაშვება შეიძლება.

საერთაშორისო კონკურენციისა და ეფექტიანობის საკითხების შესწავლა საკმაო ხანია ჩემი დიდი ინტერესისა და დაკვირვების საგანს წარმოადგენს, რაც პოლიტიკური და ეკონომიკური სტაბილიზაციის პროცესების მხარდასაჭერად, ხსენებული ე.წ. პირობითი თეორიული კანონის სახით გამოვაქვეყნე და ევროკავშირის ფორმულირებაც განვახორციელე [დასახელებული შრომა], რომელიც, სპეციალისტთა უმნიშვნელოვანეს საერთაშორისო წრეებში იქნა მანამდე აპრობირებული.

საერთაშორისო ეკონომიკური კონკურენციის ძალის ინტეგრალური მოქმედების შეფასებისათვის, თავდაპირველად მიზანშეწონილია განისაზღვროს კონკურენციის ძალის ორი ინდექსი: პირველი ინდექსი  $I_1 = U/R_1$ , სადაც  $U$  – ერთგვაროვანი პროდუქციის (მომსახურების) საერთაშორისო ბაზრის ტევადობაა (მთლიანი წარმოება ან გაწეული მომსახურება),  $R_1$  კი – ხსენებულ ბაზარზე ყველაზე მსხვილი მიმწოდებლის (შესაძლოა, პოტენციური მონოპოლისტის) წარმოებისა ან მომსახურების ოდენობა; მეორე ინდექსი  $I_2 = U/R_2$  სადაც  $R_2$  – არარეალიზებული წარმოება ან მომსახურებაა, რომელიც, ძირითადად, მოთხოვნილებებთან და

მოთხოვნასთან შეუსაბამო დაბალხარისხიანი ან, პირიქით, ზედმეტად მკირადღირებული (სუპერფეშენებლური) ან მონოპოლიურად გაძვირებული არასაჭირო (ჭარბი) წარმოების ან უშედეგო მომსახურების ოდენობაა, რაც, შესაძლებელია, გამოწვეული იყოს შედარებით დაბალი კვალიფიკაციის კადრებისა და დაბალი ტექნიკური დონის აპარატურის არსებობითაც, ასევე, სხვა გაუთვალისწინებელი ან მოულოდნელი გარემოებებით.

კონკურენციის ძალის კომპლექსური აუდიტისათვის მიზანშეწონილია ე. წ. ინტეგრალური კოეფიციენტით მონიტორინგი:

$$K = N \times I_1 \times I_2,$$

სადაც  $N$  – საერთაშორისო ბაზარზე წარმოდგენილი ბიზნეს-სუბიექტების საერთო რაოდენობაა.

ზოგადად, თუ რამდენი უნდა იყოს  $N$ ,  $I_1$  და  $I_2$  და, შედეგად,  $K$ , დაკვირვება უნდა, როგორც ქვედა, ასევე, ზედა ზღვარის მიმართულებებით, ბაზრის მეცნიერებატევადობისა და სხვა სპეციფიკური გარემოებებიდან გამომდინარე. ჩვენი გასაშუალებული პირობითი გაანგარიშებებით,  $N$  10-ზე მეტი უნდა იყოს,  $I_1$  და  $I_2$  კი, შესაბამისად 2,5-3-ზე და 4-5-ზე მეტი. საჭიროა, გავითვალისწინოთ ბუნებრივი მონოპოლიების შესაძლო არსებობაც ზოგიერთ სუპერმეცნიერებატევად დარგსა და ქვედარგში, მ.შ. მსხვილ ენერგეტიკაში, კოსმოსური და მორფოლოგიური სადამკვირვებლო აპარატურის სისტემებში, მსხვილ მეტალურგიულ, მანქანათმშენებელ და ქიმიურ ინდუსტრიაში, რომლებიც მცირე ქვეყნებსა და რეგიონებში,

ბუნებრივია, მრავლად ვერ იქნება და საერთაშორისო და შიდა სახელმწიფო მეთვალყურეობას, მხარდაჭერასა და რეგულირებას მეტად საჭიროებს.

როცა კონკურენტულობის ხარისხის შეფასების სხვადასხვა მაჩვენებელი არასასურველ დონეებზე ფიქსირდება, აშშ-ში და ზოგიერთ სხვა განვითარებულ ქვეყანაში ანტიმონოპოლიური განგაშიც ტყდება. როგორც აღინიშნა, ერთ-ერთი ასეთი მაჩვენებელი (ჰერფინდალ-ჰირშმანის ბაზრის კონცენტრაციის ინდექსი HHI) შემოთავაზებულია განისაზღვროს, როგორც ბაზარზე ყველა მოქმედი მიმწოდებლის წილთა კვადრატების ჯამი, რომლის მიხედვით, საუკეთესო მინიმალური ზღვარის შემთხვევაში, უმსხვილესი ფირმის წილმა მთელი ერთგვაროვანი ბაზრის მესამედს არსებითად არ უნდა გადაამეტოს, რაც თითქმის ემთხვევა ჩვენი I1 ინდექსის მოთხოვნას.

ზოგადთეორიული პრინციპების სახით შესაძლებელია განვაზოგადოთ, რომ, რაც უფრო მეტია ერთგვაროვანი პროდუქციის (ან მომსახურების) საერთაშორისო ბაზარზე საერთო მიწოდება და მიმწოდებელთა რაოდენობა და ნაკლებია უმსხვილესი მიმწოდებლის (შესაძლოა, მონოპოლისტის) მიწოდება და არარეალიზებული პროდუქციის საერთო ოდენობა, მით მეტია საერთაშორისო ეკონომიკური კონკურენციის ძალის მნიშვნელობა და, შესაბამისად, უფრო თავისუფალია ხსენებული ბაზარი. შემოთავაზებული ეკონომიკური კონკურენციის პირობითი თეორიული კანონით შესაძლებელია ეკონომიკურად განვითარებული და განვითარებადი ბაზრების თავისუფლების ხარისხებიც შევაფასოთ.

არარეალიზებული პროდუქციის სიჭარბე მიგვანიშნებს, დაბალი ფინანსური ტევადობის ბაზარზე იმ მონოპოლიების არსებობაზეც, ვინც ადვილად (არაკეთილსინდისიერად) მოიპოვა მონოპოლია ან მონოპოლიური მდგომარეობის ნიჭიერად მიღწევის შემდეგ, როგორც მონოპოლისტი, ზედმეტად ზრდის ფასებს მონოპოლიური ზემოგების მიღების მიზნით. ასეთი სიტუაცია მსხვილ საერთაშორისო ბაზრებზე იშვიათად შეიმჩნევა, თუმცა, აქ, მეტწილად არაკეთილსინდისიერ ფარულ ან ლეგალურ შეთანხმებებთან გვაქვს საქმე.

გასათვალისწინებელია გარემოებაც, როცა არარეალიზებული პროდუქცია შესაძლებელია ეკონომიკური ციკლის აღმავლობის ფაზის შედეგად ჭარბწარმოების კრიზისების დროსაც აღმოცენდეს და ამ შემთხვევაში მონოპოლიების ბრალეულობა შეიძლება ნაკლები ან საერთოდ არ იყოს. ასეთი ჭარბწარმოების დროს წარმოების ოდენობა სტიქიურად ზედმიწევნით გაზრდილია, მაშასადამე, წარმოების მატების დონეც დაკვირვებას და ოპტიმიზებას საჭიროებს საერთაშორისო მენეჯმენტის მხრიდან.

საერთაშორისო ეკონომიკური კონკურენციის შეფასების დიდი მნიშვნელობის ხაზგასმისათვის, აღვნიშნავ, რომ ჩემს ადრინდელ კვლევაში [37, გ. 31-34] ავსახე და, შემდგომი განვითარების მიზნით, შემდგომ შრომებში საუბარი მქონდა ფიზიკოსი გეორგ ომის ე. წ. დენის ძალის კანონზე, რომელიც, სიზმრად სასწაულებრივი ხილვის შედეგად, ე. წ. ეკონომიკური კონკურენციის კანონის ინდექსებშიც გამოიხატა. სასწაულია



და მორიგი ხილვის შემდეგ, ეს ინდექსები მათემატიკოსი მარტინ ომის ოქროს პროპორციას [40] დაუკავშირდა.

ოქროს პროპორციის შეხახებ ჯერ კიდევ პლატონიდან დაწყებული, კაცობრიობის მრავალ დიდ მოაზროვნეს უფიქრია. ცნობილია, რომ ოქროს კვეთა (ოქროს პროპორცია) გულისხმობს მთელის ისეთ დაყოფას ორ არატოლ ნაწილად, როცა მთელი ისე შეეფარდება დიდ ნაწილს, როგორც დიდი ნაწილი მცირეს. ეს პროპორცია დაახლოებით 1,62-ია (მიახლოებითი მნიშვნელობა იმიტომ მომყავს, რომ მისი ჩანაწერი უსასრულოა 1, 6180339...) და ის მთელს ყოფს ორ ნაწილად, რომელთაგანაც დიდი ნაწილი მთელის დაახლოებით 62%-ია, მცირე ნაწილი კი - მთელის 38%. ოქროს პროპორცია ფლობს უნიკალურ მათემატიკურ თვისებებს და ის ერთგვარი რაციონალური აგებულების საზღვრების საფუძველია ადამიანის პროპორციებსა თუ სხვადასხვა მნიშვნელოვან მეცნიერულ გაანგარიშებებში, მ.შ. არქიტექტურაში, გეოლოგიაში, კიბერნეტიკაში და ა.შ. [დასახელებული შრომა].

საერთაშორისო ბაზრის ეფექტიანი ფუნქციონირებისათვის, მიზანშეწონილია (არ ვარ კატეგორიული და, შესაძლებელია, გარკვეული გადაცდომებიც ექსტრემალურ სიტუაციებში), არ დაირღვეს ოქროს კვეთა (თანაფარდობა, პროპორციულობა) და ყველაზე დიდმა მიმწოდებელმა ბაზარზე არ უნდა გადააჭარბოს 38%-ს, შესაბამისად ბაზრის 62% (რაციონალური საფუძველი) მაინც საჭირო კონკურენტულობას უნდა ინარჩუნებდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ყველაზე დიდი მწარმოებელი

მეტად და მეტად გამოავლენს მონოპოლიურ თავკომბალა მიდრეკილებებს, რაც საბოლოოდ საერთო ეფექტიანობის არსებით შემცირებაში გამოიხატება. საინტერესოა, რომ ამ საკითხებზე სხვა გზით გაანგარიშებული უმნიშვნელოვანესი საერთაშორისო კვლევებიც ამ პროპორციის მახლობლობაში აღნიშნავენ რაციონალურ თანაფარდობას (მაგალითად, აშშ თეთრის სახლის ადმინისტრაციის იუსტიციის დეპარტამენტის მიერ ჰერფინდალ-ჰირშმანის ინდექსით განსაზღვრული არაკონცენტრირებული ბაზრების საზღვარი [18] - Unconcentrated Markets: HHI below 1500, როცა ყველაზე მსხვილი მიმწოდებელი ბაზარზე ფესვი 1500-დან (38,72983...) ანუ ბაზრის მაქსიმუმ დაახლოებით 38,7%-მდე შეიძლება ვრცელდებოდეს).

უფალმა განსხვავებული კლიმატური პირობები და რესურსული ბაზა დაუწესა ქვეყნებს და შესაბამისად ყალიბდება ეროვნული სახასიათო ქცევის წესები ეკონომიკაში. საყურადღებოა, რომ ისინი, ვინც არ არიან განებივრებულნი საუკეთესო კლიმატური პირობებით და ცხოვრობენ ცივ და ძალზე ცივ სარტყლებში ან სეისმურად აქტიურ ზონებში, იძულებულნი არიან მეტად მობილიზებულნი იყვნენ და, ხშირ შემთხვევაში, კონკურენტულობის დონის მაღალ მაჩვენებლებსაც აღწევენ.

საერთაშორისო ეკონომიკური ორგანიზაციების მიერ გამოქვეყნებულ სტატისტიკურ ინფორმაციაში, ვეცადე მომეპოვებინა მაქსიმალურად საჭირო მონაცემები, რათა გამოვავლინოთ კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ნიუანსები, რაც მისანიშნებელი უნდა იყოს ეკონომიკური პოლიტიკის დასაბუთებისათვის.

საერთაშორისო ეკონომიკური კონკურენციის არგუმენტირებული აუდიტისათვის, განვაზოგადე სხვადასხვა საერთაშორისო ეკონომიკური ორგანიზაციის წყაროებში მოპოვებული სტატისტიკური მონაცემები, რაც, თავის მხრივ, კონკურენციის ძალის ჩემს მიერ შემოთავაზებული ინდექსების [40] განსაზღვრისათვის გამოვიყენე. ამასთანავე, საგარეო-ეკონომიკურ ურთიერთობებში (რის გარეშეც არ არსებობს ბაზარი) კონკურენტუნარიანობის შესაფასებლად, გამოვიყენე ექსპორტის იმპორტთან შეფარდების ინდექსი (ჩემი შემოთავაზებული ახალი ინტერპრეტაციით), რაც, ჩემი აზრით, შესაძლოდ მარტივად, მაგრამ თვალსაჩინოდ შეავსებს კონკურენტუნარიანობის აუცილებელი შეფასების (გააზრების) რთულ (მრავალმხრივ) მექანიზმს გლობალური ურთიერთკავშირების ურთულეს პროცესებში.

კონკურენტუნარიანობა, ჩემი აზრით, მიზნაშეწონილია შეფასდეს 2 ჯგუფად ბაზრისა და ქვეყნების (საერთაშორისო კომპანიების) სპეციფიკების გათვალისწინებით, მ.შ. ჩვენ შევაფასებთ კონკურენციის ძალას (კონკურენტუნარიანობას) ერთგვაროვანი პროდუქციის (მომსახურების) ბაზარზე და კონკურენტუნარიანობას ცალკეული ქვეყნებისა და კომპანიების სინამდვილეში. განვიხილოთ აღნიშნული ჯგუფები შესაძლოდ დეტალურად.

#### **ა) კონკურენტუნარიანობა ერთგვაროვან ბაზარზე**

აშშ-სა და სხვა განვითარებულ ქვეყნებში ერთგვაროვანი პროდუქციის (მომსახურების) ბაზრებზე კონკურენტულობის დონის განსაზღვრისათვის,

HHI ინდექსს გამოიყენებენ. ეს დონე, როგორც აღვნიშნეთ, თუ 1500-ზე ნაკლებია, არაკონცენტრირებულ ბაზრებთან გვაქვს საქმე, თუ 1500-ს გადააჭარბებს - საშუალოდ კონცენტრირებულ ბაზრებთან და თუ 2500-ს გადააჭარბებს - მაღალკონცენტრირებულ ბაზრებთან, რაც განსაკუთრებით სახიფათოა. გასათვალისწინებელია, რომ, ჩემი დაკვირვებითა და ექსპერტული შეფასებით, ხსენებული ინდექსი, გასაგები მიზეზების გამო, შედარებით მაღალია მძიმე მრეწველობასა (ძირითადად წარმოების საშუალებების მწარმოებელი დარგები, მ.შ. სამთო-მოპოვებითი ინდუსტრია, მეტალურგია, მანქანათმშენებლობა და სხვ.) და მასთან დაკავშირებულ სათბობ-ენერგეტიკულ კომპლექსში, განსაკუთრებით დაბალია კი კვების მრეწველობაში, მსუბუქ მრეწველობაში, ხისდამამუშავებელ მრეწველობაში და სხვ.

პირობითად, თუ ბაზარზე სამი სუბიექტი (მაგალითისათვის, ხვედრითი წონებით 20%, 30% და 50%) ქმნის კონკურენტულობის მოჩვენებით სურათს, ჰერფინდალ-ჰირშმანის და ჩვენი ინდექსები ავლენს, რომ ბაზარი ძალზე კონცენტრირებულია (ანუ კონკურენტულობის დონე მცირეა). ხსენებული სამი პროცენტული მაჩვენებლის კვადრატების შეკრება გვაძლევს, რომ HHI აღწევს 3800-ს (რაც მნიშვნელოვნად აღემატება 2500-ს), ხოლო ჩვენი მეთოდოლოგიით, კონკურენციის ძალის  $I_1$  ინდექსი 2-მდე ეცემა (ანუ  $R_1$ -ის მნიშვნელობა ბაზრის ტევადობის ნახევარს აღწევს) და ინტეგრალური მაჩვენებლის განსაზღვრისათვის დამატებითი სტატისტიკური ინფორმაციაა საჭირო.

სამწუხაროდ, საქართველოში არსებული სტატისტიკური ბაზით, ჯერ-ჯერობით ვერ ხერხდება ვერც HHI კონცენტრაციის დონის (რომლისადმი მოთხოვნები, ბუნებრივია, პერიოდულად იცვლება გარკვეული დიაპაზონის ფარგლებში) და ვერც ჩვენს მიერ შემოთავაზებული კონკურენციის ძალის მაჩვენებლების განსაზღვრა.

## **ბ) ცალკეული ქვეყნებისა და კომპანიების კონკურენტუნარიანობა**

დარწმუნებული ვარ, დამეთანხმებით, რომ რეალიზებული ექსპორტის შეფარდება იმპორტთან (სხვადასხვა ინტერპრეტაციით) ქვეყნისა და კომპანიების კონკურენტუნარიანობის ამსახველ ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მაჩვენებლად შეიძლება გამოვიყენოთ. აღნიშული ინდექსის შემადგენლები, საერთაშორისო ოფიციალურ წიგნად გამოცემებსა და ინტერნეტგვერდებზე, გარკვეული ცდომილების მიუხედავად, შედარებით უკეთაღ მოიპოვება. მზარდი ექსპორტი ქვეყნის დიდ შესაძლებლობებზე მეტყველებს და მისი, ისევე როგორც იმპორტის, სტრუქტურა მრავალმხრივე მსჯელობის საგანია. ამჯერად რამდენიმე მისანიშნებელ ტენდენციაზე გავამახვილებ ყურადღებას, რაც კონკურენტუნარიანობის გააზრებისათვის გვჭირდება.

საყოველთაო დაფიქრების საგანი უნდა გახდეს, რომ საქართველოზე ტერიტორიულად და ბუნებრივი შესაძლებლობებით ბევრად მცირე შვეიცარიის ექსპორტის შეფარდება იმპორტთან 1980 წელს, ჩვენი გაანგარიშებით შედგენდა - 1,016-ს, 1995 წელს - 1,199-ს, 2012 წელს - 1, 071-ს, მაშინ როცა საქართველოში აღნიშნული მაჩვენებელი 2012 წელს საგანგაშო

0,499-ს შეადგენს [40]. საყურადღებო და მისანიშნებელია, რომ ეკონომიკურად ჯერ კიდევ უძლიერეს ქვეყანაში - აშშ-ში, ამ მხრივ 80-იან წლების დასაწყისის სახარბიელო ტენდენცია 90-იანი წლების შუა პერიოდისათვის არსებითად გაუარესდა, მაშინ, როცა ეს მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა ჩინეთში, რამაც, ფაქტიურად, განაპირობა ამ ქვეყნის კომპანიების მსოფლიოს უძლიერესი კომპანიების სათავეში მოქცევა [დასახელებული შრომა].

მეცნიერულ-ტექნიკური რევოლუციის თანამედროვე ეპოქაში, მსოფლიო ეკონომიკაში განსაკუთრებით სწრაფად მიმდინარეობს წარმოების საშუალებების ცნობილი განსაზოგადოების პროცესი და იქმნება სულ უფრო მსხვილი სამრეწველო, ინფორმაციული და სხვადასხვა მრავალდარგობრივი ეკონომიკური სისტემები და ობიექტები, რომლებიც კონტინენტების საზღვრებს სცილდება და სულ უფრო მეტი სახელმწიფოს პოლიტიკაზე ახდენს მზარდ გავლენას. ამ პირობებში, ბუნებრივია, საწარმოს და საერთოდ ეკონომიკური ობიექტის ზომის გაგება შეიცვალა. გასულ საუკუნეში და უფრო ადრე, თუ საწარმო მსხვილ ობიექტად შეიძლება ჩათვლილიყო, ახლა მისი მასშტაბები შეიძლება საშუალო საწარმოს კრიტერიუმსაც ვერ აკმაყოფილებდეს. ასევეა მონოპოლიურობის თვალსაზრისითაც. ადრინდელი მონოპოლისტების მასშტაბები დღესდღეობით ნამდვილად არ წარმოადგენს მონოპოლიურს თითქმის არცერთ ერთგვაროვანი პროდუქციისა და მომსახურების საერთაშორისო ბაზარზე. თუმცა, როგორც გამონაკლისი, უნდა აღინიშნოს, რომ ყოფილ

სოციალისტურ ქვეყნებში ჯერ-ჯერობით მიმდინარეობს განსაზოგადოების საპირისპირო პროცესი - მსხვილი ობიექტების დანაწევრება-პრივატიზება არ დასრულებულა და მონოპოლიები აქ არცთუისე დიდი მახასიათებლებით გამოირჩევიან საერთაშორისო კრიტერიუმებთან მიმართებაში.

ზოგს ჰგონია, რომ თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის განვითარებულ ქვეყნებში, ეკონომიკა აბსოლუტურად თავისუფალია, რაც არ და არც უნდა წარმოადგენდეს სინამდვილეს. უფრო მეტიც, წარმოების საშუალებების განსაზოგადოებასთან ერთად, სახელმწიფო რეგულირება აქ სულ უფრო მატულობას და ანტიმონოპოლიური რეგულირებაც სულ უფრო მკაცრი და აქტუალური ხდება. ჯანდაცვისა და სოცუზრუნველყოფის თანამედროვე რეფორმები კი წამყვანი ეკონომიკური ლიდერების (აშშ, გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, რუსეთი, ჩინეთი) ეკონომიკურ სისტემებს სულ უფრო სოციალური ბაზრის ელფერს აძლევს. სოციალურმა ელფერმა, ბუნებრივია, შესაძლოდ არ უნდა ავნოს თავისუფალი კონკურენციის ზღვრულ ეფექტიანობას. პოლიტიკის ეფექტიანობა, მოგეხსენებათ, ხალხის საწყის ემოციურ აღიარებაში გამოიხატება, რაც გრძელვადიანი ეკონომიკური ეფექტიანობით უნდა დადასტურდეს.

საერთაშორისო და ადგილობრივი კონკურენციის (შესაბამისად, მონოპოლიების) შეფასების მრავალი საინტერესო მეთოდი არსებობს მსოფლიოში, თუმცა ეს მეთოდები, ბუნებრივია, როგორც აღინიშნა და თვალსაჩინოდ ვლინდება საერთაშორისო კრიზისებიდან, სრულად ვერ

ითვალისწინებს ვერც საკუთარ და ვერც ჩვენს სპეციფიკას. მაშასადამე, შესაძლებელია დარწმუნებით დავასკვნათ, რომ, საჭიროა აღიარებული მეთოდების ბაზაზე სხვადასხვა გონივრული ხერხისა და მექანიზმის კომპლექსური გამოყენება.

სამწუხაროდ, ზოგი საკმაოდ ნიჭიერი ოპონენტი თვლის, რომ საერთაშორისო ბაზრების ანტი-მონოპოლიური რეგულირება საერთოდ არ არის საჭირო, ვინაიდან, მისი საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანოები ხშირ შემთხვევაში კორუფციის ბუდე შეიძლება გახდეს და ხელს შეუშლის წარმატებულ მეწარმეებს. ყოველთვის საინტერესოა ღირსეულ ოპონენტებთან კამათი და შესაბამისად საჭირო კომპრომისების მიღწევა, მაგრამ, ამ შემთხვევაში, ჩვენს ოპონენტებს ვერასგზით დავეთანხმები. მათებურად რომ ვიფიქროთ, გასაუქმებელი იქნებოდა გარკვეულ პერიოდებში ისტორიულად კორუმპირებულობით ცნობილი საბაჟო და საგადასახადო სამსახურებიც (რომლებსაც, გარკვეულ შემთხვევებში, ანტიმონოპოლიურის პორალურად განსხვავებული ინტერესებიც შეიძლება ჰქონდეს მსხვილი გადამხდელების მატების სახით), მაგრამ ეს შეუძლებელი და დაუშვებელია. კორუფციის შემთხვევაში, უნდა ვიფიქროთ, როგორ დავძლიოთ მისი მოქმედება და არა უარი ვთქვათ უაღრესად საჭირო მობილურ სამსახურებზე.

თუ კეთილსინდისიერი მეწარმე თავისი ნიჭიერებით (უნარით) ხდება მონოპოლისტი საერთაშორისო ბაზარზე (მაიკროსოფტის მაგალითი), ანტიმონოპოლიური ორგანო, მართალია, არ უნდა უშლიდეს მეწარმეს



შემდგომშიც გამოავლინოს თავისი წარმატებული უპირატესობა, მაგრამ ის ამ შემთხვევაში სიფრთხილით უნდა აკვირდებოდეს მონოპოლისტს, რომ მონოპოლიურმა უპირატესობამ არ დააზიანოს ბაზარი და არ გამოიწვიოს შესაბამისი პროდუქციისა და მომსახურების ზედმიწევნით გაძვირება ან ხელოვნური დეფიციტი და ბაზარზე დიქტატორული პირობების კარნახი.

საერთაშორისო ბაზრის კონკურენტულობის დონის კრიტიკულად გააზრებისათვის დავსვათ კითხვა - რომელია უფრო მნიშვნელოვანი, მაღალკონკურენტული ბაზარი გვქონდეს თუ ტექნიკური პროგრესით დაწინაურებული წარმოებისათვის ვიზრუნოთ. ბუნებრივია, ორივე მნიშვნელოვანია ცხოვრების დონის ამაღლებისათვის, მაგრამ მაინც, რომელია უფრო მნიშვნელოვანი?

წარმოვიდგინოთ სიტუაცია, როცა რომელიმე ქვეყანაში დიდი მეცნიერული აღმოჩენის წყალობით ტექნიკურ პროგრესში ნახტომისებური (რევოლუციური) წინსვლის საშუალება გვეძლევა, მაგრამ ეს აღმოჩენა ბოროტ მონოპოლისტს ჩაუვარდა ხელში, რომელიც მხოლოდ მონოპოლიური მოგების მიღებაზე ფიქრობს. ბუნებრივია, ასეთ შემთხვევაში, საერთო კეთილდღეობის გაუმჯობესება უმნიშვნელო იქნება აღმოჩენის მასშტაბებთან შედარებით, ხოლო უარეს შემთხვევაში, შესაძლოა, რეაქციული გამოვლინებების ეპოქაც დაუდგეს კაცობრიობას.

ახლაკი, მეორე სიტუაცია განვიხილოთ. თუ ქვეყანაში მაღალ-კონკურენტული ბაზარია, ბუნებრივია, აქ ტექნიკური პროგრესის განმავითარებელ დარგებსაც ეძლევათ სტიმულები და ნიჭიერებაზეც

განსაკუთრებით მაღალი მოთხოვნაა. აქ ტექნიკური ინფორმაციის მოპოვების გარემო მაქსიმალურად გამჭვირვალეა და მისი განვითარება-გავრცელებაც შესაძლოდ სწრაფად ხორციელდება.

მაშასადამე, სახეზეა პასუხი და დასკვნა: უპირველესად საერთაშორისო ბაზრის მაღალ-კონკურენტულობაზე უნდა ვიზრუნოთ, რისთვისაც შესაბამისი კომპეტენტური და მობილური (ნაკლებხარჯტევადი) ინსტიტუტები უნდა ფუნქციონირებდეს.

როგორც ცნობილია, ფილიფსის მრუდის მიხედვით, ინფლაციის გარკვეული ზრდა უმუშევრობის შემცირებას იწვევს. საკვალიფიკაციო კვლევაში, აღნიშნულთან დაკავშირებით, ფილიფსის მიმდევართა ეკონომიკური მემკვიდრეობის განზოგადებისა და თანამედროვე რეალიების გათვალისწინებით დამატებითი არგუმენტაციის საფუძველზე, შესაბამისი გრაფიკული ინტერპრეტაციაც წარმოვადგინე. ჩვენი ღრმა რწმენითა, ჭეშმარიტი კონკურენციის შემთხვევაში, უმუშევრობის შემცირება ინფლაციის შემცირების პარალელურადაც შეიძლება მიმდინარეობდეს.

მართალია, ფასების მატება მეტი ხელფასების გაცემის საშუალებას იძლევა, რაც მოჩვენებით ზრდის დასაქმებას, მაგრამ ასეთი მატება ჩვენი მიზანი არ შეიძლება იყოს. ფასი უკეთესი ხარისხის პროდუქციაზე მეტია, მაგრამ მისი გადაჭარბებული ზრდა მხოლოდ და მხოლოდ მონოპოლიებისა და ფარული ბიუროკრატიული შეზღუდვების არსებობაზე მიგვანიშნებს. საბაზრო ნაკადებისა და ადამიანების მოძრაობაზე ასეთი შეზღუდვების

შესაძლო მინიმიზება და კონკურენტული გარემოს არსებობა ეკონომიკაში ფასების გამოთანაბრებასა და წონასწორობას უზრუნველყოფს, რაც სიმდიდრის ხელოვნური ზეპოლარიზებისა და სიღარიბის შემაკავებელია.

კონკურენციის არარსებობა სწორედ ყველაზე მეტად არაკომპეტენტურ და, შესაბამისად, კორუფციისკენ მიდრეკილებად კადრებს აწყობთ. კონკურენცია არ იკბინება, ის ეხმარება ადამიანებს მასობრივ დასაქმებაში, მაგრამ სწორედ კორუმპირებული ადამიანების მცდელობებით, ისეთი "კონკურენტული" პირობებიც ვრცელდება, რომ ადამიანები კომპლექსდებიან და ფრთხილობენ ასეთ არარეალურ კონკურსებში მიიღონ მონაწილეობა.

საერთაშორისო ბიზნეს-სუბიექტის მმართველი რაც არ უნდა გამჭრიახი და შორსმხედველი სტრატეგი იყოს, თუ ბაზარი მონოპოლიზებულია, მისი ქმედებები სტაბილური შემოსავლებისა და ადეკვატური მოგების მომცემი ვერაფრით ვერ იქნება. მარკეტინგიც, როგორც ბაზარზე ადამიანთა საზოგადოებისა და კონკრეტულად ყოველი ადამიანის მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნების შემსწავლელი პროფესია, რაც არ უნდა მაღალპროფესიული იყოს, ვერაფერს მოახერხებს, თუ ბაზარი მონოპოლიზებულია და მონოპოლისტი დიდ გავლენას ახდენს ფასების დონეზე. კონკურენტულ ბაზარზე კი ფასები ვერც მონოპოლიურ კარნახს ექვემდებარება ზრდის მიმართულებით და ვერც შენიღბულად მცირდება, რის შედეგადაც, გონივრული მარკეტინგული არგუმენტები და ზომიერი რეკლამა მაქსიმალურად უზრუნველყოფს კონკურენტული საერთაშორისო

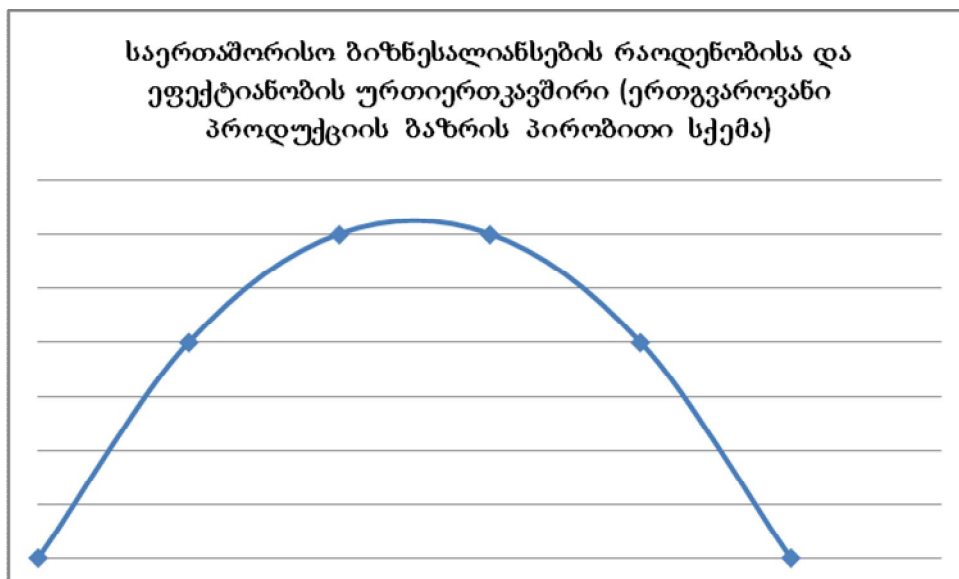
ბაზრების პოტენციალის ზღვრულ ამოქმედებასა და მატერიალური მარაგებისა და საქონლისა და მომსახურების შესაძლოდ ეფექტიან გადაადგილებას.

აშშ-ს თითქმის საუკუნოვან ლიდერობას ბიზნესის სამყაროში უმთავრესად მძლავრი ანტიმონოპოლიური მექანიზმების მოქმედება განაპირობებს და ამ მხრივ აღსანიშნავია გამოცდილებებიც გერმანიასა და იაპონიაში, სადაც ადგილობრივ ანტიმონოპოლიურ სამსახურებთან საკმაოდ მკაცრად მიმდინარეობს შეთანხმებების პროცედურა აქციების გასხვისების, ქონების სასყიდლით თუ მემკვიდრეობით გადაცემისა და ტოპმენეჯმენტის დანიშვნის დროსაც კი, თუმცა, საერთაშორისო ბიზნესში ცალკეული მეგასახელმწიფოს მოქმედებებიც კი ვერ იქნება სრულყოფილი, თუ შესაბამისი საერთაშორისო აუდიტის ქმედითი მექანიზმებიც არ ამოქმედდა.

საერთაშორისო კონკურენციის გამწვავებასთან ერთად, მ.შ. განსაკუთრებით მაშინ, როცა საერთაშორისო კრიზისები ღრმავდება, ბიზნესები ცდილობენ შეამცირონ დანაკარგებისა და გაკოტრების რისკები და, რაც შეიძლება მეტად გამრავლონ საკუთარი და სავარაუდო პარტნიორთა უპირატესობები და მათი მოქმედების არეალი, საბოლოო ჯამში, სიმდიდრე და ეფექტიანობა. ერთი შეხედვით, აღნიშნულ პროცესებში არაფერია გასაკვირი და ეკონომიკურად მიზანშეუწონელიც, მაგრამ თუ ასეთი გაერთიანება-გამრავლების პროცესი არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის გზით ბაზრის დამაზიანებელი

მონოპოლიზმის გამოვლინებებს მიიღებს, ის შესაძლოდ სწრაფად უნდა აღიკვეთოს ანტიმონოპოლიური სამსახურებისა და მომავალში სულ უფრო საჭირო მათი ალიანსების მიერ.

საერთაშორისო ბაზრების კონკურენტულობის დონის საერთაშორისო და ადგილობრივი აუდიტის განხილვის დროს აღვნიშნეთ, რომ ბიზნეს-სუბიექტების გადაჭარბებული მომრავლება მოკლე ჩართვის მსგავს უარყოფით ეფექტს იძლევა და, ასეთ შემთხვევაში, სტრატეგიული ალიანსების შექმნა, ბუნებრივია, მიზანშეწონილია. თუმცა, როგორც ჩვენს მიერ წარმოებული დაკვირვების საფუძველზე წარმოდგენილ სქემაზე ჩანს, სტრატეგიული ალიანსების შექმნის პროცესი განსაკუთრებულ საერთაშორისო დაკვირვებას უნდა ექვემდებარებოდეს და მათი გადაჭარბებული ზრდა (სქემაზე ზღვრული ეფექტიანობის შესაბამისი დაახლოებით საშუალო ოპტიუმის შემდეგ), ოპტიმიზებისა და შემაკავებელი ზომების გატარების გარეშე, დიდი სტაგნაციური დეპრესიებით შეიძლება დასრულდეს.



სტრატეგიული ალიანსების შექმნის ობიექტურ მიზეზებად შეიძლება მოგვევლინოს ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების ერთობლივი შექმნისა და გამოყენების აუცილებლობა, მოსალოდნელი შესაძლო კრიზისებისა და სხვადასხვა გლობალური რისკისაგან დაცვის საჭიროება, გამწვავებული კონკურენტული კონფლიქტების შემცირება, ზოგიერთი სახელმწიფოს გადამეტებული საგადასახადო, საინვესტიციო და სავაჭრო ბარიერების დაძლევა, ეფექტი (ეკონომია) ბიზნესის მასშტაბების ზრდის შედეგად და ა.შ.

შესაბამისად, შეიძლება შეიქმნას კეთილსინდისიერი სტრატეგიული ალიანსები, რომლის მონაწილე სუბიექტები ინარჩუნებენ მნიშვნელოვან ეკონომიკურ დამოუკიდებლობას და ექმნებათ საშუალება არსებითად გაზარდონ ბიზნესი და მისი ეფექტიანობა.

საერთაშორისო ალიანსის პროგრესული მაგალითად შეიძლება აღინიშნოს აშშ-სა და რუსეთის თანამედროვე მეცნიერული კვლევებისა და ინდუსტრიული თანამშრომლობის ალიანსი კოსმოსურ სივრცეში [26, 27], როცა ცივი ომის პირობებში პოლიტიკურად ამ ორ უკიდურესად დაპირისპიებულ მხარეს ამჟამად ალიანსის პერსპექტივა გაუჩნდა, რაც განსაკუთრებით იმედისმომცემია საქართველოს ტიპის მცირე ქვეყნებისათვისაც.

საერთაშორისო ალიანსები შეიძლება შეიქმნას ელემენტარული არაფორმალური შეთანხმებების (დოკუმენტაციის გარეშე) გზით, ოფიციალური ხელშეკრულებების (მ.შ. ძირითადად ფრანჩაიზინგის,

ლიზინგის, ლიცენზიებისა და სხვადასხვა უფლებების გადაცემის სახით) საფუძველზე, ერთობლივი საწარმოების დაფუძნებით, ჰორიზონტალური (მსგავსი სახის პროდუქციისა და მომსახურების მწარმოებელი ობიექტები), ვერტიკალური (ბიზნესინტეგრაცია ნედლეულის მომწოდებლიდან პროდუქციის მომხმარებლამდე) და სხვადასხვა ურთიერთშემავსებელი ფორმებით წარმოებებისა და მომსახურებების გაერთიანების (სრული ან ნაწილობრივი შერწყმის) გზით.

აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო კრიზისის გამწვავების უახლოეს წარსულში, შესდგა ალიანსი ისედაც ბიზნესგიგანტებს - როტმილდების RIT Capital Partners და როკფელერების Financial Services შორის, განხორციელდა გერმანული და ფრანგული ტელეკომების გაერთიანება ამერიკულ სპინტთან - The Deutsche Telekom/France Telecom/Sprint Alliance, ე. წ. გლობალური ვენჩურული ალიანსი Global Venture Alliance და სხვ.

სტრატეგიულ ალიანსებსა და საერთოდ საერთაშორისო ბიზნესს, ბუნებრივია, მართვის თვისებრივად ახლებური (ინოვაციური) მექანიზმები და მეთოდები ესაჭიროება. ინოვაციური მენეჯმენტი, ისევე, როგორც ნებისმიერი სხვა ინოვაციური პროდუქტი, ახალ (გაუმჯობესებულ) მენეჯმენტს წარმოადგენს, რომელიც, შესაძლოდ სწრაფად, შემცირებული ხარჯებითა და გაუმჯობესებული ხარისხით უძღვება საქმეს და, შესაბამისად, არსებითად უმჯობესდება რენტაბელობის ROC, ROE და სხვა პარამეტრები.

სტრატეგიული ალიანსების ინოვაციურ მენეჯმენტზე მოქმედი

ფაქტორებიდან და შესაბამისი ქცევების მექანიზმებიდან უპირველესად აუცილებელია ადინიშნოს კონკურენტული გარემოს არსებობა (ალიანსების მზარდი გლობალური მასშტაბების მიუხედავად), რომელიც მოთხოვნა-მიწოდების შესაძლოდ წონასწორულ პირობებს უზრუნველყოფს, კადრების უმაღლესი კვალიფიკაცია და ბიზნესის შესაბამისი მეცნიერულ-ტექნიკური დონე, პროგრესული რესურსებისა და ნედლეულის გამოყენება, წარმოებისა და მომსახურების რაციონალური განლაგება, კორპორაციული კულტურა და ორგანიზებულობა, მართვის მორალურ-ფსიქოლოგიური, ადმინისტრაციულ-მარეგულირებელი და ანალიტიკურ-ეკონომიკური (მოტივაციური) მეთოდების რაციონალური შეხამება, სავალუტო ბაზრებსა და საფონდო ბირჟებზე ცვლილებებისა და საგადასახადო კანონმდებლობათა განსხვავებებიდან დამატებითი შემოსავლების მიღების უნარები და სხვ.

ზოგადად ინოვაციური პროცესი ბიზნესში გამოიხატება ახალი სამეცნიერო იდეის დაბადებაში, შესაბამისი კვლევების ჩატარებასა და საბოლოოდ ტექნიკისა და ტექნოლოგიების გაუმჯობესებასა და დანერგვაში, პარალელურად, ახალი ბაზრების ათვისებასა და ახალი ნედლეულისა და მასალების პროგრესულ გამოყენებაში.

ხარისხიანი პროდუქციისა და მომსახურების ყიდვა იაფად, რა თქმა უნდა, რთული (თითქმის შეუძლებელი) საქმეა და ასეთ დროს ადამიანებისათვის მხსნელად მოვლენილმა ნოვატორულმა მენეჯმენტმა თავისი ახალი სიტყვა უნდა თქვას ეფექტიანი პირობების შექმნით



ხარისხიანი პროდუქციის არსებითად იაფად დამზადებისათვის. ახლის მიებაში მრავალი ადამიანი გენიოსად და წარმატებულ მეწარმედ ქცეულა და ინოვაციური მენეჯმენტიც ბიზნესში წარმატების ერთ-ერთი განმაპირობებელი ინსტრუმენტია, რომელიც, ცნობილი მოდერნიზმის მიმართულების მსგავსად ხელოვნებაში, მნიშვნელოვნად ცვლის ყოველივე დახავსებულსა და დრომოჭმულს მართვის მანამდე არსებულ მიუღებელ ტრადიციებში.

მომხმარებელს განსაკუთრებით ახალისებს პროდუქციისა და მომსახურების ნომენკლატურის ხშირი ინოვაციური ცვლილებები, რამაც, თავ-თავის დროზე, დიდი წარმატებები და ლიდერის პოზიციები დაუმკვიდრა ფორდ მოტორსს, აიბიემ-ს, მაიკროსოფტს, ჰიულეტ პაკარდს, ბოინგს, მერსედესს, ბმვ-ს, ქენონს, ქსეროქსს, ჰონდას, იამაჰას და სხვა ცნობილ ნოვატორ მეწარმეებს.

მიზანშეწონილია, რომ ეკონომიკისა და ბიზნესის ე.წ. ინოვაციურ დარგებს უმთავრესად თანამედროვე მეცნიერებატევადი ინდუსტრიული (მათ შორის ნანოინდუსტრიული) დარგები მივაკუთვნოთ, მათ შორის - კომპიუტერულ-ინფორმაციული ტექნიკის წარმოება, სარაკეტო და თვითმფრინავმშენებლობა, ზოგადად მანქანთმშენებლობა, ენერგეტიკული კომპლექსი, ნავთობ-ქიმიური და ქიმიურ-ფარმაცევტული მრეწველობა, თუმცა, ცალკეული ქვეყნებისათვის, შესაძლებელია სხვა პრიორიტეტებიც არსებობდეს. მაგალითისათვის, საქართველო, რომელიც უნიკალური სოფლის მეურნეობითა და ისტორიული მემკვიდრეობის კულტურით არის

ცნობილი, შესაძლებელია, ამ დარგს მეცნიერული კვლევების განსაკუთრებული (მზრუნველი) პრიორიტეტიც მიენიჭოს.

ინოვაციური სტრატეგიული ალიანსების (ტრანსნაციონალური კომპანიების მულტიეროვნული გაერთიანებები ე.წ. ქალიშვილი და შვილიშვილი სამრეწველო-საფინანსო კონცერნებისა და სხვადასხვა სინდიკატების ქსელით) გამრავლების პროცესი განაპირობებს სახელმწიფოთა ინტეგრაციული კავშირების ეკონომიკური საფუძვლების გაფართოებას, ბიზნესის აქამდე ტრადიციული ეროვნული პრიორიტეტების ეკონომიკურ მიზანშეწონილობაში ტრანსფორმაციას, მაღალრისკიან (ვენჩურულ) მეციერებატევად პროექტებში სახელმწიფოებისა და მათი კავშირების მონაწილეობის მეტად რეალურ მიზანშეწონილობას, თანამედროვე მეგატექნოპოლისების, კლასტერებისა და ტექნოპარკების გამრავლებას.

ვინაიდან ხსენებული წიგნი გამიზნულია ეკონომიკის სწავლების სტუდენტებისათვისაც, შემდეგში ვეცდები განვმარტო ის ელემენტარული ანალიტიკურ-ეკონომიკური მეთოდები და მექანიზმებიც (განსაკუთრებით ეფექტიანობასთან დაკავშირებით, რაც უშუალოდ იწვევს კეთილდღეობასა და სიმდიდრის დაგროვებას), რომლების განზოგადება დაწყებულია ჩემს უახლეს შრომებში [აქ და შემდეგში 37-40] და რომლებიც განსაკუთრებით სჭირდებათ დამწყებ სტუდენტებს განსახილველი საკითხების გაგებისათვის. შესაბამისად, წიგნში მოყვანილია ზოგადთეორიული ინტერპრეტაციები და მაგალითები საქართველოს ეკონომიკური

პრაქტიკიდან, რაც განსაკუთრებით ცხოველ ინტერესს იწვევს საერთაშორისო ბიზნესწრეების მენეჯმენტისა და საერთოდ საზოგადოებრიობის მხრიდან: საქართველომ, რომელიც ეკონომიკური დამოუკიდებლობის პირველ წლებში ბოლო ადგილზე იყო მსოფლიოში ცხოვრების დონის მიხედვით, ბუნებრივი პირობების, ინტელექტუალური პოტენციალისა და გონივრული მენეჯმენტის წყალობით, ცალკეულ რეგიონებში წარმატებული პოზიციები შეინარჩუნა ცხოვრების ხანგრძლივობისა და ექიმთა რაოდენობისა და მომსახურების ხარისხის მიხედვით - აქ იაფი და ხარისხიანი მომსახურებისათვის ჩამოდიან ეკონომიკურად ბევრად განვითარებული ქვეყნებიდანაც კი.

ნიმანდობლივია, რომ უახლოეს ხანებში, საგანმანათლებლო ინდუსტრიაში მატულობს სტუდენტების ინტერესი ტურიზმისა და სპორტის მიმართულებებითაც, რაც, საერთაშორისო გამოცდილებით, ქვეყნის სოფლის მეურნეობისა და მრეწველობის სათანადო დონეზე განვითარების შემდეგ, არსებითი შემოსავლების წყარო ხდება. საერთაშორისო ტურიზმი და სპორტი ახალგაზრდა ადამიანებისა და საერთოდ ხალხების გაცნობისა და შეკავშირების მნიშვნელოვან მექანიზმებს წარმოადგენს და ცნობილია ფაქტია, რომ ურთულესი კრიზისები და ომებიც ვერ აჩერებენ ადამიანების მისწრაფებას მათი მრავალფეროვანი სახეობებისადმი.

გლობალიზების პროცესები და სტრატეგიული ალიანსები არსებითად აახლოვებს ადამიანებსა და მთლიანად სახელმწიფოებსა და მათ

კავშირებსაც მკვეთრად განსხვავებული საგანმანათლებლო-კულტურული წეს-ჩვეულებების საჭირო წარმოჩენისა და წახალისების საქმეში და, რაღა თქმა უნდა, ყველასთვის მნიშვნელოვანი საერთო ჯანდაცვითი პრობლემების მოგვარებაში. აღნიშნული სტრატეგიული ალიანსები განსაკუთრებით აუცილებელი ხდება ზოგიერთი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნის დემოგრაფიული ფონის (მოსახლეობის აღწარმოებითი პროპორციები) კრიტიკული გაუარესების პირობებში.

საერთაშორისო ანალიტიკურ-საინფორმაციო კრებულებისა და სამეცნიერო მიდგომების გათვალისწინებით, ჯანმრთელი ცხოვრების ხარისხის მახასიათებლები საბოლოო ჯამში მათი ორი მდგენელის (დონე და ხანგრძლივობა) დამოუკიდებელი (ნაკლებდაკავშირებული) კანონზომიერებებით შეიძლება დავასაბუთოდ და საერთო (მსგავსი) ზემოქმედების ფაქტორებითა და გამოვლინების ინდექსებით შევავსოთ.

დამოუკიდებელი მოქმედების ეფექტები განსაკუთრებით თვალსაჩინოა ცხოვრების ეკონომიკური და კლიმატური ჯგუფის მაჩვენებლებით შეფასებისას. თუ სხვადასხვა ქვეყნებში ცხოვრების დონეს უპირველესად ბიზნესის აქტიურობა, ექსპორტის-იმპორტის სალდო და, შესაბამისად, ეკონომიკური შემოსავლების დონე განსაზღვრავს (მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ მოსახლეზე გადაანგარიშებით, საშუალო ხელფასის დონე, საშუალო ხელფასის ფარდობა უმნიშვნელოვანესი პროდუქციისა და მომსახურების ფასებთან და სხვ.), ხანგრძლივობა, მეტწილად, კლიმატურ ფაქტორებზეა დამოკიდებული.

მსოფლიოსათვის სამაგალითო და საერთაშორისო ბიზნესისათვის მიმზიდველია ამ მხრივ კავკასიის რეგიონი, მ.შ. საქართველო, სადაც გასული საუკუნის 90-იან წლებში, ახალი პოლიტიკური და ეკონომიკური დამოუკიდებლობის კრიზისული პირობების გამო, ცხოვრების დონე უკიდურესად დაეცა და მსოფლიოში ბოლო ადგილზეც კი დავიდა, მაგრამ, დაბალი ცხოვრების დონის ასეთ პირობებში, ჩვენი ახალგაზრდა დამოუკიდებელი ქვეყანა (განსაკუთრებით მისი მთიანი რეგიონები) ისევ მოწინავე პოზიციებს ინარჩუნებდა მსოფლიოში ხანდაზმულთა (90 წელზე მეტი ასაკის ადამიანები) რაოდენობით, მ.შ. 100 და 110 წელზე მეტი ასაკის ადამიანების შედარებითი მოჭარბების შემთხვევებით.

ბუნებრივი ფაქტორების პრიორიტეტული მნიშვნელობა არ ნიშნავს, რომ ცხოვრების დონის მაჩვენებლები არ ზემოქმედებს ცხოვრების ხანგრძლივობაზე. აღნიშნულის თვალსაჩინო მაგალითად იაპონია გამოდგება, სადაც მიწისძვრებისა და სხვა დამაბული ბუნებრივი პირობების მიუხედავად, ბიზნესის განსაკუთრებით მაღალი შემოსავლებისა და ცხოვრების წესის სახასიათო თავისებურებები განაპირობებს, რომ იაპონია ასევე განსაკუთრებით გამოირჩევა ხანდაზმულთა რაოდენობით.

მრავალფაქტორული დაკვირვების შედეგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ცხოვრების დონესა და ხანგრძლივობაზე მნიშვნელოვანწილად ურთიერთდაკავშირებული ფაქტორების კომპლექსი მოქმედებს და ცხოვრების ამ ორივე მაჩვენებლის განსაკუთრებული პარამეტრებით

გამორჩევა მხოლოდ რაოდენობრივად და ხარისხობრივად თვალსაჩინო ეკონომიკური და ინტელექტუალურ-ინოვაციური პოტენციალის ქვეყნების (აშშ, ინგლისი, გერმანია, საფრანგეთი, შვედეთი, ჩეხეთი, რუსეთი, ჩინეთი და სხვ.) ცალკეული დარგები და რეგიონები.

ხსენებულის კონტექსტში, ნიშანდობლივია, რომ ცალკეული ქვეყნები (მ.შ. განსაკუთრებით - აფრიკაში, ლათინურ ამერიკაში, აღმოსავლეთ აზიაში), რომლებიც გამორჩევა საუკეთესო ბუნებრივ-კლიმატური პირობებითა და სასარგებლო წიაღისეული მარაგებით, ჯერ კიდევ დინასტიურად დიქტატორული რეჟიმების გამო, როცა არ არსებობს პოლიტიკური სისტემის დემოკრატიული და ეკონომიკური გარემოს ეფექტიანი კონკურენციული საფუძვლები, ხოლო გამოცხადებულია სახალხო კეთილდღეობა (რა თქმა უნდა მოჩვენებითი) და „საერთაშორისო“ ბაზრების შესახებ ინფორმაციის წვდომისა და დოვლათის განაწილების გამჭვირვალე მექანიზმები (რა თქმა უნდა ასევე მოჩვენებითი და დეფორმირებული), რეალურად, ცხოვრების დონისა და ხანგრძლივობის უმდაბლეს დონეებს ავლენს, მაშინ, როცა, ამ ქვეყნებიდან ემიგრირებული ნიჭიერი მოსახლეობა, ცივილურ ქვეყნებში საუკეთესო პარამეტრებს აღწევს, მ.შ. საერთაშორისო ბიზნესში.

ცხოვრების ხანგრძლივობის სპეციფიკური არაეკონომიკური ფაქტორებიდან, საჭიროა აღინიშნოს ეკოლოგიური გარემოებანი (წყალი, ჰაერი, კვების პროდუქტები, ზომიერი ტემპერატურა, ბუნების სხვა რაციონალური ანუ არაექსტრემალური პირობები), მოსახლეობის

ორგანიზებულობა, ჯანმრთელი ცხოვრების წესი, პალეატიური მზრუნველობის კულტურა და რეკრეაციული ტურიზმის ეკონომიკურად დასაბუთებული პრიორიტეტები, შრომისა და სრულფასოვანი დასვენების ხანგრძლივობა და სხვ.

საქართველოს სინამდვილისათვის ნიშანდობლივია, რომ ღვთისმშობლის წილხვედრ მიწაზე საუკეთესო მრავალფეროვანი ბუნებრივი პირობებია ადამიანის ბედნიერი არსებობისათვის და ჩვენმა მოსახლეობამ, თავისი ღვთისნიერი ბუნებითა და ორგანიზებულობით, ეკონომიკური შესაძლებლობების უკეთ გამოყენების მაგალითებიც უნდა აჩვენოს. აღნიშნულის უხვი პოტენციალი არსებობს და, ძალზე კარგია, რომ მის დაკვირვებასა და გაუმჯობესებაში მსოფლიოს ცივილიზებული საზოგადოებაცაა დაინტერესებული.

იბადება კითხვა, თუ რა შეიძლება იღონოს საერთაშორისო ბიზნესმა და მთავრობებმა ამ მიმართებით მდგომარეობის არსებითი გაუმჯობესებისათვის. უმთავრესად, საერთაშორისო ბიზნესის მზარდმა სოციალურმა პასუხისმგებლობამ და მთავრობების ოფიციალურმა ვალდებულებებმა უნდა უზრუნველყოს უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა დასაბუთებული და მეწარმეების მიმართ არამოჩვენებითი და კეთილგანწყობილი ეკონომიკური პოლიტიკის ფორმირებისა და მისი ეფექტიანი რეკლამირების გზით, ადგილობრივი ინვესტიციების მაქსიმალური მობილიზება ეფექტიან უპირატესობათა დამატებითი სტიმულირებისათვის და მიღებული შემოსავლების გონივრული

განაწილება საგანმანათლებლო ცენტრების სათანადო დონეზე უზრუნველყოფისა და უმუშევართა და ავადმყოფთა დახმარებისათვის.

ადამიანის სიცოცხლე უფლის მიერ არის მონიჭებული და ეს ყველას კარგად უნდა ახსოვდეს, რომ დიდია საერთაშორისო ბიზნესის, მეცნიერების ეკონომიკისა და კონკრეტულად ჯანდაცვის სფეროს მნიშვნელობა, მაგრამ უფლის მნიშვნელობა კიდევ უფრო დიდია (შეუფასებელია). ბუნებრივია, უფლის ნებით, არის შემთხვევები, როცა წმინდა ცხოვრებით მოღვაწე ადამიანი ადრე მიდის წუთისოფლიდან, მაგრამ, ფაქტია, რომ ასეთი ადამიანების ჯანმრთელობა მართლა სასწაულებრივად საუკეთესოა. ასეთივე დასკვნის გაკეთება შეიძლება ეკოლოგიურად სუფთა ბუნებრივი (უფლის მონიჭებული) პროდუქტებით მკვებავი ადამიანების მისამართითაც.

ინოვაციური სამედიცინო მეცნიერების მნიშვნელობა, როგორც აღვნიშნეთ, კაცობრიობის გამრავლებასთან ერთად, დიდია და, რა თქმა უნდა, იზრდება, მაგრამ, მის მზარდ აქტუალობასთან ერთად, სამწუხაროდ, მატულობს ამ სფეროს სახიფათო მაქინატორთა რიცხვიც მსოფლიოში. ეს რიცხვი თითქმის გეომეტრიული პროგრესიით იზრდება და აერთიანებს კრიმინალურ "სასწაულმოქმედ" ნარკობარონებს, ადამიანების გაჭირვებით მოსარგებლე სხვადასხვა "პროფესიონალ" გამომძალველებს, ათასგვარი შენიღბული ხერხებით მჩხიბავ ექიმბაშებს, არაპროფესიონალ "სახალხო" მკურნალებს და სხვა მრავალ ავანტიურისტს, რაზეც აუცილებლად უნდა გაძლიერდეს საერთაშორისო მონიტორინგი ყველა ქვეყნის



სამართალდამცავთა ჩართულობითა და ჯანდაცვის შესაბამის პროფესიონალთა მონაწილეობით.

ჩვენს შრომებში მაღლიერებით აღვნიშნავთ იმ ქვეყნებს, რომლებიც მზრუნველი პოლიტიკით არსებითად ზრდიან ხარჯებს მედიცინაზე (აშშ, გერმანია, რუსეთი და თანამედროვე საქართველო), მაგრამ, ბევრი ადამიანი მსოფლიოში ჯერ კიდევ ელემენტარული დახმარების გარეშეა. სტატისტიკა ადასტურებს, რომ მსოფლიო ეკონომიკურად მდიდრდება, მაგრამ, სამწუხაროდ, იმ ადამიანთა რიცხვიც მატულობს, ვინც სამედიცინო პრობლემებს ვერ უმკლავდება. საზოგადოების კარგი ჯანმრთელობის დონე კეთილისმყოფელ გავლენას ახდენს შემოსავლებზე, მაგრამ საერთაშორისო ბიზნესის გონივრული ჩართულობისა და სახელმწიფოს გააზრებული ეკონომიკური პოლიტიკის გარეშე, საზოგადოების ცხოვრების გახანგრძლივებამ, შეიძლება უარყოფითადაც იმოქმედოს ეკონომიკური ზრდის ტემპებზე და, საბოლოოდ, ადამიანების შემოსავლებზე. ასე, მაგალითად, თუ საპენსიო ასაკზე მეტი ხნოვანების მოსახლეობის ხვედრიწონა მატულობს, იზრდება ხარჯებიც იმ ადამიანებზე, რომლებიც, ფაქტიურად არაფერს ქმნიან. ასეთ შემთხვევაში, სახელმწიფომ უნდა გადახედოს თავის მიდგომას საპენსიო ასაკის ზრდის მიმართულებით, რათა, თუ ადამიანებს შეუძლიათ, მათ მიეცეთ საშუალება მეტი იმუშაონ.

მენეჯერული საქმიანობა საერთაშორისო ბიზნესის ყველა სფეროს უწყევს ზედამხედველობას და, ამდენად, მის შესაფასებლად როგორც ორგანიზაციის კრებისთი ფინანსურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები უნდა

გამოვიყენოთ, ასევე, უშუალოდ მენეჯმენტში დასაქმებული მენეჯერების და მ.შ. ყოველი მენეჯერის შედეგებსა და შედეგიანობას გავუწიოთ მონიტორინგი. როგორც ცნობილია, საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯერული ხარჯები წარმოებისა და მომსახურების სფეროს ობიექტის სხვადასხვა საამქროს, განყოფილების, ლაბორატორიისა თუ სამსახურისათვის ზედნადებ (საერთო) ხარჯებს წარმოადგენს და გონივრულად გახარჯული ეს ზედნადები ხარჯები მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს მთელი ორგანიზაციის გამართულ ფუნქციონირებას.

მთლიანი ხარჯების შემცირება საერთაშორისო ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების, მოგების ზრდისა და ზოგადად ფინანსური მდგრადობის მნიშვნელოვანი ფაქტორია, თუ ხსენებული შემცირება წარმოებული დოვლათის (სიკეთის) ხარისხის შენარჩუნების (ან გაუმჯობესების) და, შესაბამისად, რეალიზაციის მატების ტენდენციების თანმხლებია.

