ლალი ხიხაძე
LALI KHIKHADZE

საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციები

INTERNATIONAL BUSINESS COMUNICATIONS

სალექციო კურსი
Lecture course

gamomcemloba `universali˜
Tbilisi 2018

წინამდებარე სალექციო კურსი გლობალიზაციის პროცესებისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების მოთხოვნებზე გამოხმაურების ობიექტური აუცილებლობითაა წარმოდგენილი. მაგისტრანტებისთვის გათვალისწინებულ სასწავლო კურსში „საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციები“, სადაც კომპლექსურად და ლოგიკური თანმიმდევრობითაა განხილული საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციების თეორიული საფუძვლები, მოცემულია საქმიან ურთიერთობებში- წერილობითი, ვერბალური, არავერბალური, ელექტრონული, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებანი და მათი გამოყენების ეფექტიანი ფორმები, ასევე გაანალიზებულია კომუნიკაციის მოდელები და ბიზნესკომუნიკაციის ევოლუციური განვითარების ეტაპები, ინტერნეტისა და ელექტრონული ბიზნესის განსაკუთრებული როლი გლობალური პროცესების განვითარებაში, განხილულია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების კროსკულტურული თავისებურებანი და ენობრივი ბარიერების დაძლევის გზები,აგრეთვე მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა ეტიკეტის ეროვნულ თავისებურებებსა და მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების- აშშ-ის, დიდი ბრიტანეთის, გერმანიის, საფრანგეთის, იტალიის, იაპონიის, ჩინეთის, ინდოეთის, სამხრეთ კორეის, ირანის, არაბული ქვეყნების, რუსეთისა და ქართული ეტიკეტის კულტურულ სტილს, გაშუქებულია კონფლიქტისა და კროსკულტურული ბიზნესკომუნიკაციის მართვის საკითხები. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელები, რეკლამის, PR -ის, ბრენდინგის შედარებითი ანალიზი და თავისებურებანი, საერთაშორისო კომპანიების იმიჯისა და რეპუტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორები საერთაშორისო ბიზნესში.

სალექციო კურსი განკუთვნილია ეკონომიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების სპეციალობის საერთაშორისო ბიზნესის მოდულის მაგისტრანტებისათვის, აკადემიური პერსონალისა და პრაქტიკოსი მენეჯერებისათვის.

რედაქტორი **ლოიდ ქარჩავა,** ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი, სტუ-ის ასოცირებული პროფესორი

რეცენზენტები: **მანანა ნანიტაშვილი,** ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, სდასუ-ს სრული პროფესორი

ხათუნა ბერიშვილი, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, თსუ-ს ასოცირებული პროფესორი

© l. xixadZe, 2018

gamomcemloba `universali~, 2018

Tbilisi, 0186, a. politkovskaias #4, : 5(99) 33 52 02, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal505@ymail.com; gamomcemlobauniversali@gmail.com

ISBN 978-9941-26-420-7

შინაარსი

შესავალი 9
Introduction 14
თავი I. საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციების თეორიული საფუძვლები 20
1.1.საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციის არსი, პრინციპები და ფუნქციები, ძირითადი ელემენტები და თავისებურებანი 20
1.2. კომუნიკაციების ევოლუციური განვითარების ეტაპები.....
1.3. კომუნიკაციის მოდელები საერთაშორისო ბიზნესში 45
სადისკუსიო კითხვები: 51
თავი II. წერილობითი კომუნიკაციის სახეები და თავისებურებანი საერთაშორისო ბიზნესში 53
2.1.წერილობითი კომუნიკაციის არსი, მისი უპირატესობებები და ნაკლოვანებები კომუნიკაციის სხვა ფორმებთან შედარებით 53
2.2. საქმიანი წერილების სახეები და წერილობითი კომუნიკაციის თავისებურებანი საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში 56
2.3. ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტი (საქონლის საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულების), როგორც წერილობითი დოკუმენტის ნიმუში 63
2.3.1. ოფერტის და აქცეპტის გამოყენების პირობები 63
2.3.2. ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტის სტრუქტურა და შინაარსი 71
სადისკუსიო კითხვები: 88
თავი III. ვერბალური კომუნიკაციების თავისებურებანი საერთაშორისო ბიზნესში 89

3.1. ვერბალური კომუნიკაციის არსი, პრინციპები და ფუნქციები 89
3.2. მოხსენების მომზადება, კონფერენციები, პრეზენტაციები, კრებები, ელექტრონული კრებები 96
3.3. საქმიანი საუბრები და მოლაპარაკებები 105
3.4. ხელმძღვანელობის სტილი და ვერბალური კომუნიკაცია .....
3.5. საქმიანი სატელეფონო საუბრები 114
სადისკუსიო კითხვები: 116
თავი IV. არავერბალური კომუნიკაციები (ვიზუალური, ხმოვანი, ინტეგრირებული კომუნიკაციის სიმბოლოები) საერთაშორისო ბიზნესში 118
4.1. არავერბალური კომუნიკაციების არსი და კატეგორიები.....
4.2 არავერბალური კომუნიკაციის ინტერპრეტაცია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში 125
სადისკუსიო კითხვები: 138
თავი V. ინტერნეტისა და ელექტრონული კომუნიკაციის განსაკუთრებული მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესში .....
5.1. ინტერნეტის როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში 140
5.2. ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული კომერციის თავისებურებანი 150
5.3. ელექტრონული ბიზნესის მოდელები 154
5.4. ელექტრონული კომერციის თავისებურებანი და პროცესები 163
5.5. ინტერნეტ ბანკინგის პირობები და ფუნქცინირების მექანიზმი 168
5.6. ბლოკჩეინ ტექნოლოგიებისა და ციფრული კომუნიკაციების განვითარების მომავალი მსოფლიოსა და საქართველოში 172

5.7. სმარტ კონტრაქტის უპირატესობები 177
5.8. ციფრული ტექნოლოგიების საერთაშორისო სტანდარტიზაცია და განვითარების ტენდენციები 181
სადისკუსიო კითხვები: 184
თავი.VI. საერთაშორისო ეტიკეტი 186
6.1. ეტიკეტის არსი და ფუნქციები, როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში 186
6.2. ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში 190
6.2.1. ამერიკული ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 192
6.2.2. გერმანული ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 197
6.2.3. ინგლისური ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 200
6.2.4. ფრანგული ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების სტილი 204
6.2.5. იტალიური ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების სტილი 209
6.2.6. იაპონური ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი თანამშრომლობის კულტურული სტილი 212
6.2.7. ჩინური ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 219
6.2.8.კორეული ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 224
6.2.9. ირანული ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 225

6.2.10. არაბული ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 226
6.2. 11. ინდური ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 231
6.2.12. რუსული ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 232
6.2.13. ქართული ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი 236
სადისკუსიო კითხვები: 237
თავი.VII. კულტურათაშორისი კომუნიკაციის თავისებურებანი საერთაშორისო ბიზნესში 239
7.1. კულტურათაშორისი კომუნიკაციის განმასხვავებელი თავისებურებანი და გამოწვევები გლობალიზაციის პირობებში 239
7. 2. კროსკულტურული კომუნიკაციის სტილი 252
7.3. საერთაშორისო ბიზნესში საკომუნიკაციო ნაკადები 261
7.4. საკომუნიკაციო არხები და ტექნოლოგიები 265
7.5. საკომუნიკაციო პროცესის კულტურული „ხმაური“ 267
7. 6. ენობრივი კულტურული ბარიერები საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში 272
7.7. არავებალური კომუნიკაციის გამოყენების ინტერპრეტაცია კროსკულტურული განსხვავებების პირობებში 278
სადისკუსიო კითხვები: 284
თემა. VIII. კულტურათაშორისი ბიზნესკომუნიკაციების მართვა საერთაშორისო ბიზნესში 285
8.1. კულტურათაშორისი ბიზნესკომუნიკაციის მართვის პრობლემები და მისი სრულყოფის გზები 285

8.2. ენობრივი ბარიერები ბიზნესკომუნიკაციებში და მისი დაძლევის საშუალებები 289
8.3. კონფლიქტის წარმოშობის მიზეზები კროსკულტურული ბიზნესკომუნიკაციის პირობებში 294
8.4.კონფლიქტის მართვა საერთაშორისო ბიზნესში 302
სადისკუსიო კითხვები: 310
თავიIX.ეთიკა საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში.....
9.1.ბიზნესკომუნიკაციების მართვის ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის პრინციპები 311
9.2. საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების მართვის პროცესში ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის პრინციპები- კონკურენტებთან 319
9.3. საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის პრინციპები- ბიზნესპარტნიორებთან 321
9.4. საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების მართვის პროცესში ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის წესები- მომხმარებლებთან 323
თავი X. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები (მარკეტინგი, PR, რეკლამა, ბრენდინგი) 326
10.1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები - მარკეტინგის, PR-ის, რეკლამის, ბრენდინგის შედარებითი ანალიზი 326
10.2. PR-ის არსი, მიზნები და ამოცანები, პრინციპები და ფუნქციები საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში 336
10.3.PR კამპანიის ჩატარების მეთოდები და ინსტრუმენტები.....
10.4. საერთაშორისო კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორები 354

10.5. რეკლამის არსი, მიზნები და ამოცანები, ფუნქციები და პრინციპები 360
10.6. სარეკლამო კომუნიკაციის მახასიათებლები საერთაშორისო ბიზნესში 367
10.7. ბრენდი და ბრენდინგი საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში 371
სადისკუსიო კითხვები: 378
ლიტერატურა: 379

შესავალი

გლობალურ სამყაროში საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციები განსაკუთრებულ როლს ასრულებს სახელმწიფოების, საერთაშორისო ორგანიზაციების, ტრანსნაციონალური კორპორაციების, ფიზიკური და იურიდიული პირების ეფექტიანი და წარმატებული ბიზნესის განხორციელებაში.

თანამედროვე ეტაპზე ტრანსნაციონალური კომპანიების საქმიანობის მასშტაბურმა განვითარებამ, ინვესტიციების დივერსიფიკაციამ, სამეურნეო ინტერნაციონალიზაციამ და ბიზნესის ლიბერალიზაციამ ურთიერთდაკავშირებული გახადა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნები. გლობალიზაციის პირობებში მკვეთრად ამაღლდა საერთაშორისო ბიზნესის როლი და მნიშვნელობა, ბიზნესმა არა ეროვნული (ლოკალური), არამედ უნიფიცირებული და გლობალური ხასიათი მიიღო. ტრანსნაციონალიზაცია, ინტერნაციონალიზაცია, ინტეგრაციული პროცესები და ლიბერალიზაცია თანამედროვე გლობალური ბიზნესის ფუნდამენტური საფუძველია, ამასთან ერთად საერთაშორისო ბიზნესის ფორმირებაში მნიშვნელოვანი როლი სახელმწიფოებმა, საერთაშორისო ორგანიზაციებმა, ტრანსნაციონალურმა კომპანიებმა, მეწარმეთა გაერთიანებებმა, ფიზიკურმა და იურიდიულმა პირებმა შეასრულეს. საერთაშორისო კომპანიებმა გავლენის სფეროებისა და ახალი ბაზრების ასათვისებლად უცხო ქვეყნებში ასეულობით ფილიალი, ქალიშვილი და შვილობილი კომპანიები დაარსეს, ადგილობრივ ფირმებთან სტრატეგიული ალიანსები და