ხარჯების შემცირების საფუძველზე შემოსავლების მატება და საერთო ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესება, ბუნებრივია, ზრდის სტრატეგიული ალიანსების ფინანსურ ავტონომიურობას და ქმნის საფუძველს ფინანსური რესურსების შიგა (გაუნაწილებელი მოგება, ამორტიზაციის ანარიცხები, საზოგადოების კაპიტალი და სხვა) და გარე (კრედიტი, ლიზინგი, ფაქტორინგი და სხვა) წყაროების გონივრული გამოყენებისა და გრძელვადიანი და მოკლევადიანი ინვესტიციების ეფექტიანი მოზიდვისათვის.

როგორც ცნობილია, საერთაშორისო ფინანსების მოძრაობა ერთგვარი სისხლის მიმოქცევაა მსოფლიოს ეკონომიკურ ორგანიზმში და ის, საბოლოო ჯამში, უნდა ემსახურებოდეს მსოფლიოს მოსახლეობის ჯანსაღ (ხარისხიან) აღწარმოებასა და წარმოების (მომსახურების) გონივრულ ზრდას.

მიწოდების თეორიის მიხედვით, ფინანსური შემოსავლების არსებითი მატებისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა გადასახადების (შესაბამისად, ხარჯების) ზომიერებას ენიჭება, რაც გადასახადების გარკვეულ ოპტიმალურ დონეში უნდა გამოიხატოს შემოსავლებთან მიმართებაში. ა. ლაფერის აზრით, ეს ზღვარი დაახლოებით ჯ. ქეინზის 20%-იან და ჟ. დესტენის 40%-იან ზღვარს შორისაა, მ. ფრიდმენის აზრით, აღნიშნული დონე 25% უნდა იყოს, მ. ფელდსტეინის – 42%, რ. გეფარდტის აზრით კი – 30–35%. რეალურად, ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში ეს დონე სხვადასხვა გადასახადების შეჯამებით 50–70%-ის მახლობლობაში მერყეობს. სახელმწიფო და კერძო სექტორების წონასწორული არამონოპოლიური პირობების შესაქმნელად, ხსენებული დონე 50%-ს არ უნდა აღემატებოდეს და 30–50%-ის მახლობლობაში უნდა ვარირებდეს, თუმცა, მიზანშეწონილია, ყველა მეწარმეს და მ.შ. პროგრესულ ახალგაზრდა დარგებსა და მცირე და საშუალო მეწარმეებს პერიოდულად მნიშვნელოვანი შეღავათები და გარკვეული საგადასახადო არდადეგებიც (ე.წ. ბიზნესინკუბატორებისა და სასათბურე თავისუფალი ზონების მომრავლებით) მიენიჭოს, განსაკუთრებით, კრიზისულ პერიოდებში.

საერთაშორისო მენეჯმენტის ფინანსური მდგრადობის მონიტორინგის პროცესში, შესაძლებელია გამოვიყენოთ ე.წ. ფინანსური ავტონომიურობის კოეფიციენტი, რომელიც იანგარიშება, როგორც საკუთარი ფინანსური სახსრების შეფარდება მთლიანი სახსრების ოდენობასთან, რაშიც ნასესხები სახსრებიც მოიაზრება. ბუნებრივია, რაც უფრო მაღალია ავტონომიურობის კოეფიციენტი, მით უფრო ალბათურია ობიექტის ეკონომიკური მდგრადობა.

ფინანსური მდგრადობისათვის არსებითია ლიკვიდურობის, მანევრირებისა და დაფარვის კოეფიციენტების ნორმალიზებაც. ლიკვიდურობის კოეფიციენტი გვიჩვენებს, თუ მოკლევადიანი დავალიანებების რა ნაწილის დაფარვა შეუძლია სუბიექტს მოცემული მომენტისათვის, მანევრირებისა და დაფარვის კოეფიციენტები კი საკუთარი საბრუნავი სახსრების მობილობის დონეთა სპეციფიკას ახასიათებს ძირითად საშუალებებთან და სხვადასხვა დავალიანებებთან მიმართებაში.

საერთაშორისო ბიზნესის მონიტორინგის პროცესში დიდი მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს ადგილობრივი სპეციფიკის სრულად გათვალისწინებას ორიგინალური და მრავალფაქტორული მიდგომების გამოყენებით. ხშირია შემთხვევები, როცა სუბიექტს არსებითი ეკონომიკური პოტენციალი გააჩნია, მაგრამ არაეფექტიანი ფინანსური პოლიტიკით ვერ ხერხდება ამ პოტენციალის საკადრისად გამოყენება. არის შემთხვევებიც, როცა სხვა გამოცდილების მექანიკურად გადმოტანა ვერ იძლევა სასურველ შედეგს ახალ პირობებში. ამდენად, ყოველივე

აღნიშნულს ყოველთვის დასაბუთებული ეკონომიკური განხილვა უნდა უსწრებდეს და ექსპერიმენტი მცირე პირობებში უნდა ჩატარდეს და არა საერთაშორისო ბიზნესის მთელ ობიექტზე.

საერთაშორისო ბიზნესზე სხვადასხვაგვარი ზეწოლის თანამედროვე შემცირების კონტექსტში, ვფიქრობ, საერთაშორისო პრაქტიკისათვის მიმზიდველი და სამაგალითო გახდება საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული ადრინდელი გამარტივებები და შემცირებები. ბუნებრივია, შემცირებული გადასახადები ხარჯების შემცირებას განაპირობებს და სტიმულს მისცემს ბიზნესის თავისუფლებასა და ინოვაციური მეწარმეობის განვითარებას.

საერთაშორისო ბიზნესისათვის განსაკუთრებით ნიშანდობლივია, რომ მხოლოდ არგუმენტირებული დაგეგმვის საფუძველზე უზრუნველყოფილი ხარჯების შემცირება უზრუნველყოფს ეკონომიკურ აღმავლობასა და კადრების მაღალი პროფესიონალიზმის მიღწევასა და შენარჩუნებას. არგუმენტირებული გეგმები ფინანსების განკარგვის საფუძველი უნდა იყოს და არა თაროზე შესანახი ტვირთი, როგორც ეს ტენდენცია 20-25 წლის წინ ჩამოყალიბდა პოსტსაბჭოთა სივრცეში. უფრო მეტიც, ზოგან ფაქტიურად საერთოდ შეწყდა ასეთი გეგმების მომზადების პრაქტიკა, რაც დაუყოვნებლივ უნდა გამოსწორდეს.

მწვავე ეკონომიკურმა პრობლემებმა მსოფლიოში ფინანსების მონიტორინგშიც ახალი მიდგომების აუცილებლობა განაპირობა. მიმდინარე საერთაშორისო ეკონომიკური კრიზისი უკვე იმ ახალ

პირობებში გამწვავდა, როცა ფაქტიურად აღარ არსებობს ეკონომიკურად პოლარულად დაპირისპირებული ე.წ. კომუნისტური და კაპიტალისტური მიდგომები. მაშასადამე, ამ უმძიმესი კრიზისის მიზეზები უკვე კაპიტალისტური ურთიერთობების წიაღშიც უნდა ვეძიოთ. ახალი ეკონომიკური ურთიერთობები უნდა ეფუძნებოდეს არამონოპოლურ წონასწორობას რეგულირებისა და თვითრეგულირების მექანიზმების თანაარსებობაში, მ.შ., როგორც ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში, ასევე, განვითარებად და უღარიბეს პირობებში, სადაც ეტაპობრივად და შესაძლოდ სწრაფოდ უნდა იქნეს დაძლეული ხარჯტდევადობის პრობლემები.

რეგულირებისა და თვითრეგულირების ხსენებული მექანიზმებიდან ერთიც საჭიროა და მეორეც (თანაბრად ან მეტ-ნაკლები გარდამავალი უპირატესობებით) და მათი სრულფასოვანი მონიტორინგი და კონკურენცია უფრო სასურველ შედეგს მოგვცემს. სამწუხაროდ, ექსტრემალური მართვის (უკიდურესად რეგულირების ან უკიდურესად თვითრეგულირების) აპოლოგეტები ვერ ხვდებიან, რომ ობიექტური კანონზომიერებაც განსაზოგადოებისაკენ მიგვაქანებს, მაგრამ ეს განსაზოგადოება არ უნდა იყოს უსასრულო, ვინაიდან, კერძო ინტერესის სრული იგნორირება დაუშვებელია. მაშასადამე, აუცილებელია ეკონომიკაში მონიტორინგისა და მართვის ახალი სისტემების შექმნა და მისი მუდმივი სრულყოფა. სამწუხაროდ, ამას უნებლიედ ეწინააღმდეგებიან ზოგიერთი კონსერვატორები. მაგალითისათვის, აშშ-ში პრეზიდენტმა ბ. ობამამ

ზომიერი რეგულირების ეკონომიკური რეფორმა და სავალდებულო დაზღვევა შესთავაზა კონგრესს (ეს ერთ–ერთ საწყის მნიშვნელოვან ნაბიჯად შეიძლება ჩაითვალოს ჩვენი ხსენებული მიდგომის განხორციელებისათვისაც. აშშ–ში და სხვაგანაც, შესაძლებელია, სხვადასხვა დროს ცდებიან კიდევ, მაგრამ ამ შემთხვევაში აბსოლუტურად მართებული გზაა შემოთავაზებული). თუმცა, პრეზიდენტს ეწინააღმდეგებიან საკმაოდ მრავალრიცხოვანი გუნდით. ასეთი უსაგნო გაუგებრობები ხშირად დიდ დროს გვაკარგვინებს რეფორმების გატარებისას და მნიშვნელოვან საერთო ეკონომიკურ დანაკარგებსაც განაპირობებს. ამდენად, უცილებელია კონკრეტულ გზებზე წინასწარი პროფესიული მსჯელობები, ხოლო აკვიატებული წინააღმდეგობები თავის გამოჩენის მიზნით, მეტად საზიანოა.

საერთაშორისო მენეჯმენტის მაღალპროფესიული მონიტორინგისათვის ძალზე ხელისშემშლელია, რომ ზოგიერთი ზემოხსენებული კონსერვატორი პოლიტიკოსი საუკეთესო პირობებს უქმნის კრიზისის მაპროვოცირებელ დესტაბილიზაციის პროცესებს სხვადასხვა ქვეყნებში, რაც მათ გარკვეულ სარგებელს აძლევს საბოლოო ჯამში. საერთაშორისო პრაქტიკა გვაჩვენებს, რომ საკმაოდ ხშირია მაგალითები, როცა ასეთი პოლიტიკოსები უზრუნველყოფენ (ყიდიან ან არიგებენ დემპინგურად უფასოდ) სხვადასხვა გავლენებს – თანამდებობებს, ტიტულებსა და დიპლომებს ადამიანებზე, რომლებსაც საერთოდ არ აინტერესებთ ხალხის მომავალი და თავიანთ კონკრეტულ საქმეში (სპეციალობაში) არაფერი გაუკეთებიათ.

ფინანსური მოხვეჭის გაუზარებელმა ინსტიტუტმა არავის უნდა დაავიწყოს, რომ ადამიანის ფესვები უფლიდან მოდიან და ყოველთვის უნდა ვეცადოთ ისინი გონივრული საქმეებით ვაძლიეროთ და ვამრავლოთ. მხოლოდ სულიერი სიმტკიცე თუ გადაგვარჩენს ეკონომიკურ პრობლემებთან ბრძოლის ურთულეს საქმეში. უნდა ვიცოდეთ, რომ ახალი ეკონომიკური მიდგომების (საერთო ჯამში, ახალი ეკონომიკური სისტემის) გავრცელება მყისიერად მსოფლიო მასშტაბებით ვერ მოხერხდება და ეს უშუალოდ ჩვენი პროფესიული მოვალეობის სწორად გააზრებით უნდა დავიწყოთ. საბედნიეროდ, ჩვენს ქვეყანაში უხვად გვყავს ნიჭიერი პროფესიონალები, როგორც წარმოების მეცნიერებატევად ტექნიკურ დარგებში, ასევე მათთან მჭიდროდ დაკავშირებულ მომსახურების სეგმენტებშიც.

ფინანსური მონიტორინგის წარმოებისა და მოსალოდნელი ტენდენციების კორექტირებისას, გასათვალისწინებელია დადებითი გამოცდილებების რეალობა, რომ ამერიკული და დასავლეთ ევროპული ეკონომიკა მნიშვნელოვნად გაიჭრა წინ. ისიც გასათვალისწინებელია, რომ ეკონომიკა ძალზე ინერციულია და წელიწადში მაქსიმუმ 10–15 პროცენტით შეიძლება გაიზარდოს, ისიც მხოლოდ პოსტკრიზისული დასუსტების ფონზე. მძლავრი ეკონომიკები და საერთაშორისო კომპანიები 1–5 პროცენტსაც სჯერდება და აღნიშნულს სასარგებლოდ იყენებს მსოფლიო ეკონომიკაში წამყვანი როლის შესანარჩუნებლად. ზემოხსენებული არ ნიშნავს, რომ ქართული ბიზნესის ადრინდელი ჩამორჩენა და მისი



რეალური ჩართულობის პრობლემა საერთაშორისო ბიზნესში დაუძლეველი სენია. იმედია, დაწყებული რეფორმები არ შენელებს უახლოეს 10 წელიწადში, რაც ეკონომიკის საფუძვლის ჩაყრის წარმატებით დასრულებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იქნება. სამაგალითოდ და სისტემატურად გასათვალისწინებელი და ღრმადაა შესასწავლი ე.წ. აზიური ვეფხვის – სამხრეთ კორეის ფენომენიც, რომელმაც უღარიბესი ქვეყანა, არსებითი დასავლური დახმარებისა და ადგილობრივი ორიგინალური ნიჭიერების შეხამებით, სუპერმოწინავეებში გამოიყვანა ისტორიისათვის ხანმოკლე სულ რაღაც 5–7 წელიწადში. სამაგალითოდ და ძალზე საინტერესოა სინგაპურის, მალაიზიის, გაერთიანებული ემირატებისა და თავისუფალი ზონალური მოწყობის შედეგად მიქანიზმები (მსოფლიოში საკმარისადაა პროგრესული მექანიზმების გამოყენების უშედეგო მცდელობებიც), რომლებიც არსებითად მზარდი პერსპექტივებით გამოირჩევა. დასავლურ ფინანსურ დახმარებაზე გარკვეულწილად დამოკიდებულების მიუხედავად, დასახლებული სხვადასხვა მასშტაბის რეგიონები პროვინციული მიმბაძველობით არ კმაყოფილდება და საინტერესო ორიგინალური მიდგომებით თავადაც საინტერესო გახდა დასავლელი პარტნიორებისათვის.

საერთაშორისო ბიზნესის ეფექტიანი დაწყებისა და შემდგომში მისი წარმატებული მართვისათვის, აუცილებელია, ვაწარმოთ ფინანსური მდგომარეობის სისტემატური მონიტორინგი - მუდმივი დაკვირვება და ანალიტიკური განზოგადება სხვადასხვა მექანიზმებისა და საშუალებების

გამოყენებით, რისთვისაც, მიზანშეწონილია, გამოვიყენოთ მაჩვენებელთა სისტემა. კერძოდ, მიზანშეწონილია, განვსაზღვროთ შემდეგი მაჩვენებლები:

- 1) სამეწარმეო სუბიექტის წმინდა ღირებულება ანუ ე.წ. საკუთარი კაპიტალი, რომელიც წარმოადგენს განსხვავებას მეწარმის აქტივებსა და პასივებს შორის:

$$\text{წმ. ღირებულება} = \text{აქტივები} - \text{პასივები}$$

აქტივებს, როგორც ცნობილია, შეიძლება წარმოადგენდეს ყველაფერი ის, რასაც ფლობს მეწარმე, მ.შ. ნაღდი ფული და ფასიანი ქაღალდები, ანგარიშები ბანკებში, სასაქონლო მარაგები, შენობა-ნაგებობები (რომლებიც უნდა შეფასდეს ცვეთის გათვალისწინებით ანუ, როგორც პირველადაწყებით ღირებულებას მინუს ცვეთა), მანქანა-მოწყობილობები (ასევე ცვეთის გათვალისწინებით) და სხვ.

პასივები კი წარმოადგენს მეწარმის ვალდებულებებსა და სესხებს, მ.შ. სხვადასხვა გადასახდელ თანხებს, გასაცემ ხელფასს, ვალებს სადაზღვევო კომპანიის გირაოს გარანტიით, საბანკო სესხებს და სხვ;

- 2) მეწარმის შემოსავალი ანუ დროის გარკვეულ პერიოდში (მაგალითად, წელიწადში) საქონლისა და მომსახურების რეალიზების შედეგად მიღებული ფინანსური სახსრები;
- 3) მეწარმის ხარჯები ანუ დროის გარკვეულ პერიოდში საქონლისა და მომსახურების წარმოებასა და რეალიზებაზე გაწეული სხვადასხვა ხარჯების ჯამი;

4) საბალანსო მოგება ანუ წმინდა შემოსავალი, რომელიც წარმოადგენს შემოსავლების გადამეტებას ჯამურ ხარჯებთან შედარებით:

$$\begin{aligned} \text{საბალანსო მოგება (წმინდა შემოსავალი)} &= \\ &= \text{შემოსავლები} - \text{ხარჯები} \end{aligned}$$

5) წმინდა მოგება, რომელიც იანგარიშება საბალანსო მოგებიდან გადასახადის გამოკლებით;

6) ხარჯების (პროდუქციის) რენტაბელობა - ROC (return on cost), რომელიც იანგარიშება მოგების ფარდობით პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზებაზე გაწეული ხარჯების ფულად გამოხატულებასთან (თვითღირებულებასთან):

$$\text{ხარჯების (პროდუქციის) რენტაბელობა} = \text{მოგება} / \text{თვითღირებულება}$$

7) საკუთარი კაპიტალის (წარმოების რენტაბელობა) რენტაბელობა - ROE (return on equity), რომელიც, მაგალითისათვის, შეიძლება ვიანგარიშოთ წმინდა შემოსავლების (საბუღალტრო მოგების) ფარდობით აქციონერულ კაპიტალთან ან ძირითადი და საბრუნავი კაპიტალების საშუალოწლიურ ღირებულებათა ჯამთან;

8) საბრუნავი საშუალებების ბრუნვის კოეფიციენტი ანუ ბრუნთა რიცხვი გარკვეულ დროის პერიოდში (მაგალითად, წელიწადში), რომელიც იანგარიშება, როგორც საბრუნავი საშუალებების (ფულადი სახსრები, მზა პროდუქცია საწყობში, დაუმთავრებელი წარმოება და მომსახურება, სწრაფცვეთადი და იაფფასიანი ინვენტარი, მარაგები, მ.შ. საწვავი, მასალები, ნედლეული და სხვ.)

უკუგება ანუ წარმოებული პროდუქციის (მომსახურების) ფარდობა საბრუნავი საშუალებების საშუალოწლიურ ღირებულებასთან განსახილველ პერიოდში;

- 9) საბრუნავი საშუალებების ბრუნვის ხანგრძლივობა დღეებში, რომელიც შეიძლება ვიანგარიშოთ, როგორც განსახილველი პერიოდის დღეთა რაოდენობისა და საბრუნავი საშუალებების საშუალო მაჩვენებლის ნამრავლის შეფარდება წარმოებული პროდუქციის (მომსახურების) მთლიან ოდენობასთან;
- 10) ფინანსური ავტონომიურობის კოეფიციენტი, რომელიც შეიძლება ვიანგარიშოთ, როგორც საკუთარი ფულადი სახსრების შეფარდება საკუთარი და მოზიდული სახსრების ჯამთან;
- 11) ლიკვიდურობის კოეფიციენტი (ნაღდი ფულის მარაგის მიხედვით), რომელიც შეიძლება ვიანგარიშოთ, როგორც სალაროსა და ბანკში ნაღდი ფულის მარაგის ფარდობა მოკლევადიანი სესხების მოცულობასთან;
- 12) ლიკვიდურობის კოეფიციენტი (ნაღდი ფულისა და ფასიანი ქაღალდების ღირებულების ჯამის ან ნამრავლის მიხედვით), რომელიც იანგარიშება ხსენებული ჯამის ან ნამრავლის ფარდობით მოკლევადიანი სესხების მოცულობასთან;
- 13) მანევრირების კოეფიციენტი, რომელიც შეიძლება ვიანგარიშოთ საკუთარი სახსრების მოცულობის ფარდობით საბრუნავ საშუალებებში დაბანდებული საკუთარი სახსრების მოცულობასთან;

- 14) დაფარვის კოეფიციენტი, რომელიც განსახილველი პერიოდისათვის იანგარიშობა საბრუნავი საშუალებების საშუალო მაჩვენებლის ფარდობით მოკლევადიანი სესხების ჯამურ მოცულობასთან;
- 15) კაპიტალუკუება და მასალაუკუება, რომლებიც წარმოადგენს ირიბ ფინანსურ მაჩვენებლებს და იანგარიშება რეალიზებული პროდუქციის (მომსახურების) ფარდობით შესაბამისად ძირითადი კაპიტალის საშუალოწლიურ და მოხმარებული მასალების ღირებულებებთან;
- 16) ძირითადი კაპიტალის განახლების კოეფიციენტი, რომელიც ფინანსური კრიზისის გამწვავების დროს არსებითი მატებით უნდა ხასიათდებოდეს, განისაზღვრება, როგორც გარკვეულ პერიოდში ახლადამოქმედებული ძირითადი კაპიტალის ფარდობა ამავე კაპიტალის მთლიან ღირებულებასთან განსახილველი პერიოდის ბოლოსათვის. შესაბამისად, ფინანსური კრიზისის დროს უნდა იზრდებოდეს მოძველებული ძირითადი კაპიტალის გასვლის კოეფიციენტიც, რომელიც იანგარიშება, როგორც ჩამოწერილი (ლიკვიდირებული) ძირითადი კაპიტალის ღირებულების ფარდობა ძირითად კაპიტალის მთლიან ღირებულებასთან განსახილველი პერიოდის დასაწყისისათვის;
- 17) მწარმოებლურობა (პროდუქტიულობა), რომელიც შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ფინანსური რესურსების გამოყენების მაჩვენებელიც და ვიანგარიშოთ რეალიზებული პროდუქციის

(მომსახურების) შედეგად მიღებული შემოსავლების ფარდობით სამეწარმეო სუბიექტში დასაქმებული პერსონალის რიცხოვნებასთან.

ხშირია შემთხვევები, როცა ცნობილი უცხოელი ეკონომისტების ზემოხსენებული მაჩვენებლების ინტერპრეტირებები, არაკვალიფიციური მთარგმნელების მიერ ან ნაჩქარევი თარგმნისას, აზრობრივად ალოგიკური ხდება ან თავად ეს ეკონომისტებიც, ბუნებრივია, ყოველთვის სრულად ვერ ხედავენ ყველა მაჩვენებლის მნიშვნელობას და, ამდენად, გარკვეულ უზუსტობებსაც უშვებენ. შედეგად, ვერ ხერხდება სრულფასოვანი ფინანსური მონიტორინგის ჩატარება და, შესაბამისად, ბიზნესის შესაძლოდ ზუსტი და ეფექტიანი დაგეგმვა და მართვა.

მენეჯერული საქმიანობის განმაზოგადებელ შედეგს სამართავი ობიექტის მთლიანი შემოსავლების მატება წარმოადგენს, რამაც, ხარისხის გაუმჯობესებისა და მოსახლეობის მზარდი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, საშუალება უნდა მისცეს მენეჯმენტს სრულფასოვნად დაფაროს გაწეული ხარჯები და მოახერხოს მოგების მზარდი აკუმულირება.

როგორც ცნობილია, მეწარმის შემოსავალი დროის გარკვეულ პერიოდში (მაგალითად, წელიწადში) საქონლისა და მომსახურების რეალიზების შედეგად მიღებული ფინანსური სახსრებია.

შემოსავლების მატება არ ნიშნავს ობიექტის ეფექტიან ფუნქციონირებას, თუ შემოსავლების ეს მატება ხარჯების უფრო არსებით მატებას უკავშირდება.

გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ დიდი შემოსავლების ობიექტები, შესაძლოა, ზრდის ძალზე დაბალი ტემპებით (1-დან 5 პროცენტამდე) ხასიათდებოდეს, მაგრამ ეს მცირე ტემპი აბსოლუტურ გამოხატულებაში საკმაოდ მაღალ ოდენობებს აღწევდეს და, ასეთ შემთხვევაში, მცირე ობიექტების ძალზე მაღალი ტემპები, შორეულ სტრატეგიაშიც კი, ვერ შეცვლის არსებით განსხვავებას აღნიშნული ობიექტების მასშტაბებსა და აბსოლუტურ შემოსავლებში.

თუ შემოსავალი და მისი საშუალებით ხარჯების დაფარვის შემდეგ დარჩენილი მოგება საერთაშორისო ბიზნესის ობიექტის განმაზოგადებელ შედეგებს წარმოადგენს, აღნიშნული შედეგების ფარდობა ხარჯებთან ან გამოყენებულ რესურებთან, როგორც ცნობილია, ეფექტიანობის (შედეგიანობის) ეკონომიკური კატეგორიებით განიმარტება. მათ შორის, რენტაბელობა წარმოადგენს უშუალოდ ხარჯების შედეგიანობის გამომხატველ და ბიზნესის გამოსყიდვის ვადის ამსახველ განმაზოგადებელ მაჩვენებელს. მაგალითისათვის, თუ პროდუქციის რენტაბელობა 0,2-ია (ანუ 20%), ეს იმას ნიშნავს, რომ ხარჯები 5 წელიწადში გამოისყიდება.

ბიზნეს-გეგმების დასკვნითი ნაწილი სწორედ რენტაბელობის დონით ჯამდება, რომელიც არგუმენტირებული გაანგარიშებებით უნდა იყოს დასაბუთებული. ხშირია შემთხვევები, როცა მაღალი რენტაბელობა (50 ან 100% და უფრო მეტიც) მაღალ რისკთანაა დაკავშირებული, ამდენად, მიზანშეწონილია, რენტაბელობა ზომიერი (10-20%) და რეალური (ნაკლებრისკიანი) იყოს. თუმცა ვენჩურული ბიზნესი, რომელიც

დაკავშირებულია მაღალრისკიან მეცნიერებატევად პროექტებთან, ზრდის რისკების ვარიაციას და ამცირებს რენტაბელობას ოპერატიულ მომავალში, ამდენად, ასეთ პროექტებში სახელმწიფო ჩართულობა უნდა იზრდებოდეს.

რენტაბელობის უმთავრესი ინდიკატორი, როგორც ცნობილია, იანგარიშება მოგების ფარდობით გაწეულ ხარჯებთან, ამდენად, მოგება რენტაბელობის განმსაზღვრელი და მასზე პირდაპირპროპორციულად მოქმედი ფაქტორია.

ეკონომიკური ანალიზისათვის გამოიყენება ე.წ. ეკონომიკური (ნარჩენი) მოგების მაჩვენებელიც, რომელიც იანგარიშება დაკარგული უპირატესობებისა და თვითღირებულებაში აღურიცხავი დამატებითი ხარჯების გამოქვითვით, მ.შ. ჩინოვნიკების დაუმსახურებელ პრემიალურ „სტიმულირებაზე“, რაც განსაკუთრებით ხშირია კორუფციულ ეკონომიკაში.

როგორც ცნობილია, მეწარმეები, იბეგრებიან საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული მოგების გადასახადით, რაც გროვდება სახელმწიფო ბიუჯეტში და, საერთო ჯამში, გონივრულად არგუმენტირებული საფინანსო პოლიტიკის შედეგად, სასარგებლოდ უნდა გამოიყენებოდეს მეწარმეობის განვითარებისა და მოსახლეობის სოციალური პრობლემების მოგვარებისათვის.

ჩვენი აზრით, ექსპერტული გათვლებით, მომავალში სოციალური სერვისების დაბეგრვა, მიზანშეწონილია, შემოსავლის 3%-მდეც დაწვიოთ, რაც ოპტიმალური განაკვეთია ეფექტიანობის თვალსაზრისითაც. რაც შეეხება მსხვილ გადამხდელებს, მათი დაბეგრვა 50–60 და, გარკვეულ



შემთხვევებში, 70%-მდეც უნდა ამაღლდეს.

ამასთანავე, ხარჯების მინიმიზების თვალსაზრისით, საერთაშორისო ინვესტორებისათვის სამაგალითოდ გასათვალისწინებელია, რომ უმსხვილესი სამედიცინო ობიექტები თავიანთი პროფილის მედმომსახურების ბაზრის მესამედზე მეტს არ უნდა იკავებდეს და მოქმედი სუპერმსხვილი ობიექტები, სრულფასოვანი რეანიმაციული კონკურენციისათვის, აუცილებლად უნდა დანაწევრდეს გონივრული პროპორციებით.

ამ მიმართებით, ძალზე მნიშვნელოვანია აშშ-ს მიერ ქართული რეფორმების მუდმივი მხარდაჭერა და შეფასება, თუმცა, მიღწეულით დაკმაყოფილება არასოდეს არ იყო და არც უნდა იყოს საკმარისი. აუცილებელია, სამედიცინო მომსახურებაზე ხარჯების შემცირების გამოცდილებების უკეთ შესწავლა და გაზიარება შემდგომშიც. ამ მხრივ, მიზანშეწონილია, სამთავრობო და საუნივერსიტეტო ჯგუფების კიდევ უფრო აქტიურად მივლინება სამაგალითო ქვეყნებში.

არსებითი მნიშვნელობა აქვს საყოველთაო დაზღვევის შემოღებით მომმლავრებული და ახლადშექმნილი სამედიცინო ობიექტების დამატებით მხარდაჭერას ხარჯების და, შესაბამისად, ფასების შემცირებისა და, გამომდინარე, მედმომსახურების ექსპორტის ეფექტიანობის სტიმულირების მიზნებით, რომლის პოტენციალიც საქართველოში საკმაოდ უხვადაა. ნამდვილად მისანიშნებელი და სამაგალითოა, რომ კბილის, ჰემატოლოგიის, კარდიოლოგიისა და სხვა გადაუდებელ

აუცილებლობაზე ხარისხიანად და შესაძლოდ იაფად მკურნალობისათვის ყველაზე განვითარებული ქვეყნებიდანაც კი ჩამოდიან საქართველოში. ამდენად, აქტუალური და მნიშვნელოვანია კაპიტალის ეფექტიანი გადადინების საერთაშორისო მოძრაობაზე ბარიერების შემდგომი მინიმიზებაც, რაც მნიშვნელოვნად გაზრდის სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლებს.

მუდმივი მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესისა და კრიზისით გამოწვეული დროებითი ფაქტორების მოქმედებით, მიმდინარეობს მნიშვნელოვანი პერიოდული ძვრები ეკონომიკის სტრუქტურაში, რაც ობიექტურად (პერიოდულად, გარკვეულწილად) ზრდის უმუშევრობის დონესაც. ამ მიმართებით, საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 0-3-5%-იანი განაკვეთები (რაც დაემთხვა ჩვენი ადრინდელი კვლევის შედეგებს) სამაგალითოა მიკრო და მცირე ბიზნესის (მ.შ. საერთაშორისო) ხელშეწყობის თვალსაზრისითაც, რამაც მსოფლიო ეკონომიკური წრეების გარკვეული ყურადღება მიიპყრო, რაც, შემდგომი განვითარების შემთხვევაში, პოსტკრიზისულ ეკონომიკაში მასობრივი დასაქმების საუკეთესო საშუალება იქნება. თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ გადასახადების რაოდენობის შემცირების მიუხედავად, ახალგაზრდა მეწარმეობისათვის ჯერ კიდევ მნიშვნელოვანია გადასახადების საერთო ტვირთი და საგადასახადო კოდექსიც მნიშვნელოვნად გადატვირთულია მათი კონსტატაციით.

ბევრმა უმუშევარმა შეიძლება არც იცის, რომ საქართველოს

საგადასახადო კოდექსის მისედვით, ფიზიკურ პირს (მ.შ. ჯანდაცვაში), რომელიც არ იყენებს დაქირავებულ პირთა შრომას და დამოუკიდებლად ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას, შეიძლება მიენიჭოს მიკრო ბიზნესის სტატუსი, თუ მის მიერ მისაღები ჯამური ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 30000 ლარს და ამ სტატუსის ფიზიკური პირი არ იხდის საშემოსავლო გადასახადს, ხოლო მცირე ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მეწარმე ფიზიკურ პირს, რომლის მიერ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 100000 ლარს და ასეთი მცირე ბიზნესის დასაბეგრი შემოსავალი ცალკეულ შემთხვევებში იბეგრება მხოლოდ 3–5%–ით.

მცირე ბიზნესი ხელს უწყობს როგორც კაპიტალის ეფექტიან საერთშორისო დარგთაშორის გადადინებას მოთხოვნილებებზე ოპერატიული რეაგირების წყალობით, ასევე ფინანსური სახსრების განკარგვის საჭირო რენტაბელურ ავტონომიურობას, შესაბამისად, ობიექტურად მცირდება დანაკარგები და სხვადასხვა კორუფციული მითვისებების შემთხვევები (მეწარმე საკუთარ თავს ხომ არ მოპარავს), აგრეთვე, სატრანსპორტო და სხვა მენეჯერული საქმიანობის ხარჯებიც ზედმიწევით გაბერილ აპარატებზე, რომლებიც, ხშირ შემთხვევაში, ჯერ კიდევ სახელმწიფო ბიუჯეტით საზრდოობენ.

მხოლოდ საზრიანი და გამჭვირვალე საზოგადოებრივი მონიტორინგის საფუძველზე შეიძლება გამოვლინდეს

არაკეთილსინდისიერი ფარული ჰორიზონტალური და ვერტიკალური შეთანხმებები ალიანსებში და განვითარდეს კეთილსინდისიერი კონკურენცია, რომელიც ქმნის საფუძველს ცალკეულ ბუნებრივ უპირატესობათა საუკეთესო ნაკრების წარმოჩენისათვის.

ოპტიმალური (მისაღები) ზომიერების სამეწარმეო სუბიექტების სიმრავლე (საჭირო წარმოებისა და მომსახურების სახეობით, არამოჩვენებითი ტექნოლოგიური დონითა და სხვა პროდუქტიული სიმძლავრეებით) მხოლოდ თავისუფალი კონკურენციის პირობებში შეიძლება ჩამოყალიბდეს. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ მეწარმეთა პაექრობა შესაძლებელია განსაკუთრებით სახიფათოც (კონფლიქტური) გახდეს, თუ საზოგადოების სულიერება სუსტდება. ამდენად, პაექრობა მხოლოდ და მხოლოდ სიკეთის (კეთილდღეობის) ქმნაში შეჯიბრად უნდა მოვიაზროთ უკეთესი საკუთარი პროდუქტის შესაქმნელად, რაც საერთო ჯამში საერთო კეთილდღეობასაც ამაღლებს.

როცა კონკურენტულობის ხარისხის ასამაღლებლად საერთშორისო მენეჯმენტის სტრატეგია მზადდება, რეტროსპექტივაც ღრმად და რეალურად უნდა გავიაზროთ. საქართველოს ეკონომიკამ მრავალი ურთულესი გამოცდა ჩააბარა საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პროცესში, მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია შენიღბულ საგარეო მონოპოლიათა ეკონომიკური დივერსიები და სამხედრო აგრესიები, დამოუკიდებელი ეკონომიკის მართვის გამოუცდელობით გამოწვეული არნახული ჰიპერინფლაცია და ბუნებრივი სტიქიური უბედურებანი.

თუმცა, როგორც ხანგრძლივი სახელმწიფოებრიობის ისტორიაში ყოველთვის, ქვეყანამ საბოლოოდ გაუძლო უმძიმეს კრიზისულ გართულებებს და სტაბილური განვითარების იშვიათ ნიშნებსაც ავლენს.

სტრატეგიული გეგმების მთავარი მიზანი სწორედ თავისუფალი კონკურენტული გარემოს შექმნა უნდა იყოს ეკონომიკაში – ეკონომიკური მონოპოლიების აგრესია ხომ სამხედროზე არანაკლებ რთული მოსაგერიებელია, მითუმეტეს, რომ ეკონომიკის მცირე მასშტაბებიდან გამომდინარე, მცირე ქვეყანა მეტად მიდრეკილებადია ნათესაურ–კლანური მონოპოლიებით მართვისაკენ და მას ყოველთვის განსაკუთრებით უჭირს დიდ საერთაშორისო მონოპოლიებთან გამკლავება, რომლებიც, ხშირ შემთხვევაში, მინიმალური დემპინგური ფასებით აკოტრებენ ადგილობრივი ბაზრის სუბიექტებს, მ.შ. მცირე ქვეყნისათვის უჩვეულოდ დიდი პოტენციალის და მდიდარი სოფლის საუკეთესო ხარისხობრივი მაჩვენებლების სასურსათო ბაზრის ადგილობრივ მეწარმეებს და შედეგად ვლენულობთ, რომ ცნობილ აგრარულ ქვეყანაში ადამიანების მნიშვნელოვანი ფენა შიმშილობს კიდევ, მ.შ. სოფლად, რაც ყოვლად დაუშვებელია.

სპორტული შეჯიბრისაგან განსხვავებით, როცა ერთი იგებს, ხოლო მეორე მარცხდება, სრულყოფილ ეკონომიკურ კონკურენციაში ორივე მხარე მეტად მობილიზებული და საბოლოო ჯამში მოგებულია და ბაზარს იმდენი მიეწოდება, რამდენიც მთხოვნელს რეალურად უნდა და მიმწოდებელიც მაქსიმალურად შესაძლო შემოსავალს იღებს და მყიდველი

საბოლოოდ ნაკლებს იხდის იმასთან შედარებით, რაც მას მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად სხვა გზით მოუწევდა.

სტრატეგიულ გეგმებით დაინტერესებულ არაპროფესიონალ მკითხველსაც, ვფიქრობ, საჭიროა განემარტოს, რომ ტექნიკური დონის თვალსაზრისითაც კი, რაც არ უნდა განვითარებული იყოს ბაზარი, თუ კონკურენცია არ არის სრულყოფილებასთან მიახლოებული, ეკონომიკური სარგებლიანობის ნაცვლად, შესაძლოა, დიდ დანაკარგებთან გვექონდეს საქმე. განსაკუთრებით სავალალოა შედეგი, როცა ბაზარს თავის სასარგებლოდ “ერთმმართველი” აკონტროლებს (მონოპოლია, როცა გამყოფელია ერთი და მონოფსონია, როცა მყიდველია ერთი) ან ეკონომიკური სუბიექტების რიცხვი შეზღუდულია (ოლიგოპოლია, ანუ ჯგუფური მონოპოლია, მათ შორის დუოპოლია, როცა მხოლოდ ორი მიმწოდებელია ბაზარზე) და ხსენებულ სუბიექტებს შესაძლებლობა ეძლევათ ფარულ შეთანხმებაში შევიდნენ. კონკურენციის ხარისხისა მიხედვით, შესაბამისად, შესაძლებელია განვასხვავოთ თავისუფალი ბაზარი სრულყოფილი კონკურენციით, ოლიგოპოლური და მონოპოლური კონკურენციები და აბსოლუტურად მონოპოლიზებული ბაზარი.

საქართველოს ეკონომიკას, მაქსიმალურად კონკურენტული გარემოს შექმნის მიუხედავად, შესაძლოა, პრაქტიკულად ვერასდროს ექნეს პრეტენზია პირველ ადგილზე გავიდეს მსოფლიოში მთლიანი შიდა პროდუქტის მაჩვენებლით, მაგრამ სამაგალითო ხარისხობრივი შედეგების მიღწევის პოტენციალი და მაგალითები არის, რაც კიდევ უფრო უნდა

გამრავლდეს. მეტად სრულყოფილ დარგთაშორის კონკურენციაში მონაწილეობა აიძულებს ფირმებს უფრო რაციონალურად გადაანაწილონ რესურსები, ხოლო საერთაშორისო კონკურენციაში მონაწილეობა ქვეყნის მთავრობებს სულ უფრო მეტ სტიმულს მისცემს სრულყოფის საკანონმდებლო ბაზა.

უმჯელები ისტორია ადასტურებს ობიექტურ კანონზომიერებას, რომ მეცნიერებისა და ტექნიკური პროგრესის დამსახურებით მატულობს ეკონომიკური ეფექტიანობა და მ.შ. მწარმოებლურობა (პროდუქტიულობა) მსოფლიო ეკონომიკაში და ცხოვრებაც სულ უფრო არსებითად უნდა უმჯობესდებოდეს, მაგრამ ფარული მონოპოლიები ეკონომიკაში არსებითად აფერხებს ამ გაუმჯობესებას და ითვისებს ხშირ შემთხვევაში სიკეთისათვის გამიზნულ ხალხის კუთვნილ უდიდეს სიმდიდრეებს.

ინოვაციური (მეცნიერულ-ტექნიკური) დონის ერთ-ერთ მთავარ მაჩვენებელს ძირითადი კაპიტალის სტრუქტურაში მანქანა-მოწყობილობების ხვედრიწონის მატება წარმოადგენს. ტექნიკა ხარისხობრივადაც უმჯობესდება და რაოდენობრივადაც მეტად და მეტად გროვდება. ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინო გახდა უახლეს ისტორიაში ინგლისური სამრეწველო რევოლუციისა და ამერიკული ინტერნეტ-კომპიუტერიზაციის ეპოქების შემდეგ. შედეგად, როგორც აღინიშნა, მომსახურებისა და წარმოების პროდუქტიულობის (ე. წ. შრომის ნაყოფიერების) ზრდის ობიექტური კანონზომიერება კიდევ უფრო აჩქარდა ტემპებში, მაგრამ მე-2-მე-3 ათასწლეულების მიჯნაზე საქართველოში

საპირისპირო შედეგი მივიღეთ არნახულად გახანგრძლივებული კრიზისის სახით და ამ ცივილიზებულ ეპოქაშიც კი ძალზე ბევრი ღარიბია და უფრო მეტიც – უჩვეულოდ იზრდება პოლარიზება ფინანსების განაწილებაშიც მონოპოლიების უსამართლო ბუნებრივი ინსტიქტების გამო. თითქმის ასეთივე მდგომარეობაა დანარჩენ განვითარებად სამყაროშიც. კაცობრიობის პროგრესული ძალები თუ სტრატეგიულად არ გაერთიანდა მონოლიური ურჩხულის წინააღმდეგ, რომელიც განსაკუთრებით ბოროტ ტერორიზმსაც ასაზრდოებს, კაცობრიობას კეთილი მომავლის იმედი სულ უფრო ნაკლებად ექნება.

სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკის მონოპოლიური ურჩხულის დიდი თუ მცირე წარმომადგენლობების კიდევ უფრო გამლიერება და მათ მიერ ჯერ კიდევ ჯანსაღი ძალების შთანთქმა არ უნდა დავუშვათ. ტექნიკური სუპერპროგრესის ეპოქაში ისეთი ინოვაციურ-ტექნიკური პოტენციალია დაგროვილი (ეს ელემენტარული გათვლებითაც დასტურდება, მ. შ. ჩვენი მასშტაბებისათვის საქართველოს უმსხვილესი ტექნიკური უნივერსიტეტის მომზადებული საკმარისად კომპეტენტური კადრების რაოდენობის ასტრონომიული რიცხვის სახით), რომ ადამიანებს ეკონომიკური პრობლემები აღარ უნდა ჰქონდეთ, თუ ამ მონოპოლიებს დროულად დავამარცხებთ. ამ ბრძოლაში, საერთაშორისო და საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან ერთად, ეროვნული მთავრობების საერთო ძალიხმევა დაგვჭირდება და არ შეიძლება ამ საკითხის უტოპიურთა რიგზე მიკუთვნება. ის ძალზე აქტუალური და საკმაოდ ადვილად



გადაწყვეტილია, თუ ადამიანები და, განსაკუთრებით, სპეციალისტები გააცნობიერებენ, რომ ეს აბსოლუტურად ყველასათვისაა სასიცოცხლოდ სასარგებლო.

თუ მენეჯერული ხარჯების ეფექტიანობის პირდაპირი მაჩვენებლების წრე შედარებით შეზღუდულია (რენტაბელობა და უშუალოდ მენეჯერთა პროდუქტიულობის მაჩვენებლები), ირიბი მაჩვენებლები შეიძლება მოიცავდეს როგორც პერსონალის, ასევე, ძირითადი და საბრუნავი კაპიტალის, აგრეთვე, გამოყენებული მასალებისა და ნედლეულის უკუგების სხვადასხვა მაჩვენებელს. ანალიზის (ბიზნესის დიაგნოსტიკის) პროცესში მათი კომპლექსური გამოყენება უფრო სრულყოფილი დასკვნების გაკეთების საშუალებას იძლევა.

ყოველი ბიზნეს-სუბიექტის მენეჯერული საქმიანობის შედეგი, საერთო ჯამში, მმართველობითი აპარატის გადაწყვეტილებების ეფექტიანობაში გამოიხატება მაღალხარისხიანი პროდუქციისა და მომსახურების საჭირო ზრდის პირობებში. აღნიშნული ეფექტიანობა ნიშნავს, რომ შემოსავლები ხარჯებს უნდა ამეტებდეს, მომსახურება მაღალხარისხიანი იყოს საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინებით და მართვა მოწყვეტილი არ იყოს სამართავი ობიექტის ქვედა რგოლებს, ე.ი. საქმიანად და მზრუნველად მოიცავდეს ორგანიზაციული მოწყობის ყველა რგოლს დაბლიდან უმაღლეს იერარქიამდე.

ეფექტიანობის ამალღებისათვის მართებული დასკვნებისა და გადაწყვეტილებებისათვის საჭირო მენეჯერული საქმიანობის ანალიზმა

მხოლოდ მრავალფაქტორული მიდგომით შეიძლება მოგვცეს შესაძლოდ სრულყოფილი შედეგები. აღნიშნული მონიტორინგი მიმართული უნდა იყოს ცალკეული რგოლების შიდა ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენის, გარე შესაძლებლობებისა და საფრთხეების შეფასებისა და, შესაბამისად, გამოვლენილი რეზერვების თითქმის აბსოლუტური მარგიქმედებით უკეთ გამოყენებისაკენ, რაც, ხშირ შემთხვევაში, საერთაშორისო ბიზნესის ურთულეს კონკურენტულ პირობებს უკავშირდება. შესაბამისად, ხარჯების შემცირების წინადადებები აუცილებლად უნდა იყოს შერწყმული ხარისხობრივი პარამეტრების გაუმჯობესებასთან, რათა ამაღლდეს კონკურენტუნარიანობა და, შესაბამისად, წარმოებისა და მომსახურების საჭირო ხარისხი ბაზარზე. გასათვალისწინებელია, რომ მენეჯერული საქმიანობის ანალიზი მიკროდონეზე უკავშირდება კონკურენტების ხარჯების შესახებ ინფორმაციის მიღების სირთულეებსაც, ვინაიდან, ხშირ შემთხვევაში, ასეთი ინფორმაცია, ბუნებრივია, ცალკეული ფორმების კომერციულ საიდუმლოებას წარმოადგენს.

მენეჯმენტის ეფექტიანი სისტემა, ბუნებრივია, საკუთარი ბიზნესის გაუმჯობესების საქმეს უნდა ემსახურებოდეს და აღნიშნული, საბოლოო ჯამში, პირდაპირი და ირიბი ფაქტორების ერთობლიობაში, მთლიანი შიდა პროდუქტის ამაღლებას უზრუნველყოფდეს და ეს ისე უნდა მოხერხდეს, რომ დასაქმებული პერსონალის და საერთოდ მოსახლეობის აღწარმოება, საერთაშორისო ბიზნესისა და საერთაშორისო ეკონომიკური ორგანიზაციების საერთო ძალისხმევით, გაფართოებული და ხარისხიანი

იყოს.

მაგალითისათვის, საერთაშორისო სამედიცინო ბიზნესისა და გამოსაჯანმრთელებელი პაციენტის შემთხვევაში, ჯანდაცვის კონკრეტული პროდუქტი (შედეგი) – ადამიანის სრული გამოჯანმრთელება, თუმცა არის შემთხვევები, როცა მნიშვნელოვანი კვალიფიციური სამედიცინო მომსახურების გაწევის მიუხედავად, ქრონიკული ავადობებისა და სხვა გართულებული შემთხვევების სრული გამოჯანმრთელება საუკეთესო ცენტრებშიც ვერ ხერხდება, მაგრამ გარკვეულ წინადადებულ სასარგებლო შედეგთან ამ შემთხვევაშიც უნდა გვქონდეს საქმე. საერთაშორისო ჯანდაცვითი ბიზნესის ეფექტიანი მენეჯმენტის თანამედროვე კვლევების მიხედვით, დასავლეთში და საერთოდ მსოფლიოში აქტუალურია და პრიორიტეტულად ვითარდება ისეთი დარგები და სპეციალიზაციები, როგორცაა ჯანმრთელობის ხელშეწყობა, გამაფრთხილებელი მედიცინა, დაავადებათა პროფილაქტიკა, სოციალური მარკეტინგი, პაციენტთა განათლება, მეცნიერება ჯანმრთელი გარემოს შესახებ, არაინფექციურ დაავადებათა ეპიდემიოლოგია, ჯანდაცვის ეკონომიკა, ჯანდაცვის ადმინისტრირება, სამედიცინო მარკეტინგი და სხვა, რაც, საერთაშორისო კვლევების შესწავლის შედეგად, განზოგადებულია ქართველ და უცხოელ სპეციალისტთა მეტად საინტერესო შრომებში და რაც, როგორც ითქვა, აღინიშნება ჩემს შრომებშიც [37-40].

არსებითად იცვლება საერთაშორისო ჯანდაცვითი ბიზნესგარემო და მისი ეფექტიანი მენეჯმენტისა და ადმინისტრირების სტრუქტურაც.

მაგალითისათვის, მრავალპროფილიანი საავადმყოფის სტრუქტურაში, რომელიც აღმასრულებელი დირექტორისა და სამეთვალყურეო საბჭოს მიერ იმართება, არსებითი მნიშვნელობა უნდა ენიჭებოდეს სამედიცინო მომსახურების სტრატეგიული დაგეგმვის სამსახურს, ასევე, ფინანსურ, ტექნიკურ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებს, რომლებსაც თეორიული ცოდნით აღჭურვილი შესაბამისი მენეჯერები უნდა ხელმძღვანელობდნენ.

როგორც ცნობილია, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ინოვაციურ პროცესებთან ერთად, ღრმავდება ობიექტების მასშტაბების ზრდის პროცესიც. შესაბამისად, ჯანდაცვის ობიექტის გამსხვილებასთან ერთად, საშუალოდ კლებულობს მართვისა და სხვადასხვა ზედნადები ხარჯების წილი, შედეგად, კუთრი ხარჯები გამოყენებული რესურსების ერთეულზე. მაგალითისათვის, 200 საწოლზე მეტი ტევადობის საავადმყოფოში თითქმის 2 ჯერ ნაკლებია 1 საწოლზე კუთრი ხარჯები, 50 საწოლიან საავადმყოფოსთან შედარებით. მსხვილი ობიექტები ხშირად მეტად რენტაბელურიცაა. ამდენად, მენეჯმენტი დაინტერესებული უნდა იყოს ჯანდაცვის ობიექტის გამსხვილების პროცესით, მაგრამ, თუ სასოფლო ან მცირე საქალაქო დასახლებული პუნქტი არ იძლევა საშუალებას დიდი საავადმყოფოს ფუნქციონირებისათვის, ახალი საავადმყოფოს მენეჯმენტი უნდა ცდილობდეს ჩაერთოს მიმდებარედ არსებული საავადმყოფოების საერთაშორისო და ადგილობრივ ქსელებში და გარკვეულად უზრუნველყოს მომარაგებისა და მართვის კოოპერირება.

მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესთან ერთად, არსებითია ინოვაციურ სამეცნიერო-სამედიცინო ინფორმაციაზე ხარჯების ოპტიმალურად გადიდება, რაც მეტწილად არსებითად ზრდის მომსახურების რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მახასიათებლებს, ამასთანავე, მართვის დაგეგმვის, ორგანიზების, მოტივაციისა და კონტროლის სტადიების შედეგიანობას.

როგორც ცნობილია, დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში, ჯანდაცვაზე ხარჯები სახელმწიფო ბიუჯეტის სხვადასხვა დონეზე, ექსპერტული შეფასებით, ჯამურად 70%-საც კი ამეტებს, რაც ამ დარგის უდიდეს მნიშვნელობასა და პერსპექტიულობაზე მეტყველებს. აღნიშნული განსაკუთრებით აქტუალურია მსოფლიოს მოსახლეობის თითქმის ნახევრისათვის, რომელიც ჯერ კიდევ ვერ იღებს ელექტონერგიას, სუფთა წყალსა და სხვა ყოველდღიურ სიკეთეებს, რის გამოც მნიშვნელოვანია ინფექციურ და სხვადასხვა ქრონიკულ ავადობათა წილი.

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში სახელმწიფოს აქტიურ მონაწილეობასთან ერთად ჯანდაცვის ხარჯების დაფარვაში, როგორც ცნობილია, დიდი მნიშვნელობა აქვს სოციალური დაზღვევის თანამედროვე ამერიკული, ბევერიჯის (ინგლისი) და ბისმარკის (გერმანია) მოდელების ოპტიმალურად შეხამებულ გამოყენებას.

საქართველოს ჯანდაცვაში მიმდინარე ნანატრი საყოველთაო დაზღვევის რეფორმის წარმატებულ ეფექტიან შედეგებთან ერთად, უნდა აღინიშნოს ის გარემოებაც, რომ რეფორმამდე მოქმედი ე.წ. მთავარი ექიმის

ინსტიტუტი შეიცვალა მენეჯერული მართვის სისტემით, როცა ორგანიზაციის ფუნქციონირების იურიდიულ და ეკონომიკურ ასპექტებს კვალიფიციური მენეჯერი ასრულებს და არა ექიმი, რომელიც უმთავრესად, ბუნებრივია, ნაკლებად არის ჩახედული მართვის სამართლებრივ და სამეურნეო საკითხებში.

საერთაშორისო ჯანდაცვითი ბიზნესის ობიექტები ძირითადად ორიენტირებული უნდა იყვნენ პაციენტის უკეთ მომსახურებაზე, თუმცა, მათ მიზანს, ბუნებრივია, წარმოადგენს სამედიცინო ბიზნესის ხარჯების მინიმიზება და, შესაბამისად, შემოსავლების მატება და კადრების მეტი ეფექტიანობით მოტივაცია.

ბიზნესის ეფექტიანი განვითარებისათვის საუკეთესო გარემო იქმნება მაშინ, როცა ქვეყანაში მშვიდობიანი აღმშენებლობის პოლიტიკური პირობებია შექმნილი და ბიზნესი განთავისუფლებულია სახელმწიფოს უხეში ჩარევებისაგან, თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ სახელმწიფო იხსნის ვალდებულებას ხელი შეუწყოს ბიზნესის პრიორიტეტული და მ.შ. პროგრესული ახალგაზრდა დარგებისა და საერთაშორისო ბიზნესის პროგრესული მიმართულებების დამატებით მოტივაციას დასაშვებ ფარგლებში.

ბიზნესის ხელშემწყობი ეფექტიანი გარემოს შექმნის საკითხს სხვადასხვა ეკონომისტი პოლარულად განსხვავებულად ხედავს.

თ. მალთუსის მიხედვით, ვინაიდან, მსოფლიოში მიწის მიწოდება არ იზრდება (ანუ დედამიწის ტერიტორია მუდმივია), ხოლო მოსახლეობა

მატულობს, სულ უფრო მეტი ადამიანი იმიმშილებს და ომები ამ ეკონომიკური პრობლემის მოგვარებად უნდა მოგვევლინოს. მალთუსი ნამდვილად ნიჭიერი მოაზროვნე იყო, მაგრამ აღნიშნულით, ეტყობა, თავისი დროის ძლიერთ უგებდა ხოტბას და ამართლებდა მათ უსუსურობას მოშიმშილეთა არმიის ზრდასთან დაკავშირებით. ნუ დავუჯარებთ ასეთ, თუგინდ ცნობილ და საკმაოდ ნიჭიერ ადამიანებს. ღმერთმა ყველაფერი ისე შექმნა, რომ ადამიანს ყველაფერი საკმარისად ექნება, თუ მართებულად მოვიხმართ ბოძებულ დოვლათს და დამანგრეველი ომებით არ დავუპირისპირდებით ერთმანეთს. ასათვისებელია დიდი ტერიტორიები და ზღვის ფსკერი, ვითარდება მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესი, სულ უფრო ახალი ენერჯის წყაროებს აღმოვაჩენთ მომავალშიც, უსასრულოდ ბევრია ამოსაცნობი და უფალი იმდენად მიუწვდომელი და ყოვლისშემძლეა, რომ, ჩვენ წარმოდგენაც კი არ გვაქვს, რამდენად უსასრულოა მომავალი. ამიტომ, ნუ ვირწმუნებთ ასეთ დასკვნებს, რაც მხოლოდ და მხოლოდ ომის გამჩაღებლებსა და ტერორიზმს ახარებს, რომელიც ისეა გაბოროტებული, რომ უდანაშაულო ადამიანებით გაჭედოილ ცათამბჯენებსა და ბავშვებსა თუ მთელ სკოლებსაც კი ანადგურებს. ეკონომიკის ქრისტიანულ საფუძვლებშია ხსნა და უნდა ვილოცოთ, რომ კარგად გაიაზრონ აღნიშნული თანამედროვე მალთუსიანელებმა და დაჰკვიანდნენ სხვადასხვა ჯურის ტერორისტებიც. მათი ასეთი მოქმედებით ცხოვრება არ გაუმჯობესდება, პირიქით, თუ ადამიანები მასობრივად გაბოროტდებიან, უფალმა, შესაძლოა, აღარც უსმინოს

ადამიანს. ამიტომაც, არ უნდა ვირწმუნოთ მალთუსის ხაფანგი და უნდა ვირწმუნოთ სიკეთე და ურთიერთპატივისცემა ქრისტეში. ირანისა და ჩრდილოეთ კორეის რაღაც ერთეულოვან ატომურ კვლევებზე მთელი მსოფლიო მართებულად ფეხზე დადგა, საბჭოთა კავშირში კი იმდენი ბირთვული და სხვა უფრო მძლავრი იარაღი და ქონება იყო დაგროვილი, რომ თითქმის მთელ დანარჩენ ქვეყნებს ეყოფოდა და დიდი სისხლისღვრის გარეშე სსრკ-ს ვერავინ დაამარცხებდა, მაგრამ ქვეყანა შიგნიდან დაიშალა, იმიტომ, რომ ურწმუნოებაზე დაფუძნებული წყობა იყო.

საერთაშორისო ბაზარზე მენჯმენტის ეფექტიანობის ზღვრულ დონეთა მიღწევის მიზნით, აუცილებელია, გავიაზროთ აღნიშნული საკითხების ზოგადთეორიული და მაკროეკონომიკური ასპექტები და მომსახურებისა და წარმოების სხვადასხვა პროგრესული მეცნიერებატევადი დარგებისა და კომპანიების გამოცდილებაც.

მწარმოებლურობის დონე საერთაშორისო ბიზნესში, როგორც საერთაშორისო ბიზნესსუბიექტის ეფექტიანობა (პროდუქტიულობა), ზოგადი სახით, როგორც ცნობილია, იანგარიშება საერთაშორისო გაყიდვების (პროდუქციისა და მომსახურების რეალიზების) მთლიანი მოცულობის ფარდობით დასაქმებულთა რიცხოვნებასთან. მწარმოებლურობის (პროდუქტიულობის, ნაყოფიერების) განუხრელი ზრდის კანონი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ–ერთ უმთავრეს ზოგადობიექტურ კანონზომიერებასაც წარმოადგენს და სწორედ ამ მაჩვენებლით ახასიათებენ სხვადასხვა ქვეყნის ცხოვრების დონეებს. მომსახურების



ბიზნესებში პროდუქტიულობის სრული შეფასებისათვის, მიზანშეწონილია, განისაზღვროს ის ირიბი ეფექტიც, რომელიც აქ მომსახურებამიღებული ადამიანების უკეთ საქმიანობას ახლავს საწარმოო ბიზნესებში.

როგორც ცნობილია, განასხვავებენ საზოგადოებრივი და ინდივიდუალური შრომის მწარმოებლურობას (პროდუქტიულობას, ნაყოფიერებას). საზოგადოებრივი შრომის ნაყოფიერება ცოცხალი და განივთებული შრომის ეფექტიანობას ახასიათებს და მაკროეკონომიკის დონეზე იანგარიშება ეროვნული შემოსავლის სიდიდით, რომელიც ეკონომიკაში დასაქმებულ ერთ მუშაკზე მოდის.