ერთობლივი საწარმოები განავითარეს. ეროვნულ სახელმწიფოებში პროტექციონისტული პოლიტიკის ბარიერების მინიმუმამდე შემცირებით საერთაშორისო ბიზნესი ინტერნაციონალური გახადეს. ამასთან ერთად ზემოთაღნიშნულ პროცესებს ხელი შეუწყო თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და კომუნიკაციური კავშირურთიერთობის არნახული მასშტაბით განვითარებამ, რადგანაც გლობალიზაციისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ეპოქაში კომუნიკაცია წარმოადგენს საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების საკვანძო ინსტრუმენტს.

კომუნიკაციის ტექნიკური და ტექნოლოგიური საშუალებების აქტიური გამოყენება XX საუკუნის 60-70-იან წლებიდან იწყება, ხოლო XXI საუკუნის დასაწყისში საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციები განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს, რაც დაკავშირებულია ინფორმაციული ტექნოლოგიების, ელექტრონული კომუნიკაციების განვითარებასა და მის ეფექტიან გამოყენებასთან, რამაც გამოიწვია საქმიან ურთიერთობებში მხარეების უშუალო ურთიერთმოქმედების შემცირება. ელექტრონული და ციფრული კომუნიკაციების (ტელეფონის, რადიოს, ტელევიზიის, ინტერნეტის, კომპიუტერული სოციალური ქსელების და სხვა) მეშვეობით ძალზე შემცირდა გეოგრაფიული მანძილი და დრო, სხვადასხვა კონტინენტზე განთავსებულ სახელმწიფოებს, ტრანსნაციონალური კომპანიების სათაო ოფისებსა და მათ ფილიალებს, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს შორის, რაც ზრდის საერთაშორისო ბიზნესში ჩართული ბიზნეს სუბიექტების საქმიანი

თანამშრომლობისა და პარტნიორობის განვითარების ფართო შესაძლებლობას.

საერთაშორისო ბიზნესში წერილობითი, ვერბალური, არავერბალური ან ინტერნეტის მეშვეობით დამყარებულ ბიზნეს კომუნიკაციებს მენეჯერის სამუშაო დროის მნიშვნელოვანი ნაწილი უჭირავს(დაახლოებით 50-90%), სწორედ კომუნიკაციის არაეფექტიანად მართვა წარმოადგენს მთავარ პრობლემას საერთაშორისო კომპანიების სტრატეგიული მიზნების მიღწევის გზაზე. ამდენად განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის მართვის ეფექტიანობა, როგორც საერთაშორისო, ისე საბაზო ქვეყნის მასშტაბით მოქმედ კომპანიებში, კერძოდ მულტიკულტურულ გარემოში (პოლიეთნიკური პერსონალი, უცხო ქვეყნის მომხმარებელი და მიმწოდებელი), რომლებიც სხვადასხვა კულტურას წარმოადგენენ, რაც ბევრად არის დამოკიდებული მენეჯერების კომპეტენტურობაზე, კროსკულტურული ბიზნესკომუნიკაციის მართვის, კულტურული ბარიერებისა და კომუნიკაციის პროცესში კონფლიქტური სიტუაციების დაძლევის უნარ-ჩვევებზე და გამოცდილებაზე.

თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური მძაფრი კონკურენცია, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა და სწრაფი კომუნიკაციური პროცესები იძულებულს ხდის კომპანიებს, ორგანიზაციებს, რომ მოახდინონ ბიზნესის ტრანსფორმაცია და დროის მოთხოვნებს მაქსიმალურად მიუსადაგონ საქმიანი ურთიერთობები, ხელმძღვანელობის სტილი, ბიზნესკომუნიკაციების მართვის ეთიკური ნორმები, ეტიკეტის ქცევის წესების საერთაშორისო და ეროვნული

თავისებურებები, კროსკულტურული სტერეოტიპები, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები- PR, რეკლამა, ბრენდინგი და კომუნიკაციის სხვა თანამედროვე საშუალებები.

წინამდებარე სალექციო კურსი ზემოთაღნიშნულ აქტუალურ გლობალიზაციის პროცესებსა და საერთაშორისო ბიზნესში კომუნიკაციური ტექნოლოგიების განვითარების მოთხოვნებზე გამოხმაურების ობიექტური აუცილებლობითაა წარმოდგენილი, მაგისტრანტებისათვის შეთავაზებული სასწავლო კურსი ,,საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციები,'' სადაც კომპლექსურად და ლოგიკური თანმიმდევრობითაა განხილული საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციების თეორიული საფუძვლები, მოცემულია საქმიან ურთიერთობებში- წერილობითი, ვერბალური, არავერბალური, ელექტრონული, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებანი და მათი ეფექტიანი მართვის ფორმები, ასევე გაშუქებულია კომუნიკაციის მოდელები და ბიზნესკომუნიკაციის ევოლუციური განვითარების ეტაპები, ინტერნეტისა და ელექტრონული ბიზნესის განსაკუთრებული როლი გლობალური პროცესების განვითარებაში, განხილულია სხვადასხვა ქვეყნების კროსკულტურული თავისებურებანი და ენობრივი ბარიერების დაძლევის გზები, მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა ეტიკეტის ეროვნულ თავისებურებებსა და მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების აშშ-ის, დიდი ბრიტანეთის, გერმანიის, საფრანგეთის, იტალიის, იაპონიის, ჩინეთის, ინდოეთის, კორეის, ირანის, არაბული ქვეყნების, რუსეთის, ქართული ეტიკეტის საერთაშორისო