ინდივიდუალური შრომის ნაყოფიერება ცალკეული მიკროეკონომიკური სუბიექტის ეფექტიანობას ახასიათებს და მისი დონე იანგარიშება შექმნილი პროდუქციის (მომსახურების) იმ ოდენობით, რომელიც იქმნება ამ სუბიექტის ერთი მუშაკის მიერ დროის გარკვეულ პერიოდში (წელიწადში, თვეში, დღეში, საათში და სხვ).

შრომატევადობა შრომის ნაყოფიერების შებრუნებული სიდიდეა, ხოლო კაპიტალშეიარაღება ერთ მომუშავეზე მოსული ტექნიკა–ტექნოლოგიების და საერთოდ ძირითადი კაპიტალის ოდენობას ახასიათებს. როცა შრომის მწარმოებლურობის დონე უფრო სწრაფად იზრდება, ვიდრე კაპიტალშეიარაღება, მაშინ კაპიტალუკუგება (ძირითადი კაპიტალის და მათ შორის ტექნიკა–ტექნოლოგიების გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებელი) მატულობს.

აღსანიშნავია, რომ საბაზრო ეკონომიკის ფლაგმანი ქვეყნის – აშშ–ს რეალობაში არსებითად მეტი ხელფასი აქვთ იმათ, ვინც მეტი კვალიფიკაცია მიიღო. აშშ, შესაძლოა, არ არის ფეხბურთელებით სახელგანთქმული ქვეყანა, მაგრამ მის ეკონომიკაში, სადაც ამ ქვეყანამ მართლა სასწაულები მოახდინა, ნამდვილად უნდა ვეძიოთ რაციონალური მარცვლები. აქ ხელმძღვანელებად ხშირად დიდი განათლების ვიწრო სპეციალიზაციის ადამიანები ინიშნებიან და ყველაზე შემოსავლიანი ინოვაციური კომპანიები მეცნიერულ–ტექნიკური დონით გამოირჩევიან. თითქმის ანალოგიური ტენდენციებია დიდ ბრიტანეთში, გერმანიაში, იაპონიაში, სამხრეთ კორეაში და სხვა ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში, მაგრამ აშშ–ში ეს ყველაზე არსებითადაა გამოხატული. ღარიბი ქვეყნების ანალიზი კი აჩვენებს, რომ აქ განათლებულები უმცირესობაშია და მათ ყველაზე ნაკლები ანაზღაურება აქვთ. თუ რუსეთის მეფემ პეტრე დიდმა გააძლიერა რუსეთი მეცნიერული ორიენტაციით, სსრკ–ს ნგრევის უმთავრესი მიზეზი მეცნიერების დაუფასებლობა იყო. მხოლოდ ზოგიერთ დიდ მეცნიერს აფასებდნენ საჩვენებლად, ხოლო დიდ გამოგონებებს ფიზიკაში ხშირად სულელ ხელმძღვანელებს მიაწერდნენ ხოლმე, ეკონომიკაში კი მხოლოდ მარქსი და ლენინი ითვლებოდნენ დიადებად. უმცირესობაში აღმოჩენილ ინტელექტუალებს სასაცილოებად და არაპრაქტიკულებად მოიხსენებდნენ, უფრო მეტიც, მათზე ყველაზე მეტი რეპრესიებიც ეწყობოდა, როგორც მესაკუთრეებზე და სავარაუდო მოწინააღმდეგეებზე. მეცნიერებისა და განათლებული ადამიანების წინაშე საყოველთაო მოკრძალების გარეშე,

შეუძლებელია როგორც ზოგადად საზოგადოებრივი პროგრესი, ასევე ბიზნესის განვითარება და ქვეყნის რეალური ეკონომიკური დამოუკიდებლობის მიღწევა.

ჯანდაცვისათვის ოპტიმალური ეფექტიანი ეკონომიკური საფუძვლის მაგალითად, სახელმწიფო შემოსავლები მთლიან ეროვნულ პროდუქტთან მიმართებაში (იაპონიის, აშშ-ს, კანადის, ავსტრალიის, დიდი ბრიტანეთის, იტალიის, გერმანიის, ბელგიისა და შვეციის მაგალითებზე, იხ. დასახელებული წყარო) 30-დან 60%-მდე მერყეობს, სხვადასხვა დროის სხვადასხვა დიქტატორული რეჟიმის ქვეყნებში ეს მაჩვენებელი 80-90%-მდეც აღის, თუმცა, ცხადზე ცხადია, რომ ამ შემთხვევებში სახელმწიფო და კერძო სექტორებს შორის წონასწორობა უნდა არსებობდეს და არც ერთი და არც მეორე არ უნდა დებულობდეს საერთო საქმისათვის საზიანო მონოპოლურ ძალაუფლებას. ანუ, როგორც ჩვენს წონასწორული რეალიზმის თეორიაშია დასაბუთებული, ეს დონე 50%-ის მახლობლობაში უნდა ვარირებდეს შესაძლო ბუნებრივი რხევების გათვალისწინებით.

ეფექტიანობის თვალთახედვით, ძალზე მნიშვნელოვანია, სახელმწიფო დაზღვევის წილის ზომიერების უზრუნველყოფის საკითხიც. საქართველოში, მართალია, გაუქმდა სახელმწიფო დაზღვევის უზრუნველმყოფი გადასახადი, რაც სფეროში შექმნილი კორუფციული ფონით იყო განპირობებული, მრავალ განვითარებულ ქვეყანაში ეს გადასახადი არსებობს და, ბუნებრივია, დროთა განმავლობაში, ჩვენშიც უნდა დაკონკრეტდეს მისი ადმინისტრირების ფორმა. საყოველთაო

დაზღვევის შემოღებამ კარდინალურად შეცვალა უკეთსობისაკენ ეს მდგომარეობა და მას შეუქცევადი ფინანსური ბაზაც უნდა შეექნას. სხვადასხვა ქვეყნის გამოცდილებითა და ჩვენს მიერ შემოთავაზებული კონკურენციის პირობითი თეორიული კანონის გათვალისწინებით, სხვადასხვა არხებით აკუმულირებული სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი დაზღვევის სახსრები სახელმწიფო შემოსავლებში საერთო ანგარიშით 30%-მდეც კი შეგვიძლია ავწიოთ. ეს შესაძლებელიცაა, მიზანშეწონილიც და, შეიძლება ითქვას, აუცილებელიც, ოღონდ არაუმეტეს ხსენებული ზღვრისა. გაჯანსაღებული ადამიანები დაგროვილ პირად თუ საზოგადოებრივ პრობლემებსაც უკეთ აგვარებენ და ეკონომიკური ცხოვრებაც უმჯობესდება.

განვითარებულ ქვეყნებში აუცილებელ ჯანდაცვის პროგრამებს დაქვემდებარებული ღარიბი მოსახლეობის წილი 10–20%-ის ახლობლობაში მერყეობს მთელ მოსახლეობასთან მიმართებაში და, მიუხედავად იმისა, რომ აშშ-ში ეს მაჩვენებელი ამჟამად მცირდება და, ექსპერტული გაანგარიშებით, 2020 წლისათვის ხელსაყრელი სცენარის პროგნოზით მინიმალური ზღვრის ფარგლებში იქნება, აშშ საპრეზიდენტო პროგრამა დამატებით ითვალისწინებს დაზღვევის სისტემის გაუმჯობესებას, განსაკუთრებით, ღარიბი და საშუალო ფენებისათვის. ამასთანავე, თანასწორობისა და მასების მოტივაციის თვალსაზრისით, დამატებითი ეფექტი გაითვალისწინება გადასახადების ზომიერად მზარდი სისტემის გამოყენების შემთხვევაში. ლორენცის მრუდის მიხედვით, პროგრესული

გადასახადები (ანუ მზარდი იმათთვის, ვისაც მეტი შემოსავალი აქვს), აუმჯობესებს მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის თანასწორობის ხარისხს.

საქართველოში 1995 წელს განსაკუთრებით მაღალი იყო სიღარიბის დონე (ექსპერტული შეფასებით, 40%-ზე მეტი) და 2005 წლიდან განსაკუთრებით მატულობდა აღნიშნული მაჩვენებლის შემცირების ტემპი, მაგრამ შემდეგში შემცირდა და რეზერვები, ბუნებრივია, ჯერ კიდევ დიდია. დროთა განმავლობაში, საჭიროა გარკვეულად მეტი დიფერენცირებული მიდგომის შემოღება ხანდაზმული მოსახლეობის საპენსიო უზრუნველყოფაში – მაგალითისათვის, მენეჯერული საქმიანობა, კვალიფიკაციის თვალსაზრისით, გარკვეულად მეტ სირთულეებთან არის დაკავშირებული, ვიდრე სპეციალისტის, ტექნიკური მუშაკის, დამხმარე თუ მომსახურე პერსონალის და, შესაბამისად, საპენსიო ანაზღაურებაც დიფერენცირებული უნდა იყოს 1:3–თან პროპორციის ფარგლებში, თუმცა, აღნიშნული მხოლოდ მას შემდეგ შეიძლება განისაზღვროს, როცა პენსიის დონე საარსებო მინიმუმს გადააჭარბებს.

გასული საუკუნის 90–იანი წლების საქართველოს არნახული ჰიპერინფლაციის უმძიმესი მემკვიდრეობისა და ეკონომიკის საკანონმდებლო ბაზის ხარვეზების შედეგად, მცირე საწარმოებში პროდუქციის გამოშვებამ 2005 წელს შეადგინა მხოლოდ 397,5 მლნ. ლარი, რაც მთლიანად ბიზნეს სექტორის მხოლოდ 11,7%-ს წარმოადგენდა. ამ პერიოდისათვის, საშუალო საწარმოებმა აწარმოეს მთლიანი მაჩვენებლის ასევე მხოლოდ 10,6%, მაშინ, როცა სამეწარმეო საქმიანობით დაკავებული და

სტატისტიკურ გამოკვლევას დაქვემდებარებული მოქმედი საწარმოების მთლიან რაოდენობაში მსხვილი საწარმოების ხვედრითი წონა 3,4%-ს, საშუალო საწარმოების – 7,3%-ს, ხოლო მცირე საწარმოების ხვედრიწონა – 89,3%-ს შეადგენდა.

ბიზნესის ეტეპობრივი განვითარება და საბოლოოდ ეფექტიანი მართვა მცირე ბიზნესის წახალისებით იწყება. მცირე მეწარმეობის ჯერ კიდევ სუსტი როლი მნიშვნელოვანწილად შესაბამის პრობლემებს განაპირობებდა ქვეყნის ეკონომიკაში – საქალაქო დასახლებებში უმუშევრობის ოფიციალური დონე ჯერ კიდევ ძალზე მაღალი იყო და 26%-ს შეადგენდა, მინიმალური ხელფასი ნორმატიული ხელფასის მხოლოდ 32,2%-ს შეადგენდა, საექსპორტო პროდუქციაში კი ყველაზე მაღალ ნიშნულს შავი ლითონების ჯართის ხვედრიწონა აღწევდა და ადგილობრივ წარმოებაში არ აღინიშნებოდა მეცნიერებატევადი წარმოების მინიმალური მონაწილეობაც კი.

2005 წლამდე მოქმედი საქართველოს კანონი “მცირე და საშუალო საწარმოთა მხარდჭერის შესახებ” სრულად ვერ შეესაბამებოდა ეკონომიკის თანამედროვე მოთხოვნებს. მასში, მიზანშეწონილი იყო, უფრო კონკრეტულად აღნიშნულიყო საგადასახადო ბერკეტები, შესაძლო მზარდი მოთხოვნები საფინანსო რესურსებზე, სახელმწიფო გარანტიები და ინტელექტუალური დახმარების სფეროები. აუცილებელი იყო, უფრო გასაგები გამხდარიყო მცირე საწარმოს გაგებაც. იგი უნდა განსაზღვრულიყო არგუმენტირებულად შერჩეული ერთი მაჩვენებლით და არა

შენარჩუნებული ორი მოთხოვნით, რაც, გარკვეულ შემთხვევებში, შეუსაბამობებს და გართულებულ გაუგებრობებს იწვევდა.

როგორც ცნობილია, მოქმედი კანონმდებლობა უკვე აკონკრეტებს მიკრო და მცირე ბიზნესის სტატუსის საწარმოებს და მიკრო საწარმოებს (30 ათას ლარამდე შემოსავლით წელიწადში) საერთოდ ათავისუფლებს საშემოსავლო გადასახადისაგან, ხოლო მცირე საწარმოებს (100 ათას ლარამდე წლიური შემოსავლით) უწესებს მხოლოდ 5%-იან საშემოსავლო გადასახადს და, გარკვეულ შემთხვევებში – შემცირებულ 3%-საც კი.

არსებითი შედეგატებია, რაც თითქმის ემთხვევა ჩვენს დასაბუთებულ შემოთავაზებებს საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისათვის წარმოებულ ადრეულ კვლევებში. მნიშვნელოვანწილად, სწორედ ამიტომ, საერთაშორისო ეკონომიკური ორგანიზაციების მიერ საქართველო მოიხსენება, როგორც ამ გადასახადების თავისუფლების მხრივ ერთ–ერთი სამაგალითო ქვეყანა, თუმცა, როგორც აღინიშნა, მცირე ბიზნესის საგადასახადო შედეგატები ნაკლებეფექტური აღმოჩნდა ახლაგაზრდა სახელმწიფოში სხვადასხვა არსებითი სამართლებრივი გადაცდომების მომრავლების გამო.

საქართველოში მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისათვის, ჩვენს მიერ ჯერ კიდევ 90–იანი წლების დასაწყისში დასაბუთდა საგადასახადო განაკვეთების სამსაფეხურიანი სქემა: პირველ ეტაპზე მთლიანი ამონაგების 0,5%, მეორეზე – 1,0%-დან 1,5%-მდე და, საბოლოო

ჯამში, 3–6 %-მდე, რაც ჩვენს კონკრეტულ გაანგარიშებებსა და ექსპერტულ შეფასებებს ეფუძნებოდა.

რაც შეეხება ძირითად კაპიტალის ზომითი სტრუქტურის (კონცენტრაციის) ეფექტიანობას, ჩვენი გაანგარიშებით, უმაღლესი უკუგებით სწორედ ყველაზე მცირე საწარმოები გამოირჩევიან (100 ათ. აშშ დოლარამდე ძირითადი წარმოებრივი კაპიტალითა და მისი უკუგების რეკორდული იდექსით 7,8–დან 8,2–მდე).

საქართველოს სინამდვილისათვის მისანიშნებელია ყოფილი სოციალისტური პოლონეთის გამოცდილება, რომელიც, გეოგრაფიული მდებარეობიდან და მიმდინარე რეფორმების სხვადასხვა ფაქტორებიდან გამომდინარე, უკვე კარგახანია ეკონომიკურად მაღალგანვითარებული ევროკავშირის წევრია. აღნიშნული ქვეყნის მცირე და საშუალო საწარმოების სეგმენტში დასაქმებულია მომუშავეთა თითქმის 70% და მთლიანი შიდა პროდუქტის თითქმის ნახევარი იქმნება. აქ მიკროდ (ძირითადად მომსახურების სფეროში) მოიაზრება საწარმოები 10 მომუშავემდე, ხოლო საშუალო საწარმოდ – 250 მომუშავემდე. შექმნილია საწარმოთა განითარების სააგენტო, ევროკავშირისა და მსოფლიო ბანკის კრედიტებით ფინანსდება სპეციალური ფონდები, საწარმოებს, ბიზნესგეგმების გარანტირებულ საფუძველზე, შეღავათიანი კრედიტები და, შემდგომ თავის გამოჩენის შემთხვევაში, მნიშვნელოვანი გრანტებიც (ფინანსური ჯილდო) ეძლევათ.



ინვესტორების საყურადღებოდ უნდა აღინიშნოს, რომ მცირე მეწარმეობის წახალისების მსოფლიოში აპრობირებული ფორმაა თავისუფალი ეკონომიკური ზონა, რომლის მექანიზმები მრავალფეროვნად გამოიყენება აშშ-ში, დასავლეთ ევროპასა და სამხრეთ აღმოსავლეთ აზიაში, ასევე, გარკვეულწილად, პოსტკომუნისტურ და სხვა ე.წ. განვითარებად ქვეყნებშიც. საქართველოს მთავრობისათვის კი მისანიშნებელია, რომ საქართველოს ეკონომიკაში, შესაძლოა, ძალზე ხელსაყრელად დავნერგოთ ე.წ. საერთაშორისო ბიზნესაქტიურობის წამახალისებელი “წერტილოვანი” თავისუფალი ზონების პრაქტიკაც, რაც, ფაქტიურად, მიკრო ბიზნესზე ჩვენში გავრცელებული და მსოფლიოში აღიარებული შეღავათების გავრცელებას ნიშნავს გარკვეულ საწარმოებზე ეკონომიკის სრულქტურის ეფექტიანობის არსებითი ზრდის აუცილებლობებიდან გამომდინარე. ამასთანავე, უნდა აღინიშნოს, რომ თავისუფალი ეკონომიკური ზონების საერთაშორისო პრაქტიკის ანალიზმა გვიჩვენა, რომ მცირე საგადასახადო განაკვეთი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის მნიშვნელოვანი ამბრავია, თუმცა, ზედმიწევნითმა ლიბერალიზებამ, კაპიტალდაბანდებათა ჯერ კიდევ მნიშვნელოვანი რისკის, ეროვნული ეკონომიკის სუსტი კონკურენტუნარიანობისა და მემკვიდრეობად დატოვებული მწვავე სოციალური პრობლემების გამო, შესაძლოა, მხოლოდ ხელი შეგვიშალოს სტრუქტურული რეფორმებისათვის საჭირო თანხების მობილიზებაში.

ზემოხსენებული “წერტილოვანი” ზონების ლიბერალურ სოვრცეში, მიზანშეწონილია, მოსახლეობის თითქმის ნახევარი ჩაერთოს.

მოსამზადებელ ეტაპზე, ხელი უნდა შევუწყოთ ისეთი დარგების განვითარებას, რომელთა გარეშეც წარმოუდგენელია მოკვდავი ადამიანის ფიზიკური არსებობა, მ.შ. მემარცვლეობა, მესიმინდეობა (საწყისმა შეფერხებებმა არ უნდა შეგვაშინოს), მევენახეობა და რძის პროდუქტების წარმოება, მასიური მცირე ენერგეტიკა (მ.შ. ქალაქად) და სამშენებლო ინდუსტრია შესაბამისი მასალების წარმოებასთან ერთად; მეორე ეტაპზე – სპეციალიზაციის შემდგომ გაღრმავებასა და ეფექტიანობის ამაღლებას უნდა შევუწყოთ ხელი, კერძოდ, მცირე მეწარმეობის ისეთი დარგები წავახალისოთ, რომელთათვისაც საქართველოში ისტორიულად და გეოგრაფიულად საუკეთესო პირობებია შექმნილი: განათლება, კულტურა და სპორტი, ტურიზმი (ძალზე კარგია, რომ ამ მხრივ, პირველი ეტაპის პარალელურად, მნიშვნელოვანი სამუშაოები უკვე დაიწყო) და ვაჭრობა, სუბტროპიკული და ზღვის პროდუქტების გადამამუშავება; დამამთავრებელ ეტაპზე, შესაძლებელი იქნება მეცნიერებატევადი დარგების მსოფლიო დონეზე განვითარება, მ.შ., უპირველესად, მიკროელექტრონიკა და ორიგინალური მცირე და საშუალო სასოფლოსამეურნეო მექანიზაცია უნდა მოვიაზროთ.

მას შემდეგ, რაც საქართველოში საბიუჯეტო უზრუნველყოფის მაჩვენებელი ერთ სულზე 1000 დოლარს, ხოლო მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ სულზე საშუალომსოფლიო დონეს (უკვე დაახლოებით 10000 დოლარი, რაც საქართველოს პოტენციალს არსებითად ჩამორჩება) გადააჭარბებს, უფრო მასიურად შეიძლება ვიფიქროთ უფასო საგანმანათლებლო და

ჯანმრთელობის ცენტრების შექმნაზე, განსაკუთრებით, ახლა უკვე ნაკლებადდასახლებულ მაღალმთიან სოფლებშიც, ამასთანავე, საშუალება მოგვეცემა დასაშვებ ფარგლებში წავახალისოთ მცირე ოჯახური ბიზნესის ისეთი მომგებიანი საექსპორტო სფეროები საქართველოში, როგორებიცაა მინერალური წყლების, თაფლისა და თხილის წარმოება და მათი რეალიზების ორგანიზება.

წარმატებული საერთაშორისო მენეჯერი, ბუნებრივია, კარგი ორგანიზატორი უნდა ბრძანდებოდეს და, შესაბამისად, თანამშრომელთა სასარგებლო მოქმედებისათვის მოტივაციის საუკეთესო მექანიზმებითა და სასიკეთო ფსიქოლოგიური გავლენით, უნდა ახერხებდეს მიზანმიმართულად წარმართოს სხვადასხვა ეროვნების ადამიანთა შესაძლებლობები.

მოტივაციის თეორიები უმთავრესად ცდილობს განაზოგადოს მოთხოვნილებები, რომლებიც, თავის მხრივ, განაპირობებს ადამიანების მოქმედებებს, განსაკუთრებით, პროფესიის არჩევისა და სამუშაოს შინაარსისა და შესაძლო ოდენობის განსაზღვრისას.

გონიერი მენეჯერები, ხშირ შემთხვევაში, მეტად წიგნიერი დიდი მოაზროვნეებიც არიან. ამ მხრივ, სამაგალითოა, საქართველოს ისტორიული გაკვეთილები (დიდი დავით აღმაშენებელი, ფინანსისტი შოთა რუსთაველი, სამართალმცოდნე ვახტანგ მეექვსე და სხვ.), თანამედროვეობის ამერიკელი პრეზიდენტების, მათ შორის ბ. ობამასა და რ. რეიგანის მრავალმხრივი საქმიანი თვისებები, რაც ძალზე შედეგიანად გამოადგათ პოლიტიკაში

მშვიდობის დასამყარებლად ძალზე სახიფათოდ მომრავლებული ტერორისტული რეჟიმებისა და დაჯგუფებების გარემოცვაში, მრავალმხრივი მორგანებისა და როკველერების დინასტიები, საყოველთაოდ ცნობილი "ჯენერალ ელექტრიკის" ე.წ. ნეიტრონული დოქტორი ჯეკი (ჯ. უელჩი), თანამედროვე სოციალური "ფეისბუქისა" და კომპიუტერული "მაიკროსოფტის" თავის დროზე ახალგაზრდა საქმიან მოღვაწეთა გუნდები (ფეისბუქის ქსელური კონტაქტების მექანიზმი ნამდვილად უნიჭიერესი გამოგონებაა მასობრივი საზოგადოებრივი კონტაქტებისათვის, რაც საქმიანად უნდა გამოიყენოს ადამიანმა, კომპიუტერის მნიშვნელობასა და სარგებლიანობაზე კი ლაპარაკიც ზედმეტია და აქ აღარ შევჩერდები) და მეცნიერებატევად ტექნიკურ პროგრესზე დაფუძნებული მანქანათმშენებელი და ნავთობქიმიის სხვა გიგანტები. ზოგიერთ მათგანს, სხვადასხვა გარემოებათა გამო, საწყისად უმაღლესი განათლებაც კი არ მიუღია, მაგრამ მათ საქმეს წარმატება მხოლოდ მრავალმხრივმა ნიჭიერებამ, სპეციალური მათემატიკური ალგორითმების ცოდნამ და პროგრამულმა უზრუნველყოფამ მოუტანა. დანარჩენი ფორმალური შემთხვევითობებისა და ადამიანების მოწესრიგებული ქცევისა და საქმიანობის შემდგომი განვითარების შედეგია. მხოლოდ კარგი ცოდნაა იმ ნამდვილი წარმატების საფუძველი, ყველას რომ გვინდა.

მოტივაციის თეორიების საფუძვლების შექმნასა და საერთაშორისო ბიზნესის სტიმულირებაში, პრაქტიკული დაკვირვებისა და გამოცდილების

პარალელურად, უდიდესი წვლილი შეიტანა ა. მასლოუს, ფ. ჰერცბერგისა და მაკელანდის შრომებმა. კერძოდ, მასლოუ იყო ერთ-ერთი პირველთაგანი ბიჰევიორისტებს შორის, რომლის თეორიული მემკვიდრეობიდან ცნობილი გახდა ადამიანის მოთხოვნილებათა სირთულისა და აღნიშნულის მოტივაციაზე გავლენის თაობაზე. ბიჰევიორიზმი (ინგლისურად behaviour ქცევას ნიშნავს), როგორც ცნობილია, ამერიკული ფსიქოლოგიის ერთ-ერთი მიმართულებაა, რომელიც ფსიქოლოგიის საგნად ქცევას თვლის და არა ცნობიერებას ან აზროვნებას.

მასლოუ თვლიდა, რომ ადამიანების მოთხოვნილებები შესაძლებელია დავაჯგუფოთ 5 კატეგორიად, რომელიც დეტალურად აღწერა ჰარვარდის ფსიქოლოგმა მურემ:

1) ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები, რომლებიც აუცილებელია არსებობისათვის, მ.შ. კვებაზე, წყალზე, ბინაზე, დასვენებაზე და პირად ცხოვრებაზე;

2) უსაფრთხოებაზე მოთხოვნილებები, რომლებიც განაპირობებენ მომავლის რწმენას, დაცულობას ფიზიკური და ფსიქოლოგიური საშიშროებებისაგან, კეთილგანწყობილ გარემოს, გარანტირებულად დაკმაყოფილებულ ფიზიოლოგიურ მოთხოვნილებებს, საშუალებებს კარგი სადაზღვევო პოლისის შექმნისა და ისეთი სამუშაო ადგილის პოვნისათვის, რაც საუკეთესო საპენსიო უზრუნველყოფასაც უკავშირდება;

3) სოციალური მოთხოვნილებები, განსაკუთრებით, შეგრძნებაზე, რომ ადამიანებს სჭირდებათ, მიღებული პიროვნება ხარ სხვებისათვის,

სოციალურად დაკავშირებული ხარ გარემომცველებთან, გრძნობ მათ მხარდაჭერასა და კონტაქტებს;

4) მოთხოვნილებები პატივისცემაზე, რაც პირად წარმატებებს, კომპეტენტურობას, გარემომცველთა მხრიდან მოკრძალებასა და აღიარებას უკავშირდება;

5) მოთხოვნილებები თვითგამოხატვაზე, რაც საკუთარი პოტენციური შესაძლებლობების რეალიზებასა და პიროვნული ზრდის საშუალებებში გამოიხატება.

ჰერცბერგმა გააღრმავა ხსენებული საკითხების განხილვა და წარმოგვიდგინა მოთხოვნილებების 2 დიდი კატეგორია:

1) ჰიგიენური ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებენ ფირმისა და ადმინისტრაციის პოლიტიკას, სამუშაო პირობებს, ხელფასს, პიროვნულ ურთიერთობებს უფროსებთან, კოლეგებსა და ხელქვეითებთან, უშუალოდ კონტროლის ხარისხსა და მეთოდებს;

2) მოტივაციური ფაქტორები, მ.შ. წარმატება, დაწინაურება, სამუშაოს შედეგების აღიარება, პასუხისმგებლობის მაღალი გრძნობა და შემოქმედებითი და საქმიანი ზრდის პერსპექტივა.

მაკელადის მიხედვით, 3 მთავარი მოთხოვნილება, რომლებიც განაპირობებს ადამიანების მოტივაციას, მიზანშეწონილია განვიხილოთ ძალაუფლების, მატერიალური წარმატებებისა და საზოგადოებრივ აღიარებაზე მოთხოვნილებების სახით.

შემთხვევით გამართლებულ გარემოებათა და მოტივაციური ფაქტორების ამოქმედებასთან ერთად, ჩემი აზრით, წარმატებული მენეჯერობის საიდუმლო, სამართლიანობასა და დიდ ნიჭიერებაზე არანაკლებ, საქმისათვის მიზანმიმართულ და ბრძოლისუნარიან პიროვნულ თვისებებსაც მოითხოვს, რაც პროგრესული მიდგომების ხედვასა და მათი ოპერატიული რეალიზებისათვის რაციონალურ რისკს უკავშირდება.

საერთაშორისო ბიზნესში სრულფასოვანი ჩართულობისათვის საქართველოში მიმდინარე სასოფლოს-სამერნეო რეფორმა და საყოველთაო დაზღვევისა და საავადმყოფო ბაზის არსებითი მოდერნიზაციის პროცესი დაკავშირებულია მენეჯერული კადრების ადაპტაციის სირთულეებთანაც. ქართველი აგრარიკოსები და მედიკოსები ცნობილნი არიან მსოფლიოში კვალიფიკაციის დონით და, ერთ სულ მოსახლეზე გადაანგარიშებით, უმძიმესი კრიზისული პერიოდების მიუხედავად, წამყვან პოზიციასაც ვინარჩუნებთ სხვადასხვა მაჩვენებელში, მაგრამ, ბუნებრივია, ახალი მეცნიერებატევადი სამედიცინო აპარატურის მასიურად ამოქმედება ახლებურ მიდგომებს საჭიროებს სამედიცინო კადრების ეფექტიანი გამოყენებისა და საერთოდ მართებული მართვისათვის ჯანდაცვაში.

მასშტაბურ მოდერნიზაციასთან და შესაბამისად მოსალოდნელ ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად, სულ უფრო მეტად მნიშვნელოვანი გახდება გონიერი ხელმძღვანელობის არსის გააზრება და აღნიშნულის პრაქტიკულად განხორციელება კონკრეტულ პირობებში. დაუშვებელია კადრების დაკარგვის ან კვალიფიკაციის დაქვეითების პროცესები მათი

გადამზადების სისტემის არაეფექტურობის გამო. არსებითა, აგრეთვე, კონკურენტულობის კვალიფიციური მონიტორინგი, რათა შესაძლო მონოპოლიზმის ბუნებრივი მიდრეკილების პროცესები არ განვითარდეს მომავალში.

როგორც ცნობილია, გარკვეული კრიზისული ჩავარდნების მიუხედავად, მსოფლიო ეკონომიკაში მოქმედებს შრომის ნაყოფიერების ზრდის ობიექტური კანონზომიერება, რასაც საფუძვლად ადამინის ინტელექტის მუდმივი განვითარება და შესაბამისი ტექნიკური პროგრესი უდევს. ზოგიერთ შემთხვევაში, დიდ წარმატებას ნაკლები ინტელექტის მმართველებიც აღწევენ (გონიერი ადამიანების გამოყენებით, ლატერიის ტიპის გამართლებითა თუ რეაქციული რეჟიმების ქმედებებით, რომლებიც აპირისპირებენ, აბუჩად იგდებენ, ამცირებენ და ანადგურებენ კიდევ პროგრესის მქადაგებელ განსწავლულ ადამიანებს), მაგრამ შემთხვევითობა არ ქმნის საერთო ტენდენციას და, ბუნებრივია, საზოგადოებრივი პროგრესი მხოლოდ ჭეშმარიტი ცოდნის დაგროვებას ეფუძნება.

ცოდნის დაგროვებასთან ერთად, განსაკუთრებით არსებითაა ზნეობრივი კატეგორიები, რაც სხვადასხვა დონის მენეჯერების მზრუნველ დამოკიდებულებაში უნდა გამოიხატოს როგორც ქვემდგომი, ასევე, ზემდგომი კოლეგების მიმართ.

კარგია, როცა ადამიანები გონიერ მოქმედებას შეგნებულად და ადრეული წლებიდან იწყებენ, მაგრამ არის შემთხვევები, როცა საკუთარი თუ ახლობელი ადამიანების მძიმე ავადმყოფობისა თუ სხვადასხვა



ცხოვრებისეული გაკვეთილების შედეგად, ადამიანი ირონიულად აღარ უყურებს განსწავლულობას, მთლიანად უძღვნის თავს პროგრესული იდეების განხორციელების საქმეს და, ასეთ შემთხვევაში, ხშირად დიდ წარმატებებსაც აღწევს.

ახალ გარემოში ადაპტირებისას, მენჯერი სწრაფად უნდა თავისუფლდებოდეს ძველი მოთხოვნების გავლენისაგან. მაგალითისათვის, თუ ძველი ბოსი, როგორც ამპარტავნული გავლენის მოყვარული ადამიანი, გადაჭარბებულად დამღლელ წერილობით კონტაქტებს ითხოვდა, ახალმა ბოსმა, შესაძლებელია, ასეთი კონტაქტები ზედმეტობად ჩაგითვალოთ და უმჯობესი იყოს უბრალოდ გულახდილად გაესაუბროთ მას. თუ მენეჯერი დაინტერესებულია მუშაკის წარმატებაში ახალ სამუშაო ადგილზე, მას ყოველთვის უნდა ახსოვდეს, რომ ორგანიზაცია საზოგადოებრივი სისტემაა, ხოლო ყოველი მომუშავე – პიროვნება.

მსოფლიოში წარმატებული კომპანიები აყალიბებენ ე.წ. კორპორატიული იმიჯის განმსაზღვრელ ღირებულებების კოდექსებს, რომლებშიც წარმოდგენილია კადრების ქცევის პრინციპები და ნორმები, რომლებიც, თავის მხრივ, როგორც წესი, უპირატესობას ანიჭებენ მომხმარებელთა ინტერესების გაგებას, რაც მაღალი ხარისხის პროდუქციის წარმოებაში გამოიხატება და არა მონოპოლიური მოგების ავადმყოფურ წყურვილსა და კონკურენტის განადგურებით ტკბობაში.

ახალ გარემოში კადრის მიღებასთან ერთად, სწრაფი საზოგადოებრივი ადაპტაციისათვის, დიდ ყურადღებას უნდა ვუთმობდეთ

ინდივიდუალური სპეციფიკის დამატებით ოპერატიულ სწავლებას (და არა იმიტომ, რომ ეს ფორმალურად ასეა მიღებული მსოფლიოში წარმატებულ კომპანიებში, არამედ ეს ნამდვილად სჭირდება საქმეს), სპეციალური წესებისა და ინსტრუქციების მიწოდებას, გასაუბრებებს სხვადასხვა დონეზე, რომლებიდანაც თანამშრომელი შესაძლოდ სრულად უნდა გებულობდეს ახალი კოლექტივის დაწერილ თუ დაუწერელ კანონებს (დაუწერელი ნორმები, რა თქმა უნდა, პოლარულად საპირისპირო არ უნდა იყოს ოფიციალურად დაწესებულისაგან, რაც, სამწუხაროდ, საერთაშორისო პრაქტიკაში არაიშვიათია).

კოლეგებისადმი მზრუნველი დამოკიდებულება არ გამორიცხავს კონტროლის მექანიზმების გამოყენებას, რაც მდგომარეობის გამოსწორებისაკენ უნდა იყოს მიმართული და თანამშრომლის მოშორების სურვილით არ უნდა შემოიფარგლებოდეს. თანამშრომელს მზაკვრულად არ უნდა ეცნობებოდეს შრომითი ხელშეკრულების შესაძლო გაუქმების შესახებ და ის ყოველთვის უნდა გრძნობდეს კონტროლის მექანიზმების შედეგად მდგომარეობის გამოსწორების, შეიძლება ითქვას, მშობლიურ მცდელობებს.

აუცილებელია, მუშაკთა პრემირებით სტიმულირების მექანიზმების გამოყენება და ორმაგი ზიანის თავიდან აცილების მიზნით, გასათვალისწინებელია, რომ, დაწინაურების დროს, მიზანშეწონილია, წამოვწიოთ შრომისმოყვარე ნიჭიერი კადრები, მაგრამ კარგად გავთვალოთ, მოახერხებენ თუ არა ისინი ახალი თანამდებობის ასეთივე წარმატებით დაძლევას. შესაძლებელია, რომ გაუთვლელი დაწინაურებით ნაყოფიერი

მუშაობაც დავკარგოთ ძველ ადგილზე და ახალზე კი ფუჭ გაწბილებასთან გვეკონდეს საქმე.

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტში სულ უფრო ხშირადაა სიტუაცია, როცა ქვეგანყოფილებები თითქმის მთლიანადაა დაკომპლექტებული უმაღლესი განათლების და სულ უფრო მეცნიერული ხარისხის კადრებითაც კი, რაც ამცირებს არაკეთილგანწყობის საუკუნოვან გაუცხოებას ხელმძღვანელსა და პერსონალს შორის.

სახელგანთქმული "აი ბი ემ"-ის ოფიციალური საგანმანათლებლო პროგრამა მომავალ თანამშრომლებს აცნობს კორპორატიული კულტურის ელემენტებს, რომელთა მწყობრი სისტემა საბოლოო ჯამში აყალიბებს კორპორაციის მდგრად იმიჯს. სწავლებისას თანამშრომლები ყოველმხრივ მოტივირებულნი არიან და გრძნობენ კავშირს მიღებულ ცოდნასა და მოსალოდნელ შედეგებს შორის.

საყოველთაოდ ცნობილმა "ეფფლ"-მა შეიმუშავა ფირმის საკვანძო ღირებულებათა სისტემა (დასახელებული წყარო, იქვე), რომელიც მ.შ. წარმოდგენილია შემდეგი პრინციპების სახით:

1) ემპათია მომხმარებელთა მიმართ, კერძოდ, რეალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მაღალი ხარისხის პროდუქციის მიწოდებით და არავითარ შემთხვევაში კომპრომისი აღნიშნულში მოგების სასარგებლოდ;

2) აგრესიულობა სასიკეთო მიზნების მიღწევაში. უნიკალური დროის უნიკალური პროდუქციის შესაქმნელად ისახავენ დიდ მიზნებს და ყოველმხრივ ცდილობენ მათ მიღწევას;

3) პოზიტიური წვლილი, კერძოდ, ადამიანების შრომის პირობების არსებითი შემსუბუქება და კოლექტიური ფაქტორის წარმოჩენა მარტოხელა ქმედებასთან შედარებით;

4) ინდივიდუალური მიღწევებით საშუალოდარგობრივი მაჩვენებლების გაუმჯობესება;

5) კოლექტივიზმის სული – გუნდური ურთიერთდაკავშირებული მოქმედებები;

6) მუდმივი სრულყოფილების პროცესი;

7) აღიარება და მზრუნველი პროდუქტიული მართვა.

დიდი წარმატებული ისტორიის მქონე "ჯენერალ მოტორსი" (დასახელებული წყარო, იქვე) საკმაო ხანს მიზანშეწონილად არ თვლიდა შრომითი რესურსების დაქირავებისა და სწავლების ერთიანი სტრატეგიის შემუშავებას და აღნიშნულს მხოლოდ ადგილობრივ კანტორებს ანდობდა, თუმცა, ამჟამად, მდგომარეობა არსებითად შეიცვალა, როგორც სხვა მრავალ ინტელექტუალური, ფინანსური და მატერიალური რესურსებით სუპერმდიდარ თანამედროვე აფრიკულ, ევროპულ თუ აღმოსავლურ კომპანიებში.

გასათვალისწინებელია, რომ მოსალოდნელი ეკონომიკური ზრდის პირობებში, არაფრით არ შეიძლება მოვადუნოთ მონიტორინგი

სამართალდარღვევათა მიმართ. ყოველ სამართალდარღვევას, გარკვეული მნიშვნელოვანი ეკონომიკური საფუძველიც გააჩნია. რა თქმა უნდა, დანაშაული სტაბილურად მდიდარ ქვეყნებშიც საკმარისად ხდება, მაგრამ, ამ მიმართებით, განსაკუთრებული სიმრავლე უღარიბეს და განვითარებად ქვეყნებშია, სადაც ადამიანი, შვილებისა თუ სხვა ახლობლებისათვის საარსებო პურის საშოვნელად, მასობრივად უმძიმეს დანაშაულებებსაც სჩადის.

მაგალითისათვის, საქართველო, რომელიც უმდიდრესი ბუნებრივი პირობებით გამოირჩევა, ხელსაყრელი გეოპოლიტიკური მდებარეობის გამო, ხშირ შემთხვევაში, მძიმე საომარი კონფლიქტების მონაწილე ხდებოდა, რის შედეგადაც, წარმატებულ პერიოდებს ხანგრძლივი დეპრესიებიც მოჰყვებოდა ხოლმე. ამ პერიოდებში, ამ დალოცვილ ღვთისმშობლის წილხვედრ მიწაზე ჩნდებოდა და ფეხს იკიდებდა ისეთი მძიმე დანაშაულების სხვადასხვა ორიგინალური ფორმებიც კი, როგორებიცაა ე.წ. ფირალობა (ყაჩაღობა), საქონლის ქურდობა, თვით ადამიანების გატაცება, ადამიანით (უფრო ქალბატონებით) ვაჭრობის შენიღბული ფორმები და სხვ. შედეგად, ქვეყანა, რომელიც დახვეწილი კულტურითა და აღმშენობლობით იყო ცნობილი, სამწუხაროდ, დანაშაულთა სიმრავლითაც ითქვამდა სახელს.

ეკონომიკურად მეტად დაწინაურებულ სიტუაციებში კი, სამართალდარღვევათა ხელშემწყობ ეკონომიკურ ფაქტორებს შორის უმთავრესად საჭიროა აღინიშნოს არასრულფასოვანი და არასრული

დასაქმება, რაც გამოწვეულია ეკონომიკის მართვის ხარვეზების გამო და იწვევს შემოსავლების ზედმიწევნით პოლარიზებას, შესაბამისად, მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ფენების სიღარიბესა და სუპერგამდიდრებულთა ინერტულობას საზოგადოებრივი ინტერესებისადმი, შედეგად – კონფლიქტურ სიტუაციათა განსაკუთრებით აგრესიულ ხასიათსა და კორუფციის მატებას სამართალდამცავ სისტემასა და სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან მომსახურების სფეროშიც. მასობრივად გამრავლებული კორუფცია კი, როგორც ცნობილია, განსაკუთრებით დამანგრეველად მოქმედებს მთელ პოლიტიკურ სისტემასა და ეკონომიკურ ურთიერთობებზე და ასტიმულირებს ციკლს ეკონომიკურად დაწინაურებული ქვეყნის რეალური ჩამორჩენის მიმართულებით.

ოპტიმალური ეფექტიანობისა და შესაბამისად ოპტიმალური დასაქმების დონის განსაზღვრის მიზნით (მ.შ. ჯანდაცვაში) ყურადსაღებია ამერიკელი ეკონომისტის – ა. ოუკენის ძალზე საინტერესო კანონი, რომლის მიხედვით, რეალური მთლიანი ეროვნული პროდუქტის ყოველწლიური მატება დაახლოებით 2,7%-ის დონეზე, უმუშევრობის დონის სტაბილურ შენარჩუნებას უზრუნველყოფს ანუ ასეთ დროს სიტუაცია ამ მხრივ არ უარესდება; მთლიანი ეროვნული პროდუქტის მატების ყოველი დამატებითი 2 პროცენტული პუნქტი ამცირებს უმუშევრობის დონეს 1 პროცენტული პუნქტით; ანალოგიურად, მთლიანი ეროვნული პროდუქტის შემცირების ყოველი დამატებითი 2 პროცენტული პუნქტი ადიდებს უმუშევრობის დონეს 1 პროცენტული პუნქტით.

ლორთქიფანიძის ზემოხსენებული კონკურენციის კანონი და ეფექტიანობის ევროფორმულის განვითარება, ამ მხრივ, გათვლილია ეკონომიკური ზრდის შესაძლოდ მაღალი ტემპების უზრუნველსაყოფად, რაც, შესაბამისად, დასაქმების ბუნებრივ ნორმასთან მიახლოების საშუალებას მოგვცემს. ბუნებრივია, მხოლოდ ზღვრული ეფექტიანობითა და ფარული მონოპოლიების მინიმიზებითაა შესაძლებელი არსებულ უპირატესობათა შესაძლოდ სრული გამოყენება და შესაძლოდ სრული დასაქმების უმნიშვნელოვანესი ამოცანების გადაჭრა.

იტალიელი ეკონომისტის ვ. პარეტოს მიხედვით, ეფექტიანია მხოლოდ ზღვრული სარგებლიანობის სიტუაციები, რაც გრაფიკულად უშუალოდ ზღვრული სარგებლიანობის მრუდზე განლაგებულ წერტილებს ეხება. აღნიშნული იდეალიზებული გრაფიკული ინტერპრეტაცია უდავოდ ორიგინალური და მისაღებია, რასაც ავსებს ჩვენი მიდგომა ამ ზღვრული ეფექტიანობის მიღწევის რეალური საშუალებების განსაზღვრისათვის. ჩვენს მიერ განვითარებული ევროკავშირის ფორმულირების მიხედვით, სხვადასხვა და მ.შ. კრიზისული აუცილებლობის შემთხვევაში, ზღვრული ეფექტიანობის მისაღწევად, მიზანშეწონილია, წავახალისოთ ის სტრუქტურული ძვრები, რომლებიც ყველაზე რენტაბელური იმ დარგების ეკონომიკურ ზრდას გამოიწვევს, რომლებსაც ბაზარზე ამავდროულად შედარებით მნიშვნელოვანი წილი უჭირავს. შემდგომში, სწორედ ეს უნდა გახდეს დანარჩენი დარგების ოპერატიული წახალისების საფუძველიც.

მიმდინარე სასოფლო-სამეურნეო და ჯანდაცვითი რეფორმის

მაგალითად, როგორც ცნობილია, საავადმყოფო ბაზისათვის საჭირო სასურსათო პროდუქტებზე მოთხოვნა არაელასტიურია ანუ ნაკლებად არის დამოკიდებული სხვადასხვა ფაქტორზე (მაგალითად, უამინდობაზე) და ბავშვებს, მოხუცებს და ნებისმიერ ადამიანს, სრულებით არ აინტერესებთ ქუჩაში წყალდიდობაა, ზვავია თუ მიწისძვრა და ყოველთვის ერთნაირად უნდათ ფიზიოლოგიური მოთხოვნილების დაკმაყოფილება საკვებზე. ცნობილი პარადოქსია, რომ ცუდ ამინდში სასურსათო პროდუქტებით მოვაჭრეებს მეტი შემოსავლები უჩდებათ. ასეთ დროს ხომ ფასები სასურსათო პროდუქტზე მატულობს, ხოლო მოთხოვნა პროდუქტებზე არ მცირდება.

სამწუხაროდ, ზემოხსენებული არგუმენტაციით იარაღდებიან სასურსათო მონოპოლიები, რომლებიც ცდილობენ გაახანგრძლივონ კრიზისი და შესაბამისად მაღალი ფასები სასურსათო პროდუქტებზე. ამდენად, ანტიმონოპოლიური სამსახურები, ამ მხრივ, ყველა ქვეყანაში უნდა გააქტიურდეს, რომ როგორმე დავძლიოთ ის სიტუაცია, რომ, მაგალითისათვის, ხილისა და მწვანის ჩვენს ცნობილ ქვეყანაში, მონოპოლიურად სუპერმაღალი ფასები არ იყოს სასოფლო პროდუქტებზე.

სურსათის მონოპოლიების მსგავსი აპეტიტები აქვს ნავთობის მონოპოლიებსაც, იმ მცირედი განსხვავებით, რომ როცა ნავთობზე ფასები იზრდება, ჩვენი გათვლებით, მოსახლეობის დაახლოებით 10% ახერხებს და ამჯობინებს, რომ ფეხით იაროს შედარებით მცირე მანძილზე გადაადგილების საჭიროების დროს და, ამდენად, ამ მცირე გარკვეული



ბიჯით კომპენსირდება მოთხოვნა და შემოსავლებიც ტრანსპორტზე. ბუნებრივია, ეს არ ეხება საჰაერო, საზღვაო, სატვირთო და 15–20 კმ–ზე მეტ მანძილზე მოძრავ სატრანსპორტო საშუალებებს.

ტრანსპორტისა და სურსათის მონოპოლიების არსებობა, ბუნებრივია, მნიშვნელოვნად აისახება სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი სამედიცინო მომსახურების შესაბამისად გაზრდილ ტარიფებზე, რაც, ბუნებრივია, დაუშვებელია და ანტიმონოპოლური მონიტორინგის სპეციალურ საგანს უნდა წარმოადგენდეს.

მენეჯმენტის ეფექტიანობის გაგებისათვის, მიზანშეწონილია, აღნიშნოს ძირითადი პრინციპები სტრატეგიული დაგეგმარებისა და მიკროსამეწარმეო სუბიექტების ბიზნეს–გეგმების დასაბუთებული შემუშავებისათვის,

ბიზნესგარემოს არგუმენტირებული მდგრადობის ინტერესებში ბიზნესის განვითარების სტრატეგიული პროგრამები, ჩვენი აზრით, აუცილებლად უნდა დაკონკრეტდეს შემდეგი ფუნდამენტური პრინციპების გათვალისწინებით:

1. რა გაკეთდება ეტაპობრივად (ახლოეს 3–5 წელიწადში და რა მოყვება აღნიშნულს უფრო შორეულ პერსპექტივაში) თავისუფალი კონკურენციის დასამკვიდრებლად დარგში;

2. რა პრიორიტეტები წახალისდება ბუნებრივ უპირატესობათა წარმოსაჩენად, როგორ წახალისდება ეს პრიორიტეტები გადასახდების, სუბსიდიებისა და შეღავათიანი კრედიტების სახით;

3. როგორ წახალისდება ეფექტიანი მცირე მეწარმეობა და რა პირობები შეექმნება ასევე არანაკლებ საჭირო საშუალო და მსხვილ ობიექტებს. მხოლოდ მათი სრულყოფილი თანაარსებობა მოგვცემს საჭირო შედეგს, მ.შ. მოსახლეობის დასაქმების სახით.

4. როგორ იქნება დაცული დარგი საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში და რა სარგებელს მივიღებთ ამ ურთიერთობებში ექსპორტ–იმპორტის სალდოს გაუმჯობესების სახით.

პრინციპების შემდგომი ჩამოთვლა აღქმასაც გაართულებს და გარკვეულად გააუფასურებს ხსენებული 4 მიმართულების აქტუალობასაც. ამდენად, მთავარია დასაბუთებულად წარმოჩინდეს ეს საკვანძო საკითხები ზემოხსენებული მიდგომების (კონკურენციის კანონისა და ეკონომიკური სტრუქტურის ეფექტიანობის სახით) შესაძლოდ სრული გათვალისწინებით.

ეკონომიკის და მათ შორის რეფორმირებადი სასოფლო-სამეურნეო და ჯანდაცვითი სფეროს გაჯანსაღებასა და ეფექტიანობაზე თავად თავისუფალი მეწარმეების აზროვნების განვითარებაც იმოქმედებს და ყოველ მეწარმეს, რომელსაც გადაწყვეტილი აქვს აწარმოოს სტაბილური და მეტად სპეციალიზებული და, შესაბამისად, ნაკლებდივერსიფიცირებული (მეწარმეთა პროფილის ხშირი ცვლილება და, ამ გაგებით, მრავალმხრივი დივერსიფიკაცია ჩამორჩენილი ქვეყნებისთვისაა დამახასიათებელი) ბიზნესი და გააჩნია თუ არ გააჩნია ეკონომიკური გამოცდილება, უნდა ესმოდეს, რომ ბიზნეს–გეგმის შემუშავებისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს:

1. ბიზნესის მიზანშეწონილობის გააზრებასა და მისი ძლიერი და სუსტი მხარეების კვალიფიციურ ხედვაზე, შესაბამისად, რისკებისაგან დაცვის მექანიზმებზე;

2. ბაზრის რეტროსპექტივის (მინიმუმ 3–5 წლის გამოცდილება) საფუძველზე მის შესაძლებლობათა განსაზღვრაზე მომავალში (უახლოესი 1–2 წელიწადით მაინც);

3. ფასწარმოქმნის ადგილობრივი და საერთაშორისო სპეციფიკის შესწავლაზე;

4. ბიზნესის გაფართოების პერსპექტივებზე;

5. ბიზნესის ტექნიკურ გეგმაზე, ორგანიზაციულ საკითხებსა და ფინანსურ შედეგებზე.

წარმოდგენილი განზოგადებებისა და საკუთარი გამოცდილების გათვალისწინებით, წარმოგიდგენთ 10 შემაჯამებელ მცნებას საერთაშორისო ბიზნესის წარმატებული (მართებული) მართვისათვის:

1. იყავი სამართლიანი;
2. მოიწვიე მცოდნე პროფესიონალები, მ.შ. ეკონომიკასა და უცხო ენებში;
3. იყავი ზუსტი და ამასვე ითხოვდე კოლეგებისაგან;
4. გქონდეს ზომიერების გრძნობა;
5. გქონდეს იუმორი და გიყვარდეს სპორტი;
6. იცოდე პროგრესული სიახლეები შენს საქმეში;
7. აკვიატებულად იყავი ნოვატორი და დანერგე საჭირო ტექნიკა;
8. იბრძოლე ოპერატიული შემოსავლებისათვის;

9. დაინახე სტრატეგიული შემოსავლები;

10. იყავი კედელი ზარალიანებისათვის.

საერთაშორისო მენეჯერული ხარჯების მინიმიზებისათვის განსაკუთრებით არსებითი მნიშვნელობა აქვს მართვის იერარქიული სრუქტურის ოპტიმიზებასა და, შესაბამისად, ბიუროკრატიული მართვის ჰიპერტროფირებული ბარიერების ნაცვლად ეფექტიანი მოტივაციის მექანიზმების გამოყენებას.

საერთაშორისო მენეჯმენტის იერარქიულ სტრუქტურაში, მიზანშეწონილია, გავასხვავოთ უმაღლესი (ე.წ. ტოპ ინსტრუქციონალური), საშუალო (სპეციალიზებული განყოფილებები ობიექტის ძირითადი პროფილის შესაბამისად) და დაბალ (ე.წ. სამეურნეო სამსახურები) დონეებს, მ.შ. ქვედონეების საფეხურები 10–მდე და უფრო მეტადაც შეიძლება გაიზარდოს, რაც ეკონომიკურად დასაბუთებულ განსაკუთრებულად აუცილებელ შემთხვევებშია დასაშვები. მართვის პროცესის ე.წ. „ოპტიმიზება“ და დაუსაბუთებელი ზედმეტი გამარტივებაც მეტად საფრთხილოა, რამაც, პრაქტიკულად, უმართავ სიტუაციებამდე (ანარქიამდე) და სხვა მართვის სისტემებზე დამოკიდებულ მდგომარეობამდე შეიძლება მიგვიყვანოს. უმაღლესი დონის ხელმძღვანელები, მათი მოადგილეები და აუცილებელი განყოფილებებისა და ქვეგანყოფილებების 4 მენეჯერული ქვედონე საშუალოდ სრულებით საკმარისია საერთაშორისო მენეჯმენტის რაციონალური ორგანიზაციული სტრუქტურის ფუნქციონირებისათვის.

გასათვალისწინებელია, რომ მართვის დონეებზე ხარჯები ქვემოდან ზემოთ უნდა კლებულობდეს და არა პირიქით. მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ინოვაციურ პროცესებთან ერთად, მენეჯერულ ხარჯებში შეიძლება იზრდებოდეს დანახარჯები ინტერნეტსა და სატელეფონო კომუნიკაციაზე, მაგრამ, შესაბამისად, უფრო მეტად უნდა მცირდებოდეს ქალაქის დოკუმენტებსა და სამსახურეობრივ მიმოსვლაზე დანახარჯები. რაციონალური გადაწყვეტილებების ეპოქაში, ჩვენი აზრით, მენეჯერულ ხარჯებში უნდა მატულობდეს გეგმიური შეხვედრების წილი გაუთვალისწინებელ (დაუგეგმავ) შეხვედრებთან შედარებით.

საერთაშორისო ბიზნესში და ზოგადად მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე სტრუქტურული ძვრების ეკონომიკური ეფექტიანობა, ბუნებრივია, ინოვაციური მენეჯმენტის შემაჯამებელი მახასიათებელია დასკვნებისა და რეკომენდაციების შესამუშავებლად მართვის პროცესის შემდგომი სრულყოფისათვის. აღნიშნული ძვრების ეფექტიანობის აუდიტისათვის საკუთარი მეთოდოლოგია შევიმუშავეთ, რაზეც მოგახსენებთ თანმიმდევრულად.

ზოგადად, როგორც ცნობილია, ეკონომიკური ეფექტიანობა იანგარიშება შედეგობრივი მაჩვენებლის (წარმოებისა და მომსახურების მთლიანი ოდენობა ან მიღებული მოგება) შეფარდება გაწეულ ხარჯებთან, აქტივებთან ან სხვადასხვა გამოყენებული რესურსის ოდენობასთან. ეფექტიანობა ყველაზე კომპლექსურად ახასიათებს გლობალური და მინი ეკონომიკური სუბიექტის საქმიანობის შედეგებს. მათ შორის,

მიზანშეწონილია, ერთობლივად განვიხილოთ და განზოგადდეს მწარმოებლურობის (პროდუქტიულობის) მაჩვენებელი, როგორც მთლიანი პროდუქტის ფარდობა დასაქმებული პერსონალის რაოდენობასთან, კაპიტალუკუგება (მთლიანი პროდუქტის ფარდობა ძირითად კაპიტალთან), მასალაუკუგება (მთლიანი პროდუქტის ფარდობა გამოყენებულ მასალებთან), საბრუნავი საშუალებების ბრუნვის სიჩქარის (ბრუნვის კოეფიციენტი ანუ ბრუნთა რიცხვი იანგარიშება მთლიანი პროდუქტის ფარდობით საბრუნავი კაპიტალის ოდენობასთან), ბრუნვის ხანგრძლივობის (წელიწადის დღეთა რაოდენობის ფარდობა ბრუნთა რიცხვთან) და რენტაბელობის (საბუღალტრო ან წმინდა მოგების ფარდობა ხარჯებთან, აქტივებთან, პერსონალთან და ა.შ.) სხვადასხვა მაჩვენებლებთან ერთად, შესაძლებელია გამოვიყენოთ ორიგინალური მიდგომებიც, მ.შ. სხვადასხვა მაჩვენებლის კომპლექსური მოქმედების შეფასების მიზნით, მათი ნამრავლი ან ნაკრები ყოველი კონკრეტული ფაქტორის მოქმედების თანაბარი ან გარკვეული პროპორციის შესაბამისად.

სტრუქტურული ძვრების ეკონომიკური ეფექტიანობის განსაზღვრისათვის, რაც უმნიშვნელოვანესია ოპტიმალური ფინანსური მდგრადობისა და, შესაბამისად, კაპიტალის არაეფექტური გადადინებითა და სუბიექტური (ხშირ შემთხვევაში კორუფციული) გადაწყვეტილებებით გაზერული ხარჯების შემცირებისათვის, მიზანშეწონილია გამოვიყენოთ ევროკავშირის კომისიის ექსპერტთა მიდგომის განვითარება – ჩვენი ე.წ. ეკონომიკური სტრუქტურის ეფექტიანობის შეფასება, რომელიც

აპრობირებულია საერთაშორისო ეკონომიკურ წრეებში და შესაძლებელია დაინერგოს ინოვაციურ საერთაშორისო მენეჯმენტში რენტაბელური მიმართულებების წასახალისებლად ეკონომიკური სტრუქტურების (მ.შ. ორგანიზაციული, ასაკობრივი, სახეობრივ-ტექნოლოგიური, აღწარმოებითი და სხვ.) ეფექტიანობის დადებითი გავლენის ამაღლების მიზნით, განსაკუთრებით, კრიზისული მოვლენების გამწვავების დროს:

$$E = \sum [(E_{io} + E_{it}) / 2] \Delta_i;$$

$$i = 1; 2; \dots; n$$

სადაც,  $E$  – სტრუქტურის ეფექტიანობაა დროის  $t$  მონაკვეთში;

$E_{io}$  – სტრუქტურის შემადგენელი  $i$ -ური ელემენტის საწყისი ეფექტიანობაა;

$E_{it}$  – სტრუქტურის შემადგენელი  $i$ -ური ელემენტის ეფექტიანობაა  $t$  მონაკვეთის დასასრულისათვის;

$\Delta_i$  – გამოყენებული რესურსის სტრუქტურის შემადგენელი  $i$ -ური ელემენტის ხვედრიწონის ცვლილებაა დროის  $t$  მონაკვეთში;

$i = 1; 2; \dots; n$  – სტრუქტურის შემადგენელი ელემენტი.

საერთაშორისო ეკონომიკური კრიზისის გამწვავების დროს, სხვადასხვა ხარჯების მატების გამო განსაკუთრებით სწრაფი ეკონომიკური განვითარების აუცილებლობის შემთხვევაში, უნდა ვეცადოთ, რაც შეიძლება სწრაფად განვთავისუფლდეთ მოძველებული და გამოუყენებელი ტექნიკისაგან და დამატებითი ინოვაციური სტიმულები მივცეთ

სტრუქტურის ეფექტიან შემადგენლებს (და არა გამოუყენებელ წამგებიანებს, რაც ხარჯების დამატებით გადიდებას გამოიწვევს ისედაც შეზღუდულ პირობებში), რათა მათი შემოსავლების ხარჯზე დავაწინაუროთ ჩამორჩენილი ელემენტებიც. ასეთ დროს, ზემოაღნიშნული სტრუქტურის ეფექტიანობა აუცილებლად დადებით ნიშნულზე უნდა დაფიქსირდეს, ამასთანავე, არსებითი მატების ტენდენციით.