კომუნიკაციის კულტურულ სტილს, გაანალიზებულია აგრეთვე, კონფლიქტისა და კროსკულტურული ბიზნესკომუნიკაციის მართვის საკითხები. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მოდელები, რეკლამის, PR - ის, ბრენდინგის მახასიათებლები, როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციების განვითარებაში. საერთაშორისო კომპანიების იმიჯის, რეპუტაციის ფორმირების განმსაზღვრელი ფაქტორები და ეფექტიანობის ამაღლების პრინციპები, თანამედროვე ეტაპზე საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების განვითარების პრობლემები და მისი დაძლევის გზები.

ავტორი დიდი ყურადღებით და მადლიერებით მიიღებს კონსტრუქციულ შენიშვნებსა და რეკომენდაციებს, რასაც გაითვალისწინებს სახელმძღვანელოზე მუშაობის დროს და შემდგომ რედაქციებში.

მადლობას ვუხდი რედაქტორს პროფესორ ლოიდ ქარჩავას სასარგებლო შენიშვნებისა და რეკომენდაციებისათვის, რეცენზენტებს- პროფესორ მანანა ნანიტაშვილსა და ასოცირებულ პროფესორს ხათუნა ბერიშვილს გაწეული დახმარებისათვის, გამომცემლობა ,,უნივერსალის'' სარედაქციო და საგამომცემლო ჯგუფს.

Introduction

In a global world, international business communications play a special role in effective and successful operation of states, international organizations, transnational corporations, individuals and legal entities.

In a modern age, extensive development of businesses of transnational companies, diversification of investments, internationalization of economy and liberalization of business have made various countries of the world mutually related. Globalization has resulted in drastic growth of role and significance of international business and business has become not national (local) but unified and global. Transnationalization, internationalization, integration processes and liberalization are the fundamentals of modern global business, besides, governments, international organizations,transnational companies, associations of entrepreneurs, individuals and legal entities have played an essential role in formation of international business. To expand its operation areas and to enter new markets,

international companies have set up hundreds of branches, affiliates and subsidiaries in foreign countries, have established strategic alliances and joint ventures with local firms. In national states, international business has been internationalized by minimizing barriers of protectionist policy. Along with this, vast development of modern information technologies and communication have contributed to such processes since communication is a key instrument in development of international business in an era of globalization and information technologies.

Active application of technical and technological means of communications started since 60-70-ies of XX century and international business communications became particularly relevant in the beginning of XX century that is associated with development of information technologies and electronic communications and effective use of the same resulting in reduction of direct mutual involvement of parties in business relationships. Geographic distance and time between the states, head offices and branches of transnational companies, individuals and legal entities have

significantly decreased thanks to electronic and digital communications (phone, radio, TV, internet, computer social networks, etc.) that expands vast possibilities for development of business cooperation and partnership of business subjects engaged in international business.

In international business, written, verbal, non-verbal or internet communications comprise a considerable part of a manager's work time (about 50-90%) and ineffective management of communication is exactly a main problem on the way of achieving strategic goals of international companies. Therefore, effective communication is of utmost importance in international as well as local companies, particularly, in multicultural environment (polyethnic staff, consumer and supplier from a foreign country) representing different cultures that greatly depends on managers' competences in management of cross-cultural business communication, their skills and experience in overcoming cultural barriers and conflicts in the process of communication.

Current fierce competition, impact of information technologies and rapid communication process in a today's world compel companies and organizations to transform their business and to tailor business relations, management style, ethical business regulations, international and national peculiarities of code of conduct, cross-cultural stereotypes, integrated marketing communication – PR, advertisement, branding and other modern means of communication to current requirements.

The present course of lectures is presented due to objective necessity to respond to above essential globalization processes and demands for development of communication technologies in international business, an academic course "International Business Communications" is offered for MBA students providing complex and arranged in a logical sequence the outline of theoretical fundamentals of international business communication, peculiarities of written, verbal, non-verbal, electronic, integrated marketing communications and effective application in business relationships, also communication models and stages of

evolution of business communication, a special role of internet and electronic business in development of global processes. The course covers topics of cross-cultural characteristics of various countries and ways of overcoming language barriers, it significantly focuses on national peculiarities of etiquette and cultural style of international communication of etiquette of the leading world countries such as the United States, the Great Britain, Germany, France, Italy, Japan, China, India, Korea, Iran, Arab countries, Russia and Georgia, besides, the course analyzes the issues of conflict and cross-cultural business communication management, role and significance of integrated marketing communication models, advertisement, PR and branding in development of international business communication; factors determining formation of reputation and rules of raising efficiency; problems of development of international business communication in a today's world and ways for solution of such problems.

Author would welcome and be grateful for any constructive remarks and recommendations for consideration during working on a handbook and in further editions.

I would like to thank an editor Prof. Loid Karchava for useful remarks and recommendations, reviewers - Prof. Manana Nanitashvili and an Associate Professor Khatuna Berishvili for their support, also editorial and publishing team from a Publishing House Universal.

თავი I. საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციების თეორიული საფუძვლები

1.1.საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციის არსი, პრინციპები და ფუნქციები, ძირითადი ელემენტები და თავისებურებანი

გლობალიზაციისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ეპოქაში კომუნიკაცია საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების საკვანძო ინსტრუმენტია. კომუნიკაციის ტექნიკური საშუალებების აქტიური გამოყენება XX საუკუნის 60- 70-იან წლებიდან იწყება, ხოლო XXI საუკუნის დასაწყისში საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს, რაც დაკავშირებულია ტექნიკური საშუალებების, ელექტრონული კომუნიკაციების განვითარებასთან და მის ეფექტიან გამოყენებასთან, რამაც გამოიწვია საქმიან ურთიერთობებში ბიზნესსუბიექტების უშუალო ურთიერთმოქმედების შემცირება. ელექტრონული და ციფრული კომუნიკაციების (ტელეფონის, რადიოს, ტელევიზიის, ინტერნეტის, ტრანსკონტინენტური კომპიუტერული ქსელების და სხვა) მეშვეობით ძალზე შემცირდა მანძილი და დრო, სხვადასხვა კონტინენტზე განთავსებულ სახელმწიფოებს, ტრანსნაციონალურ კომპანიებსა და მათ ფილიალებს, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს შორის. რაც ზრდის საერთაშორისო ბიზნესში ჩართული ბიზნეს სუბიექტების საქმიანი

თანამშრომლობისა და პარტნიორობის განვითარების ფართო შესაძლებლობას.

კომუნიკაცია წარმოადგენს ადამიანებს, კომპანიებს, ორგანიზაციებს შორის წერითი, ვერბალური (სიტყვიერი) და არავერბალური სიმბოლოების საშუალებით აზრების, გრძნობების, კონცეფციების, დამოკიდებულებებისა და იდეების ურთიერთგაცვლას. კომუნიკაცია მომდინარეობს ლათინური სიტყვიდან ,,comunication“, რაც ნიშნავს: „გავხადოთ ყველასთვის გასაგები“, ,,ვაკავშირებ, ვაერთებ". ვერბალური კომუნიკაცია გულისხმობს სიტყვების საშუალებით ინფორმაციის გადაცემას. არავერბალური კომუნიკაცია (პოზა, მიმიკა, ჟესტიკულაცია, პაუზები, ხმის ინტონაცია და სიმაღლის ცვლილება, სქემა, დიაგრამა, სხვადასხვა შრიფტი) კი, გამოხატავს მოსაუბრის დამოკიდებულებას, რომელიც თან ახლავს და ავსებს სიტყვიერ ინფორმაციას. არავერბალური სიგნალები მიგვითითებენ იმაზე, თუ როგორ უნდა მოხდეს სიტყვების მნიშვნელობის გაგება და მხარეთა შორის საქმიანი ურთიერთდამოკიდებულების ჩამოყალიბება.

საერთაშორისო ბიზნესში წერილობითი, ვერბალური, არავერბალური ან ინტერნეტის მეშვეობით დამყარებულ კომუნიკაციას მენეჯერის სამუშაო დროის მნიშვნელოვანი ნაწილი უჭირავს, სწორედ კომუნიკაციის არაეფექტურად მართვა წარმოადგენს მთავარ პრობლემას კომპანიების, ორგანიზაციების საქმიან ურთიერთობებში. ამასთან ერთად ბიზნესკომუნიკაციის ეფექტურობა მნიშვნელოვანია, როგორც საერთაშორისო, ისე საბაზო ქვეყნის მასშტაბით მოქმედ კომპანიებში, მაგ. მულტიკულტურულ გარემოში (პოლიეთნიკური პერსონალი, უცხო ქვეყნის მომხმარებელი

და მიმწოდებელი), რომლებიც სხვადასხვა კულტურას წარმოადგენენ ბევრად არის დამოკიდებული მენეჯერების კროსკულტურულ კომპეტენტურობაზე, კულტურული ბარიერებისა და კომუნიკაციის პროცესში კონფლიქტური სიტუაციების დაძლევის უნარ-ჩვევებზე.

ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით კომუნიკაციის როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესში დიდია და ის მუდმივად პროგრესირებს. ამერიკელი მეცნიერების გამოკვლევებზე დაყრდნობით დადასტურებულია, რომ წარმატებული მენეჯერები საერთაშორისო კომპანიებში თავიანთი სამუშაო დროის 50-90 % სწორედ კომუნიკაციებზე ხარჯავენ, ანუ მიმდინარე პროცესში ინფორმაციის მიღებასა და გადაცემაზე. მიგვაჩნია, რომ მენეჯერის საქმიანობა სხვა არაფერია თუ არა კომუნიკაცია და ეფექტიანი გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა. თუკი მენეჯერი წერს ე.ი ინფორმაციას ამუშავებს. შეხვედრაზეა, ე.ი ინფორმაციას გადასცემს. თანამშრომლებს ხვდება ე. ი ინფორმაციის გაცვლას ახორციელებს და ღებულობს მათგან ახალ ინფორმაციას. მოგზაურობს, ინფორმაციას აგროვებს, მოლაპარაკებებს აწარმოებს და ასე შემდეგ. ზემოთ ჩამოთვლილი ყოველი კომუნიკაციური პროცესი მთლიანის ნაწილია. ბიზნესმენი თავის საქმიანობაში იყენებს საკომუნიკაციო საშუალებებს, კომუნიკაციის ყველა ფორმასა და სახეს, რომელიც გამოყენებულ უნდა იქნას კომუნიკაბელურად და ეფექტიანად. თანამედროვე კომუნიკაციის საშუალებები ამცირებენ დროსა და ხარჯებს, ინფორმაციის გადასაცემად, მაგრამ ინფორმაციის გადამცემს შეუძლია იგი გამოიყენოს, როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური თვალსაზრისით. ის თუ რამდენად ეფექტური

იქნება კომუნიკაცია ეს დამოკიდებულია ინფორმაციის ბუნებაზე, გადამცემსა და მიმღებს შორის საქმიან ურთიერთობებზე.