საერთაშორისო მენეჯერული სტრუქტურის ფუნქციონირების შედეგი სტრუქტურული ძვრების ეფექტიანობის ზრდაში უნდა გამოიხატოს, ანუ, როგორც ჩვენს მიერ შემოთავაზებული მეთოდოლოგიით ირკვევა, ხარჯების გაწევა ისეთ ნოვაციურ შემადგენლებზე, რომლებიც მეტად მიმზიდველი ხდება და მოთხოვნადია და, შესაბამისად, მეტად ეფექტიანი, არსებითად ამაღლებს ეფექტიანობის საერთო მაჩვენებლებსაც.



## თავი 5. რაციონალობა - სიახლე კონკურენციის ძალის მაქსიმალური

### ეფექტიანობისათვის

საერთაშორისო კონკურენციის საკითხზე მრავალი კვლევა ჩატარებულა მსოფლიოში და, სპეციალისტების შეფასებით, რაციონალური კონკურენციის და მისი ინტერვალების შესახებ პირველად ჩვენს მიერ აღინიშნა. როგორც ადამიანის ბუნებრივი ტემპერატურული რეჟიმის ინტერვალი საჭიროებს მოფრთხილებას, ასევე ეკონომიკური კონკურენციის შემთხვევაშიც – მასაც დანახვა და მოფრთხილება უნდა.

ევროინტეგრაციისა და გლობალიზების ეპოქის საქართველოში, კონკურენციის პრობლემის უკიდურესი სირთულეებიდან გამომდინარე და ეკონომიკის ცნობილი ინერციულობის გამო, მიმდინარე რეფორმებში ამოქმედებული ანტიმონოპოლიური მექანიზმები დამატებით საყოველთაო ძალისხმევასა და მნიშვნელოვან აჩქარებას საჭიროებს.

როგორც ცნობილია, რაციონალური კონკურენციის თეორიის შესახებ ნაშრომი, რომელიც ახლახან გამოქვეყნდა, ასახავს არამხოლოდ ბაზრის სუბიექტების წილობრივ გავლენას, არამედ ე.წ. “3D ტექნოლოგიის” ფორმულირებით ( $K=NI_1I_2$ ) ხარისხობრივ დეფორმაციებსა და ეკონომიკური აგენტების რაოდენობასაც.

განმეორებადი გახანგრძლივებული გლობალური კრიზისის დასაძლევად, სახელმწიფო ქმედებები (მათ შორის, საერთაშორისო დონეზე), ჩვენი ცნობილი მიდგომებით, სულ უფრო მეტად უნდა იყოს მიმართული ცალკეული სახელმწიფოების ეკონომიკური სტრუქტურების შესაძლო სიმწიფის უზრუნველყოფაზე, ეკოლოგიურად სუფთა და უდანაკარგო პროგრესული ტექნოლოგიებისა და აგროსამრეწველო ინდუსტრიის განვითარებაზე, მრავალფეროვან ადგილობრივ უპირატესობათა მაქსიმალურ გათვალისწინებაზე, საშუალო ფენის არსებით ზრდაზე და სხვ.

ექსპერტული შეფასებებით ჩატარებულმა ჩვენმა კვლევამ გვაჩვენა,

რომ კონკურენციის ინდექსები საქართველოს ეკონომიკის აბსოლუტურად ყველა დარგში ჯერ კიდევ დასაშვებზე ბევრად უარესია და ხსენებული საკითხის თვითდინებაზე მიშვება ან, მუდმივი მეტ-ნაკლები პრობლემების გამო, მობეზრება, აქტიური ქმედებების შესუსტება და ხელის ჩაქნევა არაფრით შეიძლება. ქრისტიანული მოძღვრება გვასწავლის, რომ გამრჯე შრომა ყველას მართებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, თვითრეგულირება და მონოპოლიების შემყურე ყოფნა ვერაფრით გვიშველის. ამასთან, გასათაღისწინებელია, რომ კონკურენტების ხელოვნური მცდელობით მატება ყოველთვის არ ნიშნავს ეფექტიანი გარემოს შექმნას. გარკვეული რაციონალური რაოდენობის შემდეგ, კონკურენტების ქაოსური ზრდა ეფექტიანობის ძალზე სწრაფ ვარდნას იწვევს. ამდენად, კონკურენციის დონეს მეტად კვალიფიციური მუდმივი დაკვირვება ესაჭიროება, რომ კონკურენციის დონე ისეთ რაციონალურ დონეზე შენარჩუნდეს, რომ ეკონომიკურ ზრდის პოსტკრიზისული ტემპები 10%-ზე დაბლა არ ჩამოვიდეს და მაქსიმალური ეფექტიანობის მიღწევა და შენარჩუნებ მოხერხდეს.

საზოგადოებას კარგად ახსოვს, რომ საქართველოს დამოუკიდებლობის პირველ წლებში, ხელოვნურად გაჩაღებული საომარი კონფლიქტების პარალელურად, ქვეყანამ ქართული კუბონის არნახული ჰიპერინფლაცია როგორ იწვნია, რის გამოც, 1994 წელს, საქართველო მსოფლიოში ერთ-ერთ ბოლო ადგილზე აღმოჩნდა მოსახლეობის ერთ სულზე მშპ-ის მიხედვით (მ.შ. მსყიდველობითუნარიანობის პარიტეტის გათვალისწინებით). მას შემდეგ, საბედნიეროდ, საერთაშორისო სავალუტო ფონდისა და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების დახმარებით, ამასთან, შიდა რესურსების მობილიზებით, მოხერხდა ჰიპერინფლაციის მწვავე პრობლემის მნიშვნელოვანწილად გადაჭრა, თუმცა, ვალუტის რეალური სტაბილურობისათვის აუცილებელი წარმოებისა და მ.შ. ექსპორტის სათანადო დონეზე დაწინაურება ჯერ კიდევ გადაუჭრელი პრობლემების რიგში რჩება.

ჩვენი აზრით, აღნიშნულის მთავარ მიზეზს წარმოადგენს უხილავი

საერთაშორისო და შიდა არაკეთილსინდისიერი მონოპოლიები, რომლებიც უნიკალური სიმდიდრეების მქონე ქართულ სოფელსა და მთლიანად ეკონომიკას, შეიძლება ითქვას, ხრავს და ანადგურებს. ვიმედოვნებთ, რომ მონოპოლიების პრობლემა სახელმწიფოს ძალისხმევითა და საერთაშორისო დახმარებით აუცილებლად დაიძლევა. ოღონდ, ამ ძალისხმევამ არ უნდა დააყოვნოს, ვინაიდან, პრობლემა საგანგაშოდ გახანგრძლივდა და აუცილებელია ქართული ფენომენის პოტენიალის სწრაფად და შესაძლოდ სრულად ამოქმედება და მაკროეკონომიკური დაგეგმვისა და ზომიერი რეგულირების სხვა პროგრესული მეთოდების გამოყენება დასავლეთის ეკონომიკური “ლომებისა” და აზიური “ვეფხვების” გამოცდილებით.

როგორც ცნობილია, ბაზრის კონკურენტულობის დონის შესაფასებლად, დასავლეთში აქტიურად გამოიყენება ჰერფინდალ-ჰირშმანის, ასევე, ლინდის, ჰოლ-ტაიდმანის, ბაზრის კონცენტრაციის, ენტროპიის, დისპერსიისა და სხვა მრავალი ინდექსი მეტად საინტერესო ინტერპრეტაციებით [დანართი]. საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის შრომების კრებულში გამოქვეყნებულ კვლევაში [56] აღინიშნა კონკურენციის საკითხებზე ჩვენი და განვითარებული ქვეყნების გამოცდილების შესახებ, რაზეც აქ დეტალურად აღარ განვმეორდებით და განვაზოგადებთ მხოლოდ მათ საფუძველზე შემდგომი დაკვირვების შედეგებს.

საქართველოში მოქმედი კანონი „კონკურენციის შესახებ“, რომელიც 2012 წლის მაისში გამოქვეყნდა (2014 წლის მარტში მასში ცვლილებები განხორციელდა), ჯერ არასათანადოდ იყენებს საერთაშორისო და ჩვენს გამოცდილებას ბაზრის კონკურენტულობის დონის შესაფასებლად. როგორც საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გადაჭარბებულად გამარტივებული ამორტიზაციის ნორმები, „კონკურენციის შესახებ“ კანონიც ჯერ კიდევ ძალზე უნიფიცირებულია (მ.შ. მუხლი 3, პუნქტი „ი“, მუხლი 8, ნაწილი 1 და სხვ). ეკონომიკის დარგებსა და რეგიონებს მკვეთრად განსხვავებული მრავალი სპეციფიკა ახასიათებს,

რასაც კანონი მაქსიმალურად უნდა ითვალისწინებდეს.

კონკურენციის ძალის შეფასების ჩვენი მეთოდოლოგიის საფუძველზე ექსპერტული შეფასებებით ჩატარებულმა კვლევამ დაადასტურა, რომ კონკურენციის ინტეგრალური კოეფიციენტის რაციონალური საშუალოშეწონილი ინტერვალები დარგების მიხედვით მკვეთრად განსხვავებული შეიძლება იყოს:

ეკონომიკის დარგები	რაციონალური ინტერვალი
მშენებლობა	100-700
რეწველობა	150-1000
სოფლის მეურნეობა	500-2000
მომსახურების სფერო	1000-5000

რეგიონალური თვალსაზრისითაც, ის ნორმები, რომლებიც თბილისისა და სხვა მსხვილი დასახლებებისათვის ოლიგოპოლიურობის დაუშვებელი ხარისხის მანიშნებელი შეიძლება იყოს, პროგრესულ ნორმებად შეიძლება ჩაითვალოს მაღალმთიანი მცირედდასახლებული რეგიონებისათვის.

ყოველივე ზემოაღნიშნული ადასტურებს, რომ ქმედითი ანტიმონოპოლიური მექანიზმების განსაზღვრა და შემდგომი სრულყოფა კონკურენციის ახლადშექმნილი სააგენტოს სპეციალისტების დამატებით კვლევებს საჭიროებს.

ზემომოყვანილ ცხრილთან დაკავშირებით, მიზანშეწონილია აღინიშნოს, რომ არანაკლებ დიფერენცირებულია შიდადარგობივი ბაზრებიც, მ.შ. განსაკუთრებულ დაკვირვებას საჭიროებს ბუნებრივი მონოპოლიების საკითხი და მისი შესაძლო დეფორმაციები დროის ფაქტორის ცვლილებების გათვალისწინებით.

საერთაშორისო მონოპოლიების მავნეობა თვალსაჩინოდ დადასტურდა ქართული სოფლის მაგალითზე. აქ ქართული სოფლისა და მისი პროდუქტების უნიკალობაზე აღარ შევჩერდები, ეს ისედაც კარგად

არის ცნობილი მკითხველისათვის. არც კარგა ხანია მნიშვნელოვანწილად დაცარიელებულ ქართულ სოფლებზე და გაღარიბებულ ფერმერებზე შეგაწყენთ - ვფიქრობ,ახლა არც ხუმრობის დრო არის და უპირველესად მეტი გონიერება გვმართებს ჭეშმარიტ რწმენაში მომძლავრებისა და არსებითის მოგვარებისათვის.

არის დრო, როცა საქმის გადადება და შეცდომები ყველაზე ძვირად ფასობს და ინფლაციური შოკებიც იმიტომ გვახსენებენ ხშირად თავს. სწრაფი მოქმედების დრო დადება და მიზნები ოპერატიული და საუკეთესო უნდა დავისახოთ - საქართველოს ისედაც ძალზე მრავლად ჰყავს მსოფლიო რანგის მოღვაწედა ჩემპიონი და კეთილსინდისიერ ბიზნესშიც მიზანდასახულობა უმაღლესი უნდა იყოს. რამდენი უნიკალური და ნიჭიერია ჩვენთან და ურთიერთპატივისცემამ და შრომისმოყვარეობის დაფასებამ რომ იმრავლოს, ბევრად უკეთ ვიცხოვრებთ. ამასთანავე, მცირერიცხოვან და რთული რელიეფის მთიან ქართულ სოფელში ადამიანს არაკეთილსინდისიერი მონოპოლიები როგორმე მალე უნდა მოვაშოროთ და კოოპერაციის ძალა და სიკეთე შევაშველოთ, თორემ, მარტოკა, ფერმერულ-გლეხური მეურნეობა ვერასდროს მოაგვარებს კონკურენტუნარიანი ფასების მუდმივად საჭირო მინიმუმებისა და ხარისხის შენარჩუნებისათვის აუცილებელი ტექნიკის პრობლემას. ამასთანავე, დამატებით, მიზანშეწონილია, ექსპორტიორების სახელმწიფო გარანტირებული დაზღვევისა და სახელმწიფოს წილობრივი მონაწილეობით მოქმედი გადამამუშავებელი საწარმოების შეთავაზებაც პროგრესული ტექნოლოგიების იაფი ღირებულების გამოყენებით.

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის საფუძვლებიდან ვიცნობ საქართველოში მიმდინარე ეკონომიკურ პროცესებს, მათ შორის სამთავრობო სტრუქტურებში და თამამად შემიძლია ვთქვა, რომ მრავალი წესიერი ადამიანი იღწვოდა ჩვენს ხელისუფლებაში, მაგრამ მათ არ შეეძლოთ და არ შეუძლიათ რესურსებზე დაუძლეველი ფასების ინფლაციის პრობლემის რეალური მიზეზების მოგვარება.

ზემოაღნიშნულთან დაკავშირებით, მივყვეთ ლოგიკურ მსჯელობას,

რომ ერთობლივი ძალისხმევით იქნებ როგორმე მოვაგვაროთ ინფლაციური შოკების სახიფათო პრობლემა. ქვეყანაში თუ წარმოება და კონკურენტუნარიანი ექსპორტი არ იქნება, ვალუტის გამყარების (მ.შ. ეროვნული ბანკის ინტერვენციები) ღონისძიებები მხოლოდ კოსმეტიკურ ეფექტს მოახდენს და, თუ მეზობელ ქვეყნებში მოთხოვნა გაჩნდება სტაბილურ ვალუტაზე, ჩვენი ისედაც მცირე სავალუტო რეზერვები გადადინებას დაიწყებს. ეს გადადინება უფრო და უფრო გაძლიერდება ფარული ნაკადების გაჩენის შემთხვევაში.

ამდენად, თუ განვითარებულ ქვეყნებში ექსპორტის ხელშეწყობა (ინვესტირება, დაბალპროცენტული და უპროცენტო კრედიტები და სუბსიდირება, საგადასახადო მექანიზმები, სახელმწიფო სადაზღვევო გარანტიები, აგრესიულ მონოპოლიებთან კონკურენციისათვის ზემოაღნიშნული წილობრივი მონაწილეობით გადამამუშავებელი საწარმოების დაფუძნება პროგრესული ტექნოლოგიების იაფი ლიზინგის გამოყენებით და მრავალი სხვა) დასაშვებია, ჩვენთან სახელმწიფო ხელშეწყობა რატომღაც წარსულის რუდიმენტად არ უნდა ითვლებოდეს. ობიექტური სახელმწიფო ზრუნვა ყოველთვის იქნება პროგრესისა და კეთილდღეობის მასტიმულირებელი საფუძველი.

საქართველოში 90-იან წლებიდან მოქმედი საგადასახადო კოდექსი, ერთი შეხედვით, ხელს უწყობს ეკონომიკის გაძლიერებისათვის საჭირო ექსპორტს 0-ოვანი განაკვეთით, მაგრამ ეს და ბევრი სხვა ნორმაც აუცილებლად შესაცვლელია, თან რაც შეიძლება მალე. ქვეყანაში, სადაც ისედაც არ არსებობს ყველაზე აქტიური რეალური ეკონომიკა (მეცნიერებატევადი წარმოებები, მ.შ. უნიკალური სოფლის პროდუქტების გადამამუშავებელი მრეწველობა), ნულოვანი განაკვეთით გაედინება მხოლოდ უნიკალური ბუნებრივი რესურსები, რაც ზოგ შემთხვევაში, სუპერგაძვირებული გვიბრუნდება და კიდევ უფრო გვაღარბებს. ამდენად, ექსპორტს ხელშეწყობა უნდა, მაგრამ დიფერენცირებულად. მხოლოდ მზა პროდუქტებზე უნდა დავაწესოთ ნულოვანი განაკვეთი, რაც რაციონალურად უნდა გაიზარდოს რესურსის მზარდი მნიშვნელობის

შესაბამისად. სხვაგვარად შეუძლებელი გახდება უმძლავრეს არაკეთილსინდისიერ მონოპოლიებთან საჭირო რაციონალური პაექრობა.

## დასკვნისათვის

არის დრო, როცა საქმის გადადება და შეცდომები ყველაზე ძვირად ფასობს და მსოფლიო ეკონომიკის მონოპოლიებისა და ინფლაციური შოკების იმიტომ გვახსენებენ ხშირად თავს. მეტი საერთაშორისო შეთანხმებულობისა და საქართველოშიც სწრაფი მოქმედების დრო დადგა და მიზნები ოპერატიული და საუკეთესო უნდა დავისახოთ - საქართველოს ისედაც ძალზე მრავლად ჰყავს მსოფლიო რანგის სასულიერო და საერო მოღვაწე და ჩემპიონი და კეთილსინდისიერ ბიზნესშიც მიზანდასახულობა მტკიცე და უმაღლესი უნდა იყოს.

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე, შეიძლება დავასკვნათ მეტი ოპერატიული მოქმედებებისათვის:

- კონკურენტთა რაოდენობა მხოლოდ გარკვეულ რაციონალურ მნიშვნელობამდე უნდა გაიზარდოს;
- არაკეთილსინდისიერი მონოპოლიების წინააღმდეგ უნდა ვიმოქმედოთ პრინციპით „გათიშე და ბაზარმა იბატონოს“, მაგრამ გათიშვისა და კონკურენტების რაოდენობის გამრავლების პროცესი არაბუნებრივად უსასრულო არ უნდა იყოს.
- ეკონომიკას არ უყვარს უხეში ჩარევა, მაგრამ გონივრული ჩარევის გარეშე მართვა ვერ განხორციელდება;
- რაციონალური კონკურენციის საფუძველზე მზარდი ეკონომიკის მართვის

მიზანი ზღვრული ეფექტიანობა უნდა იყოს;

- გლობალურ, სახელმწიფო და მიკროეკონომიკურ სისტემებში ეფექტიანი შემადგენლების წახალისებამ ხანგრძლივად არ უნდა დაარღვიოს ეკონომიკური სტრუქტურის ბუნებრივი სიმწიფე.

კონკურენციისა და ეფექტიანობის ობიექტური კანონზომიერებების საფუძველზე მართვისა და ადამიანის გამდიდრების საკითხები ციკლურად ცვალებად ურთულესთა რიგს განეკუთვნება და, ბუნებრივია, წარმოდგენილ ზოგადთეორიულ შრომასაც არ აქვს პრეტენზია იდეალურ და უცვლელ სრულყოფილებაზე. შესაბამისად, განხილულ საკითხებთან დაკავშირებით კვლევები გრძელდება და, შენიშვნების არსებობის შემთხვევაში, ავტორი ყოველთვის მადლიერი იქნება საქმიანი რეკომენდაციებისათვის.



ინფორმაციები ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის

საერთაშორისო და ადგილობრივი სპეციფიკების შესახებ

(სრული სახით იხილეთ ყოველ მათგანთან დასაწყისშივე მინიშნებულ

ინერნეტწყაროებზე)

THE UNATED STATES: DEPARTMENT OF JUSTICE

<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hhi.html>

HERFINDAL-HIRSCHMAN INDEX

The term “HHI” means the Herfindahl–Hirschman Index, a commonly accepted measure of market concentration. The HHI is calculated by squaring the market share of each firm competing in the market and then summing the resulting numbers. For example, for a market consisting of four firms with shares of 30, 30, 20, and 20 percent, the HHI is 2,600 ( $30^2 + 30^2 + 20^2 + 20^2 = 2,600$ ).

The HHI takes into account the relative size distribution of the firms in a market. It approaches zero when a market is occupied by a large number of firms of relatively equal size and reaches its maximum of 10,000 points when a market is controlled by a single firm. The HHI increases both as the number of firms in the market decreases and as the disparity in size between those firms increases.

The agencies generally consider markets in which the HHI is between 1,500 and 2,500 points to be moderately concentrated, and consider markets in which the HHI is in excess of 2,500 points to be highly concentrated. See U.S. Department of Justice & FTC, *Horizontal Merger Guidelines § 5.2* (2010). Transactions that increase the HHI by more than 200 points in highly concentrated markets are presumed likely to enhance market power under the *Horizontal Merger Guidelines* issued by the Department of Justice and the Federal Trade Commission. See *id.*

Мировой опыт реализации антимонопольной политики.

<http://alexnest.ru/kursovye-referaty-sochineniya/referat-issledovanie-antimonopolnoj-politiki-gosudarstva/>

Рассмотрим эволюцию антимонопольного законодательства и практики регулирования деятельности монополий в США, Германии и Франции.

Особое внимание в вопросах опыта и эволюции антимонопольной политики заслуживают США, поскольку именно здесь были впервые выработаны и апробированы основные принципы и формы борьбы с монополией, которые затем были взяты на вооружение странами Западной Европы и Японией.

Основой антимонопольной политики в США является антитрестовое законодательство – свод утвержденных конгрессом юридических актов, определяющих допустимость той или иной практики субъектов хозяйствования с точки зрения ее воздействия на конкуренцию.<sup>6</sup> Юридическую основу этой политики составляют три федеральных закона: Закон Шермана (1890), Закон Клейтона (1914) и Закон «О Федеральной комиссии по торговле» (1914). Изменения, содержащие требования о предварительном уведомлении по предстоящему слиянию компаний, в действующие нормы регулирования внесены Законом Робинсона-Патмана (1936) и Законом Харта-Скотта-Родио (1976).<sup>7</sup>

Активно антитрестовское законодательство стало применяться с 1911 года, когда на основании акта Шермана в принудительном порядке были разделены на несколько независимых компаний две крупнейшие монополии: «American Tobacco» и «Standard Oil». По утверждению ряда экономистов, монопольное положение этих фирм было достигнуто не в результате так называемого естественного роста, т. е. повышения эффективности функционирования принадлежащих им предприятий, но главным образом из-за слияния и поглощения, а также применения внеэкономических методов, направленных на вытеснение конкурентов с рынка.<sup>8</sup>

Оба эти дела, решенные Верховным судом США в пользу предъявившего иск Министерства юстиции, безусловно повысили значимость антитрестовского законодательства в глазах общественности. Однако все явственнее стала ощущаться недостаточность одного только акта Шермана для эффективного осуществления антимонопольной политики. Основные положения акта Шермана, носяли слишком общий характер, не давали четкого представления относительно законности тех или иных действий фирм. Как пишет П. Самуэльсон, «на бумаге этот закон представлял значительный прогресс по сравнению с существовавшими до того ограничениями монополистических соглашений, основанными на обычном праве. Но он был принят почти без обсуждения и не привлек к себе большого внимания — ни благосклонного, ни какого-либо другого. Помимо общей антипатии по отношению к «монополии», трудно сказать

существовало ли вообще тогда представление о том, какие действия следует рассматривать как законные, а какие — как незаконные».9

Такое положение дел обусловило настоятельную необходимость в наличии новых законов, дополняющих и уточняющих основные положения акта Шермана. С этой целью конгрессом США 15 октября 1914 года после долгих обсуждений был утвержден акт Клейтона, который достаточно четко определял, какая именно практика фирм является противозаконной, в отличие от акта Шермана делает упор не только на предотвращение монополизации, но и на поддержание конкурентной ситуации в целом. Такое смещение акцента позволило правительству США более эффективно проводить превентивную антимонопольную политику и тем самым уменьшить вероятность возникновения ситуаций, когда требуется применение такой крайней меры, как расформирование компаний.

Другим важным законом, принятым 26 сентября 1914 года является Закон о Федеральной торговой комиссии. Основное назначение акта заключается в пресечении нечестных методов конкуренции и в контроле за коммерческой этикой компаний.10

В ряду законов, составляющих основу антимонопольной политики в США, следует упомянуть также Закон Робинсона—Пэтмана 1936 года. Он позволяет более широко трактовать запрещенную Законом Клейтона практику ценовой дискриминации при продаже идентичной продукции различным конкурирующим компаниям или на различных территориальных рынках (т. е. оправданную производственными и сбытовыми расходами разницу в ценах). Закон Робинсона—Пэтмана предусматривает также уголовную ответственность за проведение политики хищнических цен.

Под хищнической ценой понимается цена продукции, устанавливаемая ниже либо предельных либо средних переменных издержек. Считается, что проводя политику хищнических цен и вытесняя тем самым конкурентов из рынка, компания занимает там монопольное положение и взвинчивает цены. Такая политика под силу лишь крупным корпорациям и конгломератам, поскольку убытки от установления цен на уровне ниже издержек на одном рынке должны быть скомпенсированы внушительными прибылями на другом, чтобы компания могла функционировать.11

В 1992 г. министерство юстиции и Федеральная торговая комиссия совместно издали «Руководство по применению законов при слияниях», которое является основным документом, анализирующим влияние слияний на конкуренцию. Данное руководство представляет политику реализации антимонопольными органами США Закона Клейтона, первой части Закона Шермана и пятой части закона Федеральной торговой комиссии.

В практике применения антитрестовских законов США чередовались жесткие и либеральные подходы. Начало XX в. ознаменовалось ужесточением антимонопольных подходов, в 1930-1940-е гг. регулирование не играло существенной роли в экономике США. Некоторое ужесточение применения антитрестовских норм наблюдалось в 1950-1970-е гг.

В конце 1970-х гг. маятник регулирования резко качнулся вправо, и до конца 1980-х гг. в антитрестовском регулировании США господствовали подходы Чикагской экономической школы, базирующейся на приоритете свободного рынка по сравнению с государственным вмешательством в экономическую жизнь. Было признано, что прежняя антитрестовская доктрина была ошибочной, не предоставляла агентам рынка возможности достигать более высокой эффективности и конкурентоспособности на рынке, в том числе в условиях международной конкуренции.

Эра мягкой конкурентной политики закончилась в США в конце 1980-х гг., когда было открыто дело о монополизации рынка против компании IBM. Администрация Клинтона подтвердила курс на усиление антимонопольного контроля, возбудив в 1998 г. дело против компании Microsoft. 12

Регулирование конкурентных отношений в США считается в настоящее время одним из самых комплексных, жестких и эффективных в мире. В последнее время ответственность за нарушение антитрестовского законодательства ужесточена — предельный штраф с компаний составляет 10 млн долларов, однако Департамент юстиции ходатайствует об увеличении размера штрафа до 100 млн долларов.

Также наблюдается дальнейшее усиление уголовного преследования нарушителей антитрестовского законодательства. Так, например, в 1998 г. было возбуждено 62 таких уголовных дела, что почти в два раза больше, чем в 1997 г. Сумма штрафов, уплаченная по уголовным антитрестовским делам, составила 267,1 млн долларов. Физические лица, виновные в

антитрестовских преступлениях, отбывали средний срок наказания в тюрьме по девять месяцев.<sup>13</sup>

Как и американское антитрестовое законодательство, европейское конкурентное право прошло большой эволюционный путь развития.

В западной Европе антитрестовое законодательство получило широкое распространение лишь после Второй мировой войны. Однако традиции регулирования конкуренции в разных странах были различными. Так, во Франции оказались сильны тенденции к жесткому контролю, а картельное законодательство Германии испытало значительное влияние антимонопольного регулирования США. Оптимальное сочетание жестких и либеральных принципов и легло в основу формировавшегося в 1950-е гг. правового механизма регулирования конкуренции в Европейском сообществе.

В Германии антимонопольный контроль играет важную роль в реализации государственной экономической политики. Как и в большинстве других государств, в Германии антимонопольная политика проводится главным образом через судебную систему. Согласно германским законам, законность не измеряется балансом конкуренции и эффективности и действия, препятствующие конкуренции или являющиеся нарушением экономических свобод, обычно рассматриваются как незаконные.<sup>14</sup>

Антитрестовское законодательство Германии сформировано на основе Закона об отмене ограничений в конкуренции (1957), пришедшего на смену Правилам об отмене картелей, установленным странами-союзниками в 1947 г. Историческую роль в принятии этих правил сыграл политический фактор — поражение и капитуляция Германии во Второй мировой войне. Политика государств-победителей предполагала демилитаризацию экономики Германии и, как следствие, — ее деконцентрацию и демонополизацию.

В законодательство в течение всего периода его существования неоднократно вносились поправки и изменения. Изменения 1965 г. позволили в качестве исключения создавать специализированные картели, состоящие из небольших фирм. Изменениями 1973 г. были введены: контроль над слияниями компаний и требование о предварительном уведомлении при слиянии крупных фирм; была уточнена юридическая норма, определяющая суть доминирующего положения на рынке и введено понятие «презумпция опровержения».

Изменения 1976 г. усилили контроль над слиянием компаний, действующих в сфере печати. Изменения 1980 г. дополнительно уточнили определение доминирующей (господствующей) на рынке фирмы и ввели конкретные стандарты для определения результативности деятельности крупных компаний.

Контроль за применением антимонопольного законодательства в Германии осуществляет Федеральная служба картелей (ФСК) — независимое административное учреждение, формально входящее в состав министерства экономики Германии, но наделенное полусудебной властью в области истолкования и применения закона. Служба имеет право выносить постановления и принимать решения по антитрестовским вопросам, а также судебные определения в случае нарушения антитрестовского законодательства.

Франция обладает богатыми традициями как в области развития конкуренции, так и в области управления крупным государственным сектором в экономике. Правительство выступает за дальнейшее развитие конкуренции, осуществляет программы по реформированию естественных монополий, активно участвует в процессе конвергенции законов о конкуренции с законодательством Европейского союза.

Закон «О свободе цен и конкуренции», принятый в 1986 году, утвердил цели и задачи конкурентной политики и определил механизмы для ее успешного проведения. Французский закон лаконичен по своей структуре. Он содержит несколько основных положений, носит универсальный характер и касается всех секторов экономики. В своей основе он сочетается с основными положениями Римского договора и законодательством ЕС .

Главная ценность закона — простота его понимания для предприятий и надзорных и судебных органов. Он основывается на базовом положении:

конкуренция не является самоцелью, она является средством регулирования экономики. Поэтому конкурентные органы Франции широко практикуют так называемый педагогический подход, при котором штрафные санкции применяются только в случае констатации злоупотреблений.

Французское конкурентное законодательство считает, что слияния и объединения предприятий сами по себе не являются фактором, искажающим условия конкуренции и порождающим злоупотребления доминирующим положением, поскольку иногда такие объединения полезны для повышения эффективности

деятельности отдельных отраслей и для экономики в целом. В связи с этим закон предусматривает многочисленные изъятия из установленных правил при контроле за экономической концентрацией.

Согласно французскому законодательству министр экономики может выступить против сделок, связанных с осуществлением экономической концентрации, либо обговорить условия их проведения. В этих случаях Совет по конкуренции дает свое заключение не относительно законности сделки, а относительно того, будет ли указанная операция оказывать негативное воздействие на конкуренцию.

Основные положения закона касаются контроля за антиконкурентными соглашениями, включающими соглашение по крайней мере между двумя физическими или юридическими лицами, работающими в государственном или частном секторе, причем юридическая форма соглашения значения не имеет. Примерами соглашений могут служить: обмен информацией по ценам и маржам, договоры об эксклюзивной или селективной продаже, общие условия продажи, уступки на конкурсах, разделение рынков, создание барьеров по вхождению в рынок.

Еще одно направление регулирования — контроль за злоупотреблением доминирующим положением. Органами государственного регулирования во Франции являются Совет по конкуренции и Генеральная дирекция по конкуренции, потреблению и борьбе со злоупотреблениями министерства экономики и финансов.<sup>15</sup>

Таким образом, можно сделать вывод, что в основе политики антимонопольного регулирования разных стран, лежат законодательство о конкуренции и антимонопольное законодательство, содействующие развитию рыночных структур в рамках государств и ограничению монопольной власти.

Опыт регулирования в Японии.

<http://works.doklad.ru/view/NBQE1x3MtJQ/all.html>

Антимонопольное законодательство в России существует с 1991 года, в Японии же закон "О запрещении частных монополий" был принят в 1947 году и действует уже более 48 лет. Этот закон был последним, который принял японский парламент довоенного созыва. Он разрабатывался американскими специалистами и, в основном, как и наш закон, основывается на американском антитрестовском законодательстве, с учетом специфики японской экономики и культуры.

Указанный закон был не первым, направленным на демонополизацию японской экономики. В послевоенный период принят ряд законодательных актов, направленных на ликвидацию "дзайбацу" - крупных холдинговых компаний, контролирующих отдельные отрасли экономики. Правда, в полном объеме данный план не был выполнен. Как признают японские специалисты, первоначальный план США превращения Японии в аграрную страну в связи с корейской войной был пересмотрен и ликвидация небольших холдингов не состоялась.

Эта же причина привела к пересмотру антимонопольного законодательства в 1949 и 1953 годах в сторону ослабления ограничений. То есть в период послевоенного возрождения и создания предпосылок для бурного экономического роста (50-60-е годы) антимонопольный контроль распространялся, в основном, только на наиболее опасные формы монополистических действий (международные картели и др.).

Усиление антимонопольной политики началось в 70-е годы - эпоху бурного экономического роста, когда общество осознало необходимость ограничения отдельных действий крупных предприятий, оказывающих влияние на развитие экономики. Переломным моментом стало рассмотрение комиссией по честным и справедливым сделкам (аналог нашего антимонопольного комитета) дела о сговоре нефтеперерабатывающих предприятий во времена нефтяного кризиса. Общество ощутило пользу от работы комиссии и увидело, что полномочия ее недостаточны для более эффективной работы. Поэтому в 1977 году антимонопольное законодательство было пересмотрено в сторону ужесточения.

В Японии *антимонопольное регулирование имеет следующие особенности*. С предварительного согласия антимонопольных органов Японии осуществляются:

- создание совместно управляемого предприятия;
- наследование всего предприятия, либо его части;
- получение в аренду всего предприятия, либо его части;
- назначение на управление всем предприятием или важной его частью.

Помимо изложенного, в Японии, ни при каких обстоятельствах, не допускается осуществление сделки или реорганизация предприятия, при которой результатом будет существенное ограничение конкуренции. Компания в Японии, ни при каких условиях, не имеет право контролировать более 25% товарного рынка, либо занять в результате



слияния (поглощения) первое место в отрасли по объему выпуска (оказанных услуг). В практике антимонопольного регулирования в зарубежных странах в последние годы отмечается концентрация финансового и промышленного капитала. Так, Комиссия Европейских Сообществ зарегистрировала в 1998 г. 235 заявлений о даче предварительного согласия на слияния и присоединения, что превышает данный показатель 1997 г. на 40%. Причем 1997 г. был признан пиковым годом по количеству слияний и присоединений за предыдущие двадцать лет. Несмотря на перспективу существенного ограничения конкуренции и устойчиво растущую тенденцию количественного роста подобных реорганизаций Комиссия Европейских Сообществ в подавляющем большинстве случаев дает свое согласие на осуществление реорганизаций.

Для Японии характерно проведение антимонопольной политики такими органами, как: Комиссия по свободной торговле, Министерство промышленности и торговли. Механизм государственной политики осуществляется специфическим образом: органы регулирования обычно не принимают официальных решений, а предпочитают неформальные переговоры с фирмами в "трудных" случаях. Так, фирмы с годовым оборотом в 2 млрд. йен и выше должны ежегодно представлять в Комиссию отчет о своем участии в деятельности других компаний и отчет о предполагаемых слияниях. В действительности фирмы консультируются неформальным образом с Комиссией прежде, чем предпринять какие-либо действия (слияния, участия). Доминирующие слияния разрешаются:

- в случае кризиса, угрожающего сектору/отрасли экономики;
- в случае зарубежных обязательств Японии (чтобы их выполнить);
- для поддержания курса йены;
- в интересах занятости;
- в случае необходимости спасти предприятие от банкротства.

Антимонопольное регулирование в Китае: no pasaran!

[http://vlast.kz/article/antimonopolnoe\\_regulirovanie\\_v\\_kitae\\_no\\_passaran-1761.html](http://vlast.kz/article/antimonopolnoe_regulirovanie_v_kitae_no_passaran-1761.html)

В рамках Единого экономического пространства в июле этого года ожидается принятие Модельного закона «О конкуренции», в дальнейшем планируется создание «Конкурентного кодекса», что внесет серьезные изменения в систему регулирования бизнес-среды в Казахстане и всем

пространстве ЕЭП. Поэтому важно в дискуссии об обсуждении этого закона, использовать мировой опыт, в частности опыт «китайского экономического чуда», который зачастую незаслуженно упускается на постсоветском пространстве.

*Адилъ Каукенов, старший аналитик Агентства по исследованию рентабельности инвестиций (АИРИ), Астана, специально для Уласти*

В рамках Единого экономического пространства в июле этого года ожидается принятие Модельного закона «О конкуренции», в дальнейшем планируется создание «Конкурентного кодекса», что внесет серьезные изменения в систему регулирования бизнес-среды в Казахстане и всем пространстве ЕЭП. Поэтому важно в дискуссии об обсуждении этого закона, использовать мировой опыт, в частности опыт «китайского экономического чуда», который зачастую незаслуженно упускается на постсоветском пространстве.

Китайская система антимонопольного регулирования в своем современном виде функционирует не так давно. Ее цель – создать условия для эффективной работы второй экономики мира и не допустить возникновения угроз ее развитию. Антимонопольное регулирование в Китае осуществляется на основании «Антимонопольного закона» КНР, который вступил в силу 1 августа 2008 года. За почти 4 года его действия, механизм работы «антимонопольной машины» начал действовать довольно слажено и сегодня уже можно говорить о том, что эта система приобретает свои неповторимые черты.

### **Антимонопольные органы: структура и функции**

В Китае функции антимонопольного регулирования разделяются между тремя структурами. Так, Министерство коммерции (MOFCOM) специализируется на контроле слияний и поглощений, Национальная комиссия по развитию и реформам (NDRC) занимается вопросами ценового регулирования, Государственная администрация промышленности и торговли (SAIC) специализируется рассмотрении дел, не связанных с ценами.

Кроме того, в Китае действует Антимонопольная комиссия, действующая под патронажем Госсовета (правительство КНР), которая вырабатывает общую линию антимонопольной политики, а также координирует работу трех вышеназванных структур.

## **Контроль слияний**

С февраля 2012 года Министерство коммерции активизировало применение санкций к сторонам, уклоняющимся от уведомления о планирующихся слияниях. Согласно новым правилам, если о нарушениях сообщает третья сторона, то MOFCOM имеет право наложить на нарушителей штраф в 500 тысяч юаней (около \$80 400) и вернуть стороны в статус, существовавший до слияния.

Также летом 2012 года была доработана форма уведомления о слиянии. Ее отличает более комплексный характер, в частности, стороны должны предоставлять все свои внутренние анализы и исследования относительно возможных преимуществ от сделки.

Кроме того, в прошлом году Министерство коммерции, в целях повышения прозрачности работы по слияниям, опубликовало отчет о всех сделках, заключенных с 2008 года (всего 458 дел) и объявило о том, что теперь подобные документы будут появляться ежеквартально. Для сравнения, Федеральная торговая комиссия и антимонопольный отдел Министерства юстиции США публикуют такие материалы один раз в год. Из рассмотренных в 2012 году 201 уведомления 55% касались приобретения акций и 36% - создания СП. Кроме того, 65% составляли горизонтальные соглашения и около 35% - вертикальные. Более половины сделок относились к сферам производства и сырьевым секторам, хотя отмечается рост в сфере услуг, розничной торговли и высоких технологий.

## **Когда власти ставят условия?**

В 2012 году MOFCOM сделал условия по созданию совместных предприятий более четкими. Были введены условия по вертикальным соглашениям между покупателями и продавцами, а также по горизонтальным сделкам – между конкурентами. Были прописаны правила поведения на рынке, включая отсутствовавший ранее запрет на дискриминацию. К примеру, в прошлом году по сделке между Google и Motorola Китай ввел более жесткие условия, чем в США и ЕС (также более жесткий порядок, чем в Штатах и Европе был оговорен по сделкам между Western Digital и Hitachi в 2012 году и между Seagate и Samsung в 2011 году).

Более суровые условия по слияниям MOFCOM объясняет существованием ряда независимых факторов, которые, согласно анализу министерства, несли возможные риски для китайских рынков, производителей и потребителей.

Так, в подтверждение этого тезиса, 8 апреля текущего года официальный представитель Министерства коммерции КНР Яо Цзянь заявил: «Во-первых, Китай выступает против любых форм протекционизма; во-вторых, мы настаиваем на разрешении торговых трений посредством диалога и консультаций; в-третьих, мы будем и впредь прилагать усилия на продвижение создания справедливого и рационального международного торгового порядка. Посредством реализации реформ мы намерены укреплять конкурентоспособность китайских предприятий и товаров на мировом рынке; в-четвертых, мы намерены защитить законные интересы отечественных производителей на мировом рынке».

### **Процедурные вопросы**

Среди особенностей китайского антитраста стоит отметить более длительные сроки рассмотрения сделок по слияниям, чем это принято в других лидирующих экономиках мира. Это может быть связано отчасти с тем, что США и ЕС имеют двухфазные системы рассмотрения, в то время как в Китае действует трехфазная система (30, 90 и 60 дней, соответственно).

Кроме того, есть мнение, что неторопливость MOFCOM в рассмотрении сделок может быть связана с ограниченностью со стороны кадрового обеспечения и с задержками, возникающими при необходимости координации их рассмотрения с другими профильными органами и министерствами. Стоит отметить, что в 2013 году, MOFCOM была установлена приоритетность в создании новой системы надзора за слияниями, что бы сократить временной интервал рассмотрения более простых операций.

Также в недостаток китайским антимонопольщикам ставится отказ от пояснений по многим важным решениям. В США и Европе, антимонопольные органы часто публикуют свои разъяснения о предполагаемых сделках и их влиянии на состояние конкуренции на тех или иных рынках, в виде, например, пресс-релизов, выступлений, заявлений. Механизм принятия решений Министерством коммерции, однако, остается менее прозрачным. Например, в нескольких случаях (Wal-Mart/Yihaodian и ARM-G/D-Gemalto), MOFCOM не представил анализ рынка или конкурентной среды, а в сделке Google/Motorola, Минкоммерции ввело условия без подробных объяснений, несмотря на то, что антимонопольные органы США и ЕС одобрили сделку без каких-либо условий.

### **Решения и разрешения**

В прошлом году в Китае произошли довольно значимые слияния. Вот, к примеру, самые интересные из них. В мае крупнейшая в мире интернет-компания Google завершила сделку по покупке китайского производителя мобильной электроники Motorola Mobility. По условиям сделки Google приобрела Motorola Mobility за \$12,5 млрд, выплатив акционерам компании по \$40 за каждую ценную бумагу, которой они владеют. В результате сделки Google стал обладателем около 24 тыс. запатентованных продуктов и технологий.

В марте 2012 года корпорация Western Digital сообщила о том, что она завершила приобретение компании Viviti Technologies Ltd (в прошлом, Hitachi Global Storage Technologies). Сделка была оплачена денежными средствами на сумму \$3,9 млрд и 25 млн обыкновенных акций WD, ориентировочная стоимость которых составляет \$0,9 млрд.

Также в августе Министерство коммерции дало разрешение американскому розничному гиганту Wal-Mart контролировать крупнейший онлайн супермаркет Китая, Yihaodian, на ограничительных условиях. В итоге Wal-Mart отхватил большой кусок процветающего рынка онлайн-покупок Китая. Wal-Mart получил зеленый свет, чтобы увеличить свою долю с 17,7% до 51,3%. Веб-сайт Yihaodian насчитывает более 25 миллионов зарегистрированных пользователей, а его продажи превысили в 2011 году 1 млрд юаней.

### **Правоприменение новых мер**

Помимо контроля слияний, в 2012 году наблюдались изменения в ценовом и неценовом секторах антимонопольного регулирования, особенно после того, как в 2011 году Китай разработал новые правила о монополистических соглашениях и злоупотреблении доминирующим положением. В частности, китайские власти продемонстрировали готовность налагать значительные штрафы на нарушителей. К примеру, на сумму в 353 млн юаней (\$56,8 млн) были оштрафованы южнокорейские корпорации LG и Samsung, а также четыре тайваньские компании за ценовой сговор в сделках по продаже экранов. В феврале 2012 года NDRC наложил штраф в 10,12 млн юаней (\$1,6 млн) на китайские химические компании за организацию ценового картеля, что стало максимальным за всю историю штрафом, наложенным на китайские компании.

В итоге, несмотря на существование стереотипа о бескомпромиссном государственном контроле всех сфер экономики, можно говорить о приближении китайского антимонопольного регулирования к мировым стандартам. Именно в последний год эта работа стала более прозрачной, а сами чиновники демонстрируют готовность давать объяснения по всем

своим решениям, что имеет большое значение для наших бизнесменов, заинтересованных в ведении дел в Китае. Однако следует помнить, что на первом месте для китайских чиновников всегда будут стоять именно интересы собственных производителей и потребителей.

"Государство должно вмешиваться в жизнь рынка только в той степени, в которой это требуется для поддержания работы механизма конкуренции или для контроля тех рынков, на которых условия вполне свободной конкуренции не осуществимы."

Людвиг Эрхард

<http://referat.ru/referats/view/5540>

Система государственного регулирования экономики, сформировавшаяся во всех индустриально развитых странах, в качестве обязательного элемента предусматривает создание благоприятных условий для развития конкурирующей среды на рынке товаров и услуг. Антимонопольное регулирование - важнейшая составная часть экономической политики государства во всех странах с развитой рыночной экономикой.

Антимонопольное регулирование - это целенаправленная государственная деятельность, осуществляемая на основании и в пределах, допускаемых действующим законодательством, по установлению и реализации правил ведения экономической деятельности на товарных рынках с целью защиты добросовестной конкуренции и обеспечения эффективности рыночных отношений.

Развитие антимонопольного регулирования очень актуально для развития российской экономики, где степень монополизации рынка выше, чем в государствах с исторически сложившимся рыночным хозяйством. Российская экономика унаследовала от советской экономики высокий уровень концентрации производства во многих отраслях хозяйства. В России также большой рыночной властью обладают естественные монополии, функционирующие в базовых сферах экономики - электроэнергетике и транспорте. Так, "РАО ЕЭС России" контролирует 98% потребителей электроэнергии, "РАО ГАЗПРОМ" - 94 % внутреннего газового рынка, МПС - 77% грузооборота.

Антимонопольное регулирование в сочетании с поддержкой отечественного предпринимательства и организацией защиты прав потребителей служат одним из существенных условий успешного социально-экономического развития России.

#### 1. Монополизм и формы его проявления

Классическая монополия в экономике - это рынок одного продавца, обладающего рыночной властью. Обладание рыночной властью дает ее владельцу возможность единолично управлять процессом ценообразования, определять параметры товара, диктовать свои условия

потребителям и иным контрагентам. В настоящее время термин "монополия" стал использоваться и в более широком смысле. Очень часто любое недобросовестное экономическое действие на товарных рынках, имеющее антиконкурентный характер, именуют монополистическим, хотя, по сути, это может быть негативным результатом, как действий хозяйствующего субъекта обладающего рыночной властью, так и не обладающего ею.

В общем монополию в экономике можно определить как ситуацию на рынке, которая характеризуется наличием небольшого числа продавцов (редко единственного), каждый из которых способен повлиять на общий объем предложения и на цену товара или услуги. При этом осуществляется определенный контроль над входением в данную отрасль других фирм как потенциальных конкурентов. Барьеры, ограждающие монополию, могут быть либо установлены государством, либо обусловлены превосходством монополиста в используемой им технологии или управленческом know-how, либо связаны с необходимостью огромных капиталовложений для ведения хозяйственной деятельности в данной отрасли.

В российском антимонопольном законодательстве различают понятия доминирования хозяйствующего субъекта на товарном рынке и монополистическую деятельность, как таковую. Под последней понимается злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением на рынке, а также соглашения и действия хозяйствующих субъектов и органов власти, направленные на ограничение конкуренции. Законом РСФСР "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках"(от 22.03.91) установлены следующие определения, имеющие правовое значение:

"Монополистическая деятельность - противоречащие антимонопольному законодательству действия (бездействие) хозяйствующих субъектов или федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции". Доминирующее положение определяется как "исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров (далее - определенного товара), дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам. Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65% и более, за исключением тех случаев, когда хозяйствующий субъект докажет, что, несмотря на превышение указанной величины, его положение на рынке не является

доминирующим.... Не может быть признано доминирующими положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35%" [редакция от 02.01.2000].

**Необходимо отметить, что понятие монополии нельзя однозначно отождествлять с понятием фирмы крупного размера. Большое предприятие, не обладающее доминирующим положением ни на одном товарном рынке, еще не означает монополию. Наоборот, малое предприятие, обладающее полной рыночной властью на каком-либо товарном рынке, является монополией. Показатели и критерии монополизации однозначно не связаны только с размером предприятия и концентрацией производства. Доля на соответствующем товарном рынке играет приоритетную роль в дифференциации монополиста от прочих хозяйствующих субъектов. При этом традиционным объектом антимонопольного регулирования является деятельность естественных монополий.**

Отсутствие конкурентной среды делает неэффективным использование рыночных механизмов в регулировании деятельности естественных монополий. Поэтому государственное регулирование является здесь основной формой координации. Фактически оно строится на тех же принципах, что и регулирование в плановой экономике: государственные органы управления (общенациональные или региональные) определяют уровень цен и тарифов, а также основные параметры, характеризующие объем и ассортимент предлагаемых товаров и услуг.

Иные принципы лежат в основе регулирования предпринимательских монополий, действующих на конкурентных рынках, например в отраслях с олигополистической структурой. Здесь государственное регулирование призвано не заменить, а защитить конкурентный рыночный механизм. В этих целях антимонопольное законодательство направлено на запрет действия предпринимательских монополий, занимающих доминирующее положение на рынке и ограничивающих конкуренцию. Запрещаются, в частности, любые формы дискриминации контрагентов и потребителей, навязывание им условий сделки, не относящихся к предмету договора, создание препятствий для доступа на рынок других фирм, изъятия товаров из обращения с целью повышения цен.

2. Зарубежный опыт проведения антимонопольной политики.

Необходимо отметить, что до Первой мировой войны антимонопольные законы в различных странах вводились редко. Однако с конца 1930-х годов активное использование антитрестовского законодательства стало обычной нормой в странах с развитой рыночной экономикой. Антитрестовское законодательство того времени было основным рычагом, позволяющим воздействовать на бизнес и процессы организации промышленности.

Рассмотрим эволюцию антимонопольного законодательства и практики



регулирования деятельности монополий в США.

Основу знаменитой системы американского антитрестовского законодательства представляют три нормативных правовых акта США: закон Шермана, закон Клейтона и закон "О Федеральной торговой комиссии". Закон Шермана ("Закон, направленный на защиту торговли и промышленности от незаконных ограничений и монополий") был принят Конгрессом США 2 июля 1890 г. Ко времени его принятия в 14 штатах уже существовали и действовали местные законы, направленные против негативного воздействия на рынок промышленных монополий.

Основные принципы закона Шермана изложены в его первых статьях:

- статья 1 признает незаконным всякий договор, объединение в виде треста или иной форме, а также сговор с целью ограничения развития промышленности либо торговли с различными штатами или иностранными государствами. Лицо, признанное виновным в соответствующем нарушении, подвергается штрафу или тюремному заключению;

- 
- 

В 1914 г. в Конгресс США членом палаты представителей Г.Клейтоном были представлены проекты четырех "биллей", где:

- давалось определение незаконных сделок;
- предусматривались меры, препятствующие слиянию совета директоров трестов;
- вводилось понятие нечестных методов конкуренции;
- запрещалась дискриминация в ценах и предполагалось образование межпалатной торговой комиссии в качестве органа, который отвечает за исполнение и применение антитрестовских законов.

В итоге, 15 октября 1914 г. был принят Закон Клейтона, дополняющий существующие законы, направленные против незаконных ограничений рынка и развития на нем монополий. Вот основное содержание некоторых из статей закона Клейтона:

- 

- статья 3 объявляет незаконным для любого лица, занимающегося торговлей, осуществлять продажу, сдавать в аренду, устанавливать цену на товар или же скидку на основе условий, соглашений или договоренностей о том, что покупатель или продавец не должны будут использовать или совершать сделки в отношении товаров конкурентов, если результатом этого явится существенное ограничение конкуренции или появится тенденция к образованию монополии в какой-либо сфере торговой деятельности;

- 

26 сентября 1914 г. был принят закон США об образовании Федеральной торговой комиссии. Этим законом была утверждена Федеральная торговая

комиссия США, а также были определены ее полномочия и обязанности. ФТК США была создана для контроля и пресечения действий, нарушающих антитрестовское законодательство. Комиссию представляют пять человек, которые назначаются президентом США по рекомендации и с одобрения сената сроком на семь лет. Не менее трех членов ФТК США должны принадлежать той же политической партии, что и президент. Председатель комиссии назначается президентом США.

В США с предварительного согласия ФТК США осуществляется приобретение 15 и более процентов голосующих акций хозяйствующего субъекта США с одновременным соблюдением следующих ограничительных условий:

- фирмы должны вести хозяйственную деятельность на рынках США (здесь критерий межштатной торговли обязателен), либо быть расположенными в разных штатах;
- стоимостной размер предприятий должен соответствовать условиям: один из участников сделки должен иметь активы или объемы продаж на \$100 млн. или более, а второй участник - не менее чем \$10 млн.;
- размер сделки должен предусматривать, что предметом сделки будет пакет акции с правом голоса в размере не менее 15%, либо цена сделки будет не менее 15 млн. долларов. Федеральная торговая комиссия США должна быть уведомлена о совершении сделок по пакетам акций с правом голоса от 5% до 15%.

После Второй мировой войны ориентация на использование антимонопольного законодательства получила развитие и в странах общего рынка, в том числе, во всех развитых странах и в большинстве развивающихся. Европейское экономическое сообщество (ЕЭС) было сформировано в 1957 г. с целью создания союза европейских государств на базе принципов общего рынка, в том числе и с учетом необходимости его скоординированного антимонопольного регулирования.

В Римском договоре о создании ЕЭС были сформулированы базовые нормы общеевропейской антимонопольной доктрины и механизм реализации конкурентной политики на европейском уровне. Так, в статье 3 Римского договора определены характеристики общего рынка и, в том числе, ликвидация торговых барьеров между странами-членами и создание конкурентной политики для гарантии отсутствия тех или иных препятствий развитию торговли. Очевиден тот факт, что конкурентная политика рассматривается как составная часть основополагающих норм и принципов, которые позволяют, в свою очередь, регулировать создание и функционирование общего рынка.

Инструменты проведения в жизнь конкурентной политики ЕЭС установлены статьями 85-94 Римского Договора и Закона Совета ЕЭС "По контролю над концентрацией предпринимательской деятельности" (так называемый закон "О слияниях"). Они регулируют деятельность в деловой сфере и деятельность государств-членов ЕЭС, которая может вызвать

изменения в условиях конкуренции. Рассмотрим некоторые примеры такого регулирования:

- статья 85, например, запрещает любые тайные соглашения между предприятиями любой формы собственности, способные ограничить конкуренцию в том смысле, что такие тайные соглашения воздействуют на торговлю между государствами - участниками ЕС. Соглашения, ограничивающие конкуренцию, могут быть допущены к применению, если только они приносят прямые выгоды потребителям;
- статья 86 запрещает предприятиям, занимающим доминирующее положение, злоупотреблять своим положением путем нанесения непосредственного ущерба потребителям и несправедливого ограничения развития или поддержания уровня конкуренции, существующего на рынке; Закон "О слияниях" имеет целью предотвращение создания или усиления хозяйствующими субъектами доминирующего положения на рынке с помощью получения контроля над другими предприятиями. В Великобритании с предварительного согласия Комиссии по монополиям и слияниям органов осуществляется приобретение 15 и более процентов голосующих акций хозяйствующего субъекта США при условии:

- суммарная стоимость активов участников сделки должна превышать 30 млн. фунтов стерлингов;
- активы созданной компании превышают 5 млн. фунтов стерлингов.

Комиссия по монополиям и слияниям, кроме всего прочего, должна в обязательном порядке рассматривать все случаи слияний и поглощений, если в итоге:

- под контроль хозяйствующего лица подпадает 25% товарного рынка или более;
- создается локальная монополия;
- возникает ограничение, либо пресечение конкуренции на товарных рынках. В Германии приобретение 50% акционерного капитала или более подлежит обязательному предварительному согласованию с Федеральной картельной службой Германии в случаях, если:
  - товарооборот одного из участников сделки представляет собой величину не менее 2 млрд. марок;
  - товарооборот всех участников сделки представляет собой величину не менее 1 млрд. марок.

Федеральная картельная служба Германии должна быть уведомлена о свершении сделки по приобретению доли акционерного капитала, если участники сделки вместе имеют:

- долю на товарном рынке Германии 20% или более;
- содовой торговый оборот 500 млн. марок или более;
- 10000 или более наемных работников.

Кроме того, Федеральная картельная служба Германии имеет полное право запретить те или иные сделки по слияниям и поглощениям, если в результате возникает или усиливается доминирующее положение

хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке. Исключения составляют случаи, когда положительный эффект подобной сделки превышает по своим результатам негативные последствия данной сделки. Запрещение от лица Федеральной картельной службы Германии по факту уже совершенной сделки также имеет следствием признание в судебном порядке такой сделки недействительной.

В Японии антимонопольное регулирование имеет следующие особенности. С предварительного согласия антимонопольных органов Японии осуществляются:

- создание совместно управляемого предприятия;
- наследование всего предприятия, либо его части;
- получение в аренду всего предприятия, либо его части;
- назначение на управление всем предприятием или важной его частью.

Помимо изложенного, в Японии, ни при каких обстоятельствах, не допускается осуществление сделки или реорганизация предприятия, при которой результатом будет существенное ограничение конкуренции. Компания в Японии, ни при каких условиях, не имеет право контролировать более 25% товарного рынка, либо занять в результате слияния (поглощения) первое место

в отрасли по объему выпуска (оказанных услуг). В практике антимонопольного регулирования в зарубежных странах в последние годы отмечается концентрация финансового и промышленного капитала. Так, Комиссия Европейских Сообществ зарегистрировала в 1998 г. 235 заявлений о даче предварительного согласия на слияния и присоединения, что превышает данный показатель 1997 г. на 40%. Причем 1997 г. был признан пиковым годом по количеству слияний и присоединений за предыдущие двадцать лет. Несмотря на перспективу существенного ограничения конкуренции и устойчиво растущую тенденцию количественного роста подобных реорганизаций Комиссия Европейских Сообществ в подавляющем большинстве случаев дает свое согласие на осуществление реорганизаций.

<http://50.economicus.ru/index.php?ch=3&le=30&r=1&z=1>

### **Количественные методы оценки структуры рынка**

При анализе структуры рынка часто используются количественные методы ее оценки. Рассмотрим несколько наиболее известных из них.

**1. Пороговая доля рынка.** Российским законодательством установлен простейший количественный критерий для отнесения того или иного предприятия к категории предприятий-монополистов или занимающих доминирующее положение на рынке - *превышение пороговой доли на данном торговом рынке*. В настоящее время она определена в 35 %. Превышающие эту долю предприятия включаются в Государственный реестр предприятий-монополистов.

Подобный подход имел место в Великобритании в начале осуществления

там антимонопольной политики. Первым антимонопольным законом 1948 г. предписывалось информировать Комиссию по монополиям и слияниям о всех случаях, когда доля одной фирмы (единичная монополия) или группа совместно действующих фирм ограничивает конкуренцию, захватывая не менее трети общего объема данного товарного рынка. Законом 1973 г. порог был снижен до 25 %.

Правда, использование этого критерия в английской практике существенно отличалось от его использования в российской. Во-первых, пороговой уровень (треть или 25 % рынка) применялся прежде всего для контроля за ограничительной политикой, проводимой группой независимых фирм. Именно факты такого поведения подлежали регистрации с последующим рассмотрением в специальном суде (Restrictive Practice Court). Единичные же фирмы с более высокой, чем пороговая, долей рынка ни в какой реестр не включались, в каждом конкретном случае их ограничивающее конкуренцию поведение (и только оно) расследовалось отдельно, на что уходило нередко несколько лет.

Во-вторых, 25 %-ная пороговая доля рынка действовала не только в отношении продавцов, но и в отношении покупателей данного товара, тогда как по российскому законодательству 35 %-ный порог применяется лишь к продавцу (производителю).