ამდენად საერთაშორისო კომპანიებში მენეჯერთა საქმიანობის უდიდესი ნაწილი ხმარდება საზოგადოებასთან ურთიერთობებს(PR-ს), საქმიან მოლაპარაკებებს, ინტერვიუებს, პრესკონფერენციებს, თათბირებს, პრეზენტაციებს და ა.შ., რაც ინფორმაციის მიღებისა და გაცვლის ეფექტურ საშუალებებად არის აღიარებული.

კომუნიკაციის პროცესების გასაანალიზებლად და მისი სპეციფიკის გასაგებად საერთაშორისო ბიზნესთან მიმართებაში, გამოყენებულია ინტერაქციული კომუნიკაციის მოდელი. ამ მოდელის კომპონენტების გამოყოფა გვაძლევს მათთან კომუნიკაციური ბარიერების დაძლევისა და კროსკულტურული კომუნიკაციების მართვის ფორმებისა და მეთოდების დადგენის საშუალებას.

კომუნიკაციის საბაზისო მოდელი ცნობილია გ. ლაასველის კლასიკური ფორმულით: ,,ვინ, ვის, რას ეუბნება, რომელი არხით და რა ეფექტით?“ მოცემული ფორმულა წარმოადგენს კომუნიკაციის მოდელს, რომელშიც შეიძლება გამოვყოთ კომუნიკაციური აქტის მონაწილეები და ელემენტები:

- გამგზავნი-ინფორმაციის წყარო-კომუნიკატორი (იდეის გენერატორი). ეს შეიძლება იყოს ადამიანი ან კომპანია ;
- შეტყობინება, კომუნიკაციის შინაარსი და კომუნიკაციის განხორციელების ფორმა ან ნაირსახეობა: ინფორმაცია ან იდეა, რომლის გამოც

მყარდება კომუნიკაცია, შედგება ვერბალური, წერითი ან არავერბალური სიმბოლოებისგან;

- არხი, ანუ შეტყობინების გადაცემის ფიზიკური გზა, საშუალება, რომლის დახმარებითაც გადაიცემა შეტყობინება;
- მიმღები (ვის განეკუთვნება შეტყობინება, ვინ არის ადრესატი-კომუნიკანტი, ვისზეც გადაიცემა შეტყობინება, შეიძლება იყოს ადამიანი ან კომპანია;
- შედეგები, ანუ როგორია კომუნიკაციის მიზნები და ფუნქციები, ვის და როგორ მოთხოვნილებებს ემსახურება იგი.

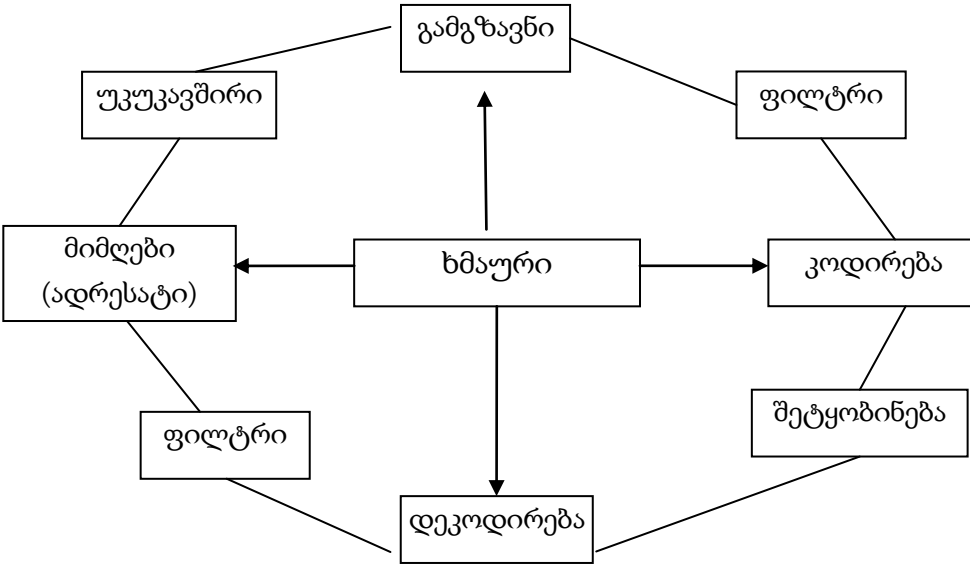
თვით გ. ლაასუელი იყენებდა მოდელს, რომლითაც აღნიშნავდა კომუნიკაციის კვლევის სხვადასხვა მიმართულებას. ეს რთული მოდელია, ვინაიდან ფორმულის ყოველი ელემენტი თვითონ წარმოადგენს კომუნიკაციის პროცესის ანალიზის დამოუკიდებელ სფეროს.

კომუნიკაციის კ. შენონისა და უ.უიევერის მოდელი თავდაპირველად ხუთ ელემენტს მოიცავდა, რომლებიც წრფივად და თანმიმდევრულად იყვნენ განლაგებული: ინფორმაციის წყარო - გადამცემი - გადაცემის არხი - მიმღები - საბოლოო მიზანი. შემდგომში მოდელი შეივსო 6 კომპონენტამდე:

წყარო - კოდირების მოწყობილობა - შეტყობინება - არხი - კოდის მოხსნის მოწყობილობა - მიმღები. გარდა ამისა, შემოღებულ იქნა *ხმაურის* ცნება, რომელიც არის დაკავშირებული შეტყობინების დამამახინჯებელ, მისი მთლიანობის დამრღვევ და აღქმის გამართულებელ გარე ფაქტორთან და ბოლოს, მოდელმა მიიღო გარდაქმნილი და

დინამიური სახე, როცა იგი შეივსო უკუკავშირის ცნებით იხ.,(ნახაზი.1.1)

ნახაზი 1.1.კომუნიკაციის ინტერაქტიული მოდელი



წარმოდგენილი მოდელი საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციის ინტერაქტიული, ანუ წრიული მოდელია, რადგანაც იგი უკვე აღარ წარმოადგენს მხოლოდ გადამცემისგან მიმღებისთვის ინფორმაციის გაგზავნას, (კომუნიკაციის მარტივი მოდელი), რომლის დროსაც პირველი ახდენს ინფორმაციის კოდირებას (გაგზავნას), ხოლო მეორე კი დეკოდირებას (მიღებას). უკუკავშირის ცნების შემოღება კი, თვალსაჩინოს ხდის კომუნიკაციის

წრიულ ხასიათს: შეტყობინებების გამგზავნი და მიმღები პერიოდულად ცვლიან ადგილებს და ამასთან ხდება მათი ცოდნის, ქცევებისა და წესების ცვლილებაც.

კომუნიკაციის პროცესში დიდი მნიშნელობა აქვს ინფორმაციის კოდირებისა და დეკოდირების პრობლემას. ***კოდირება*** წარმოადგენს შეტყობინების სიმბოლოებად გადაქცევის პროცესს, სადაც სიმბოლოები შეიძლება იყოს წერითი, ვერბალური, არავერბალური, ინტეგრირებული და ა.შ.სიმბოლოები, ***დეკოდირება,*** რაც ინფორმაციის რეკონსტრუქტირებას ნიშნავს კოდირების უკუპროცესია და წარმოადგენს შეტყობინების მეტნაკლებად ადეკვატურ ინტერპრეტაციას. ხმაურთან ერთად კომუნიკაციურ პროცესში არსებობს საინფორმაციო არხების დამბლოკველი და ინფორმაციის დამამახინჯებელი მიზეზები, რომლებსაც *ფილტრი* ეწოდებათ.

საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციის ძირითადი ელემენტებია:

• **შეტყობინების წყარო** (კომუნიკატორი) - შეტყობინების შემქმნელი, პირი, რომელიც არის იდეის გენერატორი.

საერთაშორისო კომპანიებში შეტყობინების წყაროს, როგორც წესი წარმოადგენს კომპანიის წევრი, რომელსაც გააჩნია იდეები, ინფორმაცია, განზრახვა და აქვს სურვილი დაამყაროს კომუნიკაცია ბიზნესპარტნიორებთან .ინვესტორებთან, საკონტაქტო აუდიტორისთან, მომხმარებლებთან და ა.შ.

წყარო შეიძლება იყოს კომპანია, ინდივიდი ან ადამიანთა ჯგუფი. შეტყობინების წყარო და კომუნიკატორი ყოველთვის არ არის ერთი და იგივე ვინმე;

შეტყობინება - ინფორმაცია და კოდირებული იდეაა, ანუ ის, რასაც წყარო გადასცემს მიმღებს. ინფორმაციის ინტერპრეტაცია დამოკიდებულია ინფორმაციის წყაროსა და მის მიმღებს შორის არსებულ წარმოდგენებზე, კომუნიკაციური ბარიერების არსებობას ან არ არსებობაზე, რაც უფრო გულდასმით ხდება გადაცემადი ინფორმაციის ბლოკის დეკოდირება, მით უფრო ეფექტურია კომუნიკაცია. ინფორმაციის ბლოკი ისე უნდა იყოს შედგენილი, რომ მან მთლიანად დააინტერესოს მიმღები. მნიშვნელოვანია აგრეთვე კომუნიკაციურ პროცესში უკუკავშირის უზრუნველყოფა. უკუკავშირის ჯაჭვი უზრუნველყოფს მიმღების პასუხის (რეაქციის) არხს (გადაცემას), რომელიც საშუალებას აძლევს წყაროს განსაზღვროს მიღებული იქნა თუ არა გადაცემადი ინფორმაციის ბლოკი და გამოიწვია თუ არა მან საჭირო უკურეაქცია;

კოდები -სიმბოლოები და ნიშნები, რომლებიც მიმღებისათვის გასაგებ ენაზე თარგმნიან შეტყობინებას. კოდების სახით გამოიყენება კომუნიკაციის წერითი, ვერბალური, არავერბალური და ინტეგრირებული კომუნიკაციის საშუალებები.

არხი - საშუალება, რომლის მეოხებითაც შეტყობინება კომუნიკატორიდან გადაეცემა კომუნიკანტს. ეს არის საშუალება, რომლითაც შეტყობინება გადაეცემა მოლაპარაკესაგან მსმენელს. საერთაშორისო კომპანიის პირობებში მათ შეიძლება მიიღონ შემდეგი ფორმები: პირისპირ საუბარი, წერილობითი შეტყობინება, სატელეფონო საუბარი, ზეპირი შეტყობინება, არაოფიციალური კომუნიკაციები, პრეზენტაციები,

პრესკონფერენციები, თათბირები, ელექტრონული კრებები და სხვა.

არხები იყოფა შემდეგ სახეებად:

- **ტექნიკური** (პრესა, ტელევიზია, რადიო, ელექტრონული და ციფრული კომუნიკაციური საშუალებები);
- **პიროვნებათაშორისი** (წყაროსა და მიმღებს შორის ინფორმაციის უშუალო გაცვლა).