**2. Индекс концентрации.** Пороговая доля рынка как характеристика рыночной структуры имеет тот недостаток, что она применяется (особенно в ее отечественной интерпретации) к отдельному предприятию и по сути не дает характеристики структуры рынка данного товара в целом. Этого недостатка до определенной степени лишен *индекс концентрации (CR)*, характеризующий долю нескольких, скажем, 3, 4, 8, 12 крупнейших фирм в общем объеме рынка в процентах. Считается, что если индекс концентрации приближается к 100, то рынок характеризуется высокой степенью монополизации, если же он немногим выше нуля, то его можно рассматривать как конкурентный.

Индекс концентрации для  $m$  крупнейших из общего числа ( $n$ ) компаний, выпускающих данный товар, рассчитывается как сумма  $m$  рыночных долей ( $k_i$ ) этих компаний:

$$CR = \sum_{i=1}^m k_i; \quad k_1 \geq \dots \geq k_m \geq \dots \geq k_n;$$

$$\sum_{i=1}^n k_i = 100.$$

Индекс концентрации давно применялся экономистами для исследования структуры рынка, а в период 1968-1982 г. расчет такого индекса для четырех крупнейших компаний в различных отраслях использовался

Министерством юстиции США как ориентир при оценке допустимости (или недопустимости) слияний. Нужно заметить, что в Статистических ежегодниках США регулярно публиковались данные о доле 4, 8, 50 и 100 крупнейших компаний в производстве важнейших видов продукции См., например: Statistical Abstract of the United States. 1987. 107th ed. Washington, 1986. P. 729).

Индекс концентрации не учитывает, однако, особенностей рыночной структуры "на окраине" отрасли. Так, по данным переписей, в 70-х гг. в производстве сигарет в США помимо четырех крупнейших фирм имелось еще девять компаний, тогда как в производстве авиационных двигателей и деталей к ним 185 фирм дополняли четверку крупнейших. При этом индекс концентрации в обеих отраслях был одинаков (80 %), хотя рыночная ситуация в них, очевидно, различна. Более того, индекс концентрации вуалирует различия и в самом "ядре" рынка. Представим две отрасли с одинаковым индексом концентрации - 80. Но в одной "ядро" представлено четырьмя фирмами, контролирующими каждая по 20 % рынка, а в другой "ядро" представлено четырьмя фирмами, контролирующими соответственно 55, 20, 4 и 1 % рынка, т. е. имеет место явное доминирование ведущей фирмы.

При расчете индекса концентрации не учитывается доля рынка, покрываемая за счет импорта, и рассчитывается он лишь для отечественных поставщиков. Так, индекс концентрации автомобильной промышленности в США определен в 93 % - такова ("Дженерал моторз", "Форд" и "Крайслер") в собственно американском производстве автомашин, тогда как почти треть общего объема рынка покрывается за счет импорта. По той же причине индекс концентрации практически неприменим к оценке региональных и местных рыночных структур.

Тем не менее он остается приемлемым грубым индикатором, характеризующим наличие (или отсутствие) в отрасли небольшого числа доминирующих фирм, что отличает олигополию от совершенной и монополистической конкуренции. Так, в американском машиностроении, где функционирует около 16 тыс. самостоятельных фирм, индекс концентрации по четырем фирмам составляет лишь 2 %. Это самый низкий отраслевой индекс. В этой отрасли рынок характеризуется монополистической конкуренцией.

**3. Индекс Херфиндаля-Хиршмана.** Недостатки, присущие индексу концентрации, критика его использования при проведении антимонопольной политики привели к тому, что в июне 1982 г. Департамент юстиции США официально отказался от этого показателя и принял в качестве главной характеристики структуры рынка так называемый *индекс Херфиндаля-Хиршмана (ИНН)*.

*ИНН* можно рассматривать также как показатель концентрации, однако он характеризует не долю рынка, контролируемую несколькими крупнейшими компаниями, а распределение "рыночной власти"

между всеми субъектами данного рынка.

*ИНН* рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме:

$$ИНН = \sum_{i=1}^n k_i^2.$$

Максимальное значение, которое может принимать *ИНН*, соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной фирмой. В этом случае, как очевидно,

$$ИНН = 100^2 = 10000.$$

Если число фирм на данном рынке больше единицы, то *ИНН* может принимать различные значения в зависимости от распределения рыночных долей.

Пусть, например, на данном рынке действуют 100 фирм. Рассмотрим две крайние ситуации. Если на долю одного гиганта приходится 90.1 % объема продаж, а доля каждой из остальных 99 фирм составляет лишь 0.1 % общего объема, то

$$ИНН = 90,1^2 + 99 \cdot 0,1^2 = 8119,1.$$

Если же рыночные доли всех 100 фирм равны и каждая составляет 1 % общего объема рынка, то

$$ИНН = 100 \cdot 1^2 = 100.$$

С 1982 г. индекс Херфиндаля-Хиршмана стал основным ориентиром антимонопольной политики в США в отношении оценки допустимости разного рода слияний. Он используется для классификации слияний в три крупные группы в зависимости от значения *ИНН* слияния.

1. *ИНН* меньше 1000. Рынок оценивается как неконцентрированный, и слияние, как правило, беспрепятственно допускается.

2. *ИНН* больше 1000, но меньше 1800. Рынок рассматривается как умеренно концентрированный, однако уровень *ИНН* выше 1400 может потребовать дополнительной проверки целесообразности слияния со стороны Департамента юстиции. Во всяком случае такой уровень индекса (1400) вызывает тревогу и рассматривается как некий предупредительный сигнал.

3. Если *ИНН* превышает 1800, рынок считается высококонцентрированным. В отношении слияний в этом интервале значений (1800-10000) действуют две нормы. Если в результате слияния *ИНН* увеличивается не более чем на 50 пунктов, слияние обычно разрешается. Если же он увеличивается более чем на 100 пунктов, слияние запрещается. Рост *ИНН* на 51-99 пунктов становится, как правило,

основанием для дополнительной проверки целесообразности слияния. Для точного расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана, очевидно, необходимо знать рыночные доли всех производителей данного товара, что при большом их числе не всегда возможно.

**4. Индекс Линда.** В странах ЕЭС для анализа рыночных структур широко используется индекс, предложенный сотрудником Комиссии ЕЭС в Брюсселе Ремо Линда. Этот индекс, как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких ( $m$ ) крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает ситуации на "окраине" рынка. Однако в отличие от индекса концентрации он ориентирован на учет различий в "ядре" рынка.

Перенумеруем рыночные доли отдельных фирм в порядке их убывания, как и при расчете CR :  $k_1, \dots, k_m, \dots, k_n$ . Тогда индекс Линда для двух крупнейших фирм будет равен процентному отношению их рыночных долей:

$$IL = (k_1/k_2) \cdot 100 \%$$

Например, если  $k_1 = 50 \%$  и  $k_2 = 25 \%$ , то  $IL = 200 \%$ .

В случае  $m = 3$  индекс Линда определяется арифметической средней двух соотношений:

- а) соотношения между долей крупнейшей фирмы и арифметической средней долей второй и третьей по размерам фирм;
- б) соотношения между средней арифметической долей двух крупнейших фирм и доли третьей по размерам фирмы, т.е.

$$IL = \frac{1}{2} [k_1/2(k_1 + k_3) + (k_1 + k_2)/2k_3]$$

Для  $m = 4$  индекс Линда определяется арифметической средней следующих трех соотношений:

- а) соотношения между долей крупнейшей фирмы и арифметической средней долей трех следующих по размеру фирм;
- б) соотношения между средней арифметической долей двух крупнейших и средней арифметической долей третьей и четвертой фирм;
- в) соотношения между средней арифметической долей трех крупнейших фирм и долей четвертой фирмы:

$$IL = \frac{1}{3} [k_1/3(k_1 + k_3 + k_4) + [(k_1 + k_2)/2]/[(k_3 + k_4)/2] + (k_1 + k_2 + k_3)/3k_4]$$

Более подробно с этими и другими индикаторами рыночной структуры можно познакомиться, прочитав книгу М. Уотерсона, особенно с. 167-181 (*Waterson M. Economic Theory of Industry. Cambridge University Press, 1987*).

Однако самым сложным при анализе рыночных структур является не выбор индекса, а определение границ рынка в пространстве товаров. Следует ли ограничить рынок лишь определенной маркой товара, включить ли в него и другие его марки, или расширить границы рынка,



включив в него все взаимозаменяемые товары, - вот вопросы, которые приходится решать антимонопольным службам всех стран.

Обычно рекомендуется начинать с изучения рынка данного товара, затем принять во внимание наличие товаров-заменителей, затем расширить анализ, включив в него заменители этих заменителей, и т. д., до тех пор пока не появится определенный разрыв в отношениях заменяемости.

Этот разрыв и образует границы рынка...

Количественной характеристикой мерой заменяемости является коэффициент перекрестной эластичности. Если некоторое повышение (снижение) цены одного товара вызывает увеличение (снижение) объема спроса на другой товар, то такие товары являются *взаимозаменяемыми*.

Следовательно, мы можем попытаться определить, на какие товары и на сколько процентов вырастет (снизится) спрос при повышении (снижении) цены заинтересовавшего нас товара. Таким образом, мы определим круг взаимозаменяемых товаров и степень их заменяемости. Установив определенный пороговый уровень изменения спроса, можно наметить, по крайней мере ориентировочно, границы исследуемого рынка.

<http://do.gendocs.ru/docs/index-138356.html?page=8>

#### **Методики оценки развития региональных товарных рынков**

Оценивая состояние и развитие региональных товарных рынков, в первую очередь, проводят расчетно-аналитическую работу по определению источников информации; количественных показателей; качественных показателей развития.

Важной проблемой функционирования товарных рынков является формирование системы соответствующего информационного обеспечения. В России этот процесс происходит стихийно, без учета создаваемых баз данных о состоянии и развитии региональных товарных рынков.

Информационное обеспечение исследования региональных товарных рынков в современных условиях должно отвечать требованиям *системности*, в основе которого лежит жесткая взаимосвязь между методикой анализа рынка и необходимой для этого информацией; *комплексности*, которое связано с необходимостью иметь полную информацию о большом количестве объектов (субъектов), имеющих отношение к данному региональному товарному рынку и др.<sup>1</sup>

Во-вторых, система должна быть единой для всех.

В-третьих, на рынке информационных услуг в качестве продавцов должны выступать специализированные центры, обладающие постоянно обновляемыми автоматизированными базами данных по различным отраслям науки, техники,

экономики и т. д. Посредниками должны являться фирмы, обеспечивающие заказчику поиск и передачу запрашиваемой информации.

В-четвертых, необходимо рассмотреть возможность введения новых форм статистической отчетности, необходимых для полного и достоверного учета всей информации.

Привлечение отечественных и зарубежных источников информации, использование ресурсов зарубежных информационных систем, а также создание и развитие отечественной системы информации являются важнейшими предпосылками и составляющими, которые определяют достоверность состояния любого рынка и эффективность любой экономической деятельности предприятия.

Изучение состояния регионального товарного рынка базируется на анализе показателей, характеризующих производство, поставку товаров, объем и структуру розничной и оптовой продажи, товарные запасы, спрос на данный товар и т. д. Поэтому главная цель информационного обеспечения исследований рынка - система показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития и состояния регионального товарного рынка.

Но для этого необходимо, в первую очередь, провести расчетно-аналитическую работу по определению продуктовых и географических границ рынка и тем самым определить емкость регионального рынка.<sup>1</sup>

Географические границы товарного рынка определяются экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможности участия покупателей в приобретении данного товара на рассматриваемой территории.<sup>1</sup>

Территория рынка определяется так же, как и товарная группа: по принципу признания покупателями равной доступности товара. Если покупатели считают товар, продаваемый в одном регионе, заменителем товара, продаваемого в другом регионе, тогда эти регионы можно рассматривать как один и тот же географический рынок данного товара.

При определении географических границ рынка мы рекомендуем учитывать следующие факторы: возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, т. е.: доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу; незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу; возможность перемещения товара между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок.

В соответствии с этими требованиями, с точки зрения покупателя товара, один пункт продажи окажется (разумной альтернативой) заменителем другого, если предлагаемая цена товара с доставкой рассматриваемого пункта и пункта-заменителя различается не более, чем на 5%.

Зная географические и продуктовые границы рынка, рассмотрим *количественные показатели состояния товарного рынка*, которые применяются как в отечественной так и в зарубежной практике. К ним мы относим *определение состава продавцов и покупателей*, а также *объем товарных ресурсов рынка*.

Количественной характеристикой объема товарных ресурсов рынка является общий объем реализации (поставки) товара в географических границах рынка выделенной группе покупателей в стоимостных и (или) натуральных показателях.

Общий объем реализации (поставки) товара определяется, как сумма реализации (поставки) товара на данном рынке всеми продавцами:

$$V_m = \sum_{i=1}^n V_i,$$

где  $V_m$  - общий объем реализации (поставки) товара;  $V_i$  - объем реализации (поставки)  $i$ -ым продавцом товара;  $n$  - количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

Предпочтительнее исчислять данный показатель в натуральных показателях, чем в стоимостных.

3. Емкость рынка - количество товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-то промежуток времени.<sup>1</sup>

4. <sup>^</sup> *Динамика капиталовложений* отражает процесс обновления и расширения основного капитала. Так как капиталовложения определяют масштабы производства, сведения о них имеют первостепенное значение при прогнозе конъюнктуры товарных рынков.

5. <sup>^</sup> *Сведения о заказах* – имеющийся портфель и новые поступления.

6. *Показатели внутреннего товарооборота* являются одним из важнейших конъюнктурных показателей, дающих возможность оценить изменения в платежеспособном спросе населения.

7. *Показатели внешнего товарооборота* - это динамика ввоза продукции из других регионов и стран, и динамика вывоза в другие регионы и страны.

8. *Определение сезонных колебаний.*<sup>1</sup>

9. *Доля хозяйствующего субъекта - продавца на рассматриваемом товарном рынке ( $D_i$ ) в отечественной и зарубежной практике определяется, как отношение реализованной им на рынке товарной продукции к общему объему реализации (поставки) товара:*<sup>2</sup>

$$D_i = V_i / V_m \quad (36)$$

10. Используя ряд *показателей рыночной концентрации*, можно охарактеризовать структуру товарного рынка. Эти показатели хотя и достаточно известны, но не во всех условиях могут применяться, так как либо сложны в вычислениях, либо в конкретных случаях не дают ответа на поставленные вопросы. К ним относятся:

- *коэффициент рыночной концентрации (CR)*, который показывает долю нескольких крупнейших поставщиков на рынке и рассчитывается как процентное отношение реализации (поставки) продукции определенным числом крупнейших продавцов к общему объему реализации (поставки) на данном товарном рынке:

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^n V_i}{V_m} ;$$

- *коэффициент относительной концентрации*, основанный на сопоставлении числа крупнейших предприятий на рынке и контролируемой ими доли реализации товара:

$$K ] / \beta = [20 + 3 a , \quad (37)$$

где  $K$  - доля числа крупнейших предприятий рынка в общей численности предприятий, в процентах;  $\beta$  - коэффициент относительной концентрации;  $a$  - доля продаж данных предприятий в общем объеме реализуемой продукции, в процентах.<sup>1</sup>

- *индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (Херфиндаля-Хиршмана) (НИ)*. Это наиболее адекватная характеристика уровня монополизации, который рассчитывается как сумма квадратов долей, занимаемых на рынке всеми действующими на нем продавцами.

$$НИ = \sum_{i=1}^n D_i^2 \quad (38)$$

Чем меньше значение принимает индекс, тем меньше концентрация, тем, при прочих равных условиях, сильнее конкуренция на данном рынке и тем слабее рыночная власть фирм. Для конкурентного рынка (если число фирм на рынке больше 100) значение показателя приближается к нулю, для монопольного рынка - к единице.<sup>2</sup>

Высокая концентрация рынка определяется совокупной долей трех или четырех крупнейших субъектов (т. е. коэффициентами концентрации), а также коэффициентом Герфиндаля-Гиршмана, который показывает, какое место, долю на данном рынке занимают более мелкие субъекты, есть ли предпосылки при данной структуре рынка для противодействия более мелких субъектов рыночной силе крупнейших.<sup>1</sup>

Наряду с перечисленными выше традиционными показателями в зарубежных исследованиях используются следующие показатели (в отечественной практике - еще довольно редко):

- *коэффициент энтропии* есть средняя долей фирм, действующих на рынке, взвешенная по натуральному логарифму обратной ей величины:

$$E = \sum_{i=1}^n [D_i \ln(1 / D_i)] / n, \quad (39)$$

где  $\hat{E}$  - коэффициент энтропии,  $D_i$  - доля фирмы на рынке. Коэффициент энтропии измеряет степень неопределенности на рынке: чем больше величина  $E$ , тем больше экономическая неопределенность, тем ниже уровень концентрации продавцов на рынке;

- *дисперсия логарифмов рыночных долей* используется для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке:

$$W = \sum_{i=1}^n (\ln D_i - \ln D^*) / n, \quad (39)$$

где  $D_i$  - доля  $i$ -ой фирмы на рынке,  $D^*$  - средняя доля фирмы на рынке, равная  $1/n$ ,  $n$  - число фирм на рынке.<sup>2</sup>

- *индекс Холла-Тайдмана* рассчитывается на основе сопоставления рангов фирм на рынке и их рыночных долей следующим образом:

$$HT = 1 / \left[ 2 \sum_{i=1}^n R_i D_i - 1 \right], \quad (40)$$

где  $\hat{HT}$ - индекс Холла-Тайдмана,  $R_i$  - ранг фирмы на рынке (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1),  $D_i$  - доля фирмы на рынке.

Максимальное значение показателя равно единице (в условиях монополии), Минимальное его значение равно  $1/n$  ( $n$  - число фирм в отрасли). По экономическому смыслу данный показатель сходен с индексом Герфиндаля-Гиршмана, однако, к достоинствам индекса Холла-Тайдмана следует отнести возможность учета соотношения размеров фирм - крупных продавцов, что помогает осуществить более глубокий анализ рыночной структуры отрасли;

- *индекс Линда*. Индекс Линда  $L$  - используется в отечественной и зарубежной практике в качестве определителя "границы" олигополии и установления ее характера ("жесткая" или "расплывчатая").<sup>1</sup>

Дополнить картину состояния концентрации на рынке могут следующие показатели: доля крупнейших субъектов (по численности занятых, стоимости основных производственных фондов) в общем количестве всех хозяйствующих субъектов, действующих на конкретном рынке;

для характеристики "открытости рынка" может быть использован показатель - "*степень проникновения импорта*", определяемый как доля внутреннего спроса, покрываемая за счет импорта:

$$S = \frac{I}{P + I - E} \times 100\%, \quad (43)$$

где,  $\hat{S}$  - степень проникновения импорта;  $P$  - объем производства конкретного товара;  $I$  - объем импорта конкретного товара;  $E$  - объем экспорта конкретного товара.

"Открытость" рынка конкретного товара определяется сравнением показателя  $S$  на этом рынке со средним показателем  $S$  (рассчитанным по всем товарам).<sup>1</sup>

Показатели рыночной концентрации дают возможность сделать оценку степени монополизации рынка, равномерности (или неравномерности) присутствия на нем хозяйствующих субъектов. Однако надо иметь в виду, что данные о концентрации производства неполно отражают реальный уровень концентрации на товарных рынках, так как при этом не учитывается географическая ограниченность рынков пределами регионов в силу высоких транспортных

издержек, барьеров входа на рынки, монополизированности дистрибьюторской сети. Следует также учитывать взаимосвязи хозяйствующих субъектов (такие, как участие в уставном капитале хозяйствующих субъектов, участие в объединениях предприятий, в финансово-промышленных группах и т.п.), действующих на одном и том же товарном рынке.

Помимо количественных, существуют качественные показатели состояния региональных товарных рынков.

К таковым мы предлагаем отнести следующие:

- наличие (или отсутствие) барьеров входа на рынок для потенциальных конкурентов, степень их преодолемости;<sup>2</sup>
- открытость рынка для межрегиональной и международной торговли.

Вход на рынок считается достаточным, если он осуществляется в масштабах, обеспечивающих сохранение и развитие конкурентных отношений между участниками рынка.

Возможность входа на товарный рынок продавцов из других регионов (или других стран) существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю, занимаемую на рынке местными (отечественными) продавцами. Напротив, слабая включенность рынка в межрегиональный (международный) обмен усиливает концентрацию на рынке и увеличивает долю, занимаемую на нем местными (отечественными) продавцами со всеми вытекающими отсюда последствиями для покупателей. Ориентировочно степень открытости рынка для участия в межрегиональной и международной торговле можно оценить по доле импортной (ввезенной) продукции в общем объеме реализации (поставки) на конкретном товарном рынке.

Этот показатель является отправной точкой для оценки состояния товарного рынка при решении вопросов, связанных с защитными мерами для отечественных товаропроизводителей.

Сопоставление и анализ количественных и качественных показателей, характеризующих структуру товарного рынка, позволяет более точно определить, какому типу рыночных структур принадлежит рыночная структура изучаемого товарного рынка, оценить наличие и степень развитости конкуренции на данном товарном рынке, а также положение занимаемое каждым конкретным субъектом. При заключении о целесообразности вмешательства антимонопольных органов в процесс формирования конкурентной среды на данном товарном рынке определяются направления, формы и методы этого вмешательства.

Итак, для полноценного исследования регионального товарного рынка необходим набор показателей как количественного, так и качественного плана. Из всего предлагаемого в экономической литературе набора показателей не все можно реализовать в действительности, не все дают правильную картину, а некоторые являются лишь дополнительными, а информация для вычисления многих показателей является недоступной, что иногда приводит к неточным выводам.

Состояние рынка многих регионов изменяется не только за длительные промежутки времени. По ряду товаров существенные колебания имеют место и внутри года, квартала и месяца. Эти колебания напрямую не связаны с теми глубокими социально-экономическими процессами, которые обуславливают общие закономерные изменения в структуре производства. Они вызываются, как правило, естественными особенностями - в основном сезонным характером производства.

Такие сезонные колебания довольно устойчивы и оказывают на определенные периоды года большое влияние на объем производства. В связи с этим различия в объеме производства сравниваемых периодов отражают не только тенденцию текущей конъюнктуры, но и традиционно складывающиеся сезонные колебания.

Поэтому возникает острая проблема прогнозирования производства, в основном пищевой продукции. Такие прогнозы важны для производственных, торгующих, посреднических организаций (которые постоянно сталкиваются с проблемой сезонных колебаний) в целях наиболее полного удовлетворения спроса населения в различные периоды года, а также для рационального использования сырья и полученной продукции. Поэтому разработка методов и моделей расчета сезонности производства пищевой продукции относится к числу задач, имеющих наибольшее значение при исследовании товарного рынка.

Учитывая это обстоятельство, нами предлагается модель прогнозирования развития производства пищевой продукции с внутригодовыми сезонными колебаниями.

Структура регионального рынка представляет собой сложный конгломерат разнообразных фирм и компаний, поэтому для краткости при рассмотрении его структуры будем называть эту структуру "кластер"<sup>1</sup>. Описать кластер подробно во всех деталях вряд ли целесообразно. В настоящем документе дается описание только тех идей, которые позволяют увидеть взаимоотношение на этом рынке различных обслуживающих компаний, финансовых институтов и предприятий различной величины и формы собственности. Их стабильность на определенных секторах рынка создает возможности для развития производства. Иными словами, наличие устойчивой структуры позволяет проводить



мероприятия для выпуска новой продукции, что в свою очередь является основой для создания новых рабочих мест.

Развитость именно структурных связей в кластере позволяет формировать условия для образования новых рабочих мест и одновременно обеспечивать население товарами массового спроса.

Вопросы, касающиеся учета движения капитала, использования разнообразных расчетных документов, страхования бизнеса, минимизации налоговых отчислений, через которые осуществляется переплетение взаимных интересов, в данном документе не освещаются. Это не означает, что они не должны быть в центре внимания менеджмента при осуществлении проекта по формированию структуры. Основная задача раздела - иллюстрация концепций по формированию структуры субъектов рынка, каждый из которых имеет специфическую цель, но осуществляют единую корпоративную стратегию, что может быть описано через структурный механизм.

Структура является устойчивой и способной к развитию только в том случае, если взаимоотношения ее субъектов построены на минимизации рисков. Поэтому структурные проблемы в первую очередь будут рассмотрены с позиций минимизации рисков. Минимизация рисков происходит при специализации каждого из участников процесса в своей сфере деятельности.

Структура кластера отражает все элементы рынка, выработанные к настоящему времени, то есть содержит все три принципа организации: матричный (для структуры в целом), дивизиональный (для компаний) и административный (для отдельных предприятий). Совокупность этих принципов позволяет использовать максимальное число коллективных и частных мотиваций и учитывать различные специфики в зависимости от места в общей структуре каждого элемента. Комплексный подход, как показывает мировая практика, обеспечивает достижение максимальной эффективности в регионе.

Производственная сфера России в современных условиях находится в зоне очень больших рисков, что является одной из причин ее кризисного состояния. Поэтому без развития малого бизнеса в сфере продвижения продукции (продажа, послепродажное обслуживание, разнообразные услуги) не могут эффективно работать предприятия, чья продукция направлена на удовлетворение спроса многочисленных покупателей (от продовольствия и одежды до автомобиля и жилья). Вот почему целесообразно изучать структуру такого кластера, где необходимо взаимодействие разнообразных фирм и компаний малого и среднего бизнеса.

Рынок - это риски, а структура - это система перераспределения и минимизации рисков. Очевидно, что продавец, реализующий хлеб, несет свои специфические риски. Но и производитель хлеба также их несет, как и производитель

оборудования для хлебозаводов. Риски полностью покрыты лишь тогда, когда хлеб продан.

Таким образом, наиболее сложные риски возникают у производителей оборудования. До тех пор, пока не будет отлажена информационная связь на всех уровнях данной цепочки, риски производителей оборудования невозможно будет минимизировать. Следовательно, риски производителей оборудования зависят от того, как организован их информационный обмен с малым бизнесом. На рынках товаров массового спроса действует огромное количество субъектов рынка. Эффективное управление ими не может происходить директивным образом.

Система взаимоотношений требует наличия кредитов как денежных, так и товарных. В процессе кредитования внутри кластера имеют хождение различные обязательства, которые построены на том, что существует рынок капиталов. Именно капиталы с их стоимостными особенностями и являются основным рыночным механизмом по минимизации рисков. Есть капиталы, которые в форме акций и облигаций продаются и покупаются на фондовых биржах, но основная масса капитала малого и среднего бизнеса обращается внутри отдельной структуры.<sup>1</sup>

Региональный рынок характеризуется тем основным свойством, что он реализуется в структуре, построенной на принципах саморегуляции. Структура должна позволять оптимизировать решения управленцев с точки зрения целесообразности развития производства и удовлетворения потребностей покупателя. Покупателями выступают юридические или физические лица, но вся система будет жизнеспособной лишь при условии, что удовлетворяются конечные цели. Несмотря на то, что на каждом уровне принимаются самостоятельные решения, в целом эти решения между собой согласованы, хотя согласование не носит подчинения административному диктату. Эффективность этих решений зависит в первую очередь от выбранной структуры и сложившихся в ней правил взаимодействия.

Описание структуры - документ стратегического характера для структурообразующих субъектов рынка, которые и совместно работают над данной задачей. Естественно, что в обсуждении развития структуры участвуют все предполагаемые субъекты описываемого кластера. Формирование кластера возможно при наличии дееспособных производственных предприятий. Многие предприятия России обладают необходимыми возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции. Более того, такую продукцию они выпускают. То, что их мощности не загружены в полном объеме, объясняется отсутствием эффективной структуры для реализации производимой продукции. Именно это является основой многих других отрицательных факторов, в том числе и тех, которые называются наиболее часто: недостаток оборотных средств и взаимные

неплатежи. Вот почему описание кластера целесообразно начать не с производства, а с торговли, то есть тех субъектов кластера, в прямую задачу которых входит продвижение товаров на рынки сбыта.

Оптовая компания закупает товары у производителей и далее товары реализует через другие оптовые фирмы. Другие фирмы - это непосредственно магазины, среднеоптовые фирмы и даже опять могут быть производители. Например, если производителями являются фермеры, то у них закупается скот на убой или мясо, которые направляются на предприятия, производящие колбасные изделия, или непосредственно в магазины. В дальнейшем произведенные из части этого мяса колбасные изделия (опять через оптовую фирму) будут направлены в магазины. В случае, если колбасы направляются в другой город, то они могут поступать сначала на склады другой оптовой торговой фирмы, а та, в свою очередь, обеспечивает ими магазины. Схема данного документа не детализируется описанными вариантами движения товара.

Существенно то, что торговая компания занимается аккумулярованием товарной массы. Очевидно также, что между производителем и оптовиками могут находиться и другие посредники. К примеру, оптовая компания закупает сельскохозяйственную продукцию у тех, кто аккумулируют товар в другом государстве. Этот товар должен где-то складироваться, быть доставлен транспортом, пройти ряд необходимых процедур, включая таможенную очистку. Если при этом одна компания знает, как доставить продукцию и сохранить ее, а другая - может довести ее до потребителей через сеть магазинов, то появляется минимум еще один посредник.

Конечно, производители могут не обращаться к услугам оптовиков, но тогда они берут несвойственные для себя риски. Желание опереться только на собственные силы при сбыте продукции ведет к локализации их рынка, что негативно сказывается в развитии данных предприятий.

Это является одной из причин потери традиционных рынков даже крупными предприятиями, их производство незагружено, а рынки осваиваются конкурентами.

Второй аспект, когда предприятие стремится продавать товары через свою собственную торговую сеть, заключается в том, что они фактически кредитуют торговлю на все сто процентов. Частный продавец, взяв товар в кредит, обязан выставить какие-то платежные обязательства, к примеру, под залог своего магазина. Следовательно, он мотивирован либо на отказ от товара производителя, если тот не может быть реализован, либо на проявление инициативы, чтобы не остаться без собственности. Отказ от товара - это получение оперативного сигнала для производителя. Ведь в своем магазине товар также не будет реализован. В случае, если товар не продан, производитель

компенсирует свои издержки. Ведь риски взяла на себя торговая сфера. Таким образом, работа без оптовика-посредника не дает производителю необходимой обратной связи.

Предприятиям целесообразно передавать товар оптовикам на условиях консигнации, то есть с оплатой через определенный срок, а работу мелкооптовой компании с магазинами целесообразно строить на принципах реализации, то есть возвращение денег за проданный товар происходит не к оговоренному сроку, а по мере его продажи. Такая ситуация выгодна одновременно магазинам и мелкооптовой компании, мотивирует оптовиков к прогнозированию, а магазинам позволяет сосредоточиться на качестве обслуживания.

Наличие общего уровня качества при обслуживании покупателей позволяет сформировать единый имидж, что облегчает и удешевляет рекламу. Единый дизайн позволяет покупателю легко ориентироваться в незнакомом для него месте пребывания. Возможность войти в привычную для себя структуру обслуживания привлекает того покупателя, который привык уже к данному типу обслуживания. Здесь наибольший эффект достигается для точек общепита.

Задача магазина - качественно обслуживать покупателя. Задача оптовой компании - качественно обслуживать магазин на основе анализа работы всех магазинов. Прогноз для продающей компании по движению товарной массы облегчен, если налажен профессиональный учет, то есть при соблюдении минимальных требований маркетинговая часть исследований в интересах магазинов осуществляется быстро и эффективно. Таким образом, управление магазинами совершается не на базе административных указаний, а на основе получения информации и удовлетворения нужд этих магазинов.

При наличии лизинговой компании, получения кредитов могут добиваться и оптовые компании, а не только магазины. При этом схемы могут усложняться. К примеру, компания решила для продвижения нового товара на рынки передать его на реализацию сразу в несколько магазинов. С этой целью она берет кредит в банке. Чтобы уменьшить процентную ставку, она ищет гаранта. Таким гарантом может стать опять та же лизинговая компания. При этом она может потребовать определенных дополнительных гарантий от магазинов, а те в свою очередь потребуют передачи уже апробированных товаров, которые лежат в их магазинах, в свою собственность для осуществления гарантий от оптовой компании. На соответствующее время оптовая компания передаст часть продукции в собственность магазинов. Это может быть совершенно быстро и безболезненно при условии, что продукция находится в самом магазине, а ликвидность товарной массы гарантирована<sup>1</sup>. Снижение кредитных ставок возникает в результате того, что в обороте вместе с деньгами присутствует капитал.

Необходимо уяснить те риски, которые берут на себя различные участники процесса. Эти риски определяются той информацией, которую могут отследить и проанализировать каждый отдельный участник процесса. Сбор информации при наличии описанной структуры происходит естественным образом. Остается только наладить ее накопление и анализ, что потребует определенной стандартизации информационных потоков всех участников кластера. Один из вариантов информационной базы, обеспечивающей обмен участников информацией о возможностях и свободных мощностях, разработан структурным подразделением Министерства торговли (приводится в Приложении).

Наличие структуры уменьшает общие издержки, связанные с информационным обеспечением деятельности каждого. Отметим еще, что рынки оборудования для магазинов и реализуемых через них товаров различны, поэтому финансовая деятельность диверсифицирована, что ведет к снижению общих рисков, в том числе рисков банка при выдаче кредитов.

Очевидно, что внедрение сложных финансовых схем с участием большого количества юридических лиц потребует создания согласительного (координирующего) комитета. Слишком сложные схемы не жизнеспособны, поэтому их видоизменяют, разбивают на части с помощью введения в обращение различных денежных заменителей, к примеру - векселей. Вексель при этом может нести на себе несколько функций: средство для минимизации налогов, средство для взаимных расчетов для реализации выбранных финансовых схем, для уменьшения необходимой денежной массы при поддержании оборота, для замыкания средств в интересах развития структуры в целом, для сбора дополнительных ресурсов и т. д.

Так как дело в основополагающих принципах, а не в технологиях работы отдельных торговых компаний, то те же самые рассуждения можно повторить для предприятий, которые выпускают товары для массового покупателя и реализуют их через оптовые фирмы. Описанная схема касается в первую очередь предприятий малого и среднего бизнеса. Но в этой схеме может найти свое место и крупное предприятие, работающее в контакте с предприятиями малого и среднего бизнеса.

Инвестиционный процесс будет содержать меньше рисков, если гарантами для инвестиций будут выступать различные участники описанного процесса. Оптовая компания знает, какие виды продукции следует расширять. При этом они исходят из опыта собственной работы и на основе сделанных ими прогнозов. Оптовики также смогут определить, в каких местах следует расширить сеть магазинов. Лизинговая компания сможет определить возможности по производству торгового оборудования и его сбыта.

При описанной структуре может быть создана конвейерная система

инвестиционного процесса (в отличие от существующей сегодня дорогостоящей процедуры). Таким образом, с минимальными рисками под обозначенную стратегию возможно осуществление инвестиционной деятельности в малый и средний бизнес. Для крупных заводов структура и процесс инвестирования обозначается иными позициями.

Инвестиционная компания занимается консолидацией финансовых средств с целью вложения их в расширение бизнеса. В данной структуре для инвестиционной компании определен ее рынок. В этом случае ее деятельность имеет минимальные риски<sup>1</sup>.

Бизнес-план для большинства предприятий в такой структуре можно будет стандартизировать. В этом случае издержки, связанные с проработкой инвестиционного процесса уменьшаются и делают возможным развитие малого и среднего бизнеса. Он должен будет определить позиции по возвращению средств с учетом доходов внутри самой структуры от различных субъектов кластера. Бизнес-план должен будет учитывать интересы различных участников процесса, их взаимодействие и продажу акционерного капитала на различных стадиях внедрения процесса в практику. Очевидно, что данный процесс, без учета акций через депозитарий, будет не осуществим.

В дальнейшем, по мере развития структуры, будет идти переплетение капиталов с различными целями, может вестись продажа и покупка магазинов, поэтому необходимо будет создание риэлтэрской фирмы. Для уменьшения налогов собственник должен будет меняться не через покупку и продажу самого помещения, а через передачу пакета акций, а в случае развитой структуры может осуществляться портфельный принцип. Естественно, что портфельный принцип будет применяться для формирования инвестиционного портфеля теми компаниями, которые будут иметь разветвленную систему связей со своими партнерами. Малый бизнес заинтересован занять устойчивую нишу в структуре, и будет заинтересован в выкупе акций, которые позволяют получить самостоятельность бизнеса. В целом же те, кто формирует правила взаимоотношений внутри кластера, занимаются разработкой и внедрением стратегических целей в интересах всех субъектов кластера, будут стремиться к поддержанию таких взаимоотношений, при которых даже при пакетной продаже акций формируется общий для кластера оптимальный инвестиционный портфель.

Наличие структуры позволяет кредитовать предприятия и выводить их на устойчивый уровень развития. Кредитование сбытового сектора в рамках структуры позволяет производителям продукции увеличить свои оборотные средства, так как у них появляется возможность уменьшить объемы товарных кредитов, а в дальнейшем - расплатиться с банком. Структура позволяет более активно включить малый и средний бизнес в процессы накопления

инвестиционного ресурса. Они заинтересованы вложить дополнительные средства в развитие своего бизнеса. Описанная структура обладает механизмами, которые позволяют включать соответствующие средства непосредственно в развитие производств данного кластера. Если же накопления происходят вне структуры, то накапливаемые средства могут оказаться в тех банках, которые в своей стратегии преследуют совсем иные цели.

Очевидно, что формирование описанной структуры не может произойти быстро, но ее создание, как стратегическая цель, позволит контролировать определенный сектор рынка. В настоящее время почти все компоненты кластерной структуры существуют. Остается только согласовать действия каждого отдельного участника процесса и определить последовательность реализации этапов по замыканию финансовых и информационных потоков в общих интересах в системе единого кластера. В выигрыше будут те субъекты рынка, которые первыми смогут наметить общие пути развития и осуществлять их совместными усилиями, распределив между собой сферы ответственности и интересов.

Как видно, в структуризованном кластере появляются стандартные процессы. Они-то и являются основой для удешевления процесса подготовки кадров. Появляется возможность по прогнозированию рынка трудовых ресурсов, но при этом сами рабочие места появляются естественным образом, то есть в тех звеньях кластера, где деятельность людей приносит наибольшие доходы как им самим, так и через налоговые отчисления и государству.

Таким образом, региональная экономическая политика может быть гораздо эффективнее, если поддержка предприятий малого и среднего бизнеса осуществляется не по каждому отдельному предприятию, а вырабатывается стратегия на развитие структуры кластера.

Рыночные механизмы не могут пока обеспечить решения обострившихся программ переходного этапа развития, их разрешение будет во многом определяться эффективностью усилий государства в основных направлениях его деятельности, в том числе, в направлении создания благоприятных условий для деятельности производителей в области финансовой, инвестиционной политики, внешнеэкономической деятельности, повышения спроса внутреннего рынка на продукцию отечественных производителей, защита от экспансии импортных товаров.

Для эффективного преодоления этих проблем необходимо осуществить меры по поддержке отечественных производителей в регионах.

Эти меры должны предусматривать более энергичное продвижение российских товаров на внешнем и внутреннем рынках, создания равных конкурентных

условий отечественным товаропроизводителям с зарубежными партнерами, восстановление оборотных средств, снижение стоимости кредитов.

В целях решения проблем на региональных товарных рынках, исходя из текущего состояния экономики, необходимо: во-первых, создать центры по изучению товарных рынков (ЦИТР), во-вторых, разработать схему исследования.

В настоящее время в регионах исследованием товарных рынков занимаются региональные антимонопольные управления ГКАП России и институты конъюнктуры и прогнозирования. Но эти исследования носят случайный и несистематический характер.

В задачи центра по изучению товарных рынков (ЦИТР) могут входить: анализ рынка (оценка положения предприятий на различных рынках по основным видам производимой продукции и предоставляемым услугам, характеристика конкуренции и основных конкурентов предприятия на различных рынках, основные потребители продукции, услуг); анализ продуктов для формирования товарной политики (рыночно-ориентированная программа работы предприятий, анализ конкурентоспособности продуктов, анализ ассортимента выпускаемой продукции, сравнительный анализ качественных характеристик продуктов, анализ дизайна и упаковки продукции, анализ системы послепродажного обслуживания); анализ ценовой политики предприятий (анализ ценовой ситуации и прогноз уровня цен, анализ влияния уровня цен на объем реализации, определение оптимальных цен для решения стратегических задач предприятий, анализ сочетания ценовых и неценовых методов конкуренции на рынках); анализ способов реализации товаров (анализ сочетания прямых продаж и продаж через посредников, анализ и выбор типа посредников, анализ сбытовой сети предприятия, анализ способов и маршрутов транспортировки товаров); анализ методов стимулирования сбыта (рекомендации по стимулированию потребителей и посредников); разработка рыночно-ориентированного плана действий предприятий в целом, включающего оптимальную производственную программу.

Для проведения расчетно-аналитической работы необходима информация, которая должна состоять из следующих блоков: *информационный блок* -наименование предприятия или организации, профиль основной деятельности, код ОКПО, наличие филиалов, членство в ассоциациях и союзах, дата регистрации, контактные телефоны; *блок общей характеристики предприятия* - величина уставного капитала, его структура, владельцы крупных пакетов акций, активы предприятия, характеристика основных фондов, незавершенного строительства, социальной инфраструктуры, численность работников, местоположения предприятия, транспортные коммуникации, размер занимаемого предприятием земельного участка и характеристика прав на него, намерения по его использованию и выкупу в собственность; *блок экономической*



*информации о деятельности предприятия* - характеристика продукции, услуг, реализуемых на различных рынках, объемы производства и его динамика за последние годы, балансовая прибыль в последние годы, расходы на содержание инфраструктуры предприятия, планы по совершенствованию производства и обновлению продукции, основные проблемы предприятия.

Сбор информации может осуществляться посредством анкет, рассылаемых ЦИТР на предприятия, в территориальные антимонопольные управления и посредством анкетирования потребителей. При исследовании рынков нами были разработаны анкеты (анкеты для предприятий; для территориальных антимонопольных управлений; для индивидуальных потребителей представлены в приложении).

Анализ рынка должен быть комплексным, круг включаемых вопросов, должен быть намного шире, чем в стандартных методиках, а на уровне региона он обязательно должен включать следующие факторы: климатические, природно-ресурсные, демографические, структурные, транспортные, расселенческие и градообразующие.

Схему исследования товарного рынка на современном этапе можно представить в следующем виде (рис. 3.2.1). Такая схема исследования более полно и точно отражает ситуацию на конкретном рынке. Первые два блока - определение продуктовых и географических границ рынка - должны быть первыми, остальные в любом порядке - по мере сбора, накопления информации.

Результаты исследований могут быть использованы: при анализе состояния конкурентной среды на федеральных и региональных товарных рынках, при подготовке Государственной программы демонополизации, отраслевых и региональных программ демонополизации; при разработке программных мер по преодолению барьеров входа на товарные рынки, программ поддержки предпринимательства и развития конкуренции; в процессе анализа социально-экономических последствий принятия нормативных актов, для определения состояния конкуренции на товарных рынках; при рассмотрении дел о нарушении антимонопольного законодательства; при решении вопросов о предоставлении хозяйствующим субъектам кредитных, финансовых, налоговых льгот и т.д.

Итоговая оценка состояния товарного рынка может иметь следующее практическое использование:

1. В случае оценки состояния конкурентной среды как неразвитой, выносится заключение о целесообразности вмешательства ГКАП России и его территориальных управлений в процесс формирования конкурентной среды на данном товарном рынке, определяются направления, формы и методы этого

вмешательства.

2. В зависимости от различного уровня концентрации товарных рынков дифференцируются действия антимонопольных органов по отношению к различным рынкам и действующим на них хозяйствующим субъектам. В их числе можно предложить следующие мероприятия:

- для высококонцентрированных рынков: разработка отраслевых программ демополизации, контроль за их реализацией; контроль за рыночным поведением хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов имеющих на рынке определенного товара долю более 35%...

კონკურენციის სააგენტო

[http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A1\\_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%90%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%9D#.E1.83.99.E1.83.9D.E1.83.9C.E1.83.99.E1.83.A3.E1.83.A0.E1.83.94.E1.83.9C.E1.83.AA.E1.83.98.E1.83.98.E1.83.A1\\_.E1.83.A8.E1.83.94.E1.83.A1.E1.83.90.E1.83.AE.E1.83.94.E1.83.91](http://ka.wikipedia.org/wiki/%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A1_%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%90%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%A2%E1%83%9D#.E1.83.99.E1.83.9D.E1.83.9C.E1.83.99.E1.83.A3.E1.83.A0.E1.83.94.E1.83.9C.E1.83.AA.E1.83.98.E1.83.98.E1.83.A1_.E1.83.A8.E1.83.94.E1.83.A1.E1.83.90.E1.83.AE.E1.83.94.E1.83.91)

თავისუფალი ქართულენოვანი ენციკლოპედია ვიკიპედიიდან

<b>კონკურენციის სააგენტო</b>	
<b>უწყების შესახებ</b>	
შეიქმნა	<a href="#">31 მარტი, 2014</a>

წინამორბედი უწყება	კონკურენციისა და სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო
უწყების ტიპი	<a href="#">საჯარო სამართლის იურიდიული პირი</a>

კონკურენციის სააგენტო — დამოუკიდებელი [საჯარო სამართლის იურიდიული პირი](#), რომლის ამოცანაა კონკურენციის პოლიტიკის განხორციელება, [საქართველოში](#) კონკურენციის განვითარების ხელშემწყობი პირობების შექმნა, დაცვა და ამ მიზნით ყველა ტიპის ანტიკონკურენციული შეთანხმებისა და ქმედების დაუშვებლობა, გამოვლენა და აღკვეთა<sup>[1][2]</sup>. სააგენტო თავისი საქმიანობის განხორციელებისას ხელმძღვანელობს [საქართველოს კონსტიტუციით](#), [საერთაშორისო შეთანხმებებით](#), „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონით კანონით, სააგენტოს დებულებითა და სხვა სამართლებრივი აქტებით და პასუხისმგებელია საკუთარი ამოცანებისა და ფუნქციების შესრულებისათვის<sup>[3]</sup>. სააგენტოს დებულებასა და სტრუქტურას ამტკიცებს [საქართველოს მთავრობა](#)<sup>[4]</sup>.

სააგენტო ანგარიშვალდებულია [საქართველოს პრემიერ-მინისტრის](#) წინაშე<sup>[5]</sup>. სააგენტოს ხელმძღვანელობს თავმჯდომარე, რომელსაც თანამდებობაზე ნიშნავს და თანამდებობიდან ათავისუფლებს

საქართველოს პრემიერ-მინისტრი<sup>[6]</sup>.

კონკურენციის სააგენტო შეიქმნა [2014 წლის 31 მარტს](#) „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონში [2014 წლის 21 მარტს](#) განხორციელებული ცვლილების შედეგად<sup>[7]</sup>. ამ ცვლილებით გაიყო მანამდე არსებული კონკურენციისა და სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო და ჩამოყალიბდა ორი დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი — სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო და კონკურენციის სააგენტო.

[2014 წლის 31 მარტამდე](#) არსებული კონკურენციისა და სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო შეიქმნა [2012 წლის 1 იანვრიდან](#) საქართველოს პრეზიდენტის [2011 წლის 19 დეკემბრის №829](#) ბრძანებულების საფუძველზე<sup>[8]</sup>, საჯარო სამართლის იურიდიული პირის — სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოსა და საჯარო სამართლის იურიდიული პირის — თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის სააგენტოს რეორგანიზაციის (შერწყმის) საფუძველზე.

[2012 წლის 1 იანვრამდე](#) არსებობდა ორი დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი — სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო და თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის სააგენტო. სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო შეიქმნა საქართველოს პრეზიდენტის [2001 წლის 5 ივნისის](#) №223 ბრძანებულების საფუძველზე<sup>[9]</sup> საქართველოს ეკონომიკის, მრეწველობისა და ვაჭრობის სამინისტროს სახელმწიფო შესყიდვების დეპარტამენტის რეორგანიზების შედეგად. თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის სააგენტო შეიქმნა საქართველოს პრეზიდენტის [2010](#)

[წლის 26 თებერვლის №143 ბრძანებულების საფუძველზე<sup>\[10\]</sup>](#).

სააგენტოს ფუნქციები და უფლებამოსილებები [\[რედაქტირება\]](#)

---

სააგენტოს ფუნქციები [\[რედაქტირება\]](#)

სააგენტოს ფუნქციებია<sup>[11]</sup>:

- კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული პოლიტიკის განხორციელება და ამ მიზნით შესაბამისი ნორმატიული აქტების შემუშავებისა და გამოყენების სრულყოფისათვის წინადადებების მომზადება;
- კონკურენციის შეზღუდვისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტების გამოსავლენად სასაქონლო და მომსახურების ბაზრების მონიტორინგი და ანალიზი;
- კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დაცვის კონტროლი, ამ კანონმდებლობის დარღვევის ფაქტების გამოვლენა, განხილვა და თავისი კომპეტენციის ფარგლებში შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღება;
- საერთაშორისო ორგანიზაციებთან და სხვა ქვეყნების კონკურენციის პოლიტიკის დაცვის უფლებამოსილების მქონე ორგანოებთან თანამშრომლობა;
- საქართველოს საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლებების ორგანოებთან, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა კონკურენციის შესახებ საქართველოს

კანონმდებლობისა და კონკურენციის პოლიტიკის სრულყოფის,  
აგრეთვე ორგანიზაციულ-სამართლებრივი, ტექნიკური და ფინანსური  
უზრუნველყოფის პრობლემების გადაჭრის მიზნით;

- კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობისა და  
კონკურენციის პოლიტიკის მიზნებსა და ამოცანებში საზოგადოების  
გათვითცნობიერება, სააგენტოს საქმიანობის საჯაროობის  
უზრუნველყოფა.

### სააგენტოს უფლებამოსილებები [\[რედაქტირება\]](#)

სააგენტო ეკონომიკურ აგენტთან მიმართებით უფლებამოსილია<sup>[12]</sup>:

- აწარმოოს საქმის მოკვლევა წარდგენილი განცხადების ან/და  
საჩივრის საფუძველზე, ან საკუთარი ინიციატივით;
- საქმესთან დაკავშირებით შესაბამის ეკონომიკურ აგენტს, სხვა  
დაინტერესებულ მხარეს მოსთხოვოს ინფორმაცია, მათ შორის, მისი  
სამართლებრივი, ორგანიზაციული და სამეურნეო ურთიერთობების  
შესახებ, გაეცნოს ეკონომიკური აგენტის საქმიანობასთან დაკავშირებულ  
შესაბამის დოკუმენტაციას;
- საქმესთან დაკავშირებული დოკუმენტაციის მიუღებლობის  
შემთხვევაში მოკვლევის მიზნით სასამართლოს წარუდგინოს  
შუამდგომლობა ეკონომიკური აგენტის მიერ შესაბამისი  
დოკუმენტაციის წარმოდგენის თაობაზე;

- მოკვლევის მიზნით, სასამართლოს თანხმობის საფუძველზე, ადგილზე შეამოწმოს საქმეში ჩართული ეკონომიკური აგენტი;
- საქმესთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიუწოდებლობის შემთხვევაში ეკონომიკურ აგენტს დაუწესოს ადმინისტრაციული ჯარიმა;
- ეკონომიკურ აგენტს მოსთხოვოს განხორციელებული ქმედების ამ კანონთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა;
- მიზანშეწონილობის შემთხვევაში აწარმოოს კვლევა დაუკვირვებადი ეკონომიკის მასშტაბების დასადგენად შესაბამის ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობის \* განმსაზღვრელი საბაზრო წილის განსაზღვრის მიზნით;
- დომინირებული მდგომარეობის მქონე ეკონომიკური აგენტის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის არაერთგზის დარღვევისას შესაბამისი ორგანოების წინაშე დასვას მისი იძულებითი დაყოფის საკითხი, თუ არსებობს საწარმოს ორგანიზაციული და ტერიტორიული განცალკევების შესაძლებლობა, ან განახორციელოს კონკურენციის პოლიტიკით გათვალისწინებული სხვა ღონისძიებები;
- შესაბამისი ორგანოების წინაშე დასვას საქართველოს კანონმდებლობის დამრღვევი ეკონომიკური აგენტის ხელმძღვანელი პირის პასუხისმგებლობის საკითხი;
- სასამართლოს მიმართოს შუამდგომლობით ეკონომიკური აგენტის გარკვეული ქმედების დროებით, სააგენტოს მიერ საბოლოო

გადაწყვეტილების მიღებამდე შეჩერების თაობაზე, თუ არსებობს აშკარა მტკიცებულება, რომ ეს ქმედება მნიშვნელოვნად ზღუდავს კონკურენციას.

სააგენტო სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოსთან მიმართებით უფლებამოსილია<sup>[13]</sup>:

- საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით მოსთხოვოს მას ამ კანონის შესაძლო დარღვევასთან დაკავშირებული დოკუმენტაცია;
- „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის დარღვევის შემთხვევაში წარუდგინოს მას დასაბუთებული წერილობითი დასკვნა და შესაბამისი რეკომენდაცია ამ ორგანოს მიერ მიღებული კანონსაწინააღმდეგო გადაწყვეტილების თაობაზე, მათ შორის, მოსთხოვოს კანონსაწინააღმდეგო გადაწყვეტილების გაუქმება, ხოლო მოთხოვნის შეუსრულებლობის შემთხვევაში აღნიშნული საკითხი დასვას შესაბამისი ზემდგომი ორგანოს ან თანამდებობის პირის წინაშე;
- წარუდგინოს მას განსახილველად სავალდებულო წინადადებები ან/და რეკომენდაციები საქართველოს სასაქონლო და მომსახურების ბაზრებზე კონკურენციული გარემოს გაჯანსაღებისათვის, მათ შორის, შესაბამის ბაზარზე შესვლის საკანონმდებლო და ადმინისტრაციული ბარიერების არსებობის და მათი აღმოფხვრის საჭიროების თაობაზე და



საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი ვაჭრობის ტექნიკური ბარიერების გაუქმების თაობაზე, თუ ისინი ზღუდავენ კონკურენციას;

- საქართველოს მთავრობას მიმართოს დასკვნით და საჭიროების შემთხვევაში – რეკომენდაციით, თუ გაცემული სახელმწიფო დახმარება მნიშვნელოვნად ზღუდავს კონკურენციას;
- უფლებამოსილებათა განსახორციელებლად, საჭიროების შემთხვევაში, ამ ორგანოსაგან გამოითხოვოს შესაბამისი ინფორმაცია, ხოლო მოთხოვნის შეუსრულებლობის შემთხვევაში დასვას მისი თანამდებობის პირის დისციპლინური პასუხისმგებლობის საკითხი;
- საქართველოს საგადასახადო კოდექსის საფუძველზე საგადასახადო ორგანოსაგან გამოითხოვოს და მიიღოს იდენტიფიცირებული ინფორმაცია ცალკეულ გადასახადის გადამხდელთა თაობაზე.
- თავისი კომპეტენციის ფარგლებში გასცეს სარეკომენდაციო განმარტება კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის გამოყენებასთან დაკავშირებით.

სააგენტოს თავმჯდომარე [\[რედაქტირება\]](#)

---

კონკურენციის სააგენტოს ხელმძღვანელობს თავმჯდომარე, რომელსაც თანამდებობაზე ნიშნავს და თანამდებობიდან ათავისუფლებს საქართველოს პრემიერ-მინისტრი<sup>[6]</sup>.

სააგენტოს თავმჯდომარე:

- დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებებს სააგენტოს კომპეტენციისთვის მიკუთვნებულ საკითხებზე, მოქმედებს სააგენტოს სახელით, წარმოადგენს მას სხვა ორგანოებთან და ორგანიზაციებთან ურთიერთობაში, წყვეტს სააგენტოს ამოცანებით, ფუნქციებითა და უფლებამოსილებებით განსაზღვრულ საკითხებს;
- განსაზღვრავს სააგენტოს თავმჯდომარის მოადგილეების, სააგენტოს ცენტრალური აპარატის სტრუქტურული ქვედანაყოფებისა და რეგიონებში წარმომადგენელთა უფლებამოსილებებს;
- თავისი კომპეტენციის ფარგლებში, საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით გამოსცემს ნორმატიულ დაინდივიდუალურ სამართლებრივ აქტებს (ბრძანებებს, ინსტრუქციებსა და მეთოდურ მითითებებს).

სააგენტოს თავმჯდომარედ ინიშნება პირი, რომელიც არის საქართველოს მოქალაქე; აქვს ეკონომიკის, სამართლის ან ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის ან მასთან გათანაბრებული ხარისხი და სპეციალობით მუშაობის არანაკლებ ათი წლის გამოცდილება; აკმაყოფილებს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ სხვა მოთხოვნებს<sup>[14]</sup>.

#### ლიტერატურა

---

- „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი.

#### სქოლიო

---

1. [↑ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-4 მუხლი](#)
2. [↑ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-16 მუხლის მე-4 პუნქტი](#)
3. [↑ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-16 მუხლის მე-6 პუნქტი](#)
4. [↑ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-16 მუხლის მე-7 პუნქტი](#)
5. [↑ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-16 მუხლის მე-3 პუნქტი](#)
6. [↑ <sup>6.0</sup> <sup>6.1</sup> „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 17<sup>1</sup> მუხლის პირველი პუნქტი](#)
7. [↑ „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონში ცვლილების შეტანის თაობაზე“ საქართველოს კანონი. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე \(2014-03-21\).](#)
8. [↑ საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება №829. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე \(2011-12-19\).](#)
9. [↑ საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება №223. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე \(2001-06-05\).](#)
10. [↑ საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება №143. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე \(2010-02-26\).](#)
11. [↑ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 17<sup>2</sup> მუხლი](#)

12. [↑ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-18 მუხლის](#)

პირველი პუნქტი

13. [↑ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის მე-18 მუხლის მე-2](#)

პუნქტი

14. [↑ „კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონის 17<sup>1</sup> მუხლის მე-5](#)

პუნქტი

კონსოლიდირებული ვერსია (საბოლოო სახე)

[საქართველოს კანონი](#)

[კონკურენციის შესახებ](#)

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი,

27.03.2014წ.

[https://matsne.gov.ge/index.php?option=com\\_ldmssearch&view=docView&id=16](https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=16)

59450

[თავი I. ზოგადი დებულებანი](#)

[მუხლი 1. კანონის რეგულირების სფერო](#)

1. ეს კანონი ადგენს თავისუფალი და სამართლიანი კონკურენციის არამართლზომიერი შეზღუდვისაგან დაცვის პრინციპებს, რაც თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენტუნარიანი ბაზრის განვითარების საფუძველია.

2. ამ კანონით განისაზღვრება თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის არამართლზომიერად შემზღვეველი ქმედებები, თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის დარღვევის თავიდან აცილებისა და აღკვეთის სამართლებრივი საფუძვლები და უფლებამოსილი ორგანოს კომპეტენცია .

3. ეს კანონი ვრცელდება:

ა) ეკონომიკური აგენტის, სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს ან/და მისი თანამდებობის პირის ქმედებასა და გადაწყვეტილებაზე, რომლებიც, გარდა ამ კანონით გათვალისწინებული შემთხვევებისა, იწვევს ან/და შეუძლია გამოიწვიოს ქვეყნის სასაქონლო და მომსახურების ბაზრებზე თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შეზღუდვა, დაუშვებლობა და აღკვეთა;

ბ) ქვეყნის საზღვრების გარეთ განხორციელებულ ქმედებაზე, რომელიც გავლენას ახდენს ქვეყნის შიდა ბაზარზე არსებულ კონკურენციაზე და ზღუდავს მას ან/და არსებითად აუარესებს კონკურენტულ გარემოს.

4. ეს კანონი არ ვრცელდება:

ა) შრომით ურთიერთობებზე;

ბ) ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებთან დაკავშირებულ ურთიერთობებზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს უფლებები კონკურენციის შეზღუდვისა და აღკვეთისათვის გამოიყენება;

გ) „ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შესახებ“ საქართველოს კანონით

განსაზღვრულ ურთიერთობებზე, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ეს ურთიერთობები გავლენას ახდენს ქვეყნის სასაქონლო ბაზარზე არსებულ კონკურენციაზე ან/და ზღუდავს მას ან შეუძლია გამოიწვიოს მისი არსებითი შეზღუდვა.

5. (ამოღებულია - 21.03.2014, №2159).

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

## მუხლი 2. კანონის მიზანი

ამ კანონის მიზანია საქართველოში ბაზრის ლიბერალიზაციის, თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის ხელშეწყობა, კერძოდ:

ა) სახელმწიფო, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების ან/და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს მიერ ბაზარზე შესვლის ადმინისტრაციული, სამართლებრივი და დისკრიმინაციული ბარიერების დაუშვებლობა;

ბ) ბაზარზე ეკონომიკური აგენტის თავისუფალი დაშვებისათვის სათანადო პირობების უზრუნველყოფა;

გ) ეკონომიკურ აგენტებს შორის კონკურენციის არამართლზომიერი შეზღუდვის დაუშვებლობა;

დ) ეკონომიკური აგენტების საქმიანობაში თანასწორუფლებიანობის პრინციპის დაცვა;

- ე) დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენების დაუშვებლობა;
- ვ) სახელმწიფო, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების ან/და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს მიერ ეკონომიკური აგენტისათვის ისეთი ექსკლუზიური უფლებამოსილების მინიჭების დაუშვებლობა, რომელიც იწვევს კონკურენციის არამართლზომიერ შეზღუდვას;
- ზ) უფლებამოსილი ორგანოს მიერ გადაწყვეტილების მიღებისას მაქსიმალური საჯაროობის, ობიექტურობის, არადისკრიმინაციულობისა და გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა.

### მუხლი 3. კანონში გამოყენებულ ტერმინთა განმარტება

- ამ კანონში გამოყენებულ ტერმინებს აქვს შემდეგი მნიშვნელობა:
- ა) ეკონომიკური აგენტი – პირი, რომელიც, განურჩევლად რეზიდენტობისა, საწარმოს სამართლებრივი ფორმისა, ახორციელებს სამეწარმეო საქმიანობას, ასევე არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი და სხვა გაერთიანება, რომლებიც არიან ბაზრის მონაწილეები ან/და ახორციელებენ სამეწარმეო საქმიანობას;
- ბ) კონკურენცია – შესაბამის ბაზარზე მოქმედ ან პოტენციურ ეკონომიკურ აგენტებს შორის მეტოქეობა ამ ბაზარზე

უპირატესობის მოსაპოვებლად;

გ) კონკურენტი ეკონომიკური აგენტი – შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ან პოტენციური ეკონომიკური აგენტი;

დ) პოტენციური კონკურენტი ეკონომიკური აგენტი – დაინტერესებული ეკონომიკური აგენტი, რომელსაც აქვს დასაბუთებული განზრახვა შესაბამის ბაზარზე შესასვლელად;

ე) არაკონკურენტი ეკონომიკური აგენტი – ეკონომიკური აგენტი, რომელიც არ არის კონკურენტი ეკონომიკური აგენტი;

ვ) ურთიერთჩანაცვლებადი საქონელი და მომსახურება – საქონელი ან საქონელთა ჯგუფი ან/და მომსახურება ან მომსახურებათა ჯგუფი, რომელთაგან ერთ-ერთი ფუნქციური დანიშნულების, გამოყენების, მოთხოვნის არსებითად დაკმაყოფილების ან სხვა მახასიათებლების მიხედვით შეიძლება მეორით ჩანაცვლდეს მოხმარების ან/და საწარმოო პროცესში;

ზ) შესაბამისი ბაზარი – საქონლის, ურთიერთჩანაცვლებადი საქონლის ან მომსახურების მიმოქცევის სფერო გარკვეულ ტერიტორიაზე, რომლის საზღვრებიც დგინდება საქონლის/მომსახურების შეძენის ეკონომიკური შესაძლებლობებისა და მიზანშეწონილობის გათვალისწინებით და შეიძლება მოიცავდეს საქართველოს მთელ ტერიტორიას, საქართველოს ტერიტორიის ნაწილს ან საქართველოს მთელ ტერიტორიას ან მის ნაწილს სხვა ქვეყნის ტერიტორიასთან ან მის ნაწილთან ერთად;

თ) დაუკვირვებადი ეკონომიკური საქმიანობა – წარმოება, რომელიც არ



ექვემდებარება სტატისტიკურ აღრიცხვას, მათ შორის: წარმოება საკუთარი მოხმარების მიზნით ან შინამეურნეობის არაორგანიზებული წარმოება გაყიდვის მიზნით, რომლის ერთობლივმა საბაზრო წილმა შესაძლოა გავლენა მოახდინოს შესაბამის ბაზარზე. დაუკვირვებადი ეკონომიკური საქმიანობა ასევე შეიძლება მოიცავდეს ორგანიზებულ წარმოებას, რომელიც არ ექვემდებარება სტატისტიკურ აღრიცხვას, თუ სექტორის სტრუქტურული მახასიათებლების გამო რთულია მისი სტატისტიკური კლასიფიკაცია შესაბამისი ბაზრისათვის მიკუთვნების მიზნით;

ი) დომინირებული მდგომარეობა – შესაბამის ბაზარზე მოქმედი ეკონომიკური აგენტის/აგენტების ისეთი მდგომარეობა, რომელიც მას/მათ საშუალებას აძლევს, იმოქმედოს/იმოქმედონ კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების, მიმწოდებლების, კლიენტებისა და საბოლოო მომხმარებლებისაგან დამოუკიდებლად, არსებითი გავლენა მოახდინოს/მოახდინონ ბაზარზე საქონლის მიმოქცევის საერთო პირობებზე და შეზღუდოს/შეზღუდონ კონკურენცია. თუ სხვა მტკიცებულებები არ არსებობს, ეკონომიკური აგენტი/აგენტები არ ჩაითვლება/ჩაითვლებიან დომინირებული მდგომარეობის მქონედ, თუ შესაბამის ბაზარზე მისი/მათი წილი 40 პროცენტს არ აღემატება. ორი ან მეტი ეკონომიკური აგენტიდან თითოეული ჩაითვლება დომინირებული მდგომარეობის მქონედ, თუ ის არ განიცდის მნიშვნელოვან კონკურენციას სხვა ეკონომიკური აგენტებისაგან მათი ნედლეულის წყაროებსა და გასაღების ბაზრებზე შეზღუდული ხელმისაწვდომობის, ბაზარზე შესვლის

ბარიერებისა და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით და იმავდროულად:

ი.ა) არაუმეტეს 3 ეკონომიკური აგენტის ერთობლივი წილი 50 პროცენტს აღემატება, ამასთანავე, თითოეულის საბაზრო წილი არანაკლებ 15 პროცენტია;

ი.ბ) არაუმეტეს 5 ყველაზე მნიშვნელოვანი წილის მქონე ეკონომიკური აგენტის ერთობლივი წილი 80 პროცენტს აღემატება, ამასთანავე, თითოეულის საბაზრო წილი არანაკლებ 15 პროცენტია;

კ) (ამოღებულია - 21.03.2014, №2159) ;

ლ) ურთიერთდამოკიდებული პირები – პირები, რომელთა შორის განსაკუთრებულ ურთიერთობათა არსებობამ შეიძლება გავლენა მოახდინოს მათი ან/და მათ მიერ წარმოდგენილი პირების საქმიანობის პირობებზე ან ეკონომიკურ შედეგებზე. ურთიერთდამოკიდებულ პირებად ითვლებიან:

ლ.ა) პირი, რომელიც არის ერთი ეკონომიკური აგენტის სამეთვალყურეო საბჭოს წევრი ან ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი და იმავდროულად სხვა ეკონომიკური აგენტის სამეთვალყურეო საბჭოს წევრი ან ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირია, რაც მას საშუალებას აძლევს, განახორციელოს ამ ეკონომიკური აგენტის პირდაპირი ან არაპირდაპირი კონტროლი;

ლ.ბ) პირი, რომელიც არის ერთი ეკონომიკური აგენტის სამეთვალყურეო საბჭოს წევრი და იმავდროულად ფლობს სხვა

ეკონომიკური აგენტის ხმის უფლების მქონე აქციების/წილის ისეთ ოდენობას, რომელიც მას საშუალებას აძლევს, განახორციელოს ამ ეკონომიკური აგენტის პირდაპირი ან არაპირდაპირი კონტროლი;

ლ.გ) პირი, რომელიც ფლობს ერთი ეკონომიკური აგენტის მნიშვნელოვან ხმის უფლებას და იმავდროულად – სხვა ეკონომიკური აგენტის მნიშვნელოვან ხმის უფლებას, რაც მას საშუალებას აძლევს, განახორციელოს ამ ეკონომიკური აგენტის პირდაპირი ან არაპირდაპირი კონტროლი;

ლ.დ) საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული ურთიერთდამოკიდებული პირები;

მ) კონტროლი – ისეთი მდგომარეობა, როდესაც პირს შეუძლია პირდაპირ ან არაპირდაპირ არსებითი გავლენა მოახდინოს ეკონომიკური აგენტის გადაწყვეტილებაზე და იმავდროულად:

მ.ა) პირი ფლობს ეკონომიკური აგენტის ხმის უფლების მქონე აქციების/წილის ისეთ ოდენობას, რომელიც მას საშუალებას აძლევს, დანიშნოს მმართველი ორგანოს წევრთა უმრავლესობა;

მ.ბ) პირი ფლობს საოპერაციო აქტივებს მთლიანად ან მათ მნიშვნელოვან ნაწილს;

მ.გ) პირი არის სამეთვალყურეო საბჭოს წევრი ან ხელმძღვანელობასა და წარმომადგენლობაზე უფლებამოსილი პირი;

მ.დ) პირს აქვს მნიშვნელოვანი ხმის უფლება გარიგებებზე;

ნ) განმცხადებელი – პირი, რომელსაც აქვს ინფორმაცია ან

მტკიცებულება, რომ არსებითად ირღვევა კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობა, თუმცა ამის შედეგად მას უშუალოდ არ ადგება ქონებრივი ზიანი, რაზედაც შესაბამისი განცხადებით მიმართავს კონკურენციის სააგენტოს;

ო) მომჩივანი – ეკონომიკური აგენტი, რომელსაც მიაჩნია, რომ კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის შედეგად მას უშუალოდ ადგება ქონებრივი ზიანი, რაზედაც შესაბამისი საჩივრით მიმართავს კონკურენციის სააგენტოს;

პ) ჰორიზონტალური შეთანხმება – ფაქტობრივ ან პოტენციურ კონკურენტებს შორის შეთანხმება;

ჟ) ვერტიკალური შეთანხმება – წარმოებისა და დისტრიბუციის სხვადასხვა საფეხურზე მოქმედ ორ ან მეტ ეკონომიკურ აგენტს შორის შეთანხმება, რომელიც ეხება იმ პირობებს, რომელთა მიხედვითაც, მხარეებს შეუძლიათ იყიდონ, გაყიდონ ან გადაყიდონ გარკვეული საქონელი ან მომსახურება;

რ) ეკონომიკის რეგულირებადი სფერო – „საქართველოს ეროვნული ბანკის შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონით, „კომერციული ბანკების საქმიანობის შესახებ“, „საინვესტიციო ფონდების შესახებ“, „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“, „მაუწყებლობის შესახებ“ და „ელექტროენერგეტიკისა და ბუნებრივი გაზის შესახებ“ საქართველოს კანონებით დადგენილი სფეროები, აგრეთვე მუნიციპალური მომსახურების სფეროები, რომლებშიც თავისუფალი ფასწარმოქმნა და

კონკურენცია შეზღუდულია და რომლებიც საქართველოს მთავრობის დადგენილებით განისაზღვრება რეგულირებად ეკონომიკურ სფეროებად და ექვემდებარება სატარიფო რეგულირებას;

ს) სახელმწიფო დახმარება (სუბსიდია) – ეკონომიკური აგენტის მიმართ მიღებული გადაწყვეტილება, რომელიც მოიცავს გადასახადისაგან გათავისუფლებას, გადასახადის შემცირებას ან გადავადებას, ვალის ჩამოწერას, რესტრუქტურისაციას, სესხის ხელსაყრელი პირობებით გაცემას, საოპერაციო აქტივების გადაცემას, ფულადი დახმარების გაწევას, მოგების მიღების გარანტიის მიცემას, შეღავათების მინიჭებას და სხვა;

ტ) სახელმწიფო დახმარების გამცემი – სახელმწიფო, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების ან/და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანო, არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი, საჯარო სამართლის იურიდიული პირი, სახელმწიფოს 50 პროცენტზე მეტი წილობრივი მონაწილეობით შექმნილი საწარმო ან სახელმწიფოს სახელით მოქმედი შუამავალი ეკონომიკური აგენტი, რომელიც სახელმწიფო დახმარების გაცემის მიზნით პირდაპირ ან არაპირდაპირ იყენებს უფლებამოსილებას;

უ) ქვეყნის უსაფრთხოებისათვის მნიშვნელოვანი ობიექტი – ობიექტი, რომლის მეშვეობითაც ხდება არათავისუფლად ბრუნვადი საქონლის წარმოება ან/და მიწოდება და რომელიც ფუნქციური თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ქვეყნის უსაფრთხოებისათვის და აუცილებელი საზოგადოებრივი საჭიროების უზრუნველყოფისათვის;

ფ) არათავისუფლად ბრუნვადი საქონელი – საქონელი, რომლის წარმოება, იმპორტი, მიწოდება და მოხმარება ხდება შეზღუდული (სპეციფიკური), განსაკუთრებული პირობებით, რაც შეიძლება განპირობებული იყოს, მათ შორის, ამოწურვადი რესურსებით ან/და მიწოდების საშუალებების შეზღუდვით.

საქართველოს 2012 წლის 22 ივნისის კანონი №65 44 - ვებგვერდი, 04 .0 7 .2012წ.

საქართველოს 2013 წლის 6 სექტემბრის კანონი №1040 – ვებგვერდი, 23.09.2013წ.

საქართველოს 2013 წლის 20 ნოემბრის კანონი №15 86 - ვებგვერდი, 03 .1 2 .2013წ.

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.

#### მუხლი 4. უფლებამოსილი ორგანო

ამ კანონის მოთხოვნათა დაცვისა და შესრულების უფლებამოსილების მქონე ორგანოა ამ კანონის საფუძველზე შექმნილი დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – კონკურენციის სააგენტო (შემდგომ – სააგენტო).

საქართველოს 2013 წლის 6 სექტემბრის კანონი №1040 – ვებგვერდი, 23.09.2013წ.

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი,  
27.03.2014წ.

თავი II. ეკონომიკურ აგენტებს შორის კონკურენციის შეზღუდვა და  
კონცენტრაცია

მუხლი 5. დომინირებული მდგომარეობა და მისი განსაზღვრის  
კრიტერიუმები

1. ეკონომიკური აგენტის დომინირებული მდგომარეობა განისაზღვრება შესაბამის ბაზარზე მისი საბაზრო წილის, კონკურენტი ეკონომიკური აგენტების ფინანსური მდგომარეობის, ბაზარზე შესვლის ან წარმოების გაფართოების ბარიერების, მყიდველის საბაზრო ძალაუფლების, ნედლეულის წყაროების ხელმისაწვდომობის, ვერტიკალური ინტეგრაციის ხარისხის, ქსელური ეფექტებისა და საბაზრო ძალაუფლების განმსაზღვრელი სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით.

2. შესაბამის ბაზარზე ეკონომიკური აგენტის საბაზრო წილს განსაზღვრავს სააგენტო ბაზრის ანალიზის მეთოდური მითითებების გამოყენებით, რომლებსაც იგი ამტკიცებს შესაბამისი სამართლებრივი აქტით.

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი,  
27.03.2014წ.

## მუხლი 6. დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება

1. ერთი ან რამდენიმე (ჯგუფური დომინირების შემთხვევაში) ეკონომიკური აგენტის მიერ დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება დაუშვებელია.

2. დომინირებული მდგომარეობის ბოროტად გამოყენებად შეიძლება ჩაითვალოს შემდეგი ქმედებები:

ა) შესყიდვის ან გაყიდვის არასამართლიანი ფასების ან სხვა არასამართლიანი სავაჭრო პირობების პირდაპირ ან არაპირდაპირ დადგენა;

ბ) წარმოების, ბაზრების ან ტექნოლოგიური განვითარების მომხმარებელთა ინტერესების საზიანოდ შეზღუდვა;

გ) გარკვეული სავაჭრო პარტნიორებისთვის იდენტურ ტრანზაქციებზე დისკრიმინაციული პირობების დაწესება, რითაც ხდება მათი არაკონკურენტულ მდგომარეობაში ჩაყენება;

დ) ხელშეკრულების წინაპირობად გარიგების იმგვარი პირობის დაწესება, რომელიც გარიგების მეორე მხარეს ისეთ დამატებით ვალდებულებას აკისრებს, რომელიც დაკავშირებული არ არის გარიგების საგანთან, და სხვა.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*



ხელშეკრულება, გადაწყვეტილება და შეთანხმებული ქმედება

1. აკრძალულია, ეკონომიკურ აგენტებს შორის დაიდოს ისეთი ხელშეკრულება, მიღებულ იქნეს ისეთი გადაწყვეტილება ან განხორციელდეს ისეთი შეთანხმებული ქმედება (შემდგომ – შეთანხმება), რომლის მიზანია ან რომლის შედეგია შესაბამის ბაზარზე კონკურენციის შეზღუდვა, დაუშვებლობა ან/და აკრძალვა, კერძოდ:

ა) შესყიდვის ან გაყიდვის ფასების ან სხვა სავაჭრო პირობების პირდაპირ ან არაპირდაპირ დადგენა (ფიქსირება);

ბ) წარმოების, ბაზრების, ტექნოლოგიური განვითარების ან ინვესტიციების შეზღუდვა;

გ) ბაზრების ან მიწოდების წყაროების მომხმარებლის, ტერიტორიული ან სხვა ნიშნით განაწილება;

დ) გარკვეული სავაჭრო პარტნიორების მიმართ იდენტურ ტრანზაქციებზე განსხვავებული/დისკრიმინაციული პირობების გამოყენება, რითაც ხდება მათი კონკურენციულად წაგებიან მდგომარეობაში ჩაყენება;

ე) გარიგების პირობად გარიგების მხარისთვის ისეთი დამატებითი ვალდებულების დაკისრება, რომელიც არც საგნობრივად და არც კომერციულად დაკავშირებული არ არის გარიგების საგანთან;

ვ) მატერიალური გამორჩენის ან უპირატესობის მისაღებად სახელმწიფო შესყიდვებში მონაწილე ურთიერთშეთანხმებული ეკონომიკური

აგენტებისთვის ან სხვისთვის სატენდერო წინადადების შეთანხმებული პირობების დაწესება, რაც არსებითად ლახავს შემსყიდველი ორგანიზაციის კანონიერ ინტერესებს.

2. ამ მუხლით გათვალისწინებული აკრძალული შეთანხმება ბათილია, თუ მასზე არ ვრცელდება ამ კანონით დადგენილი გამონაკლისები.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

#### მუხლი 8. კონკურენციის უმნიშვნელოდ შემზღვეველი ხელშეკრულება

1. ამ კანონის მე-7 მუხლით გათვალისწინებული აკრძალვა არ ვრცელდება ეკონომიკურ აგენტებს შორის დადებულ ხელშეკრულებაზე, თუ:

ა) შესაბამის ბაზარზე ჰორიზონტალური ხელშეკრულების მხარეთა ერთობლივი წილი 10 პროცენტს არ აღემატება;

ბ) შესაბამის ბაზარზე ვერტიკალური ხელშეკრულების თითოეული მხარის საბაზრო წილი 15 პროცენტს არ აღემატება;

გ) ეს ხელშეკრულება მოიცავს როგორც ჰორიზონტალური, ისე ვერტიკალური ხელშეკრულების მახასიათებლებს, რის გამოც რთულია მისი ჰორიზონტალურ ან ვერტიკალურ ხელშეკრულებად კლასიფიკაცია, და შესაბამის ბაზარზე ამ ხელშეკრულების თითოეული მხარის საბაზრო წილი 10 პროცენტს არ აღემატება.

2. ამ მუხლის პირველი პუნქტის დებულებები არ გამოიყენება ამ კანონის მე-7 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“, „ბ“ და „ვ“ ქვეპუნქტებით გათვალისწინებულ შემთხვევებში.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

### მუხლი 9. კონკურენციის შემზღვეველი ხელშეკრულების აკრძალვიდან გამონაკლისები

1. საზოგადოებრივი და სახელმწიფოებრივი ინტერესების გათვალისწინებით, ამ კანონის მე-7 მუხლის პირველი პუნქტის დებულებები შესაძლებელია არ იქნეს გამოყენებული იმ ხელშეკრულებების, გადაწყვეტილებებისა და შეთანხმებული ქმედებების მიმართ, რომლებიც ხელს უწყობს წარმოების ან/და მიწოდების გაუმჯობესებას, ტექნიკურ-ეკონომიკურ პროგრესს, ამასთანავე, უზრუნველყოფს მომხმარებელთა კეთილდღეობის ზრდას, თუ ისინი:

ა) შეთანხმების მონაწილე ეკონომიკურ აგენტებს არ უწესებენ შეზღუდვებს, რომლებიც დაკავშირებული არ არის ზემოაღნიშნული მიზნების მიღწევასთან;

ბ) ეკონომიკურ აგენტებს საშუალებას არ აძლევენ, აღკვეთონ კონკურენცია შესაბამისი ბაზრის მნიშვნელოვან ნაწილზე.

2. ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული გარემოებების დასაბუთება ევალებათ შესაბამის ეკონომიკურ აგენტებს.

3. ამ მუხლით გათვალისწინებული გამონაკლისები დგინდება განსაზღვრული ვადით, საქართველოს მთავრობის შესაბამისი ნორმატიული აქტით, რომელშიც მითითებულია აღნიშნული ვადა და ის გარემოებები, რომელთა გათვალისწინებითაც დგინდება ეს გამონაკლისები.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

მუხლი 10. სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლებისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების მიერ კონკურენციის შეზღუდვის დაუშვებლობა

სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლებისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს ეკრძალებათ:

ა) სახელმწიფოს წილობრივი მონაწილეობით შექმნილი საწარმოების შერწყმა, კავშირების, ასოციაციების, გაერთიანებების ან სხვა სახის სამეწარმეო სტრუქტურების შექმნა, თუ ეს იწვევს კონკურენციის შესუსტებასა და შეზღუდვას, გარდა საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული შემთხვევებისა;

ბ) ეკონომიკური აგენტისათვის ისეთი საგადასახადო ან სხვა შეღავათების დაწესება, რომლებიც მას კონკურენტებთან (პოტენციურ კონკურენტებთან) შედარებით უპირატესობას ანიჭებს და ზღუდავს

კონკურენციას, გარდა საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული შემთხვევებისა;

გ) ეკონომიკური აგენტის სამეწარმეო საქმიანობისა და დამოუკიდებლობის აკრძალვა, შეჩერება ან/და სხვაგვარად შეფერხება, გარდა საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული შემთხვევებისა;

დ) საქონლის წარმოების ან რეალიზაციის მონოპოლიზაციისათვის სახელმწიფო სტრუქტურების შექმნა, ან არსებული სტრუქტურებისათვის ისეთი უფლებამოსილების მინიჭება, რომელიც შეზღუდავს კონკურენციას, გარდა საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული შემთხვევებისა;

ე) ისეთი გადაწყვეტილების მიღება, რომელიც იწვევს ეკონომიკური აგენტისათვის მონოპოლიური მდგომარეობის შექმნას, რაც არსებითად ზღუდავს თავისუფალ ფასწარმოქმნას და კონკურენციას, გარდა საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული შემთხვევებისა.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

[მუხლი 10<sup>1</sup>. მარეგულირებელი ქმედების კონკურენციული ეფექტის შეფასება](#)

კონკურენციის პროცესის ადვოკატირების უზრუნველსაყოფად სააგენტო

საქართველოს მთავრობის გადაწყვეტილების საფუძველზე აფასებს ეკონომიკის სფეროსთან დაკავშირებულ მისაღებ გადაწყვეტილებებსა და სამართლებრივ აქტებს, განსახორციელებელ საპრივატიზებო და საინვესტიციო პროექტებს მათი ამ კანონთან შესაბამისობის დადგენისათვის.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

### მუხლი 11. კონცენტრაცია

1. კონცენტრაცია გულისხმობს:

ა) ორი ან მეტი დამოუკიდებელი ეკონომიკური აგენტის შერწყმას, რის შედეგადაც ერთი ეკონომიკური აგენტი წარმოიქმნება;

ბ) ფასიანი ქაღალდების ან აქტივების წილის შეძენით, ხელშეკრულებით ან სხვა საშუალებით ეკონომიკურ აგენტზე ან მისი ბიზნესის ნაწილზე პირდაპირი ან ირიბი კონტროლის მოპოვებას იმ პირის მიერ, რომელიც უკვე აკონტროლებს სულ მცირე 1 ეკონომიკურ აგენტს;

გ) ერთი და იმავე პირის სხვადასხვა ეკონომიკური აგენტის მმართველ ორგანოებში მონაწილეობას.

2. ერთობლივი საწარმოს შექმნა, თუ იგი ხანგრძლივად ასრულებს დამოუკიდებელი ეკონომიკური აგენტის ყველა ფუნქციას, ჩაითვლება ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებულ კონცენტრაციად.

3. ამ მუხლის მიზნებისათვის კონტროლი გამოიხატება უფლებებით,

ხელშეკრულებებით ან სხვა საშუალებებით, რომლებიც ცალ-ცალკე ან ერთად ქმნის საწარმოზე ან მის ნაწილზე არსებითი გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას, კერძოდ:

ა) საწარმოს ფლობა ან/და მისი აქტივების სრულად ან ნაწილობრივ გამოყენების უფლება;

ბ) უფლება (მათ შორის, ხელშეკრულებით გათვალისწინებული), რომელიც იძლევა ეკონომიკური აგენტის მმართველი ორგანოების შემადგენლობაზე, ხმის უფლებაზე, გადაწყვეტილებაზე არსებითი ზემოქმედების შესაძლებლობას.

4. კონცენტრაცია, რომელიც არსებითად არ ზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას საქართველოს ან მისი მნიშვნელოვანი ნაწილის სასაქონლო ან მომსახურების ბაზარზე და რომლის შედეგია დომინირებული მდგომარეობის მოპოვება ან გაძლიერება, თავსებადია ნორმალურ კონკურენტულ გარემოსთან.

5. კონცენტრაცია, რომელიც არსებითად ზღუდავს ეფექტიან კონკურენციას საქართველოს ან მისი მნიშვნელოვანი ნაწილის სასაქონლო ან მომსახურების ბაზარზე და რომლის შედეგია დომინირებული მდგომარეობის მოპოვება ან გაძლიერება, დაუშვებელია.

6. იმ ეკონომიკური აგენტების შერწყმის/გაერთიანების რეგისტრაციისათვის, რომელთაც ეკისრებათ ამ კანონის 11<sup>1</sup> მუხლით გათვალისწინებული შეტყობინების ვალდებულება, აუცილებელია სააგენტოს დასკვნა მოსალოდნელი შერწყმის/გაერთიანების

კონკურენციული ეფექტის თაობაზე. სააგენტოს მიერ უარყოფითი დასკვნის გაცემა საჯარო სამართლის იურიდიული პირის – საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს მიერ ეკონომიკური აგენტის რეგისტრაციაზე უარის თქმის საფუძველია.

7. სააგენტო უფლებამოსილია ეკონომიკურ აგენტს, რომელიც კონცენტრაციის შედეგად დომინირებულ მდგომარეობას მოიპოვებს, მოსთხოვოს გარკვეული პერიოდულობით იმ გარიგების თაობაზე ინფორმაციის მიწოდება, რომელმაც შეიძლება მნიშვნელოვნად შეზღუდოს კონკურენცია შესაბამის ბაზარზე.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

### მუხლი 11<sup>1</sup>. კონცენტრაციის შესახებ შეტყობინება

1. სააგენტოსთვის წინასწარ წერილობით შეტყობინებას ექვემდებარება კონცენტრაცია, რომლის მონაწილე ეკონომიკური აგენტის/აგენტების (გარდა ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს ეკონომიკური აგენტებისა) როგორც ინდივიდუალური, ისე ერთობლივი აქტივების ღირებულება ან წლიური ბრუნვა (კონცენტრაციის წინა ფინანსური წლის მონაცემებით) საქართველოს ტერიტორიაზე აღემატება „კონცენტრაციის შესახებ შეტყობინების წარდგენისა და განხილვის წესით“ დადგენილ ზღვრულ ოდენობას.



2. „კონცენტრაციის შესახებ შეტყობინების წარდგენისა და განხილვის წესი“ მტკიცდება სააგენტოს შესაბამისი სამართლებრივი აქტით.

3. სააგენტო ვალდებულია 1 თვის ვადაში განიხილოს შეტყობინება და აცნობოს განმცხადებელს მიღებული გადაწყვეტილების თაობაზე. საქმის სირთულიდან გამომდინარე, ეს ვადა შეიძლება გაგრძელდეს არაუმეტეს 2 კვირისა. დადგენილ ვადაში პასუხის გაუცემლობა დადებით პასუხად ჩაითვლება.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

მუხლი 11<sup>2</sup>. კონცენტრაციის შესახებ შეტყობინების ვალდებულებისაგანგათავისუფლება

საბაზრო ძალაუფლების კონცენტრაციად არ ჩაითვლება ამ კანონის მე-11 მუხლით გათვალისწინებული ქმედებები და შესაბამის ეკონომიკურ აგენტებს არ დაეკისრებათ სააგენტოსთვის წინასწარ შეტყობინების ვალდებულება, თუ:

ა) ხდება ამ კანონის 11<sup>1</sup> მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული წესით დადგენილ ზღვრულ ოდენობაზე ნაკლები საბაზრო ძალაუფლების მქონე ეკონომიკური აგენტების შერწყმა/გაერთიანება;

ბ) კონცენტრაცია გადახდისუუნარობის შედეგია და ხორციელდება

„გადახდისუნარობის საქმის წარმოების შესახებ“ საქართველოს კანონით განსაზღვრული პროცედურების შესაბამისად, აგრეთვე ლიკვიდაციის პროცესში, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც ამ პროცესში კონტროლს მოიპოვებს კონკურენტი საწარმო ან ის ჯგუფი, რომელსაც ვალაუვალი საწარმოს კონკურენტები მიეკუთვნებიან;

გ) კონტროლი მოიპოვება დროებით, სესხის უზრუნველსაყოფად, იმ პირობით, რომ არ გამოიყენება აქტივების ფლობით მინიჭებული უფლებები, გარდა გაყიდვის უფლებისა;

დ) კონცენტრაცია ურთიერთდამოკიდებული პირების მონაწილეებს ეხება;

ე) ფინანსური ინსტიტუტი ჩვეულებრივი საწესდებო საქმიანობის ფარგლებში საკუთარი ან კლიენტის სახსრებით იძენს სხვა საწარმოს წილებს ან აქციებს სხვა საწარმოში და დროებით მოიპოვებს მასზე კონტროლს, ან იძენს აქტივებს მათი შემდგომი გაყიდვისათვის, იმ პირობით, რომ ეს ტრანზაქცია განხორციელდება მათი შეძენიდან/მასზე კონტროლის მოპოვებიდან არაუგვიანეს 1 კალენდარული წლისა, ამასთანავე:

ე.ა) ამ ინსტიტუტს არ აქვს აქციების ან წილების ფლობასთან დაკავშირებული უფლებები, გარდა დივიდენდის მიღების უფლებისა;

ე.ბ) ეს ინსტიტუტი უფლებებს იყენებს მხოლოდ საწარმოს, მისი აქტივების ან აქციებისა და წილების სრულად ან ნაწილობრივ გასაყიდად მომზადებისათვის.

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი,  
27.03.2014წ.

თავი II<sup>1</sup>. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 -  
ვებგვერდი, 27.03.2014წ.

მუხლი 11<sup>3</sup>. ეკონომიკური აგენტების არაკეთილსინდისიერი ქმედებების  
აკრძალვა

1. არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია დაუშვებელია.
2. ამ მუხლის მიზნებისათვის არაკეთილსინდისიერ კონკურენციად ითვლება ეკონომიკური აგენტის ქმედება, რომელიც ეწინააღმდეგება საქმიანი ეთიკის ნორმებს და ლახავს კონკურენტთა და მომხმარებელთა ინტერესებს, კერძოდ:
  - ა) კომუნიკაციის ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით საქონლის შესახებ ისეთი ინფორმაციის გადაცემა (მათ შორის, არასათანადო, არაკეთილსინდისიერი, არასარწმუნო ან აშკარად ყალბი რეკლამის საშუალებით), რომელიც მომხმარებელს არასწორ წარმოდგენას უქმნის და ამით გარკვეული ეკონომიკური ქმედებისაკენ უბიძგებს;
  - ბ) ეკონომიკური აგენტის მიერ მხარის შეცდომაში შესაყვანად გარიგების ნამდვილი მიზნის დამალვა და ამით კონკურენციაში უპირატესობის

მიღწევა;

გ) ეკონომიკური აგენტის მიერ კონკურენტის რეპუტაციის შელახვა (საწარმოზე, პროდუქციაზე, სამეწარმეო და სავაჭრო საქმიანობაზე არასწორი შეხედულების შექმნა), მისი უსაფუძვლო კრიტიკა ან დისკრედიტაცია;

დ) კონკურენტის ან მესამე პირის საქონლის ფორმის, შეფუთვის ან გარეგნული იერსახის მითვისება;

ე) სამეცნიერო-ტექნიკური, საწარმოო ან სავაჭრო ინფორმაციის ან კომერციული საიდუმლოების მისი მფლობელის თანხმობის გარეშე მიღება, მოპოვება, გამოყენება ან გავრცელება;

ვ) შემსყიდველის, მიმწოდებლის, მისი თანამშრომლის ან გადაწყვეტილების მიღების უფლებამოსილების მქონე პირის მოსყიდვა, რომ მან დამქირავებლის ინტერესების საწინააღმდეგოდ ან მომხმარებლის ინტერესების უგულვებელყოფით იმოქმედოს;

ზ) ბოიკოტისაკენ მოწოდება.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

[თავი III. სახელმწიფო დახმარება](#)

[მუხლი 12. სახელმწიფო დახმარება](#)

1. აკრძალულია ეკონომიკური აგენტისათვის ან კონკრეტული სახის საქმიანობისათვის სახელმწიფო დახმარება ნებისმიერი ფორმით, რომელიც აფერხებს კონკურენციას ან ქმნის მისი შეფერხების საშიშროებას, გარდა ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული გამონაკლისებისა.

2. შეიძლება დაშვებულ იქნეს სახელმწიფო დახმარება, რომელიც არ საჭიროებს სააგენტოსთან შეთანხმებას, თუ ის:

ა) გაიცემა ინდივიდუალური მომხმარებლისათვის სოციალური დახმარების სახით, იმ პირობით, რომ დახმარება არ გამოიწვევს შესაბამისი საქონლის/მომსახურების მწარმოებლის დისკრიმინაციას;

ბ) მიზნად ისახავს სტიქიური მოვლენის ან ფორსმაჟორული გარემოების შედეგების აღმოფხვრას;

გ) მიზნად ისახავს გარემოსდაცვითი ღონისძიების განხორციელებას;

დ) მიზნად ისახავს საქართველოს საკანონმდებლო აქტით ან საქართველოს საერთაშორისო შეთანხმებით გათვალისწინებული უფლების განხორციელებას ან მოვალეობის შესრულებას;

ე) გაიცემა ინდივიდუალური სახელმწიფო დახმარების სახით, უმნიშვნელო ოდენობით. ინდივიდუალური სახელმწიფო დახმარების უმნიშვნელო ოდენობა განისაზღვრება საქართველოს მთავრობის დადგენილებით;

ვ) მიზნად ისახავს მნიშვნელოვანი სახელმწიფო პროექტის განხორციელებას, თუ ამის თაობაზე საქართველოს მთავრობას მიღებული აქვს გადაწყვეტილება.

3. სააგენტოსთან შეთანხმებით შეიძლება დაშვებულ იქნეს სახელმწიფო დახმარება, რომელიც მნიშვნელოვნად არ ზღუდავს კონკურენციას ან არ ქმნის მისი მნიშვნელოვნად შეზღუდვის საშიშროებას და რომელიც გაიცემა:

ა) გარკვეული რეგიონების ეკონომიკური განვითარებისათვის;

ბ) კულტურისა და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნების ხელშეწყობისათვის.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

### მუხლი 13. სახელმწიფო დახმარების გაცემის ზოგადი წესი

1. ამ კანონის მე-12 მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებული სახელმწიფო დახმარებისათვის სახელმწიფო დახმარების გაცემის ზოგად წესს შეიმუშავენ და ამტკიცებენ საქართველოს მთავრობა.

2. ამ მუხლის პირველ პუნქტში აღნიშნული წესის საფუძველზე სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლებისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები შეიმუშავენ და სააგენტოს შესათანხმებლად წარუდგენენ სახელმწიფო დახმარების გაცემის პროცედურას, რომლითაც განისაზღვრება მისი გაცემის მიზნები, სახელმწიფო დახმარების ფორმები და მიმღები სუბიექტები.

3. ამ მუხლის პირველ პუნქტში აღნიშნული წესის საფუძველზე

სახელმწიფო დახმარების გამცემი სააგენტოს წარუდგენს განცხადებას, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას სახელმწიფო დახმარების გაცემის მიზნის, სახელმწიფო დახმარების ფორმისა და მიმღების თაობაზე.

4. სახელმწიფო დახმარების გამცემი ამ მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებულ განცხადებასთან ერთად სააგენტოს წარუდგენს შესაბამის დასაბუთებას, რომ გასაცემი სახელმწიფო დახმარება მნიშვნელოვნად არ ზღუდავს კონკურენციას.

5. სახელმწიფო დახმარების გამცემი სააგენტოს აცნობებს სახელმწიფო დახმარების გაცემის პირობების, მათი არსებითი ცვლილებისა და გაცემული სახელმწიფო დახმარების შესახებ.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

#### მუხლი 14. სახელმწიფო დახმარების შეთანხმება

1. სააგენტო მისთვის წარდგენილი ინფორმაციის საფუძველზე ადგენს გასაცემი სახელმწიფო დახმარების ამ კანონის დებულებებთან შესაბამისობას და არაუგვიანეს 14 სამუშაო დღისა გასცემს სამართლებრივ დასკვნას, თუ აღნიშნული სახელმწიფო დახმარება არ შეესაბამება ამ კანონის დებულებებს. ცალკეულ შემთხვევებში ეს ვადა შეიძლება გაგრძელდეს 2 თვემდე. დადგენილ ვადაში სამართლებრივი დასკვნის გაუცემლობა თანხმობად ჩაითვლება.

2. სახელმწიფო დახმარების გამცემის ქმედების ამ კანონის

დებულებებთან წინააღმდეგობის გამოვლენის შემთხვევაში სააგენტო უფლებამოსილია სახელმწიფო დახმარების გამცემს მოსთხოვოს დამატებითი დასაბუთება ან/და შეიმუშაოს შესაბამისი რეკომენდაცია.

3. ამ მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტებით გათვალისწინებულ სამართლებრივ დასკვნას და რეკომენდაციას სააგენტო წარუდგენს საქართველოს მთავრობას და სახელმწიფო დახმარების გამცემს.

4. საქართველოს მთავრობა, რომელსაც წარედგინა ამ მუხლის პირველი და მე-2 პუნქტებით გათვალისწინებული სამართლებრივი დასკვნა და რეკომენდაცია, იღებს გადაწყვეტილებას აღნიშნულ საკითხზე.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

#### მუხლი 15. გაცემული სახელმწიფო დახმარების გასაჩივრება

თუ გაცემული სახელმწიფო დახმარება მნიშვნელოვნად ზღუდავს შესაბამის ბაზარზე კონკურენციას ან/და დარღვეულია კონკურენციის სფეროში საქართველოს კანონმდებლობა სახელმწიფო დახმარების გაცემის პროცედურასთან დაკავშირებით, პირს, რომელსაც უშუალოდ მიადგა ზიანი, შეუძლია სასამართლოში გაასაჩივროს გაცემული სახელმწიფო დახმარება.

#### თავი IV. სააგენტო



## მუხლი 16. უფლებამოსილი ორგანო და მისი ორგანიზება

1. კონკურენციის პოლიტიკის განსახორციელებლად იქმნება სააგენტო.
2. სააგენტოს მიზნები, ამოცანები, უფლებამოსილებები და ორგანიზაციული საკითხები განისაზღვრება ამ კანონითა და სააგენტოს დებულებით.
3. სააგენტო ანგარიშვალდებულია საქართველოს პრემიერ-მინისტრის წინაშე.
4. სააგენტოს ძირითადი ამოცანაა კონკურენციის პოლიტიკის განხორციელება, საქართველოში კონკურენციის განვითარების ხელშემწყობი პირობების შექმნა, დაცვა და ამ მიზნით ყველა ტიპის ანტიკონკურენციული შეთანხმებისა და ქმედების დაუშვებლობა, გამოვლენა და აღკვეთა.
5. სააგენტოს გადაწყვეტილებების, ინსტრუქციებისა და სხვა სამართლებრივი აქტების შესრულება სავალდებულოა სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკების ხელისუფლებისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებისა და ეკონომიკური აგენტებისათვის.
6. სააგენტო თავისი საქმიანობის განხორციელებისას ხელმძღვანელობს საქართველოს კონსტიტუციით, საერთაშორისო შეთანხმებებით, ამ კანონით, სააგენტოს დებულებითა და სხვა სამართლებრივი აქტებით და პასუხისმგებელია საკუთარი ამოცანებისა და ფუნქციების

შესრულებისათვის.

7. სააგენტოს დებულებასა და სტრუქტურას ამტკიცებს საქართველოს მთავრობა.

8. სააგენტოს დაფინანსების წყაროა საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი და საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული სხვა შემოსავლები.

9. სააგენტო არაუგვიანეს ყოველი წლის 1 მაისისა ამზადებს და საქართველოს პრემიერ-მინისტრსა და საზოგადოებას წარუდგენს წლიურ ანგარიშს გაწეული მუშაობისა და საქართველოს სასაქონლო და მომსახურების ბაზრებზე კონკურენციული გარემოს მდგომარეობის შესახებ.

10. სააგენტო თავისი საქმიანობის განხორციელებისა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში დამოუკიდებელია.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

### მუხლი 17. სააგენტოს საქმიანობის პრინციპები

1. სააგენტოს საქმიანობის პრინციპებია: დამოუკიდებლობა, არადისკრიმინაციულობა, მიუკერძოებლობა, გამჭვირვალობა და ანგარიშვალდებულება.

2. სააგენტოს საქმიანობის გამჭვირვალობის უზრუნველსაყოფად მისი გადაწყვეტილება საჯარო უნდა იყოს.

### მუხლი 17<sup>1</sup>. სააგენტოს თავმჯდომარე

1. სააგენტოს თავმჯდომარეს თანამდებობაზე ნიშნავს და თანამდებობიდან ათავისუფლებს საქართველოს პრემიერ-მინისტრი.

2. სააგენტოს თავმჯდომარე დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებებს სააგენტოს კომპეტენციისთვის მიკუთვნებულ საკითხებზე, მოქმედებს სააგენტოს სახელით, წარმოადგენს მას სხვა ორგანოებთან და ორგანიზაციებთან ურთიერთობაში, წყვეტს სააგენტოს ამოცანებით, ფუნქციებითა და უფლებამოსილებებით განსაზღვრულ საკითხებს.

3. სააგენტოს თავმჯდომარე განსაზღვრავს სააგენტოს თავმჯდომარის მოადგილეების, სააგენტოს ცენტრალური აპარატის სტრუქტურული ქვედანაყოფებისა და რეგიონებში წარმომადგენელთა უფლებამოსილებებს.

4. სააგენტოს თავმჯდომარე თავისი კომპეტენციის ფარგლებში, საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით გამოსცემს ნორმატიულ და ინდივიდუალურ სამართლებრივ აქტებს (ბრძანებებს, ინსტრუქციებსა და მეთოდურ მითითებებს).

5. სააგენტოს თავმჯდომარედ ინიშნება პირი, რომელიც აკმაყოფილებს შემდეგ მოთხოვნებს:

- ა) არის საქართველოს მოქალაქე;
- ბ) აქვს ეკონომიკის, სამართლის ან ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის ან მასთან გათანაბრებული ხარისხი;

გ) აქვს სპეციალობით მუშაობის არანაკლებ 10 წლის გამოცდილება;

დ) აკმაყოფილებს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ სხვა მოთხოვნებს.

6. სააგენტოს თავმჯდომარეს უფლებამოსილება უწყდება პირადი განცხადების საფუძველზე ან საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებულ სხვა შემთხვევებში.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

### მუხლი 17<sup>2</sup>. სააგენტოს ფუნქციები

სააგენტოს ფუნქციებია:

ა) კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული პოლიტიკის განხორციელება და ამ მიზნით შესაბამისი ნორმატიული აქტების შემუშავებისა და გამოყენების სრულყოფისათვის წინადადებების მომზადება;

ბ) კონკურენციის შეზღუდვისა და არაკეთილსინდისიერი კონკურენციის ფაქტების გამოსავლენად სასაქონლო და მომსახურების ბაზრების მონიტორინგი და ანალიზი;

გ) ამ კანონის 11<sup>1</sup> მუხლით განსაზღვრული კონცენტრაციის შემთხვევაში კონკურენციული ეფექტის სავალდებულო შეფასება, დასკვნის მომზადება და გაცემა;

დ) კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დაცვის კონტროლი, ამ კანონმდებლობის დარღვევის ფაქტების გამოვლენა, განხილვა და თავისი კომპეტენციის ფარგლებში შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღება;

ე) მიღებული გადაწყვეტილებების შესრულების მონიტორინგი;

ვ) საერთაშორისო ორგანიზაციებთან და სხვა ქვეყნების კონკურენციის პოლიტიკის დაცვის უფლებამოსილების მქონე ორგანოებთან თანამშრომლობა;

ზ) საქართველოს საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლებების ორგანოებთან, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობისა და კონკურენციის პოლიტიკის სრულყოფის, აგრეთვე ორგანიზაციულ-სამართლებრივი, ტექნიკური და ფინანსური უზრუნველყოფის პრობლემების გადაჭრის მიზნით;

თ) კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობისა და კონკურენციის პოლიტიკის მიზნებსა და ამოცანებში საზოგადოების გათვითცნობიერება, სააგენტოს საქმიანობის საჯაროობის უზრუნველყოფა;

ი) სააგენტოს დებულებით გათვალისწინებული სხვა ფუნქციების შესრულება.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

## მუხლი 18. სააგენტოს უფლებამოსილებები

1. სააგენტო ეკონომიკურ აგენტთან მიმართებით უფლებამოსილია:

ა) აწარმოოს საქმის მოკვლევა წარდგენილი განცხადების ან/და საჩივრის საფუძველზე, ან საკუთარი ინიციატივით;

ბ) საქმესთან დაკავშირებით შესაბამის ეკონომიკურ აგენტს, სხვა დაინტერესებულ მხარეს მოსთხოვოს ინფორმაცია, მათ შორის, მისი სამართლებრივი, ორგანიზაციული და სამეურნეო ურთიერთობების შესახებ, გაეცნოს ეკონომიკური აგენტის საქმიანობასთან დაკავშირებულ შესაბამის დოკუმენტაციას;

გ) საქმესთან დაკავშირებული დოკუმენტაციის მიუღებლობის შემთხვევაში მოკვლევის მიზნით სასამართლოს წარუდგინოს შუამდგომლობა ეკონომიკური აგენტის მიერ შესაბამისი დოკუმენტაციის წარმოდგენის თაობაზე;

დ) საჩივრის არსებობის შემთხვევაში მოიწვიოს მხარეები მათგან ზეპირი ახსნა-განმარტების მისაღებად და, საჭიროების შემთხვევაში, მოაწყოს შეხვედრები დაინტერესებულ მხარეებთან;

ე) მოკვლევის მიზნით, სასამართლოს თანხმობის საფუძველზე, ადგილზე შეამოწმოს საქმეში ჩართული ეკონომიკური აგენტი;

ვ) საქმესთან დაკავშირებული ინფორმაციის მიუწოდებლობის შემთხვევაში ეკონომიკურ აგენტს დაუწესოს ადმინისტრაციული ჯარიმა;

ზ) ეკონომიკურ აგენტს მოსთხოვოს განხორციელებული ქმედების ამ

კანონთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა;

თ) ამ კანონის მოთხოვნათა დარღვევის შემთხვევაში დააკისროს შესაბამისი ჯარიმა ამ კანონის 33-ე მუხლის შესაბამისად;

ი) საჭიროების შემთხვევაში მოიწვიოს ექსპერტები საქმის მოკვლევის პროცესში;

კ) მიზანშეწონილობის შემთხვევაში აწარმოოს კვლევა დაუკვირვებადი ეკონომიკის მასშტაბების დასადგენად შესაბამის ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობის განმსაზღვრელი საბაზრო წილის განსაზღვრის მიზნით;

ლ) დომინირებული მდგომარეობის მქონე ეკონომიკური აგენტის მიერ საქართველოს კანონმდებლობის არაერთგზის დარღვევისას შესაბამისი ორგანოების წინაშე დასვას მისი იძულებითი დაყოფის საკითხი, თუ არსებობს საწარმოს ორგანიზაციული და ტერიტორიული განცალკევების შესაძლებლობა, ან განახორციელოს კონკურენციის პოლიტიკით გათვალისწინებული სხვა ღონისძიებები;

მ) შესაბამისი ორგანოების წინაშე დასვას საქართველოს კანონმდებლობის დამრღვევი ეკონომიკური აგენტის ხელმძღვანელი პირის პასუხისმგებლობის საკითხი;

ნ) სასამართლოს მიმართოს შუამდგომლობით ეკონომიკური აგენტის გარკვეული ქმედების დროებით, სააგენტოს მიერ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე შეჩერების თაობაზე, თუ არსებობს აშკარა მტკიცებულება, რომ ეს ქმედება მნიშვნელოვნად ზღუდავს ამ კანონის მე-6 და მე-7 მუხლებით გათვალისწინებულ კონკურენციას.

2. სააგენტო სახელმწიფო ხელისუფლების, ავტონომიური რესპუბლიკის ხელისუფლების ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოსთან მიმართებით უფლებამოსილია:

ა) საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით მოსთხოვოს მას ამ კანონის შესაძლო დარღვევასთან დაკავშირებული დოკუმენტაცია;

ბ) ამ კანონის დარღვევის შემთხვევაში წარუდგინოს მას დასაბუთებული წერილობითი დასკვნა და შესაბამისი რეკომენდაცია ამ ორგანოს მიერ მიღებული კანონსაწინააღმდეგო გადაწყვეტილების თაობაზე, მათ შორის, მოსთხოვოს კანონსაწინააღმდეგო გადაწყვეტილების გაუქმება, ხოლო მოთხოვნის შეუსრულებლობის შემთხვევაში აღნიშნული საკითხი დასვას შესაბამისი ზემდგომი ორგანოს ან თანამდებობის პირის წინაშე;

გ) წარუდგინოს მას განსახილველად სავალდებულო წინადადებები ან/და რეკომენდაციები საქართველოს სასაქონლო და მომსახურების ბაზრებზე კონკურენციული გარემოს გაჯანსაღებისათვის, მათ შორის:

გ.ა) შესაბამის ბაზარზე შესვლის საკანონმდებლო და ადმინისტრაციული ბარიერების არსებობის და მათი აღმოფხვრის საჭიროების თაობაზე;

გ.ბ) საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი ვაჭრობის ტექნიკური ბარიერების გაუქმების თაობაზე, თუ ისინი ზღუდავენ კონკურენციას;

დ) საქართველოს მთავრობას მიმართოს დასკვნით და საჭიროების შემთხვევაში – რეკომენდაციით, თუ გაცემული სახელმწიფო დახმარება მნიშვნელოვნად ზღუდავს კონკურენციას;



ე) უფლებამოსილებათა განსახორციელებლად, საჭიროების შემთხვევაში, ამ ორგანოსაგან გამოითხოვოს შესაბამისი ინფორმაცია, ხოლო მოთხოვნის შეუსრულებლობის შემთხვევაში დასვას მისი თანამდებობის პირის დისციპლინური პასუხისმგებლობის საკითხი;

ვ) საქართველოს საგადასახადო კოდექსის საფუძველზე საგადასახადო ორგანოსაგან გამოითხოვოს და მიიღოს იდენტიფიცირებული ინფორმაცია ცალკეულ გადასახადის გადამხდელთა თაობაზე.

3. სააგენტო უფლებამოსილია თავისი კომპეტენციის ფარგლებში გასცეს სარეკომენდაციო განმარტება კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის გამოყენებასთან დაკავშირებით.

4. სააგენტო უფლებამოსილია განახორციელოს სააგენტოს დებულებითა და საქართველოს კანონმდებლობით მინიჭებული სხვა უფლებამოსილებანი.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

#### [მუხლი 19. \(ამოღებულია\)](#)

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

#### [მუხლი 20. ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დაცვა](#)

1. სააგენტო ვალდებულია:

ა) დაიცვას ეკონომიკური აგენტის თაობაზე ინფორმაციის კონფიდენციალურობა, რომელიც შეიცავს კომერციულ ან/და საგადასახადო საიდუმლოებას;

ბ) დაიცვას იმ პირის პირადი მონაცემების კონფიდენციალურობა, რომელიც არის ინფორმაციის მიმწოდებელი და სააგენტოს მიმართავს მისი პირადი მონაცემების კონფიდენციალურობის დაცვის თხოვნით;

გ) უზრუნველყოს სახელმწიფო საიდუმლოების დაცვა და გაუზრცელებლობა.

2. დაუშვებელია კონფიდენციალური ინფორმაციის გაცემა და გავრცელება, გარდა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი გამონაკლისი შემთხვევებისა.

3. დაუშვებელია სააგენტოში დასაქმებულთა მიერ კონფიდენციალური ინფორმაციის გამოყენება და გავრცელება, მათ შორის, პირადი, აკადემიური, სამეცნიერო და სხვა საქმიანობის განსახორციელებლად .

4. სააგენტოში დასაქმებულთა მიერ ამ მუხლის დებულებათა დარღვევა გამოიწვევს კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტით განსაზღვრულ პასუხისმგებლობას.

5. განზოგადებული ინფორმაცია შესაბამისი ბაზრის შესახებ, ასევე მონაცემები ეკონომიკური აგენტების რაოდენობის, მიღებული შემოსავლებისა და გაწეული ხარჯების თაობაზე არ შეიძლება

კონფიდენციალური იყოს.

### მუხლი 21. ინტერესთა კონფლიქტი

1. სააგენტოს უფლებამოსილი პირი უნდა იყოს დაინტერესებულ მხარეთაგან დამოუკიდებელი პროფესიულ საქმიანობაში, შეფასებასა და გადაწყვეტილების მიღებაში.

2. თუ, ამ კანონის თავისებურებათა გათვალისწინებით, არსებობს საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მე-19 მუხლით განსაზღვრული ურთიერთობები სააგენტოს უფლებამოსილ პირსა და იმ ეკონომიკურ აგენტს შორის, რომლის მიმართაც სააგენტო ახორციელებს საქმის მოკვლევას, სააგენტოს უფლებამოსილმა პირმა დაუყოვნებლივ უნდა განაცხადოს ინტერესთა კონფლიქტის შესახებ.

3. სააგენტოს უფლებამოსილი პირი არ უნდა ახორციელებდეს სხვა ისეთ საქმიანობას, რომელმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს მის მიუკერძოებლობაზე და მის მიერ მიღებული გადაწყვეტილების დამოუკიდებლობაზე.

4. სააგენტოს უფლებამოსილი პირის მიერ ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებული ვალდებულების შეუსრულებლობაგამოიწვევს კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტით განსაზღვრულ პასუხისმგებლობას.

5. პირი, რომლის საქმეც იხილება, უფლებამოსილია აცილება მისცეს სააგენტოს შესაბამის უფლებამოსილ პირს, თუ ეს პირი დაინტერესებულია

განსახილველი საკითხით.

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი,  
27.03.2014წ.

#### თავი V. აღსრულება

#### მუხლი 22. განცხადების ან/და საჩივრის წარდგენის უფლების მქონე პირები

1. სააგენტოში განცხადების წარდგენის უფლება აქვს განმცხადებელს. განმცხადებელი მხარედ არ განიხილება.
2. სააგენტოში საჩივრის წარდგენის უფლება აქვს მომჩივანს. მან სააგენტოში საჩივართან ერთად უნდა წარადგინოს მტკიცებულებები. მომჩივანი მხარედ განიხილება და ეკისრება მტკიცების ტვირთი.

#### მუხლი 23. განცხადების ან/და საჩივრის მიღების წესი და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მიერ დაცვის უფლების განხორციელება

1. სააგენტო განცხადების ან/და საჩივრის მიღებიდან საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ ვადაში სწავლობს განცხადების ან/და საჩივრის დასაშვებობის საკითხს.
2. თუ განცხადება აკმაყოფილებს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ მოთხოვნებს, სააგენტო უფლებამოსილია თავად განსაზღვროს

განცხადების განხილვაში შესაბამისი ეკონომიკური აგენტის მონაწილეობა და მისცეს მას განცხადების თაობაზე საკუთარი შენიშვნებისა და მოსაზრებების წარმოდგენის შესაძლებლობა.

3. სააგენტო ვალდებულია საჩივარი აცნობოს მოპასუხე ეკონომიკურ აგენტს. მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი უფლებამოსილია სააგენტოს საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ ვადაში წარუდგინოს საკუთარი შენიშვნები და მოსაზრებები საჩივრის თაობაზე.

4. თუ მოპასუხე ეკონომიკური აგენტი სააგენტოს წარუდგენს საჩივრის თაობაზე საკუთარ შენიშვნებსა და მოსაზრებებს, სააგენტო საქმის მოკვლევის შესახებ გადაწყვეტილებას იღებს საჩივრის და მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მიერ მიწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე, საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ ვადაში.

5. სააგენტო განმცხადებელს ან/და მომჩივანს აცნობებს განცხადების ან/და საჩივრის საფუძველზე საქმის მოკვლევის დაწყების ან მის დაწყებაზე უარის თქმის თაობაზე.

6. სააგენტოს უფლება აქვს, მოსთხოვოს განმცხადებელს ან/და მომჩივანს დამატებითი ინფორმაციის ან/და მტკიცებულების წარდგენა და განუსაზღვროს მისი წარდგენის ვადა, რაც ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული ვადის შეჩერების საფუძველია.

7. განცხადებისა და საჩივრის ფორმებს, მათი წარდგენის წესს და განცხადებისა და საჩივრის დასაშვებობასთან დაკავშირებულ პროცედურებსა და ვადებს შეიმუშავენ და ამტკიცებს სააგენტო.

8. (ამოღებულია - 21.03.2014, №2159).

9. (ამოღებულია - 21.03.2014, №2159).

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი,  
27.03.2014წ.*

#### მუხლი 24. საქმის მოკვლევის დაწყებაზე უარის თქმის საფუძველები

სააგენტო უარს ამბობს განცხადების ან/და საჩივრის საფუძველზე საქმის მოკვლევის დაწყებაზე, თუ:

ა) საჩივარი არ წარმოდგენია უფლებამოსილ პირს;

ბ) არ არსებობს ამ კანონით გათვალისწინებული სამართლებრივი საფუძველი;

გ) ამ კანონის 23-ე მუხლის მე-6 პუნქტის შესაბამისად განსაზღვრულ ვადაში არ არის წარმოდგენილი გამოთხოვილი ინფორმაცია ან/და მტკიცებულება;

დ) მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მიმართ დაწყებულია გადახდისუნარობის საქმის წარმოება.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი,  
27.03.2014წ.*

#### მუხლი 25. საქმის მოკვლევის წესი

1. სააგენტო მის მიერ საქმის მოკვლევის დაწყების თაობაზე

გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ იწყებს საქმის მოკვლევას და იღებს გადაწყვეტილებას არაუგვიანეს 3 თვისა.

2. საქმის მოკვლევა, მისი მნიშვნელობისა და სირთულის გათვალისწინებით, შეიძლება გაგრძელდეს სააგენტოს მიერ განსაზღვრული ვადით, მაგრამ არაუმეტეს 10 თვისა.

3. სააგენტო განმცხადებელს ან/და მომჩივანს გადაწყვეტილების მიღებისათვის დადგენილი ვადის ამოწურვამდე არანაკლებ 10 სამუშაო დღით ადრე ატყობინებს საქმის მოკვლევის გაგრძელების თაობაზე.

4. სააგენტოს უფლება აქვს, საქმის მოკვლევის პროცესში, საჭიროების შემთხვევაში, დაინტერესებული მხარისაგან გამოითხოვოს ინფორმაცია და დოკუმენტები.

5. სააგენტოს უფლება აქვს, საქმის მოკვლევის პროცესში შესაბამისი ეკონომიკური აგენტისაგან გამოითხოვოს საქმესთან დაკავშირებული ინფორმაცია და დოკუმენტები.

6. საქმის მოკვლევის პროცესში სააგენტო იწვევს დაინტერესებულ მხარეებს მათგან ახსნა-განმარტების მისაღებად.

7. სააგენტოს უფლება აქვს, ადგილზე შეამოწმოს ეკონომიკური აგენტი, რომლის მიმართაც არსებობს განცხადება ან/და საჩივარი.

8. სააგენტო უფლებამოსილია მოტივირებული შუამდგომლობით მიმართოს სასამართლოს ამ მუხლის მე-7 პუნქტით გათვალისწინებული ეკონომიკური აგენტის ადგილზე შემოწმების მიზნით, თუ:

ა) ამ მუხლის მე-4 და მე-5 პუნქტებით გათვალისწინებული

საშუალებით შეუძლებელია საქმის მოკვლევისათვის საჭირო ინფორმაციისა და დოკუმენტების მიღება;

ბ) არსებობს საქმესთან დაკავშირებული ინფორმაციის განადგურების ან/და დამალვის საშიშროება;

გ) მხარეები არ ასრულებენ ინფორმაციისა და დოკუმენტების მიწოდების ვალდებულებას;

დ) საჭიროა მატერიალური აქტივების ვიზუალური დათვალიერება.

9. მხარის მიერ მიზანმიმართულად არასწორი ინფორმაციის მიწოდება ან მოთხოვნილი ინფორმაციის არასრულად მიწოდება ითვლება ინფორმაციის მიუწოდებლობად.

10. ამ მუხლის მე-7 პუნქტით გათვალისწინებული შემოწმება მოიცავს:

ა) ეკონომიკური აგენტის საქმიანობასთან დაკავშირებული დოკუმენტების, მათ შორის, ფინანსურ-ეკონომიკური დოკუმენტების, გაცნობას, მათი კონფიდენციალურობის მიუხედავად;

ბ) ამ პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული დოკუმენტების ასლების გადაღებას;

გ) ადგილზე ახსნა-განმარტებების მიღებას;

დ) ეკონომიკური აგენტის იურიდიული და ფაქტობრივი საქმიანობის ადგილზე დაშვებას.

11. თუ საქმის მოკვლევის დაწყების შემდეგ მომჩივანმა უარი განაცხადა საჩივარზე, საქმის მოკვლევა წყდება, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც არსებობს დასაბუთებული მტკიცებულება, რომ კონკურენცია



მნიშვნელოვნად იზღუდება.

12. სააგენტოს გადაწყვეტილება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით საჩივრდება სასამართლოში.

13. საქმის მოკვლევის წესსა და პროცედურას შეიმუშავენ და ამტკიცებს სააგენტო.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

#### მუხლი 26. (ამოღებულია)

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

#### მუხლი 27. დავის ხანდაზმულობის ვადა

ამ კანონის დარღვევის თაობაზე დავის ხანდაზმულობის ვადაა დარღვევის ჩადენიდან არა უმეტეს 3 წელი.

#### მუხლი 28. უფლებამოსილი სასამართლო

1. პირს უფლება აქვს, მიმართოს სასამართლოს ამ კანონის დარღვევის თაობაზე სააგენტოსათვის მიმართვის გარეშე.

2. ამ კანონის დარღვევის თაობაზე დავას განიხილავს თბილისის საქალაქო სასამართლო.

3. მოპასუხე ეკონომიკური აგენტის მიმართ სასამართლოში გადახდისუნარიობის საქმის წარმოების დაწყება არის ამ კანონის დარღვევისათვის ამ მუხლის მე-2 პუნქტში მითითებული სასამართლოს მიერ საქმის განხილვაზე უარის თქმის ან მისი შეწყვეტის საფუძველი.

მუხლი 29. (ამოღებულია)

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

თავი VI. სააგენტოს თანამშრომლობა ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს მარეგულირებელ ორგანოებთან

*საქართველოს 2013 წლის 20 ნოემბრის კანონი №1586 - ვებგვერდი, 03.12.2013წ.*

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

მუხლი 30. თანამშრომლობა ეკონომიკის რეგულირებად სფეროში კონკურენციის დარღვევის შემთხვევათა შესწავლისა და აღკვეთისათვის

სააგენტო და შესაბამისი ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს მარეგულირებელი ორგანო თანამშრომლობენ ეკონომიკის რეგულირებად

სფეროში კონკურენციის დარღვევის შემთხვევათა შესწავლისა და აღკვეთისათვის.

საქართველოს 2013 წლის 20 ნოემბრის კანონი №15 86 - ვებგვერდი, 03 .1 2 .2013წ.

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.

### მუხლი 31. თანამშრომლობის ფორმები

1. თუ სააგენტოს წარედგინა საჩივარი ეკონომიკის რეგულირებად სფეროში კონკურენციის შესაძლო დარღვევის თაობაზე, იგი ამ საჩივარს გადაუგზავნის შესაბამისი ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს მარეგულირებელ ორგანოს.

2. ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს მარეგულირებელი ორგანო შესაბამის სფეროში კონკურენციის დარღვევის შემთხვევის შესწავლისათვის საქმის წარმოების დაწყების თაობაზე აცნობებს სააგენტოს.

3. სააგენტო უფლებამოსილია ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს მარეგულირებელი ორგანოს მოთხოვნის საფუძველზე შეიმუშაოს საექსპერტო მოსაზრებები ეკონომიკის რეგულირებად სფეროში კონკურენციის დარღვევის შემთხვევების თაობაზე შესაბამისი მარეგულირებელი ორგანოსათვის წარსადგენად.

4. ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს მარეგულირებელ ორგანოს

უფლება აქვს, კონკურენციასთან დაკავშირებულ საკითხებზე კონსულტაციისათვის მიმართოს სააგენტოს.

5. ეკონომიკის რეგულირებად სფეროში კონკურენციის დარღვევის შემთხვევათა შესწავლისათვის შეიძლება შეიქმნას სააგენტოს და შესაბამისი მარეგულირებელი ორგანოს თანამშრომლებით დაკომპლექტებული ერთობლივი სამუშაო ჯგუფი.

6. ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს შესაბამისი მარეგულირებელი ორგანო უფლებამოსილია მიმართოს სააგენტოს ეკონომიკის რეგულირებად სფეროში კონკურენციის დარღვევის შემთხვევათა შესწავლაში სააგენტოს მონაწილეობის მიზნით.

7. შესაბამის ეკონომიკის რეგულირებად სფეროში მესამე მხარის ქსელში დაშვებასა და ურთიერთჩართვასთან დაკავშირებული ურთიერთობები რეგულირდება საქართველოს შესაბამისი კანონმდებლობით.

8. ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში წინასწარ რეგულირებას, აგრეთვე ავტორიზებულ პირთა მიერ მათთვის საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მიერ დაკისრებულ სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულების მონიტორინგს ახორციელებს და მათ შესრულებას უზრუნველყოფს საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესით. კომისია „ელექტრონული კომუნიკაციების შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესით არეგულირებს, განიხილავს და წყვეტს ავტორიზებულ პირთა შორის წარმოშობილ დავებს,

მათ შორის, ავტორიზებული პირებისათვის დაკისრებულ შესაბამის სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულებასთან დაკავშირებულ დავებს.

9. ელექტრონული კომუნიკაციების სფეროში მოქმედი ეკონომიკური აგენტების ქმედებები, რომელთა მიზანია ან რომელთა შედეგია კონკურენციის შეზღუდვა ან აღკვეთა (გარდა ფასწარმოქმნისა, ურთიერთჩართვისა და მომსახურების სტანდარტული პირობებისა), რეგულირდება ამ კანონით.

საქართველოს 2013 წლის 20 ნოემბრის კანონი №15 86 - ვებგვერდი, 03 .1 2 .2013წ.

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.

## თავი VII. სანქციები

### მუხლი 32. სააგენტოსათვის ინფორმაციის მიუწოდებლობა

სააგენტოსათვის ამ კანონით განსაზღვრული ინფორმაციის მიუწოდებლობა გამოიწვევს დაჯარიმებას ათასიდან სამი ათას ლარამდე.

### მუხლი 33. ჯარიმა

1. ამ კანონის მე-6 და მე-7 მუხლებით გათვალისწინებულ შემთხვევებში ეკონომიკურ აგენტს (გარდა ეკონომიკის რეგულირებადი სფეროს

ეკონომიკური აგენტებისა) დაეკისრება ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მისი წლიური ბრუნვის 5 პროცენტს.

2. ამ მუხლის პირველი პუნქტით გათვალისწინებული დარღვევის სამართლებრივი საფუძვლის აღმოუფხვრელობის ან განმეორების შემთხვევაში სააგენტო უფლებამოსილია ეკონომიკურ აგენტს დააკისროს ჯარიმა, რომლის ოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს წინა ფინანსური წლის განმავლობაში მისი წლიური ბრუნვის 10 პროცენტს.

3. ამ მუხლით გათვალისწინებული ჯარიმის ოდენობის დადგენისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს დარღვევის შედეგად დამდგარი ზიანი, დარღვევის ხანგრძლივობა და სიმძიმე.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

### [მუხლი 33<sup>1</sup>. თანამშრომლობის პროგრამა](#)

1. პირი სრულად ან ნაწილობრივ გათავისუფლდება ამ კანონით დადგენილი პასუხისმგებლობისგან, თუ იგი ერთდროულად დააკმაყოფილებს შემდეგ პირობებს:

ა) აღიარებს ამ კანონის მე-7 მუხლის პირველი პუნქტის „ა“, „გ“ ან „ვ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებულ შეთანხმებაში მონაწილეობას;

ბ) სააგენტოს ზეპირად ან/და წერილობით მიაწვდის მისთვის ცნობილ

ინფორმაციას და, თუ შესაძლებელია – მტკიცებულებასაც, ამ მუხლის პირველი პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული შეთანხმების შესახებ, მანამ, სანამ ეს ინფორმაცია სააგენტოსთვის სხვა წყაროდან გახდება ცნობილი;

გ) საქმის მოკვლევის პროცესში უწყვეტად და შეუზღუდავად ითანამშრომლებს სააგენტოსთან.

2. ამ მუხლით გათვალისწინებული შეღავათები არ ვრცელდება შეთანხმების ერთადერთ ორგანიზატორზე ან/და ინიციატორზე, აგრეთვე იმ პირზე, რომელმაც სხვა პირებს შეთანხმებაში მონაწილეობა აიძულა.

3. თანამშრომლობის პროგრამის გავრცელებისა და პასუხისმგებლობისგან გათავისუფლების გამოყენების წესი დგინდება სააგენტოს სამართლებრივი აქტით.

*საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.*

### მუხლი 33<sup>2</sup>. სააგენტოს გადაწყვეტილების გასაჩივრების წესი

ეკონომიკურ აგენტს, სხვა დაინტერესებულ პირს უფლება აქვს, პირდაპირ მიმართოს სასამართლოს, შესაბამის ორგანოს ან თანამდებობის პირს კონკურენციის შესახებ საქართველოს კანონმდებლობის დარღვევის აღკვეთისა და დარღვევის შედეგად მიყენებული ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნით, აგრეთვე სასამართლოში გაასაჩივროს სააგენტოს გადაწყვეტილება.

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი,  
27.03.2014წ.

თავი VIII. გარდამავალი და დასკვნითი დებულებანი

მუხლი 34. გარდამავალი და დასკვნითი დებულებანი

1. (ამოღებულია - 21.03.2014, №2159).
2. (ამოღებულია - 21.03.2014, №2159).
3. (ამოღებულია - 21.03.2014, №2159).
4. ეს კანონი არ ვრცელდება ამ კანონის ამოქმედებამდე გაცემულ სახელმწიფო დახმარებაზე და აღნიშნული სახელმწიფო დახმარების პირობების ცვლილება არ საჭიროებს სააგენტოსთან შეთანხმებას.
5. 2014 წლის 15 აპრილამდე საქართველოს მთავრობამ დაამტკიცოს სააგენტოს დებულება და სტრუქტურა და საქართველოს პრემიერ-მინისტრმა დანიშნოს სააგენტოს თავმჯდომარე.
6. 2014 წლის 1 სექტემბრამდე საქართველოს მთავრობამ დადგენილებით განსაზღვროს ინდივიდუალური სახელმწიფო დახმარების უმნიშვნელო ოდენობა, კონკურენციის შემზღვეველი ხელშეკრულების აკრძალვიდან გამონაკლისები და სახელმწიფო დახმარების გაცემის ზოგადი წესი.
- 6<sup>1</sup>. 2014 წლის 1 ოქტომბრამდე სააგენტომ შეიმუშაოს და დაამტკიცოს ამ კანონით გათვალისწინებული შესაბამისი სამართლებრივი აქტები.
7. ამ კანონის ამოქმედებისთანავე ძალადაკარგულად გამოცხადდეს



საქართველოს 2005 წლის 3 ივნისის კანონი „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ (საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, №31, 27.06.2005, მუხ. 188).

8. ამ კანონით განსაზღვრული სააგენტოს ის უფლებამოსილებანი, რომელთა განსახორციელებლადაც აუცილებელია ამავე კანონით გათვალისწინებული სამართლებრივი აქტების დამტკიცება/მიღება, სრულად ამოქმედდეს შესაბამისი სამართლებრივი აქტის დამტკიცებისთანავე/მიღებისთანავე.

9. ეს კანონი ამოქმედდეს გამოქვეყნებიდან მე-60 დღეს.

საქართველოს 2012 წლის 22 ივნისის კანონი №65 44 - ვებგვერდი, 04 .0 7 .2012წ.

საქართველოს 2014 წლის 21 მარტის კანონი №2159 - ვებგვერდი, 27.03.2014წ.

**2012 წლის 8 მაისი.**

**№6148-ის**

შეტანილი ცვლილებები

1. 22/06/2012 - საქართველოს კანონი - 6544-ის - ვებგვერდი, 04/07/2012

2. 06/09/2013 - საქართველოს კანონი - 1040-ის - ვებგვერდი, 23/09/2013 - ცვლილება შეიცავს გარდამავალ დებულებას

3. 20/11/2013 - საქართველოს კანონი - 1586-რს - ვებგვერდი, 03/12/2013

4. 21/03/2014 - საქართველოს კანონი - 2159-III - ვებგვერდი,  
27/03/2014 - ცვლილება შეიცავს გარდამავალ დებულებას

**„კონკურენციის შესახებ“ კანონზე 2014 წლის 1 ოქტომბრიდან**

<http://www.eugeorgia.info/index.php/2014-03-13-12-45-27/28-%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%99%E1%83%A3%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%90>

რამდენად დამოუკიდებელი იქნება საკუთარ გადაწყვეტილებებში კონკურენციის სააგენტო, რომლის ხელმძღვანელსაც პრემიერ–მინისტრი ნიშნავს? „ზეგავლენის რისკი, რა თქმა უნდა, არის. ყველგან, სადაც კი კონკურენციის სააგენტო არსებობს, მის ხელმძღვანელს პრემიერ–მინისტრი, ან პრეზიდენტი ნიშნავს, თუმცა ეს მათ დამოუკიდებლობას ხელს არ უშლის. დამოუკიდებლობის გარანტი სააგენტოს ინსტიტუციური განვითარების დონეა,“ – ამბობს „საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველოს“ უფროსი ანალიტიკოსი ნათია კუტივაძე.

კონკურენციის პოლიტიკის რეფორმა საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნა იყო. საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების ხელშეკრულების თანახმად, ქვეყანაში ეფექტიანი ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობა და კონკურენციის მარეგულირებელი ქმედითი ორგანო უნდა არსებობდეს. კონკურენციის სააგენტო, რომელიც 2012 წლის იანვარში დაფუძნდა და დღემდე მხოლოდ

ფორმალურად არსებობდა.

ანტიმონოპოლიური სამსახური საქართველოში 2005 წელს გაუქმდა. მას შემდეგ კონკურენციის წესებისა და პრინციპების დაცვაზე სახელმწიფო ზედამხედველობა აღარ ხორციელდებოდა. საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმების (DCFTA) მოთხოვნის თანახმად, საქართველოს პარლამენტმა 2012 წლის 8 მაისს „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ საქართველოს კანონი მიიღო. იმავე წელს საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებით კონკურენციისა და სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო დაფუძნდა. თუმცა, დაფუძნებიდან დღემდე სააგენტოს ბაზარზე კონკურენციის არამართლზომიერი შეზღუდვისა და კანონდარღვევის არცერთი საქმის მოკვლევა არ განუხორციელებია.

2014 წლის 21 მარტს საქართველოს პარლამენტმა „თავისუფალი ვაჭრობისა და კონკურენციის შესახებ“ კანონში ცვლილებები შეიტანა – კონკურენციის სააგენტოს როლი და ფუნქციები მნიშვნელოვნად გაიზარდა. კანონის თანახმად, კონკურენციის სააგენტო ანგარიშვალდებულია საქართველოს პრემიერ-მინისტრის წინაშე. სააგენტოს თავმჯდომარეს თანამდებობაზე პრემიერ-მინისტრი ნიშნავს და ათავისუფლებს.

კანონში შეტანილი ახალი ცვლილებების თანახმად, კონკურენციის სააგენტოს აქვს უფლება, დამოუკიდებლად დაიწყოს ბაზრის ნებისმიერი

სეგმენტის მოკვლევა იმ შემთხვევაში, თუ არსებობს ამ სფეროში კონკურენციის შეზღუდვის ნიშნები. სააგენტოს აქვს უფლება, ბაზარზე დომინირებული მდგომარეობის მქონე კომპანიის მიერ ამ მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება აღკვეთოს და კანონმდებლობის დარღვევის შემთხვევაში კანონდამრღვევს სანქციაც დააკისროს.

დაზუსტდა ჯარიმის ოდენობაც. ანტიკონკურენტული ქცევის შემთხვევაში კომპანიისთვის დაკისრებული ჯარიმა წინა ფინანსური წლის განმავლობაში კომპანიის წლიური ბრუნვის 5%-ს არ უნდა აღემატებოდეს. იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია დარღვევას არ აღმოფხვრის და კანონს განმეორებით დაარღვევს, სააგენტო უფლებამოსილია ჯარიმის ოდენობა კომპანიის წლიური ბრუნვის 10%-მდე გაზარდოს. კანონის თანახმად, ჯარიმის ოდენობის დადგენისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს დარღვევის შედეგად სხვა კომპანიისთვის მიყენებული ზიანი, დარღვევის ხანგრძლივობა და სიმძიმე.

სააგენტოს საქმიანობის ეფექტიანობისა და ბაზარზე სამართლიანი კონკურენციის უზრუნველყოფისთვის კანონი მკაცრად ადგენს გადაწყვეტილების მიღების დროსაც – სააგენტომ გადაწყვეტილება მოკვლევის დაწყებიდან 3 თვის ვადაში უნდა გამოიტანოს.

ახალი ცვლილებების თანახმად გაიმიჯნა სააგენტოს და ორი დამოუკიდებელი სექტორული მარეგულირებლის – საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის და საქართველოს ენერგეტიკისა და

წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის ფუნქციები:  
მარეგულირებელი ორგანოები სექტორის წინასწარი (ex-ante)  
რეგულირებისთვის იქნებიან პასუხისმგებელი, კონკურენციის  
მარეგულირებელი კანონმდებლობის (ex-post) აღსრულების  
უფლებამოსილება კი სააგენტოს ექნება.

...ყველგან, სადაც კი კონკურენციის სააგენტო არსებობს, მის  
ხელმძღვანელს პრემიერ-მინისტრი, ან პრეზიდენტი ნიშნავს, თუმცა ეს  
მათ დამოუკიდებლობას ხელს არ უშლის... ამჟამად სააგენტოში  
კანონქვემდებარე აქტები მუშავდება.

U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission

<http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html>

Issued: August 19, 2010

---

## **Table of Contents**

### [1. Overview](#)

### [2. Evidence of Adverse Competitive Effects](#)

#### [2.1 Types of Evidence](#)

##### [2.1.1 Actual Effects Observed in Consummated Mergers](#)

##### [2.1.2 Direct Comparisons Based on Experience](#)

##### [2.1.3 Market Shares and Concentration in a Relevant Market](#)

##### [2.1.4 Substantial Head-to-Head Competition](#)

##### [2.1.5 Disruptive Role of a Merging Party](#)

#### [2.2 Sources of Evidence](#)

##### [2.2.1 Merging Parties](#)

##### [2.2.2 Customers](#)

##### [2.2.3 Other Industry Participants and Observers](#)

### [3. Targeted Customers and Price Discrimination](#)

## 4. Market Definition

### 4.1 Product Market Definition

#### 4.1.1 The Hypothetical Monopolist Test

#### 4.1.2 Benchmark Prices and SSNIP Size

#### 4.1.3 Implementing the Hypothetical Monopolist Test

#### 4.1.4 Product Market Definition with Targeted Customers

### 4.2 Geographic Market Definition

#### 4.2.1 Geographic Markets Based on the Locations of Suppliers

#### 4.2.2 Geographic Markets Based on the Locations of Customers

## 5. Market Participants, Market Shares, and Market Concentration

### 5.1 Market Participants

### 5.2 Market Shares

### 5.3 Market Concentration

## 6. Unilateral Effects

### 6.1 Pricing of Differentiated Products

### 6.2 Bargaining and Auctions

### 6.3 Capacity and Output for Homogeneous Products

### 6.4 Innovation and Product Variety

## 7. Coordinated Effects

### 7.1 Impact of Merger on Coordinated Interaction

### 7.2 Evidence a Market is Vulnerable to Coordinated Conduct

## 8. Powerful Buyers

## 9. Entry

### 9.1 Timeliness

### 9.2 Likelihood

### 9.3 Sufficiency

## 10. Efficiencies

## 11. Failure and Exiting Assets

## 12. Mergers of Competing Buyers

## 13. Partial Acquisitions

---

## **1. Overview**

These Guidelines outline the principal analytical techniques, practices, and the enforcement policy of the Department of Justice and the Federal Trade Commission (the “Agencies”) with respect to mergers and acquisitions involving actual or potential competitors (“horizontal mergers”) under the federal antitrust laws.<sup>1</sup> The relevant statutory provisions include Section 7 of the Clayton Act, 15 U.S.C. § 18, Sections 1 and 2 of the Sherman Act, 15 U.S.C. § 1, 2, and Section 5 of the Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. § 45. Most particularly, Section 7 of the Clayton Act prohibits mergers if “in any line of commerce or in any activity affecting commerce in any section of the country, the effect of such acquisition may be substantially to lessen competition, or to tend to create a monopoly.”

The Agencies seek to identify and challenge competitively harmful mergers while avoiding unnecessary interference with mergers that are either competitively beneficial or neutral. Most merger analysis is necessarily predictive, requiring an assessment of what will likely happen if a merger proceeds as compared to what will likely happen if it does not. Given this inherent need for prediction, these Guidelines reflect the congressional intent that merger enforcement should interdict competitive problems in their incipiency and that certainty about anticompetitive effect is seldom possible and not required for a merger to be illegal.

These Guidelines describe the principal analytical techniques and the main types of evidence on which the Agencies usually rely to predict whether a horizontal merger may substantially lessen competition. They are not intended to describe how the Agencies analyze cases other than horizontal mergers. These Guidelines are intended to assist the business community and antitrust practitioners by increasing the transparency of the analytical process underlying the Agencies’ enforcement decisions. They may also assist the courts in developing an appropriate framework for interpreting and applying the antitrust laws in the horizontal merger context.

These Guidelines should be read with the awareness that merger analysis does not consist of uniform application of a single methodology. Rather, it is a fact-specific process through which the Agencies, guided by their extensive experience, apply a range of analytical tools to the reasonably available and reliable evidence to evaluate competitive concerns in a limited period of time. Where these Guidelines provide examples, they are illustrative and do not exhaust the applications of the relevant principle.<sup>2</sup>

The unifying theme of these Guidelines is that mergers should not be permitted to create, enhance, or entrench market power or to facilitate its exercise. For simplicity of exposition, these Guidelines generally refer to all of these effects as enhancing market power. A merger enhances market power if it is likely to encourage one or more firms to raise price, reduce output, diminish innovation, or otherwise harm customers as a result of diminished competitive constraints or incentives. In evaluating how a merger will likely change a firm’s behavior, the Agencies focus

primarily on how the merger affects conduct that would be most profitable for the firm.

A merger can enhance market power simply by eliminating competition between the merging parties. This effect can arise even if the merger causes no changes in the way other firms behave. Adverse competitive effects arising in this manner are referred to as “unilateral effects.” A merger also can enhance market power by increasing the risk of coordinated, accommodating, or interdependent behavior among rivals. Adverse competitive effects arising in this manner are referred to as “coordinated effects.” In any given case, either or both types of effects may be present, and the distinction between them may be blurred.

These Guidelines principally describe how the Agencies analyze mergers between rival suppliers that may enhance their market power as sellers. Enhancement of market power by sellers often elevates the prices charged to customers. For simplicity of exposition, these Guidelines generally discuss the analysis in terms of such price effects. Enhanced market power can also be manifested in non-price terms and conditions that adversely affect customers, including reduced product quality, reduced product variety, reduced service, or diminished innovation. Such non-price effects may coexist with price effects, or can arise in their absence. When the Agencies investigate whether a merger may lead to a substantial lessening of non-price competition, they employ an approach analogous to that used to evaluate price competition. Enhanced market power may also make it more likely that the merged entity can profitably and effectively engage in exclusionary conduct. Regardless of how enhanced market power likely would be manifested, the Agencies normally evaluate mergers based on their impact on customers. The Agencies examine effects on either or both of the direct customers and the final consumers. The Agencies presume, absent convincing evidence to the contrary, that adverse effects on direct customers also cause adverse effects on final consumers.

Enhancement of market power by buyers, sometimes called “monopsony power,” has adverse effects comparable to enhancement of market power by sellers. The Agencies employ an analogous framework to analyze mergers between rival purchasers that may enhance their market power as buyers. See Section 12.

## **2. Evidence of Adverse Competitive Effects**

The Agencies consider any reasonably available and reliable evidence to address the central question of whether a merger may substantially lessen competition. This section discusses several categories and sources of evidence that the Agencies, in their experience, have found most informative in predicting the likely competitive effects of mergers. The list provided here is not exhaustive. In any given case, reliable evidence may be available in only some categories or from some sources. For each category of evidence, the Agencies consider evidence indicating that the



merger may enhance competition as well as evidence indicating that it may lessen competition.

## **2.1 Types of Evidence**

### *2.1.1 Actual Effects Observed in Consummated Mergers*

When evaluating a consummated merger, the ultimate issue is not only whether adverse competitive effects have already resulted from the merger, but also whether such effects are likely to arise in the future. Evidence of observed post-merger price increases or other changes adverse to customers is given substantial weight. The Agencies evaluate whether such changes are anticompetitive effects resulting from the merger, in which case they can be dispositive. However, a consummated merger may be anticompetitive even if such effects have not yet been observed, perhaps because the merged firm may be aware of the possibility of post-merger antitrust review and moderating its conduct. Consequently, the Agencies also consider the same types of evidence they consider when evaluating unconsummated mergers.

### *2.1.2 Direct Comparisons Based on Experience*

The Agencies look for historical events, or “natural experiments,” that are informative regarding the competitive effects of the merger. For example, the Agencies may examine the impact of recent mergers, entry, expansion, or exit in the relevant market. Effects of analogous events in similar markets may also be informative.

The Agencies also look for reliable evidence based on variations among similar markets. For example, if the merging firms compete in some locales but not others, comparisons of prices charged in regions where they do and do not compete may be informative regarding post-merger prices. In some cases, however, prices are set on such a broad geographic basis that such comparisons are not informative. The Agencies also may examine how prices in similar markets vary with the number of significant competitors in those markets.

### *2.1.3 Market Shares and Concentration in a Relevant Market*

The Agencies give weight to the merging parties’ market shares in a relevant market, the level of concentration, and the change in concentration caused by the merger. See Sections 4 and 5. Mergers that cause a significant increase in concentration and result in highly concentrated markets are presumed to be likely to enhance market power, but this presumption can be rebutted by persuasive evidence showing that the merger is unlikely to enhance market power.

### *2.1.4 Substantial Head-to-Head Competition*

The Agencies consider whether the merging firms have been, or likely will become absent the merger, substantial head-to-head competitors. Such evidence can be especially relevant for evaluating adverse unilateral effects, which result directly from the loss of that competition. See Section 6. This evidence can also inform market definition. See Section 4.

#### *2.1.5 Disruptive Role of a Merging Party*

The Agencies consider whether a merger may lessen competition by eliminating a “maverick” firm, i.e., a firm that plays a disruptive role in the market to the benefit of customers. For example, if one of the merging firms has a strong incumbency position and the other merging firm threatens to disrupt market conditions with a new technology or business model, their merger can involve the loss of actual or potential competition. Likewise, one of the merging firms may have the incentive to take the lead in price cutting or other competitive conduct or to resist increases in industry prices. A firm that may discipline prices based on its ability and incentive to expand production rapidly using available capacity also can be a maverick, as can a firm that has often resisted otherwise prevailing industry norms to cooperate on price setting or other terms of competition.

## **2.2 Sources of Evidence**

The Agencies consider many sources of evidence in their merger analysis. The most common sources of reasonably available and reliable evidence are the merging parties, customers, other industry participants, and industry observers.

#### *2.2.1 Merging Parties*

The Agencies typically obtain substantial information from the merging parties. This information can take the form of documents, testimony, or data, and can consist of descriptions of competitively relevant conditions or reflect actual business conduct and decisions. Documents created in the normal course are more probative than documents created as advocacy materials in merger review. Documents describing industry conditions can be informative regarding the operation of the market and how a firm identifies and assesses its rivals, particularly when business decisions are made in reliance on the accuracy of those descriptions. The business decisions taken by the merging firms also can be informative about industry conditions. For example, if a firm sets price well above incremental cost, that normally indicates either that the firm believes its customers are not highly sensitive to price (not in itself of antitrust concern, see Section 4.1.3<sup>3</sup>) or that the firm and its rivals are engaged in coordinated interaction (see Section 7). Incremental cost depends on the relevant increment in output as well as on the time period involved, and in the case of large increments and sustained changes in output it may include some costs that would be fixed for smaller increments of output or shorter time periods.

Explicit or implicit evidence that the merging parties intend to raise prices, reduce output or capacity, reduce product quality or variety, withdraw products or delay their introduction, or curtail research and development efforts after the merger, or explicit or implicit evidence that the ability to engage in such conduct motivated the merger, can be highly informative in evaluating the likely effects of a merger. Likewise, the Agencies look for reliable evidence that the merger is likely to result in efficiencies. The Agencies give careful consideration to the views of individuals whose responsibilities, expertise, and experience relating to the issues in question provide particular indicia of reliability. The financial terms of the transaction may also be informative regarding competitive effects. For example, a purchase price in excess of the acquired firm's stand-alone market value may indicate that the acquiring firm is paying a premium because it expects to be able to reduce competition or to achieve efficiencies.

### *2.2.2 Customers*

Customers can provide a variety of information to the Agencies, ranging from information about their own purchasing behavior and choices to their views about the effects of the merger itself.

Information from customers about how they would likely respond to a price increase, and the relative attractiveness of different products or suppliers, may be highly relevant, especially when corroborated by other evidence such as historical purchasing patterns and practices. Customers also can provide valuable information about the impact of historical events such as entry by a new supplier.

The conclusions of well-informed and sophisticated customers on the likely impact of the merger itself can also help the Agencies investigate competitive effects, because customers typically feel the consequences of both competitively beneficial and competitively harmful mergers. In evaluating such evidence, the Agencies are mindful that customers may oppose, or favor, a merger for reasons unrelated to the antitrust issues raised by that merger.

When some customers express concerns about the competitive effects of a merger while others view the merger as beneficial or neutral, the Agencies take account of this divergence in using the information provided by customers and consider the likely reasons for such divergence of views. For example, if for regulatory reasons some customers cannot buy imported products, while others can, a merger between domestic suppliers may harm the former customers even if it leaves the more flexible customers unharmed. See Section 3.

When direct customers of the merging firms compete against one another in a downstream market, their interests may not be aligned with the interests of final consumers, especially if the direct customers expect to pass on any anticompetitive price increase. A customer that is protected from adverse competitive effects by a

long-term contract, or otherwise relatively immune from the merger's harmful effects, may even welcome an anticompetitive merger that provides that customer with a competitive advantage over its downstream rivals.

*Example 1:* As a result of the merger, Customer C will experience a price increase for an input used in producing its final product, raising its costs. Customer C's rivals use this input more intensively than Customer C, and the same price increase applied to them will raise their costs more than it raises Customer C's costs. On balance, Customer C may benefit from the merger even though the merger involves a substantial lessening of competition.

### *2.2.3 Other Industry Participants and Observers*

Suppliers, indirect customers, distributors, other industry participants, and industry analysts can also provide information helpful to a merger inquiry. The interests of firms selling products complementary to those offered by the merging firms often are well aligned with those of customers, making their informed views valuable.

Information from firms that are rivals to the merging parties can help illuminate how the market operates. The interests of rival firms often diverge from the interests of customers, since customers normally lose, but rival firms gain, if the merged entity raises its prices. For that reason, the Agencies do not routinely rely on the overall views of rival firms regarding the competitive effects of the merger. However, rival firms may provide relevant facts, and even their overall views may be instructive, especially in cases where the Agencies are concerned that the merged entity may engage in exclusionary conduct.

*Example 2:* Merging Firms A and B operate in a market in which network effects are significant, implying that any firm's product is significantly more valuable if it commands a large market share or if it is interconnected with others that in aggregate command such a share. Prior to the merger, they and their rivals voluntarily interconnect with one another. The merger would create an entity with a large enough share that a strategy of ending voluntary interconnection would have a dangerous probability of creating monopoly power in this market. The interests of rivals and of consumers would be broadly aligned in preventing such a merger.

## **3. Targeted Customers and Price Discrimination**

When examining possible adverse competitive effects from a merger, the Agencies consider whether those effects vary significantly for different customers purchasing the same or similar products. Such differential impacts are possible when sellers can discriminate, e.g., by profitably raising price to certain targeted customers but not to others. The possibility of price discrimination influences market definition (see Section 4), the measurement of market shares (see Section 5), and the evaluation of competitive effects (see Sections 6 and 7).

When price discrimination is feasible, adverse competitive effects on targeted customers can arise, even if such effects will not arise for other customers. A price increase for targeted customers may be profitable even if a price increase for all customers would not be profitable because too many other customers would substitute away. When discrimination is reasonably likely, the Agencies may evaluate competitive effects separately by type of customer. The Agencies may have access to information unavailable to customers that is relevant to evaluating whether discrimination is reasonably likely.

For price discrimination to be feasible, two conditions typically must be met: differential pricing and limited arbitrage.

First, the suppliers engaging in price discrimination must be able to price differently to targeted customers than to other customers. This may involve identification of individual customers to which different prices are offered or offering different prices to different types of customers based on observable characteristics.

*Example 3:* Suppliers can distinguish large buyers from small buyers. Large buyers are more likely than small buyers to self-supply in response to a significant price increase. The merger may lead to price discrimination against small buyers, harming them, even if large buyers are not harmed. Such discrimination can occur even if there is no discrete gap in size between the classes of large and small buyers.

In other cases, suppliers may be unable to distinguish among different types of customers but can offer multiple products that sort customers based on their purchase decisions.

Second, the targeted customers must not be able to defeat the price increase of concern by arbitrage, e.g., by purchasing indirectly from or through other customers. Arbitrage may be difficult if it would void warranties or make service more difficult or costly for customers. Arbitrage is inherently impossible for many services. Arbitrage between customers at different geographic locations may be impractical due to transportation costs. Arbitrage on a modest scale may be possible but sufficiently costly or limited that it would not deter or defeat a discriminatory pricing strategy.

#### **4. Market Definition**

When the Agencies identify a potential competitive concern with a horizontal merger, market definition plays two roles. First, market definition helps specify the line of commerce and section of the country in which the competitive concern arises. In any merger enforcement action, the Agencies will normally identify one or more relevant markets in which the merger may substantially lessen competition. Second, market definition allows the Agencies to identify market participants and measure market shares and market concentration. See Section 5. The measurement of market

shares and market concentration is not an end in itself, but is useful to the extent it illuminates the merger's likely competitive effects.

The Agencies' analysis need not start with market definition. Some of the analytical tools used by the Agencies to assess competitive effects do not rely on market definition, although evaluation of competitive alternatives available to customers is always necessary at some point in the analysis.

Evidence of competitive effects can inform market definition, just as market definition can be informative regarding competitive effects. For example, evidence that a reduction in the number of significant rivals offering a group of products causes prices for those products to rise significantly can itself establish that those products form a relevant market. Such evidence also may more directly predict the competitive effects of a merger, reducing the role of inferences from market definition and market shares. Where analysis suggests alternative and reasonably plausible candidate markets, and where the resulting market shares lead to very different inferences regarding competitive effects, it is particularly valuable to examine more direct forms of evidence concerning those effects.

Market definition focuses solely on demand substitution factors, i.e., on customers' ability and willingness to substitute away from one product to another in response to a price increase or a corresponding non-price change such as a reduction in product quality or service. The responsive actions of suppliers are also important in competitive analysis. They are considered in these Guidelines in the sections addressing the identification of market participants, the measurement of market shares, the analysis of competitive effects, and entry.

Customers often confront a range of possible substitutes for the products of the merging firms. Some substitutes may be closer, and others more distant, either geographically or in terms of product attributes and perceptions. Additionally, customers may assess the proximity of different products differently. When products or suppliers in different geographic areas are substitutes for one another to varying degrees, defining a market to include some substitutes and exclude others is inevitably a simplification that cannot capture the full variation in the extent to which different products compete against each other. The principles of market definition outlined below seek to make this inevitable simplification as useful and informative as is practically possible. Relevant markets need not have precise metes and bounds.

Defining a market broadly to include relatively distant product or geographic substitutes can lead to misleading market shares. This is because the competitive significance of distant substitutes is unlikely to be commensurate with their shares in a broad market. Although excluding more distant substitutes from the market inevitably understates their competitive significance to some degree, doing so often provides a more accurate indicator of the competitive effects of the merger than

would the alternative of including them and overstating their competitive significance as proportional to their shares in an expanded market.

*Example 4:* Firms A and B, sellers of two leading brands of motorcycles, propose to merge. If Brand A motorcycle prices were to rise, some buyers would substitute to Brand B, and some others would substitute to cars. However, motorcycle buyers see Brand B motorcycles as much more similar to Brand A motorcycles than are cars. Far more cars are sold than motorcycles. Evaluating shares in a market that includes cars would greatly underestimate the competitive significance of Brand B motorcycles in constraining Brand A's prices and greatly overestimate the significance of cars.

Market shares of different products in narrowly defined markets are more likely to capture the relative competitive significance of these products, and often more accurately reflect competition between close substitutes. As a result, properly defined antitrust markets often exclude some substitutes to which some customers might turn in the face of a price increase even if such substitutes provide alternatives for those customers. However, a group of products is too narrow to constitute a relevant market if competition from products outside that group is so ample that even the complete elimination of competition within the group would not significantly harm either direct customers or downstream consumers. The hypothetical monopolist test (see Section 4.1.1) is designed to ensure that candidate markets are not overly narrow in this respect.

The Agencies implement these principles of market definition flexibly when evaluating different possible candidate markets. Relevant antitrust markets defined according to the hypothetical monopolist test are not always intuitive and may not align with how industry members use the term "market."

Section 4.1 describes the principles that apply to product market definition, and gives guidance on how the Agencies most often apply those principles. Section 4.2 describes how the same principles apply to geographic market definition. Although discussed separately for simplicity of exposition, the principles described in Sections 4.1 and 4.2 are combined to define a relevant market, which has both a product and a geographic dimension. In particular, the hypothetical monopolist test is applied to a group of products together with a geographic region to determine a relevant market.

#### **4.1 Product Market Definition**

When a product sold by one merging firm (Product A) competes against one or more products sold by the other merging firm, the Agencies define a relevant product market around Product A to evaluate the importance of that competition. Such a relevant product market consists of a group of substitute products including Product A. Multiple relevant product markets may thus be identified.

#### 4.1.1 *The Hypothetical Monopolist Test*

The Agencies employ the hypothetical monopolist test to evaluate whether groups of products in candidate markets are sufficiently broad to constitute relevant antitrust markets. The Agencies use the hypothetical monopolist test to identify a set of products that are reasonably interchangeable with a product sold by one of the merging firms.

The hypothetical monopolist test requires that a product market contain enough substitute products so that it could be subject to post-merger exercise of market power significantly exceeding that existing absent the merger. Specifically, the test requires that a hypothetical profit-maximizing firm, not subject to price regulation, that was the only present and future seller of those products (“hypothetical monopolist”) likely would impose at least a small but significant and non-transitory increase in price (“SSNIP”) on at least one product in the market, including at least one product sold by one of the merging firms.<sup>4</sup> For the purpose of analyzing this issue, the terms of sale of products outside the candidate market are held constant. The SSNIP is employed solely as a methodological tool for performing the hypothetical monopolist test; it is not a tolerance level for price increases resulting from a merger.

Groups of products may satisfy the hypothetical monopolist test without including the full range of substitutes from which customers choose. The hypothetical monopolist test may identify a group of products as a relevant market even if customers would substitute significantly to products outside that group in response to a price increase.

*Example 5:* Products A and B are being tested as a candidate market. Each sells for \$100, has an incremental cost of \$60, and sells 1200 units. For every dollar increase in the price of Product A, for any given price of Product B, Product A loses twenty units of sales to products outside the candidate market and ten units of sales to Product B, and likewise for Product B. Under these conditions, economic analysis shows that a hypothetical profit-maximizing monopolist controlling Products A and B would raise both of their prices by ten percent, to \$110. Therefore, Products A and B satisfy the hypothetical monopolist test using a five percent SSNIP, and indeed for any SSNIP size up to ten percent. This is true even though two-thirds of the sales lost by one product when it raises its price are diverted to products outside the relevant market.

When applying the hypothetical monopolist test to define a market around a product offered by one of the merging firms, if the market includes a second product, the Agencies will normally also include a third product if that third product is a closer substitute for the first product than is the second product. The third product is a closer substitute if, in response to a SSNIP on the first product, greater revenues are diverted to the third product than to the second product.



*Example 6:* In Example 5, suppose that half of the unit sales lost by Product A when it raises its price are diverted to Product C, which also has a price of \$100, while one-third are diverted to Product B. Product C is a closer substitute for Product A than is Product B. Thus Product C will normally be included in the relevant market, even though Products A and B together satisfy the hypothetical monopolist test.

The hypothetical monopolist test ensures that markets are not defined too narrowly, but it does not lead to a single relevant market. The Agencies may evaluate a merger in any relevant market satisfying the test, guided by the overarching principle that the purpose of defining the market and measuring market shares is to illuminate the evaluation of competitive effects. Because the relative competitive significance of more distant substitutes is apt to be overstated by their share of sales, when the Agencies rely on market shares and concentration, they usually do so in the smallest relevant market satisfying the hypothetical monopolist test.

*Example 7:* In Example 4, including cars in the market will lead to misleadingly small market shares for motorcycle producers. Unless motorcycles fail the hypothetical monopolist test, the Agencies would not include cars in the market in analyzing this motorcycle merger.

#### *4.1.2 Benchmark Prices and SSNIP Size*

The Agencies apply the SSNIP starting from prices that would likely prevail absent the merger. If prices are not likely to change absent the merger, these benchmark prices can reasonably be taken to be the prices prevailing prior to the merger.<sup>5</sup> If prices are likely to change absent the merger, e.g., because of innovation or entry, the Agencies may use anticipated future prices as the benchmark for the test. If prices might fall absent the merger due to the breakdown of pre-merger coordination, the Agencies may use those lower prices as the benchmark for the test. In some cases, the techniques employed by the Agencies to implement the hypothetical monopolist test focus on the difference in incentives between pre-merger firms and the hypothetical monopolist and do not require specifying the benchmark prices.

The SSNIP is intended to represent a “small but significant” increase in the prices charged by firms in the candidate market for the value they contribute to the products or services used by customers. This properly directs attention to the effects of price changes commensurate with those that might result from a significant lessening of competition caused by the merger. This methodology is used because normally it is possible to quantify “small but significant” adverse price effects on customers and analyze their likely reactions, not because price effects are more important than non-price effects.

The Agencies most often use a SSNIP of five percent of the price paid by customers for the products or services to which the merging firms contribute value. However,

what constitutes a “small but significant” increase in price, commensurate with a significant loss of competition caused by the merger, depends upon the nature of the industry and the merging firms’ positions in it, and the Agencies may accordingly use a price increase that is larger or smaller than five percent. Where explicit or implicit prices for the firms’ specific contribution to value can be identified with reasonable clarity, the Agencies may base the SSNIP on those prices.

*Example 8:* In a merger between two oil pipelines, the SSNIP would be based on the price charged for transporting the oil, not on the price of the oil itself. If pipelines buy the oil at one end and sell it at the other, the price charged for transporting the oil is implicit, equal to the difference between the price paid for oil at the input end and the price charged for oil at the output end. The relevant product sold by the pipelines is better described as “pipeline transportation of oil from point A to point B” than as “oil at point B.”

*Example 9:* In a merger between two firms that install computers purchased from third parties, the SSNIP would be based on their fees, not on the price of installed computers. If these firms purchase the computers and charge their customers one package price, the implicit installation fee is equal to the package charge to customers less the price of the computers.

*Example 10:* In Example 9, suppose that the prices paid by the merging firms to purchase computers are opaque, but account for at least ninety-five percent of the prices they charge for installed computers, with profits or implicit fees making up five percent of those prices at most. A five percent SSNIP on the total price paid by customers would at least double those fees or profits. Even if that would be unprofitable for a hypothetical monopolist, a significant increase in fees might well be profitable. If the SSNIP is based on the total price paid by customers, a lower percentage will be used.

#### *4.1.3 Implementing the Hypothetical Monopolist Test*

The hypothetical monopolist’s incentive to raise prices depends both on the extent to which customers would likely substitute away from the products in the candidate market in response to such a price increase and on the profit margins earned on those products. The profit margin on incremental units is the difference between price and incremental cost on those units. The Agencies often estimate incremental costs, for example using merging parties’ documents or data the merging parties use to make business decisions. Incremental cost is measured over the change in output that would be caused by the price increase under consideration.

In considering customers’ likely responses to higher prices, the Agencies take into account any reasonably available and reliable evidence, including, but not limited to:

- how customers have shifted purchases in the past in response to relative changes in price or other terms and conditions;
- information from buyers, including surveys, concerning how they would respond to price changes;
- the conduct of industry participants, notably:
  - sellers' business decisions or business documents indicating sellers' informed beliefs concerning how customers would substitute among products in response to relative changes in price;
  - industry participants' behavior in tracking and responding to price changes by some or all rivals;
- objective information about product characteristics and the costs and delays of switching products, especially switching from products in the candidate market to products outside the candidate market;
- the percentage of sales lost by one product in the candidate market, when its price alone rises, that is recaptured by other products in the candidate market, with a higher recapture percentage making a price increase more profitable for the hypothetical monopolist;
- evidence from other industry participants, such as sellers of complementary products;
- legal or regulatory requirements; and
- the influence of downstream competition faced by customers in their output markets.

When the necessary data are available, the Agencies also may consider a “critical loss analysis” to assess the extent to which it corroborates inferences drawn from the evidence noted above. Critical loss analysis asks whether imposing at least a SSNIP on one or more products in a candidate market would raise or lower the hypothetical monopolist’s profits. While this “breakeven” analysis differs from the profit-maximizing analysis called for by the hypothetical monopolist test in Section 4.1.1, merging parties sometimes present this type of analysis to the Agencies. A price increase raises profits on sales made at the higher price, but this will be offset to the extent customers substitute away from products in the candidate market. Critical loss analysis compares the magnitude of these two offsetting effects resulting from the price increase. The “critical loss” is defined as the number of lost unit sales that would leave profits unchanged. The “predicted loss” is defined as the number of unit sales that the hypothetical monopolist is predicted to lose due to the price increase. The price increase raises the hypothetical monopolist’s profits if the predicted loss is less than the critical loss.

The Agencies consider all of the evidence of customer substitution noted above in assessing the predicted loss. The Agencies require that estimates of the predicted loss be consistent with that evidence, including the pre-merger margins of products in the candidate market used to calculate the critical loss. Unless the firms are engaging in coordinated interaction (see Section 7), high pre-merger margins

normally indicate that each firm's product individually faces demand that is not highly sensitive to price.<sup>6</sup> Higher pre-merger margins thus indicate a smaller predicted loss as well as a smaller critical loss. The higher the pre-merger margin, the smaller the recapture percentage necessary for the candidate market to satisfy the hypothetical monopolist test.

Even when the evidence necessary to perform the hypothetical monopolist test quantitatively is not available, the conceptual framework of the test provides a useful methodological tool for gathering and analyzing evidence pertinent to customer substitution and to market definition. The Agencies follow the hypothetical monopolist test to the extent possible given the available evidence, bearing in mind that the ultimate goal of market definition is to help determine whether the merger may substantially lessen competition.

#### *4.1.4 Product Market Definition with Targeted Customers*

If a hypothetical monopolist could profitably target a subset of customers for price increases, the Agencies may identify relevant markets defined around those targeted customers, to whom a hypothetical monopolist would profitably and separately impose at least a SSNIP. Markets to serve targeted customers are also known as price discrimination markets. In practice, the Agencies identify price discrimination markets only where they believe there is a realistic prospect of an adverse competitive effect on a group of targeted customers.

*Example 11:* Glass containers have many uses. In response to a price increase for glass containers, some users would substitute substantially to plastic or metal containers, but baby food manufacturers would not. If a hypothetical monopolist could price separately and limit arbitrage, baby food manufacturers would be vulnerable to a targeted increase in the price of glass containers. The Agencies could define a distinct market for glass containers used to package baby food.

The Agencies also often consider markets for targeted customers when prices are individually negotiated and suppliers have information about customers that would allow a hypothetical monopolist to identify customers that are likely to pay a higher price for the relevant product. If prices are negotiated individually with customers, the hypothetical monopolist test may suggest relevant markets that are as narrow as individual customers (see also Section 6.2 on bargaining and auctions). Nonetheless, the Agencies often define markets for groups of targeted customers, i.e., by type of customer, rather than by individual customer. By so doing, the Agencies are able to rely on aggregated market shares that can be more helpful in predicting the competitive effects of the merger.

## **4.2 Geographic Market Definition**

The arena of competition affected by the merger may be geographically bounded if geography limits some customers' willingness or ability to substitute to some products, or some suppliers' willingness or ability to serve some customers. Both supplier and customer locations can affect this. The Agencies apply the principles of market definition described here and in Section 4.1 to define a relevant market with a geographic dimension as well as a product dimension.

The scope of geographic markets often depends on transportation costs. Other factors such as language, regulation, tariff and non-tariff trade barriers, custom and familiarity, reputation, and service availability may impede long-distance or international transactions. The competitive significance of foreign firms may be assessed at various exchange rates, especially if exchange rates have fluctuated in the recent past.

In the absence of price discrimination based on customer location, the Agencies normally define geographic markets based on the locations of suppliers, as explained in subsection 4.2.1. In other cases, notably if price discrimination based on customer location is feasible as is often the case when delivered pricing is commonly used in the industry, the Agencies may define geographic markets based on the locations of customers, as explained in subsection 4.2.2.

#### *4.2.1 Geographic Markets Based on the Locations of Suppliers*

Geographic markets based on the locations of suppliers encompass the region from which sales are made. Geographic markets of this type often apply when customers receive goods or services at suppliers' locations. Competitors in the market are firms with relevant production, sales, or service facilities in that region. Some customers who buy from these firms may be located outside the boundaries of the geographic market.

The hypothetical monopolist test requires that a hypothetical profit-maximizing firm that was the only present or future producer of the relevant product(s) located in the region would impose at least a SSNIP from at least one location, including at least one location of one of the merging firms. In this exercise the terms of sale for all products produced elsewhere are held constant. A single firm may operate in a number of different geographic markets, even for a single product.

*Example 12:* The merging parties both have manufacturing plants in City X. The relevant product is expensive to transport and suppliers price their products for pickup at their locations. Rival plants are some distance away in City Y. A hypothetical monopolist controlling all plants in City X could profitably impose a SSNIP at these plants. Competition from more distant plants would not defeat the price increase because supplies coming from more distant plants require expensive transportation. The relevant geographic market is defined around the plants in City X.

When the geographic market is defined based on supplier locations, sales made by suppliers located in the geographic market are counted, regardless of the location of the customer making the purchase.

In considering likely reactions of customers to price increases for the relevant product(s) imposed in a candidate geographic market, the Agencies consider any reasonably available and reliable evidence, including:

- how customers have shifted purchases in the past between different geographic locations in response to relative changes in price or other terms and conditions;
- the cost and difficulty of transporting the product (or the cost and difficulty of a customer traveling to a seller's location), in relation to its price;
- whether suppliers need a presence near customers to provide service or support;
- evidence on whether sellers base business decisions on the prospect of customers switching between geographic locations in response to relative changes in price or other competitive variables;
- the costs and delays of switching from suppliers in the candidate geographic market to suppliers outside the candidate geographic market; and
- the influence of downstream competition faced by customers in their output markets.

#### *4.2.2 Geographic Markets Based on the Locations of Customers*

When the hypothetical monopolist could discriminate based on customer location, the Agencies may define geographic markets based on the locations of targeted customers.<sup>7</sup> Geographic markets of this type often apply when suppliers deliver their products or services to customers' locations. Geographic markets of this type encompass the region into which sales are made. Competitors in the market are firms that sell to customers in the specified region. Some suppliers that sell into the relevant market may be located outside the boundaries of the geographic market.

The hypothetical monopolist test requires that a hypothetical profit-maximizing firm that was the only present or future seller of the relevant product(s) to customers in the region would impose at least a SSNIP on some customers in that region. A region forms a relevant geographic market if this price increase would not be defeated by substitution away from the relevant product or by arbitrage, e.g., customers in the region travelling outside it to purchase the relevant product. In this exercise, the terms of sale for products sold to all customers outside the region are held constant.

*Example 13:* Customers require local sales and support. Suppliers have sales and service operations in many geographic areas and can discriminate based on customer location. The geographic market can be defined around the locations of customers.

*Example 14:* Each merging firm has a single manufacturing plant and delivers the relevant product to customers in City X and in City Y. The relevant product is expensive to transport. The merging firms' plants are by far the closest to City X, but no closer to City Y than are numerous rival plants. This fact pattern suggests that customers in City X may be harmed by the merger even if customers in City Y are not. For that reason, the Agencies consider a relevant geographic market defined around customers in City X. Such a market could be defined even if the region around the merging firms' plants would not be a relevant geographic market defined based on the location of sellers because a hypothetical monopolist controlling all plants in that region would find a SSNIP imposed on all of its customers unprofitable due to the loss of sales to customers in City Y.

When the geographic market is defined based on customer locations, sales made to those customers are counted, regardless of the location of the supplier making those sales.

*Example 15:* Customers in the United States must use products approved by U.S. regulators. Foreign customers use products not approved by U.S. regulators. The relevant product market consists of products approved by U.S. regulators. The geographic market is defined around U.S. customers. Any sales made to U.S. customers by foreign suppliers are included in the market, and those foreign suppliers are participants in the U.S. market even though located outside it.

## **5. Market Participants, Market Shares, and Market Concentration**

The Agencies normally consider measures of market shares and market concentration as part of their evaluation of competitive effects. The Agencies evaluate market shares and concentration in conjunction with other reasonably available and reliable evidence for the ultimate purpose of determining whether a merger may substantially lessen competition.

Market shares can directly influence firms' competitive incentives. For example, if a price reduction to gain new customers would also apply to a firm's existing customers, a firm with a large market share may be more reluctant to implement a price reduction than one with a small share. Likewise, a firm with a large market share may not feel pressure to reduce price even if a smaller rival does. Market shares also can reflect firms' capabilities. For example, a firm with a large market share may be able to expand output rapidly by a larger absolute amount than can a small firm. Similarly, a large market share tends to indicate low costs, an attractive product, or both.

### **5.1 Market Participants**

All firms that currently earn revenues in the relevant market are considered market participants. Vertically integrated firms are also included to the extent that their

inclusion accurately reflects their competitive significance. Firms not currently earning revenues in the relevant market, but that have committed to entering the market in the near future, are also considered market participants.

Firms that are not current producers in a relevant market, but that would very likely provide rapid supply responses with direct competitive impact in the event of a SSNIP, without incurring significant sunk costs, are also considered market participants. These firms are termed “rapid entrants.” Sunk costs are entry or exit costs that cannot be recovered outside the relevant market. Entry that would take place more slowly in response to adverse competitive effects, or that requires firms to incur significant sunk costs, is considered in Section 9.

Firms that produce the relevant product but do not sell it in the relevant geographic market may be rapid entrants. Other things equal, such firms are most likely to be rapid entrants if they are close to the geographic market.

*Example 16:* Farm A grows tomatoes halfway between Cities X and Y. Currently, it ships its tomatoes to City X because prices there are two percent higher. Previously it has varied the destination of its shipments in response to small price variations. Farm A would likely be a rapid entrant participant in a market for tomatoes in City Y.

*Example 17:* Firm B has bid multiple times to supply milk to School District S, and actually supplies milk to schools in some adjacent areas. It has never won a bid in School District S, but is well qualified to serve that district and has often nearly won. Firm B would be counted as a rapid entrant in a market for school milk in School District S.

More generally, if the relevant market is defined around targeted customers, firms that produce relevant products but do not sell them to those customers may be rapid entrants if they can easily and rapidly begin selling to the targeted customers.

Firms that clearly possess the necessary assets to supply into the relevant market rapidly may also be rapid entrants. In markets for relatively homogeneous goods where a supplier’s ability to compete depends predominantly on its costs and its capacity, and not on other factors such as experience or reputation in the relevant market, a supplier with efficient idle capacity, or readily available “swing” capacity currently used in adjacent markets that can easily and profitably be shifted to serve the relevant market, may be a rapid entrant.<sup>8</sup> However, idle capacity may be inefficient, and capacity used in adjacent markets may not be available, so a firm’s possession of idle or swing capacity alone does not make that firm a rapid entrant.

## **5.2 Market Shares**

The Agencies normally calculate market shares for all firms that currently produce products in the relevant market, subject to the availability of data. The Agencies also



calculate market shares for other market participants if this can be done to reliably reflect their competitive significance.

Market concentration and market share data are normally based on historical evidence. However, recent or ongoing changes in market conditions may indicate that the current market share of a particular firm either understates or overstates the firm's future competitive significance. The Agencies consider reasonably predictable effects of recent or ongoing changes in market conditions when calculating and interpreting market share data. For example, if a new technology that is important to long-term competitive viability is available to other firms in the market, but is not available to a particular firm, the Agencies may conclude that that firm's historical market share overstates its future competitive significance. The Agencies may project historical market shares into the foreseeable future when this can be done reliably.

The Agencies measure market shares based on the best available indicator of firms' future competitive significance in the relevant market. This may depend upon the type of competitive effect being considered, and on the availability of data. Typically, annual data are used, but where individual transactions are large and infrequent so annual data may be unrepresentative, the Agencies may measure market shares over a longer period of time.

In most contexts, the Agencies measure each firm's market share based on its actual or projected revenues in the relevant market. Revenues in the relevant market tend to be the best measure of attractiveness to customers, since they reflect the real-world ability of firms to surmount all of the obstacles necessary to offer products on terms and conditions that are attractive to customers. In cases where one unit of a low-priced product can substitute for one unit of a higher-priced product, unit sales may measure competitive significance better than revenues. For example, a new, much less expensive product may have great competitive significance if it substantially erodes the revenues earned by older, higher-priced products, even if it earns relatively few revenues. In cases where customers sign long-term contracts, face switching costs, or tend to re-evaluate their suppliers only occasionally, revenues earned from recently acquired customers may better reflect the competitive significance of suppliers than do total revenues.

In markets for homogeneous products, a firm's competitive significance may derive principally from its ability and incentive to rapidly expand production in the relevant market in response to a price increase or output reduction by others in that market. As a result, a firm's competitive significance may depend upon its level of readily available capacity to serve the relevant market if that capacity is efficient enough to make such expansion profitable. In such markets, capacities or reserves may better reflect the future competitive significance of suppliers than revenues, and the Agencies may calculate market shares using those measures. Market participants that are not current producers may then be assigned positive market shares, but

only if a measure of their competitive significance properly comparable to that of current producers is available. When market shares are measured based on firms' readily available capacities, the Agencies do not include capacity that is committed or so profitably employed outside the relevant market, or so high-cost, that it would not likely be used to respond to a SSNIP in the relevant market.

*Example 18:* The geographic market is defined around customers in the United States. Firm X produces the relevant product outside the United States, and most of its sales are made to customers outside the United States. In most contexts, Firm X's market share will be based on its sales to U.S. customers, not its total sales or total capacity. However, if the relevant product is homogeneous, and if Firm X would significantly expand sales to U.S. customers rapidly and without incurring significant sunk costs in response to a SSNIP, the Agencies may base Firm X's market share on its readily available capacity to serve U.S. customers.

When the Agencies define markets serving targeted customers, these same principles are used to measure market shares, as they apply to those customers. In most contexts, each firm's market share is based on its actual or projected revenues from the targeted customers. However, the Agencies may instead measure market shares based on revenues from a broader group of customers if doing so would more accurately reflect the competitive significance of different suppliers in the relevant market. Revenues earned from a broader group of customers may also be used when better data are thereby available.

### **5.3 Market Concentration**

Market concentration is often one useful indicator of likely competitive effects of a merger. In evaluating market concentration, the Agencies consider both the post-merger level of market concentration and the change in concentration resulting from a merger. Market shares may not fully reflect the competitive significance of firms in the market or the impact of a merger. They are used in conjunction with other evidence of competitive effects. See Sections 6 and 7.

In analyzing mergers between an incumbent and a recent or potential entrant, to the extent the Agencies use the change in concentration to evaluate competitive effects, they will do so using projected market shares. A merger between an incumbent and a potential entrant can raise significant competitive concerns. The lessening of competition resulting from such a merger is more likely to be substantial, the larger is the market share of the incumbent, the greater is the competitive significance of the potential entrant, and the greater is the competitive threat posed by this potential entrant relative to others.

The Agencies give more weight to market concentration when market shares have been stable over time, especially in the face of historical changes in relative prices or costs. If a firm has retained its market share even after its price has increased

relative to those of its rivals, that firm already faces limited competitive constraints, making it less likely that its remaining rivals will replace the competition lost if one of that firm's important rivals is eliminated due to a merger. By contrast, even a highly concentrated market can be very competitive if market shares fluctuate substantially over short periods of time in response to changes in competitive offerings. However, if competition by one of the merging firms has significantly contributed to these fluctuations, perhaps because it has acted as a maverick, the Agencies will consider whether the merger will enhance market power by combining that firm with one of its significant rivals.

The Agencies may measure market concentration using the number of significant competitors in the market. This measure is most useful when there is a gap in market share between significant competitors and smaller rivals or when it is difficult to measure revenues in the relevant market. The Agencies also may consider the combined market share of the merging firms as an indicator of the extent to which others in the market may not be able readily to replace competition between the merging firms that is lost through the merger.

The Agencies often calculate the Herfindahl-Hirschman Index ("HHI") of market concentration. The HHI is calculated by summing the squares of the individual firms' market shares,<sup>9</sup> and thus gives proportionately greater weight to the larger market shares. When using the HHI, the Agencies consider both the post-merger level of the HHI and the increase in the HHI resulting from the merger. The increase in the HHI is equal to twice the product of the market shares of the merging firms.<sup>10</sup>

Based on their experience, the Agencies generally classify markets into three types:

- Unconcentrated Markets: HHI below 1500
- Moderately Concentrated Markets: HHI between 1500 and 2500
- Highly Concentrated Markets: HHI above 2500

The Agencies employ the following general standards for the relevant markets they have defined:

- *Small Change in Concentration:* Mergers involving an increase in the HHI of less than 100 points are unlikely to have adverse competitive effects and ordinarily require no further analysis.
- *Unconcentrated Markets:* Mergers resulting in unconcentrated markets are unlikely to have adverse competitive effects and ordinarily require no further analysis.
- *Moderately Concentrated Markets:* Mergers resulting in moderately concentrated markets that involve an increase in the HHI of more than 100 points potentially raise significant competitive concerns and often warrant scrutiny.

- *Highly Concentrated Markets:* Mergers resulting in highly concentrated markets that involve an increase in the HHI of between 100 points and 200 points potentially raise significant competitive concerns and often warrant scrutiny. Mergers resulting in highly concentrated markets that involve an increase in the HHI of more than 200 points will be presumed to be likely to enhance market power. The presumption may be rebutted by persuasive evidence showing that the merger is unlikely to enhance market power.

The purpose of these thresholds is not to provide a rigid screen to separate competitively benign mergers from anticompetitive ones, although high levels of concentration do raise concerns. Rather, they provide one way to identify some mergers unlikely to raise competitive concerns and some others for which it is particularly important to examine whether other competitive factors confirm, reinforce, or counteract the potentially harmful effects of increased concentration. The higher the post-merger HHI and the increase in the HHI, the greater are the Agencies' potential competitive concerns and the greater is the likelihood that the Agencies will request additional information to conduct their analysis.

## **6. Unilateral Effects**

The elimination of competition between two firms that results from their merger may alone constitute a substantial lessening of competition. Such unilateral effects are most apparent in a merger to monopoly in a relevant market, but are by no means limited to that case. Whether cognizable efficiencies resulting from the merger are likely to reduce or reverse adverse unilateral effects is addressed in Section 10.

Several common types of unilateral effects are discussed in this section. Section 6.1 discusses unilateral price effects in markets with differentiated products. Section 6.2 discusses unilateral effects in markets where sellers negotiate with buyers or prices are determined through auctions. Section 6.3 discusses unilateral effects relating to reductions in output or capacity in markets for relatively homogeneous products. Section 6.4 discusses unilateral effects arising from diminished innovation or reduced product variety. These effects do not exhaust the types of possible unilateral effects; for example, exclusionary unilateral effects also can arise.

A merger may result in different unilateral effects along different dimensions of competition. For example, a merger may increase prices in the short term but not raise longer-term concerns about innovation, either because rivals will provide sufficient innovation competition or because the merger will generate cognizable research and development efficiencies. See Section 10.

### **6.1 Pricing of Differentiated Products**

In differentiated product industries, some products can be very close substitutes and compete strongly with each other, while other products are more distant substitutes and compete less strongly. For example, one high-end product may compete much more directly with another high-end product than with any low-end product.

A merger between firms selling differentiated products may diminish competition by enabling the merged firm to profit by unilaterally raising the price of one or both products above the pre-merger level. Some of the sales lost due to the price rise will merely be diverted to the product of the merger partner and, depending on relative margins, capturing such sales loss through merger may make the price increase profitable even though it would not have been profitable prior to the merger.

The extent of direct competition between the products sold by the merging parties is central to the evaluation of unilateral price effects. Unilateral price effects are greater, the more the buyers of products sold by one merging firm consider products sold by the other merging firm to be their next choice. The Agencies consider any reasonably available and reliable information to evaluate the extent of direct competition between the products sold by the merging firms. This includes documentary and testimonial evidence, win/loss reports and evidence from discount approval processes, customer switching patterns, and customer surveys. The types of evidence relied on often overlap substantially with the types of evidence of customer substitution relevant to the hypothetical monopolist test. See Section 4.1.1.

Substantial unilateral price elevation post-merger for a product formerly sold by one of the merging firms normally requires that a significant fraction of the customers purchasing that product view products formerly sold by the other merging firm as their next-best choice. However, unless pre-merger margins between price and incremental cost are low, that significant fraction need not approach a majority. For this purpose, incremental cost is measured over the change in output that would be caused by the price change considered. A merger may produce significant unilateral effects for a given product even though many more sales are diverted to products sold by non-merging firms than to products previously sold by the merger partner.

*Example 19:* In Example 5, the merged entity controlling Products A and B would raise prices ten percent, given the product offerings and prices of other firms. In that example, one-third of the sales lost by Product A when its price alone is raised are diverted to Product B. Further analysis is required to account for repositioning, entry, and efficiencies.

In some cases, the Agencies may seek to quantify the extent of direct competition between a product sold by one merging firm and a second product sold by the other merging firm by estimating the diversion ratio from the first product to the second product. The diversion ratio is the fraction of unit sales lost by the first product due to an increase in its price that would be diverted to the second product. Diversion

ratios between products sold by one merging firm and products sold by the other merging firm can be very informative for assessing unilateral price effects, with higher diversion ratios indicating a greater likelihood of such effects. Diversion ratios between products sold by merging firms and those sold by non-merging firms have at most secondary predictive value.

Adverse unilateral price effects can arise when the merger gives the merged entity an incentive to raise the price of a product previously sold by one merging firm and thereby divert sales to products previously sold by the other merging firm, boosting the profits on the latter products. Taking as given other prices and product offerings, that boost to profits is equal to the value to the merged firm of the sales diverted to those products. The value of sales diverted to a product is equal to the number of units diverted to that product multiplied by the margin between price and incremental cost on that product. In some cases, where sufficient information is available, the Agencies assess the value of diverted sales, which can serve as an indicator of the upward pricing pressure on the first product resulting from the merger. Diagnosing unilateral price effects based on the value of diverted sales need not rely on market definition or the calculation of market shares and concentration. The Agencies rely much more on the value of diverted sales than on the level of the HHI for diagnosing unilateral price effects in markets with differentiated products. If the value of diverted sales is proportionately small, significant unilateral price effects are unlikely.<sup>11</sup>

Where sufficient data are available, the Agencies may construct economic models designed to quantify the unilateral price effects resulting from the merger. These models often include independent price responses by non-merging firms. They also can incorporate merger-specific efficiencies. These merger simulation methods need not rely on market definition. The Agencies do not treat merger simulation evidence as conclusive in itself, and they place more weight on whether their merger simulations consistently predict substantial price increases than on the precise prediction of any single simulation.

A merger is unlikely to generate substantial unilateral price increases if non-merging parties offer very close substitutes for the products offered by the merging firms. In some cases, non-merging firms may be able to reposition their products to offer close substitutes for the products offered by the merging firms. Repositioning is a supply-side response that is evaluated much like entry, with consideration given to timeliness, likelihood, and sufficiency. See Section 9. The Agencies consider whether repositioning would be sufficient to deter or counteract what otherwise would be significant anticompetitive unilateral effects from a differentiated products merger.

## **6.2 Bargaining and Auctions**

In many industries, especially those involving intermediate goods and services, buyers and sellers negotiate to determine prices and other terms of trade. In that

process, buyers commonly negotiate with more than one seller, and may play sellers off against one another. Some highly structured forms of such competition are known as auctions. Negotiations often combine aspects of an auction with aspects of one-on-one negotiation, although pure auctions are sometimes used in government procurement and elsewhere.

A merger between two competing sellers prevents buyers from playing those sellers off against each other in negotiations. This alone can significantly enhance the ability and incentive of the merged entity to obtain a result more favorable to it, and less favorable to the buyer, than the merging firms would have offered separately absent the merger. The Agencies analyze unilateral effects of this type using similar approaches to those described in Section 6.1.

Anticompetitive unilateral effects in these settings are likely in proportion to the frequency or probability with which, prior to the merger, one of the merging sellers had been the runner-up when the other won the business. These effects also are likely to be greater, the greater advantage the runner-up merging firm has over other suppliers in meeting customers' needs. These effects also tend to be greater, the more profitable were the pre-merger winning bids. All of these factors are likely to be small if there are many equally placed bidders.

The mechanisms of these anticompetitive unilateral effects, and the indicia of their likelihood, differ somewhat according to the bargaining practices used, the auction format, and the sellers' information about one another's costs and about buyers' preferences. For example, when the merging sellers are likely to know which buyers they are best and second best placed to serve, any anticompetitive unilateral effects are apt to be targeted at those buyers; when sellers are less well informed, such effects are more apt to be spread over a broader class of buyers.

### **6.3 Capacity and Output for Homogeneous Products**

In markets involving relatively undifferentiated products, the Agencies may evaluate whether the merged firm will find it profitable unilaterally to suppress output and elevate the market price. A firm may leave capacity idle, refrain from building or obtaining capacity that would have been obtained absent the merger, or eliminate pre-existing production capabilities. A firm may also divert the use of capacity away from one relevant market and into another so as to raise the price in the former market. The competitive analyses of these alternative modes of output suppression may differ.

A unilateral output suppression strategy is more likely to be profitable when (1) the merged firm's market share is relatively high; (2) the share of the merged firm's output already committed for sale at prices unaffected by the output suppression is relatively low; (3) the margin on the suppressed output is relatively low; (4) the

supply responses of rivals are relatively small; and (5) the market elasticity of demand is relatively low.

A merger may provide the merged firm a larger base of sales on which to benefit from the resulting price rise, or it may eliminate a competitor that otherwise could have expanded its output in response to the price rise.

*Example 20:* Firms A and B both produce an industrial commodity and propose to merge. The demand for this commodity is insensitive to price. Firm A is the market leader. Firm B produces substantial output, but its operating margins are low because it operates high-cost plants. The other suppliers are operating very near capacity. The merged firm has an incentive to reduce output at the high-cost plants, perhaps shutting down some of that capacity, thus driving up the price it receives on the remainder of its output. The merger harms customers, notwithstanding that the merged firm shifts some output from high-cost plants to low-cost plants.

In some cases, a merger between a firm with a substantial share of the sales in the market and a firm with significant excess capacity to serve that market can make an output suppression strategy profitable.<sup>12</sup> This can occur even if the firm with the excess capacity has a relatively small share of sales, if that firm's ability to expand, and thus keep price from rising, has been making an output suppression strategy unprofitable for the firm with the larger market share.

#### **6.4 Innovation and Product Variety**

Competition often spurs firms to innovate. The Agencies may consider whether a merger is likely to diminish innovation competition by encouraging the merged firm to curtail its innovative efforts below the level that would prevail in the absence of the merger. That curtailment of innovation could take the form of reduced incentive to continue with an existing product-development effort or reduced incentive to initiate development of new products.

The first of these effects is most likely to occur if at least one of the merging firms is engaging in efforts to introduce new products that would capture substantial revenues from the other merging firm. The second, longer-run effect is most likely to occur if at least one of the merging firms has capabilities that are likely to lead it to develop new products in the future that would capture substantial revenues from the other merging firm. The Agencies therefore also consider whether a merger will diminish innovation competition by combining two of a very small number of firms with the strongest capabilities to successfully innovate in a specific direction.

The Agencies evaluate the extent to which successful innovation by one merging firm is likely to take sales from the other, and the extent to which post-merger incentives for future innovation will be lower than those that would prevail in the absence of the merger. The Agencies also consider whether the merger is likely to enable



innovation that would not otherwise take place, by bringing together complementary capabilities that cannot be otherwise combined or for some other merger-specific reason. See Section 10.

The Agencies also consider whether a merger is likely to give the merged firm an incentive to cease offering one of the relevant products sold by the merging parties. Reductions in variety following a merger may or may not be anticompetitive. Mergers can lead to the efficient consolidation of products when variety offers little in value to customers. In other cases, a merger may increase variety by encouraging the merged firm to reposition its products to be more differentiated from one another.

If the merged firm would withdraw a product that a significant number of customers strongly prefer to those products that would remain available, this can constitute a harm to customers over and above any effects on the price or quality of any given product. If there is evidence of such an effect, the Agencies may inquire whether the reduction in variety is largely due to a loss of competitive incentives attributable to the merger. An anticompetitive incentive to eliminate a product as a result of the merger is greater and more likely, the larger is the share of profits from that product coming at the expense of profits from products sold by the merger partner. Where a merger substantially reduces competition by bringing two close substitute products under common ownership, and one of those products is eliminated, the merger will often also lead to a price increase on the remaining product, but that is not a necessary condition for anticompetitive effect.

*Example 21:* Firm A sells a high-end product at a premium price. Firm B sells a mid-range product at a lower price, serving customers who are more price sensitive. Several other firms have low-end products. Firms A and B together have a large share of the relevant market. Firm A proposes to acquire Firm B and discontinue Firm B's product. Firm A expects to retain most of Firm B's customers. Firm A may not find it profitable to raise the price of its high-end product after the merger, because doing so would reduce its ability to retain Firm B's more price-sensitive customers. The Agencies may conclude that the withdrawal of Firm B's product results from a loss of competition and materially harms customers.

## **7. Coordinated Effects**

A merger may diminish competition by enabling or encouraging post-merger coordinated interaction among firms in the relevant market that harms customers. Coordinated interaction involves conduct by multiple firms that is profitable for each of them only as a result of the accommodating reactions of the others. These reactions can blunt a firm's incentive to offer customers better deals by undercutting the extent to which such a move would win business away from rivals. They also can enhance a firm's incentive to raise prices, by assuaging the fear that such a move would lose customers to rivals.

Coordinated interaction includes a range of conduct. Coordinated interaction can involve the explicit negotiation of a common understanding of how firms will compete or refrain from competing. Such conduct typically would itself violate the antitrust laws. Coordinated interaction also can involve a similar common understanding that is not explicitly negotiated but would be enforced by the detection and punishment of deviations that would undermine the coordinated interaction. Coordinated interaction alternatively can involve parallel accommodating conduct not pursuant to a prior understanding. Parallel accommodating conduct includes situations in which each rival's response to competitive moves made by others is individually rational, and not motivated by retaliation or deterrence nor intended to sustain an agreed-upon market outcome, but nevertheless emboldens price increases and weakens competitive incentives to reduce prices or offer customers better terms. Coordinated interaction includes conduct not otherwise condemned by the antitrust laws.

The ability of rival firms to engage in coordinated conduct depends on the strength and predictability of rivals' responses to a price change or other competitive initiative. Under some circumstances, a merger can result in market concentration sufficient to strengthen such responses or enable multiple firms in the market to predict them more confidently, thereby affecting the competitive incentives of multiple firms in the market, not just the merged firm.

### **7.1 Impact of Merger on Coordinated Interaction**

The Agencies examine whether a merger is likely to change the manner in which market participants interact, inducing substantially more coordinated interaction. The Agencies seek to identify how a merger might significantly weaken competitive incentives through an increase in the strength, extent, or likelihood of coordinated conduct. There are, however, numerous forms of coordination, and the risk that a merger will induce adverse coordinated effects may not be susceptible to quantification or detailed proof. Therefore, the Agencies evaluate the risk of coordinated effects using measures of market concentration (see Section 5) in conjunction with an assessment of whether a market is vulnerable to coordinated conduct. See Section 7.2. The analysis in Section 7.2 applies to moderately and highly concentrated markets, as unconcentrated markets are unlikely to be vulnerable to coordinated conduct.

Pursuant to the Clayton Act's incipency standard, the Agencies may challenge mergers that in their judgment pose a real danger of harm through coordinated effects, even without specific evidence showing precisely how the coordination likely would take place. The Agencies are likely to challenge a merger if the following three conditions are all met: (1) the merger would significantly increase concentration and lead to a moderately or highly concentrated market; (2) that market shows signs of vulnerability to coordinated conduct (see Section 7.2); and (3) the Agencies have a credible basis on which to conclude that the merger may enhance that vulnerability.

An acquisition eliminating a maverick firm (see Section 2.1.5) in a market vulnerable to coordinated conduct is likely to cause adverse coordinated effects.

## **7.2 Evidence a Market is Vulnerable to Coordinated Conduct**

The Agencies presume that market conditions are conducive to coordinated interaction if firms representing a substantial share in the relevant market appear to have previously engaged in express collusion affecting the relevant market, unless competitive conditions in the market have since changed significantly. Previous express collusion in another geographic market will have the same weight if the salient characteristics of that other market at the time of the collusion are comparable to those in the relevant market. Failed previous attempts at collusion in the relevant market suggest that successful collusion was difficult pre-merger but not so difficult as to deter attempts, and a merger may tend to make success more likely. Previous collusion or attempted collusion in another product market may also be given substantial weight if the salient characteristics of that other market at the time of the collusion are closely comparable to those in the relevant market.

A market typically is more vulnerable to coordinated conduct if each competitively important firm's significant competitive initiatives can be promptly and confidently observed by that firm's rivals. This is more likely to be the case if the terms offered to customers are relatively transparent. Price transparency can be greater for relatively homogeneous products. Even if terms of dealing are not transparent, transparency regarding the identities of the firms serving particular customers can give rise to coordination, e.g., through customer or territorial allocation. Regular monitoring by suppliers of one another's prices or customers can indicate that the terms offered to customers are relatively transparent.

A market typically is more vulnerable to coordinated conduct if a firm's prospective competitive reward from attracting customers away from its rivals will be significantly diminished by likely responses of those rivals. This is more likely to be the case, the stronger and faster are the responses the firm anticipates from its rivals. The firm is more likely to anticipate strong responses if there are few significant competitors, if products in the relevant market are relatively homogeneous, if customers find it relatively easy to switch between suppliers, or if suppliers use meeting-competition clauses.

A firm is more likely to be deterred from making competitive initiatives by whatever responses occur if sales are small and frequent rather than via occasional large and long-term contracts or if relatively few customers will switch to it before rivals are able to respond. A firm is less likely to be deterred by whatever responses occur if the firm has little stake in the status quo. For example, a firm with a small market share that can quickly and dramatically expand, constrained neither by limits on production nor by customer reluctance to switch providers or to entrust business to a historically small provider, is unlikely to be deterred. Firms are also less likely to be

deterred by whatever responses occur if competition in the relevant market is marked by leapfrogging technological innovation, so that responses by competitors leave the gains from successful innovation largely intact.

A market is more apt to be vulnerable to coordinated conduct if the firm initiating a price increase will lose relatively few customers after rivals respond to the increase. Similarly, a market is more apt to be vulnerable to coordinated conduct if a firm that first offers a lower price or improved product to customers will retain relatively few customers thus attracted away from its rivals after those rivals respond.

The Agencies regard coordinated interaction as more likely, the more the participants stand to gain from successful coordination. Coordination generally is more profitable, the lower is the market elasticity of demand.

Coordinated conduct can harm customers even if not all firms in the relevant market engage in the coordination, but significant harm normally is likely only if a substantial part of the market is subject to such conduct. The prospect of harm depends on the collective market power, in the relevant market, of firms whose incentives to compete are substantially weakened by coordinated conduct. This collective market power is greater, the lower is the market elasticity of demand. This collective market power is diminished by the presence of other market participants with small market shares and little stake in the outcome resulting from the coordinated conduct, if these firms can rapidly expand their sales in the relevant market.

Buyer characteristics and the nature of the procurement process can affect coordination. For example, sellers may have the incentive to bid aggressively for a large contract even if they expect strong responses by rivals. This is especially the case for sellers with small market shares, if they can realistically win such large contracts. In some cases, a large buyer may be able to strategically undermine coordinated conduct, at least as it pertains to that buyer's needs, by choosing to put up for bid a few large contracts rather than many smaller ones, and by making its procurement decisions opaque to suppliers.

## **8. Powerful Buyers**

Powerful buyers are often able to negotiate favorable terms with their suppliers. Such terms may reflect the lower costs of serving these buyers, but they also can reflect price discrimination in their favor.

The Agencies consider the possibility that powerful buyers may constrain the ability of the merging parties to raise prices. This can occur, for example, if powerful buyers have the ability and incentive to vertically integrate upstream or sponsor entry, or if the conduct or presence of large buyers undermines coordinated effects. However, the Agencies do not presume that the presence of powerful buyers alone forestalls

adverse competitive effects flowing from the merger. Even buyers that can negotiate favorable terms may be harmed by an increase in market power. The Agencies examine the choices available to powerful buyers and how those choices likely would change due to the merger. Normally, a merger that eliminates a supplier whose presence contributed significantly to a buyer's negotiating leverage will harm that buyer.

*Example 22:* Customer C has been able to negotiate lower pre-merger prices than other customers by threatening to shift its large volume of purchases from one merging firm to the other. No other suppliers are as well placed to meet Customer C's needs for volume and reliability. The merger is likely to harm Customer C. In this situation, the Agencies could identify a price discrimination market consisting of Customer C and similarly placed customers. The merger threatens to end previous price discrimination in their favor.

Furthermore, even if some powerful buyers could protect themselves, the Agencies also consider whether market power can be exercised against other buyers.

*Example 23:* In Example 22, if Customer C instead obtained the lower pre-merger prices based on a credible threat to supply its own needs, or to sponsor new entry, Customer C might not be harmed. However, even in this case, other customers may still be harmed.

## **9. Entry**

The analysis of competitive effects in Sections 6 and 7 focuses on current participants in the relevant market. That analysis may also include some forms of entry. Firms that would rapidly and easily enter the market in response to a SSNIP are market participants and may be assigned market shares. See Sections 5.1 and 5.2. Firms that have, prior to the merger, committed to entering the market also will normally be treated as market participants. See Section 5.1. This section concerns entry or adjustments to pre-existing entry plans that are induced by the merger.

As part of their full assessment of competitive effects, the Agencies consider entry into the relevant market. The prospect of entry into the relevant market will alleviate concerns about adverse competitive effects only if such entry will deter or counteract any competitive effects of concern so the merger will not substantially harm customers.

The Agencies consider the actual history of entry into the relevant market and give substantial weight to this evidence. Lack of successful and effective entry in the face of non-transitory increases in the margins earned on products in the relevant market tends to suggest that successful entry is slow or difficult. Market values of incumbent firms greatly exceeding the replacement costs of their tangible assets may indicate

that these firms have valuable intangible assets, which may be difficult or time consuming for an entrant to replicate.

A merger is not likely to enhance market power if entry into the market is so easy that the merged firm and its remaining rivals in the market, either unilaterally or collectively, could not profitably raise price or otherwise reduce competition compared to the level that would prevail in the absence of the merger. Entry is that easy if entry would be timely, likely, and sufficient in its magnitude, character, and scope to deter or counteract the competitive effects of concern.

The Agencies examine the timeliness, likelihood, and sufficiency of the entry efforts an entrant might practically employ. An entry effort is defined by the actions the firm must undertake to produce and sell in the market. Various elements of the entry effort will be considered. These elements can include: planning, design, and management; permitting, licensing, or other approvals; construction, debugging, and operation of production facilities; and promotion (including necessary introductory discounts), marketing, distribution, and satisfaction of customer testing and qualification requirements. Recent examples of entry, whether successful or unsuccessful, generally provide the starting point for identifying the elements of practical entry efforts. They also can be informative regarding the scale necessary for an entrant to be successful, the presence or absence of entry barriers, the factors that influence the timing of entry, the costs and risk associated with entry, and the sales opportunities realistically available to entrants.

If the assets necessary for an effective and profitable entry effort are widely available, the Agencies will not necessarily attempt to identify which firms might enter. Where an identifiable set of firms appears to have necessary assets that others lack, or to have particularly strong incentives to enter, the Agencies focus their entry analysis on those firms. Firms operating in adjacent or complementary markets, or large customers themselves, may be best placed to enter. However, the Agencies will not presume that a powerful firm in an adjacent market or a large customer will enter the relevant market unless there is reliable evidence supporting that conclusion.

In assessing whether entry will be timely, likely, and sufficient, the Agencies recognize that precise and detailed information may be difficult or impossible to obtain. The Agencies consider reasonably available and reliable evidence bearing on whether entry will satisfy the conditions of timeliness, likelihood, and sufficiency.

### **9.1 Timeliness**

In order to deter the competitive effects of concern, entry must be rapid enough to make unprofitable overall the actions causing those effects and thus leading to entry, even though those actions would be profitable until entry takes effect.

Even if the prospect of entry does not deter the competitive effects of concern, post-merger entry may counteract them. This requires that the impact of entrants in the relevant market be rapid enough that customers are not significantly harmed by the merger, despite any anticompetitive harm that occurs prior to the entry.

The Agencies will not presume that an entrant can have a significant impact on prices before that entrant is ready to provide the relevant product to customers unless there is reliable evidence that anticipated future entry would have such an effect on prices.

## **9.2 Likelihood**

Entry is likely if it would be profitable, accounting for the assets, capabilities, and capital needed and the risks involved, including the need for the entrant to incur costs that would not be recovered if the entrant later exits. Profitability depends upon (a) the output level the entrant is likely to obtain, accounting for the obstacles facing new entrants; (b) the price the entrant would likely obtain in the post-merger market, accounting for the impact of that entry itself on prices; and (c) the cost per unit the entrant would likely incur, which may depend upon the scale at which the entrant would operate.

## **9.3 Sufficiency**

Even where timely and likely, entry may not be sufficient to deter or counteract the competitive effects of concern. For example, in a differentiated product industry, entry may be insufficient because the products offered by entrants are not close enough substitutes to the products offered by the merged firm to render a price increase by the merged firm unprofitable. Entry may also be insufficient due to constraints that limit entrants' competitive effectiveness, such as limitations on the capabilities of the firms best placed to enter or reputational barriers to rapid expansion by new entrants. Entry by a single firm that will replicate at least the scale and strength of one of the merging firms is sufficient. Entry by one or more firms operating at a smaller scale may be sufficient if such firms are not at a significant competitive disadvantage.

## **10. Efficiencies**

Competition usually spurs firms to achieve efficiencies internally. Nevertheless, a primary benefit of mergers to the economy is their potential to generate significant efficiencies and thus enhance the merged firm's ability and incentive to compete, which may result in lower prices, improved quality, enhanced service, or new products. For example, merger-generated efficiencies may enhance competition by permitting two ineffective competitors to form a more effective competitor, e.g., by combining complementary assets. In a unilateral effects context, incremental cost reductions may reduce or reverse any increases in the merged firm's incentive to

elevate price. Efficiencies also may lead to new or improved products, even if they do not immediately and directly affect price. In a coordinated effects context, incremental cost reductions may make coordination less likely or effective by enhancing the incentive of a maverick to lower price or by creating a new maverick firm. Even when efficiencies generated through a merger enhance a firm's ability to compete, however, a merger may have other effects that may lessen competition and make the merger anticompetitive.

The Agencies credit only those efficiencies likely to be accomplished with the proposed merger and unlikely to be accomplished in the absence of either the proposed merger or another means having comparable anticompetitive effects. These are termed merger-specific efficiencies.<sup>13</sup> Only alternatives that are practical in the business situation faced by the merging firms are considered in making this determination. The Agencies do not insist upon a less restrictive alternative that is merely theoretical.

Efficiencies are difficult to verify and quantify, in part because much of the information relating to efficiencies is uniquely in the possession of the merging firms. Moreover, efficiencies projected reasonably and in good faith by the merging firms may not be realized. Therefore, it is incumbent upon the merging firms to substantiate efficiency claims so that the Agencies can verify by reasonable means the likelihood and magnitude of each asserted efficiency, how and when each would be achieved (and any costs of doing so), how each would enhance the merged firm's ability and incentive to compete, and why each would be merger-specific.

Efficiency claims will not be considered if they are vague, speculative, or otherwise cannot be verified by reasonable means. Projections of efficiencies may be viewed with skepticism, particularly when generated outside of the usual business planning process. By contrast, efficiency claims substantiated by analogous past experience are those most likely to be credited.

Cognizable efficiencies are merger-specific efficiencies that have been verified and do not arise from anticompetitive reductions in output or service. Cognizable efficiencies are assessed net of costs produced by the merger or incurred in achieving those efficiencies.

The Agencies will not challenge a merger if cognizable efficiencies are of a character and magnitude such that the merger is not likely to be anticompetitive in any relevant market.<sup>14</sup> To make the requisite determination, the Agencies consider whether cognizable efficiencies likely would be sufficient to reverse the merger's potential to harm customers in the relevant market, e.g., by preventing price increases in that market.<sup>15</sup> In conducting this analysis, the Agencies will not simply compare the magnitude of the cognizable efficiencies with the magnitude of the likely harm to competition absent the efficiencies. The greater the potential adverse competitive effect of a merger, the greater must be the cognizable efficiencies, and



the more they must be passed through to customers, for the Agencies to conclude that the merger will not have an anticompetitive effect in the relevant market. When the potential adverse competitive effect of a merger is likely to be particularly substantial, extraordinarily great cognizable efficiencies would be necessary to prevent the merger from being anticompetitive. In adhering to this approach, the Agencies are mindful that the antitrust laws give competition, not internal operational efficiency, primacy in protecting customers.

In the Agencies' experience, efficiencies are most likely to make a difference in merger analysis when the likely adverse competitive effects, absent the efficiencies, are not great. Efficiencies almost never justify a merger to monopoly or near-monopoly. Just as adverse competitive effects can arise along multiple dimensions of conduct, such as pricing and new product development, so too can efficiencies operate along multiple dimensions. Similarly, purported efficiency claims based on lower prices can be undermined if they rest on reductions in product quality or variety that customers value.

The Agencies have found that certain types of efficiencies are more likely to be cognizable and substantial than others. For example, efficiencies resulting from shifting production among facilities formerly owned separately, which enable the merging firms to reduce the incremental cost of production, are more likely to be susceptible to verification and are less likely to result from anticompetitive reductions in output. Other efficiencies, such as those relating to research and development, are potentially substantial but are generally less susceptible to verification and may be the result of anticompetitive output reductions. Yet others, such as those relating to procurement, management, or capital cost, are less likely to be merger-specific or substantial, or may not be cognizable for other reasons.

When evaluating the effects of a merger on innovation, the Agencies consider the ability of the merged firm to conduct research or development more effectively. Such efficiencies may spur innovation but not affect short-term pricing. The Agencies also consider the ability of the merged firm to appropriate a greater fraction of the benefits resulting from its innovations. Licensing and intellectual property conditions may be important to this enquiry, as they affect the ability of a firm to appropriate the benefits of its innovation. Research and development cost savings may be substantial and yet not be cognizable efficiencies because they are difficult to verify or result from anticompetitive reductions in innovative activities.

## **11. Failure and Exiting Assets**

Notwithstanding the analysis above, a merger is not likely to enhance market power if imminent failure, as defined below, of one of the merging firms would cause the assets of that firm to exit the relevant market. This is an extreme instance of the more general circumstance in which the competitive significance of one of the merging firms is declining: the projected market share and significance of the exiting

firm is zero. If the relevant assets would otherwise exit the market, customers are not worse off after the merger than they would have been had the merger been enjoined.

The Agencies do not normally credit claims that the assets of the failing firm would exit the relevant market unless all of the following circumstances are met: (1) the allegedly failing firm would be unable to meet its financial obligations in the near future; (2) it would not be able to reorganize successfully under Chapter 11 of the Bankruptcy Act; and (3) it has made unsuccessful good-faith efforts to elicit reasonable alternative offers that would keep its tangible and intangible assets in the relevant market and pose a less severe danger to competition than does the proposed merger.<sup>16</sup>

Similarly, a merger is unlikely to cause competitive harm if the risks to competition arise from the acquisition of a failing division. The Agencies do not normally credit claims that the assets of a division would exit the relevant market in the near future unless both of the following conditions are met: (1) applying cost allocation rules that reflect true economic costs, the division has a persistently negative cash flow on an operating basis, and such negative cash flow is not economically justified for the firm by benefits such as added sales in complementary markets or enhanced customer goodwill;<sup>17</sup> and (2) the owner of the failing division has made unsuccessful good-faith efforts to elicit reasonable alternative offers that would keep its tangible and intangible assets in the relevant market and pose a less severe danger to competition than does the proposed acquisition.

## **12. Mergers of Competing Buyers**

Mergers of competing buyers can enhance market power on the buying side of the market, just as mergers of competing sellers can enhance market power on the selling side of the market. Buyer market power is sometimes called “monopsony power.”

To evaluate whether a merger is likely to enhance market power on the buying side of the market, the Agencies employ essentially the framework described above for evaluating whether a merger is likely to enhance market power on the selling side of the market. In defining relevant markets, the Agencies focus on the alternatives available to sellers in the face of a decrease in the price paid by a hypothetical monopsonist.

Market power on the buying side of the market is not a significant concern if suppliers have numerous attractive outlets for their goods or services. However, when that is not the case, the Agencies may conclude that the merger of competing buyers is likely to lessen competition in a manner harmful to sellers.

The Agencies distinguish between effects on sellers arising from a lessening of competition and effects arising in other ways. A merger that does not enhance market power on the buying side of the market can nevertheless lead to a reduction in prices paid by the merged firm, for example, by reducing transactions costs or allowing the merged firm to take advantage of volume-based discounts. Reduction in prices paid by the merging firms not arising from the enhancement of market power can be significant in the evaluation of efficiencies from a merger, as discussed in Section 10.

The Agencies do not view a short-run reduction in the quantity purchased as the only, or best, indicator of whether a merger enhances buyer market power. Nor do the Agencies evaluate the competitive effects of mergers between competing buyers strictly, or even primarily, on the basis of effects in the downstream markets in which the merging firms sell.

*Example 24:* Merging Firms A and B are the only two buyers in the relevant geographic market for an agricultural product. Their merger will enhance buyer power and depress the price paid to farmers for this product, causing a transfer of wealth from farmers to the merged firm and inefficiently reducing supply. These effects can arise even if the merger will not lead to any increase in the price charged by the merged firm for its output.

### **13. Partial Acquisitions**

In most horizontal mergers, two competitors come under common ownership and control, completely and permanently eliminating competition between them. This elimination of competition is a basic element of merger analysis. However, the statutory provisions referenced in Section 1 also apply to one firm's partial acquisition of a competitor. The Agencies therefore also review acquisitions of minority positions involving competing firms, even if such minority positions do not necessarily or completely eliminate competition between the parties to the transaction.

When the Agencies determine that a partial acquisition results in effective control of the target firm, or involves substantially all of the relevant assets of the target firm, they analyze the transaction much as they do a merger. Partial acquisitions that do not result in effective control may nevertheless present significant competitive concerns and may require a somewhat distinct analysis from that applied to full mergers or to acquisitions involving effective control. The details of the post-acquisition relationship between the parties, and how those details are likely to affect competition, can be important. While the Agencies will consider any way in which a partial acquisition may affect competition, they generally focus on three principal effects.

First, a partial acquisition can lessen competition by giving the acquiring firm the ability to influence the competitive conduct of the target firm. A voting interest in the target firm or specific governance rights, such as the right to appoint members to the board of directors, can permit such influence. Such influence can lessen competition because the acquiring firm can use its influence to induce the target firm to compete less aggressively or to coordinate its conduct with that of the acquiring firm.

Second, a partial acquisition can lessen competition by reducing the incentive of the acquiring firm to compete. Acquiring a minority position in a rival might significantly blunt the incentive of the acquiring firm to compete aggressively because it shares in the losses thereby inflicted on that rival. This reduction in the incentive of the acquiring firm to compete arises even if cannot influence the conduct of the target firm. As compared with the unilateral competitive effect of a full merger, this effect is likely attenuated by the fact that the ownership is only partial.

Third, a partial acquisition can lessen competition by giving the acquiring firm access to non-public, competitively sensitive information from the target firm. Even absent any ability to influence the conduct of the target firm, access to competitively sensitive information can lead to adverse unilateral or coordinated effects. For example, it can enhance the ability of the two firms to coordinate their behavior, and make other accommodating responses faster and more targeted. The risk of coordinated effects is greater if the transaction also facilitates the flow of competitively sensitive information from the acquiring firm to the target firm.

Partial acquisitions, like mergers, vary greatly in their potential for anticompetitive effects. Accordingly, the specific facts of each case must be examined to assess the likelihood of harm to competition. While partial acquisitions usually do not enable many of the types of efficiencies associated with mergers, the Agencies consider whether a partial acquisition is likely to create cognizable efficiencies.

---

## FOOTNOTES

1 These Guidelines replace the Horizontal Merger Guidelines issued in 1992, revised in 1997. They reflect the ongoing accumulation of experience at the Agencies. The Commentary on the Horizontal Merger Guidelines issued by the Agencies in 2006 remains a valuable supplement to these Guidelines. These Guidelines may be revised from time to time as necessary to reflect significant changes in enforcement policy, to clarify existing policy, or to reflect new learning. These Guidelines do not cover vertical or other types of non-horizontal acquisitions.

2 These Guidelines are not intended to describe how the Agencies will conduct the litigation of cases they decide to bring. Although relevant in that context, these

Guidelines neither dictate nor exhaust the range of evidence the Agencies may introduce in litigation.

3 High margins commonly arise for products that are significantly differentiated. Products involving substantial fixed costs typically will be developed only if suppliers expect there to be enough differentiation to support margins sufficient to cover those fixed costs. High margins can be consistent with incumbent firms earning competitive returns.

4 If the pricing incentives of the firms supplying the products in the candidate market differ substantially from those of the hypothetical monopolist, for reasons other than the latter's control over a larger group of substitutes, the Agencies may instead employ the concept of a hypothetical profit-maximizing cartel comprised of the firms (with all their products) that sell the products in the candidate market. This approach is most likely to be appropriate if the merging firms sell products outside the candidate market that significantly affect their pricing incentives for products in the candidate market. This could occur, for example, if the candidate market is one for durable equipment and the firms selling that equipment derive substantial net revenues from selling spare parts and service for that equipment.

5 Market definition for the evaluation of non-merger antitrust concerns such as monopolization or facilitating practices will differ in this respect if the effects resulting from the conduct of concern are already occurring at the time of evaluation.

6 While margins are important for implementing the hypothetical monopolist test, high margins are not in themselves of antitrust concern.

7 For customers operating in multiple locations, only those customer locations within the targeted zone are included in the market.

8 If this type of supply side substitution is nearly universal among the firms selling one or more of a group of products, the Agencies may use an aggregate description of markets for those products as a matter of convenience.

9 For example, a market consisting of four firms with market shares of thirty percent, thirty percent, twenty percent, and twenty percent has an HHI of 2600 ( $30^2 + 30^2 + 20^2 + 20^2 = 2600$ ). The HHI ranges from 10,000 (in the case of a pure monopoly) to a number approaching zero (in the case of an atomistic market). Although it is desirable to include all firms in the calculation, lack of information about firms with small shares is not critical because such firms do not affect the HHI significantly.

10 For example, the merger of firms with shares of five percent and ten percent of the market would increase the HHI by 100 ( $5 \times 10 \times 2 = 100$ ).

11 For this purpose, the value of diverted sales is measured in proportion to the lost revenues attributable to the reduction in unit sales resulting from the price increase. Those lost revenues equal the reduction in the number of units sold of that product multiplied by that product's price.

12 Such a merger also can cause adverse coordinated effects, especially if the acquired firm with excess capacity was disrupting effective coordination.

13 The Agencies will not deem efficiencies to be merger-specific if they could be attained by practical alternatives that mitigate competitive concerns, such as divestiture or licensing. If a merger affects not whether but only when an efficiency would be achieved, only the timing advantage is a merger-specific efficiency.

14 The Agencies normally assess competition in each relevant market affected by a merger independently and normally will challenge the merger if it is likely to be anticompetitive in any relevant market. In some cases, however, the Agencies in their prosecutorial discretion will consider efficiencies not strictly in the relevant market, but so inextricably linked with it that a partial divestiture or other remedy could not feasibly eliminate the anticompetitive effect in the relevant market without sacrificing the efficiencies in the other market(s). Inextricably linked efficiencies are most likely to make a difference when they are great and the likely anticompetitive effect in the relevant market(s) is small so the merger is likely to benefit customers overall.

15 The Agencies normally give the most weight to the results of this analysis over the short term. The Agencies also may consider the effects of cognizable efficiencies with no short-term, direct effect on prices in the relevant market. Delayed benefits from efficiencies (due to delay in the achievement of, or the realization of customer benefits from, the efficiencies) will be given less weight because they are less proximate and more difficult to predict. Efficiencies relating to costs that are fixed in the short term are unlikely to benefit customers in the short term, but can benefit customers in the longer run, e.g., if they make new product introduction less expensive.

16 Any offer to purchase the assets of the failing firm for a price above the liquidation value of those assets will be regarded as a reasonable alternative offer. Liquidation value is the highest value the assets could command for use outside the relevant market.

17 Because the parent firm can allocate costs, revenues, and intra-company transactions among itself and its subsidiaries and divisions, the Agencies require evidence on these two points that is not solely based on management plans that could have been prepared for the purpose of demonstrating negative cash flow or the prospect of exit from the relevant market.

## წყაროები

1. ლოცვანი (მხედრული და ხუცური დამწერლობით). – თბილისი, საქართველოს საპატრიარქოს საქველმოქმედო საგამომცემლო ცენტრი, დასაბამითგან სოფლისა 7514, განხორციელებითგან სიტყვისა ღმრთისა 2006.
2. საქართველოს კათოლიკოს–პატრიარქი ილია II სოციალურ–ეკონომიკური განვითარების აქტუალური საკითხების შესახებ (შემდგენელ–გამომცემელი - გიორგი შიხაშვილი). – თბილისი, გეოკერია, 2004.
3. Obama B. The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream. New York, 2006.
4. Ivanishvili B. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Bidzina\\_Ivanishvili](http://en.wikipedia.org/wiki/Bidzina_Ivanishvili)
5. Gates B. Business @ the Speed of Thought.  
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Business\\_@\\_the\\_Speed\\_of\\_Thought](http://en.wikipedia.org/wiki/Business_@_the_Speed_of_Thought)
6. Joseph Schumpeter. - <http://en.wikipedia.org/wiki/Schumpeter>
7. Simon Kuznets. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Simon\\_Kuznets](http://en.wikipedia.org/wiki/Simon_Kuznets)
8. Nikolai Kondratiev. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Nikolai\\_Kondratiev](http://en.wikipedia.org/wiki/Nikolai_Kondratiev)
9. Clement Juglar. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Clement\\_Juglar](http://en.wikipedia.org/wiki/Clement_Juglar)
10. Joseph Kitchin. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Joseph\\_Kitchin](http://en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Kitchin)
11. Michael Albert. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Michael\\_Albert](http://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Albert)
12. Peter Drucker. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Peter\\_Drucker](http://en.wikipedia.org/wiki/Peter_Drucker)
13. The 25 Most Influential Business Management Books.  
-<http://content.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,2086680,00.html>
14. Smith A. Lectures on Justice, Police, Revenue and Arms, Oxford, 1896.
15. John Maynard Keynes. - [http://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Maynard\\_Keynes](http://en.wikipedia.org/wiki/John_Maynard_Keynes)
16. Krugman P.R., Obstfeld M. International Economics/Theory and Policy, Person International Edition, Boston, 2006
17. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. The free press, A Division of Macmillan, Inc, New York, 1990
18. Horizontal Merger Guidelines.  
- <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html>
19. Albert Einstein. -[http://en.wikipedia.org/wiki/Albert\\_Einstein](http://en.wikipedia.org/wiki/Albert_Einstein)
20. The State in a changing world. - World development report, Published for the World Bank, Oxford University Press, 1997.
21. Economy of the United States, [http://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_US](http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_US)
22. Economy of Switzerland, [http://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_Switzerland](http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Switzerland)
23. Economy of Georgia (country),  
-[http://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_Georgia\\_\(country\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Georgia_(country))
24. Economy of China, - [http://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_china](http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_china)
25. The World's Biggest Companies. -  
<http://www.forbes.com/sites/scottdecarlo/2013/04/17/the-worlds-biggest-companies-2/>

26. О космосе: Бывшие враги Россия и США будут совместно работать над ядерным оружием для предотвращения угрозы астероидов  
<http://inopressa.ru/article/17oct2013/dailymail/asteroid.html>
27. Россия — США: дружба неизбежна? (выступление Владимира Путина на Нью-Йоркской фондовой бирже). - <http://directorinfo.ru/article.aspx?id=13537&iid=578>
28. პაპავა ვ. არატრადიციული ეკონომიკისი. - თბილისი, 2011.
29. ჩიქავა ლ. ეკონომიკური თეორიის მოკლე კურსი. - თბილისი, 2005.
30. სილაგაძე ა. ეკონომიკური დოქტრინები. - თბილისი, 2010.
31. ამცოლაძე გ. ამცოლაძე ი. ლომსაძე-კუჭავა მ. ორგანიზაციის თეორია და მენეჯმენტის საფუძვლები. - თბილისი, 2011.
32. ასათიანი რ. ასათიანი ს. ბიზნეს-მენეჯმენტი და გლობალური კონკურენცია. - თბილისი, 2009.  
<http://gtu.ge/publishinghouse/book5/asatiani,%20asatiani.pdf>
33. აბრალავა ა. და სხვ. საინოვაციო მენეჯმენტი. - თბილისი, 2009.
34. ბარათაშვილი ე. და სხვ. ინოვაციების მენეჯმენტი. - თბილისი, 2008.
35. ფეტელავა ს. კონკურენციის თეორია და ანტიმონოპოლიური რეგულირება საქართველოში. - თბილისი, 2007.
36. ღამბაშიძე თ. საერთაშორისო მენეჯმენტი. - თბილისი, 2008.
37. ლორთქიფანიძე რ. ეკონომიკური ზრდის ქრისტიანული, პოლიტიკური და თეორიული საფუძვლების შესახებ. - თბილისი, 2005, 2013 (ახალი რედაქცია),  
- <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/11421>
38. ლორთქიფანიძე რ. განმარტებები კონკურენციის კანონის, ევროკომისიის ფორმულის განვითარებისა და მაკროსტაბილურობის სტრატეგიულ საკითხებზე.  
- <http://www.education.ge/index.php?do=definition/view&id=1374%20>
39. ლორთქიფანიძე რ. მენეჯერული ხარჯები ჯანდაცვაში. - თბილისი, 2013,  
<http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/11405>
40. ლორთქიფანიძე რ. ობიექტური ნების გამოვლინება ეკონომიკურ პრაქტიკაში. - საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი „ახალი ეკონომისტი“, 2013, N3, გ. 41-46.
41. ლორთქიფანიძე რ. ამერიკის შეერთებული შტატების პროგრესული გავლენა მსოფლიო ბაზარსა და საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაზე. - თბილისი, ივ. ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ამერიკის შესწავლის ცენტრის კრებული (გამოცა საქართველოში აშშ-ს საელჩოს მხარდაჭერით), 2005.
42. Lordkipanidze R. - [http://en.wikipedia.org/wiki/Revaz\\_Lordkipanidze](http://en.wikipedia.org/wiki/Revaz_Lordkipanidze)
43. Lordkipanidze R. We must think for new effective economic system. - The New Economist, 2013, № 1, P. 63-64 (In English).
44. ლორთქიფანიძე რ. საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები და ეფექტიანი მენეჯმენტის მექანიზმები. - თბილისი, ქაშვეთში მოღვაწე მამა ღვთისოს (შალიკაშვილი) კურთხევით, 2013,  
<http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/25725/1/SaertashorisoEkonomikuriKonkurenciaDa.....pdf>
45. ლორთქიფანიძე რ. ფილიფსის მრუდი და გლობალური აუდიტის აუცილებლობა ცხოვრების დონის არსებითი მატებისათვის. - თბილისი, უნივერსიტეტი გეომედი, 2013, <http://geosis.edu.ge/uploads/Revazi%20Filifsze.pdf>



46. ლორთქიფანიძე რ. (ავტორთა ჯგუფთან ერთად), ნოვატორული არაორდინარული მენეჯმენტი და მარკეტინგი უახლოესი სტრატეგიისათვის. – თბილისი, 2014.
47. John Maynard Keynes, The General Theory of Employment, Interest and Money. – London, 1936.
48. Revaz Lordkipanidze, For international antimonopoly policy against poverty in effective structure of world economy (Conception). – Tbilisi, ISBN 978-9941-0-6784-6, 2014, <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/47096>
49. პაპავა ვლ. პოსტკომუნისტური კაპიტალიზმის პოლიტიკური ეკონომია და საქართველოს ეკონომიკა. თბილისი, 2002.
50. ჩიქავა ლ. საქართველოს ეკონომიკის ანტიმონოპოლიური რეგულირების საკითხისათვის. თბილისი, საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემია, შრომები, IX ტომი 9, 2011.
51. მესხია ი. საერთაშორისო ვაჭრობა. თბილისი, 2011.
52. ასათიანი რ. ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა და კონკურენციის გლობალიზაცია. თბილისი, საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემია, შრომები, V ტომი, 2005.
53. აბესაძე რ. მოსახლეობის ცხოვრების დონე, სიღარიბე და უმუშევრობა საქართველოში. თბილისი, საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემია, შრომები, XI ტომი, 2013.
54. პავლიაშვილი ს. ანტიმონოპოლიური რეგულირების თავისებურებები საქართველოში. თბილისი, საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემია, შრომები, X ტომი, 2012.
55. ფეტელავა ს. კონკურენციის თეორია და ანტიმონოპოლიური რეგულირება საქართველოში. თბილისი, 2007.
56. ლორთქიფანიძე რ. ბაზრის კონკურენტუნარიანობაზე მოქმედი ფაქტორები. თბილისი, საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის შრომები, მე-11 ტომი, თბილისი, გამომცემლობა “სიახლე”, 2013, გვ. 338-352.
57. ლორთქიფანიძე რ. რაციონალური კონკურენციის თეორია მართვის ზღვრული ეფექტიანობისათვის. თბილისი, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ელექტრული რესურსები, ციფრული ბიბლიოთეკა „ივერიელი“, 2014, გვ. 49-50.

## ავტორის შესახებ

რევაზ ლორთქიფანიძემ წარჩინებით დაასრულა ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის საინჟინრო-ეკონომიკური ფაკულტეტი, არის ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი (სპეციალიზაციები: ეკონომიკური თეორია, ეკონომიკურ მოძღვრებათა ისტორია; მსოფლიო მეურნეობა და საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები). არჩეულია საქართველოს ეკონომიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსად. არის მრავალი სამეცნიერო ოლიმპიადის გამარჯვებული, ოქროს მედალოსანი, სხვადასხვა საერთაშორისო სერტიფიკატის, დიპლომისა და სიგელის მფლობელი. ქაშვეთის ტაძრის სტიქაროსანია. ჰყავს მეუღლე და ორი შვილი.

## About author

From Wikipedia, the free encyclopedia

**Revaz Lordkipanidze** (**Georgian**: რევაზ ლორთქიფანიძე, was born 1965, 7 Jan.,**Georgia**) is a Georgian economist, politician (winner of the first democratic election in Georgia), doctor of sciences (**economics**, world economy and international economic relations), gold medalist of Georgian Ministry of Education.

Revaz Lordkipanidze is author of publications about religious base of **economic growth**, **US** role in world progress and new world economical **structure**,<sup>[1]</sup> stabilization of finance,<sup>[2]</sup> objective law of economic competition (The less is percent ratio of biggest supplier on the market, the more is competition among entrepreneurs), theories of efficiency of rational competition, economic relativity and competitive equilibrium, etc.

For practice of inter-money system optimal stimulation and macroeconomic **structure** marginal **efficiency**, R. Lordkipanidze defines the force of **economic competition** approximately as The Force of **electric current**. By indexes of Lordkipanidze law of economic competition, the less are output of **monopoly** and excess (disquality or needless) **production** (or **services**), the more is the force of competition. R. Lordkipanidze defines two constituents of force (I0 and I1) and their integral influence (K):  $I0 = U/R0$  ;  $I1 = U/R1$ ;  $K = N \times I0 \times I1$ , where U is total production; R0 – non-realized production; R1 - output of the largest firm (maybe **monopoly**); N – number of firms. On the base of own argumentation for simultaneous use indexes of Lordkipanidze law of economic competition with **HHI** (**The United States, Department of Justice, Herfindahl-Hirschman Index**)(also about **Herfindahl-Hirschman Index**) and Health Care Reforms (**Managerial Costs in Healthcare, P. 118-134**).

By R. Lordkipanidze's Formulation for development of [EU](#) formulate of effective ecostructural changes in operative ecopolicy  $E = \sum [(E_{io} + E_{it})/2] \Delta_{ai}; i=1;2;\dots;n$

$E$  – Effectiveness of ecostructural changes in  $t$  time;  $E_{io}$  – Effectiveness of  $i$  [element](#) of [structure](#) for start of  $t$  [time](#);  $E_{it}$  – Effectiveness of  $i$  [element](#) of [structure](#) for finish of  $t$  [time](#);  $\Delta_{ai}$  – [percent](#) change (:100) of  $i$  [element](#) of used resource's [structure](#) in  $t$  [time](#);  $i=1;2;\dots;n$  – element of structure ([branch](#), [region](#) or age group of technique, etc.).

This formulation of R. Lordkipanidze has different interpretations in conditions of [crisis](#) and if  $E \geq 0$ .<sup>[3]</sup>

Revaz Lordkipanidze is author of Christian Chants <sup>[4]</sup> and Verses (See References: 21).

He graduated [Tbilisi State University](#) with Honored Diploma (1986) and Institute of [Economy](#) and [Law](#) ([Georgian Academy of Sciences](#), 1990), [St. Petersburg State University](#) with diploma of doctor (1998–1999), was member (first from post USSR countries) of The [Academy of Political Science \(NY, USA\)](#) with certificates (1998–2010), with successfully certify [EU TACIS](#) Project (Cleaner production, 2003) and [University of Minnesota](#) (The [USA](#), Training program, 2011), elected academician of Georgian Academy of Economic Sciences (2013). He is in Georgian Economic encyclopedia as young economic doctor (See references: 5, P. 377 (Head of authors' group and editorial board [Avtandil Silagadze](#)); 6, P. 89; 7, P. 117).

In theory of economic relativity (See references: 7, P. 24-26; 10, P. 355-358; 11, P. 50-55), Revaz Lordkipanidze summarizes the practice of price behavior. The author considers, that some Christian masterpieces (for example Wonder-working Icon), natural resources (for example uranium and any other resources for  $mc^2$  by mass-energy equivalence) and scientific and technological innovations (for example computer) can have a huge price (even invaluable for Humanity) by relative big growth to the cost of their production. Revaz Lordkipanidze offers also conclusions for construction new economic system in macroeconomics of post-crisis conditions and competitive equilibrium (between private and public properties) as optimal way of marginal results of economical system.

R. Lordkipanidze is winner (1991, independently, without [Communist party](#)) in the first democratic choice of [Georgia](#) in center of the sea capital of [Georgia - Batumi](#), after he was initiator for creation of Ministry of [Economy](#) in [Georgia](#) and the first acting head of this Ministry in significant geopolitical region - Achara (See Governmental decisions of [Georgia](#) in 1993–1998 years). He is also initiator for real [free economic zone](#) in Georgia, as base of fast [economic growth](#) and peaceful [international cooperation](#), author of recommendations for international anti-monopoly policy, healthcare reforms, structure of property, new rational (effective) economic relations (See References 6-20), etc.

Participation in events of different organizations:

- The Academy of Political Sciences (New York, USA), Golden membership certificates, with 1998.
- New York Academy of Sciences (USA), Membership silver medal, 1998.

- California Academy of Sciences (USA), with 1998.
- TACIS Project in the Selected countries of the NIS: Moldova, Georgia and Kazakhstan, Preparing a Business Case for CP Investment, 2003.
- University of Minnesota (USA), Program "Environmental Health", Geomedi - UM, 2011.
- International Olympic Committee, "The Sport Administrators Course", Geomedi - IOC, 2012.
- Institute of Biostructure and Biomaging (Italy), Course "Biomedicine and Modern Technologies", Geomedi - CNR - Napoli, 2013.

## References

---

1. [Jump up](#) Lordkipanidze Revaz, [Necessity of new economic system in conditions of world crisis, www.education.ge, Electronic Journal, Social Sciences, Economy, 2011, Sept. 6 \(In Georgian\)](#)
  2. [Jump up](#) Lordkipanidze Revaz, [For success management of finance in business, www.education.ge, Electronic Journal, Social Sciences, Economy, 2012, Febr. 12 \(In Georgian\)](#)
  3. [Jump up](#) Lordkipanidze Revaz, [Interpretations for Competition's Law, development of European Commission's formulation and Strategy of macroeconomic stability, www.education.ge, Electronic Journal, Social Sciences, Economy, 2012, Febr. 16 \(In Georgian\)](#)
  4. [Jump up](#) Lordkipanidze Revaz, [To Him be Glory \(Christian Chant in English\), Published on May 11, 2012](#)
5. Information about Revaz Lordkipanidze - Encyclopedic Dictionary of Economics (in Georgian), Tbilisi, Tbilisi State University Publishing House, Publishing House "Innovation", 2005 (In Georgian). 6. Lordkipanidze R. About the Christian, Political and Theoretical bases of Economic growth, Tbilisi, 2005 (In Georgian). 7. Lordkipanidze R. About the Christian, Political and Theoretical bases of Economic growth, Tbilisi, 2013 (New edition in Georgian), [ISBN 978-9941-0-5303-0,http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/11421](#). 8. Lordkipanidze R. Factors of competitiveness level of market. - Tbilisi, Georgian Academy of Economic Sciences, Works, vol. XI, 2013, P. 338-352 (In Georgian). 9. Lordkipanidze R. Managerial Costs in Healthcare. - Tbilisi, University Geomedi, 2013 (In Georgian), [ISBN 978-9941-0-5304-7,http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/11405](#) 10. Lordkipanidze R. About structure of property. - Bulletin of Georgian Academy of Sciences, vol. 147, 1993, № 2, P. 355-358 (In Georgian). 11. Lordkipanidze R. About relativity of property and prices. - Georgian Academy of Sciences' Herald, Economics and Law Series, 1992, № 3, P. 50-55 (In Georgian). 12. Lordkipanidze R. We must think for new effective economic system. -

The New Economist, 2013, № 1, P. 63-64 (In English). 13. Lordkipanidze R. Global competition for effective enrichment of a human. - Tbilisi, 2014, <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/29377> (In Georgian). 14. Lordkipanidze R. For international antimonopoly policy against poverty in effective structure of world economy (Conception). - <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/47096> (In English). 15. Lordkipanidze R. Discovery of signs and indexes of Law of economic competition with similarity of Law of electrical current. - <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/47189> (In Russian). 16. Lordkipanidze R. Georgia on crossroad of international economic integration. - <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/40072> (In Georgian). 17. Lordkipanidze R. International economic competition and effective management's mechanisms. - <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/25725> (In Georgian). 18. Lordkipanidze R.

Management with speed of light. - <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/38131> (In Georgian). 19. Lordkipanidze R. World economy's perspectives in era of global competition and cyber-technologies. - <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/40497> (In Georgian). 20. Lordkipanidze R., etc. Innovative unordinary management and marketing for the nearest strategy. - <http://dspace.nplg.gov.ge/handle/1234/29381> (In Georgian). 21. Lordkipanidze R. The Glories to the God and true servants of the Mother Church. - [http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/19472/1/Uflis\\_Sadideblebi.pdf](http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/19472/1/Uflis_Sadideblebi.pdf) (In Georgian).