კომუნიკაციის არხები განლაგებულია შემდეგი იერარქიით (ზემოქმედების ეფექტურობის მიხედვით):

- პირისპირ საუბარი-საქმიანი ურთიერთობა ერთი-ერთზე.
- დისკუსია მცირე ჯგუფის ფარგლებში.
- მცირე და დიდი აუდიტორიის წინაშე გამოსვლა.
- სატელეფონო საუბარი.
- წერილი, პირადი წერილობითი შეტყობინება.
- შეტყობინება მცირე აუდიტორიისათვის;
- მასალა (სტატია) გაგზავნილი პირდაპირი საფოსტო გზავნილით.
- სტატია კომპანიის საინფორმაციო წერილის სახით;

საერთაშორისო კომპანიებში ხელმძღვანელი კარგად უნდა ერკვეოდეს ზემოთ მითითებულ კომუნიკაციის ყველა ელემენტში, თანაბრად კარგად უნდა ფლობდეს საქმიანი ურთიერთობების, როგორც წერილობით, ვერბალურ, ასევე არავერბალურ საშუალებებს და ინტეგრირებულ კომუნიკაციებს, რათა შეეძლოს მიღებული ინფორმაციის სწორი კოდირება და დეკოდირება. ეს საჭიროა თანამშრომლებთან, ბიზნესპარტნიორებთან საქმიანი

ურთიერთობებისა და ეფექტური კომუნიკაციის მისაღწევად.

საქმიანი ურთიერთობები საერთაშორისო ბიზნესში - ეს არის კომუნიკაცია, ანუ ბიზნეს ურთიერთობის მონაწილეთათვის (ბიზნეს სუბიექტებს შორის) მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გაცვლა.

ეფექტიანი კომენიკაციის მისაღწევად აუცილებელია შემდეგი საკითხების გარკვევა:

- როგორია კომუნიკაციის საშუალებები და როგორ უნდა გამოვიყენოთ ისინი მართებულად საქმიანი ურთიერთობების პროცესში;
- როგორ უნდა გადავლახოთ გაუგებრობის ბარიერები და გავხადოთ კომუნიკაცია წარმატებული.

  ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც არღვევს საერთაშორისო ბიზნესში კომუნიკაციის არსს, წარმოადგენს გადაცემადი ინფორმაციის მთლიანობის დარღვევა, ინფორმაციის არასწორი კოდირება და დეკოდირება. კოდირებისა და დეკოდირების პროცესების სხვადასხვაგვარობის დროს შეიძლება დაირღვეს გადაცემადი ინფორმაციის მთელი ბლოკი; ვინაიდან მუდმივ ცვალებადობას განიცდის ყოველი ადამიანის პიროვნული თვისებები და მიზნები, ბიზნეს ინტერესები, ბიზნეს გარემო, გამოცდილება, ენის სიტყვიერი მარაგი, ცოდნის მოცულობა, საქმიანი ურთიერთობები, შეხედულებები კულტურულ ფასეულობებზე. საქმიანი მოლაპარაკებების დროს მნიშვნელოვანია თანამოსაუბრეზე ორიენტირება, თავისი და ბიზნესპარტნიორის ინტერესების

თანაფარდობაში მოყვანა; მენეჯერმა ყოველთვის უნდა დააზუსტოს სწორად იქნა თუ არა დეკოდირებული მის მიერ გადაცებული ინფორმაციის ბლოკი, სწორედ იქნა თუ არა აღქმული შეტყობინება ბიზნესპარტნიორის მიერ.

ბიზნესში კომუნიკაციური პროცესი დაყოფილია ექვს ეტაპად:

I ეტაპი - ინფორმაციის გაცვლის დასაწყისი, როდესაც გადამცემმა -კომუნიკატორმა ნათლად უნდა წარმოიდგინოს, "ზუსტად რა" (რა იდეა და რა ფორმით უნდა გამოხატოს) და "რა მიზნით" უნდა მისი გადაცემა და რა სახის საპასუხო რეაქციის მიღება სურს მიმღებისაგან კომუნიკანტისაგან.

II ეტაპი - იდეის ხორცშესხმა სიტყვებში, სიმბოლოებში, შეტყობინებაში. შეირჩევა და გამოიყენება ინფორმაციის გადაცემის სხვადასხვა არხები: მეტყველება, ჟესტები, მიმიკა, წერილობითი მასალები, ელექტრონული საშუალებები: კომპიუტერული ქსელები, ელ.ფოსტა და სხვა.

III ეტაპი - ინფორმაციის გადაცემა შერჩეული კავშირის არხებით.

IV ეტაპი - ინფორმაციის მიმღებს გადაჰყავს ვერბალური და არავერბალური სიმბოლოები თავის აზრებში და ახდენს დეკოდირებას.

V ეტაპი - დეკოდირება(გაშიფვრა) მიღებულ ინფორმაციაზე მიმღების გამოხმაურებაა. შეტყობინების მიმღების აღქმისა და გაგების ფუნქციაა.

VI ეტაპი - უკუკავშირის სისტემა წარმოადგენს მნიშვნელოვან მიმართულებას კომუნიკაციის ამაღლების საქმეში, განასხვავებენ უკუკავირის ორ ფორმას: პიროვნულს (თათბირები,კრებები,დიალოგი, პერსონალიზებული ელ-

ფოსტა) და უპირობოს(ანგარიშები, ბიუჯეტები, ბიზნეს გეგმები და პროექტები და ა.შ), ორივე სისტემა ეხმარება ტნკ-ს ფილიალებს სათაო ოფისების წინაშე ანგარიშგებისა და ვალდებულებების შესრულებაში და პირიქით სათაო ოფისებს (ბაზირების ქვეყანაში) თავისი ფილიალების(რეციპიენტ ქვეყნებში) კონტროლის, სტანდარტების დაწესების, მიზნების დასახვის საქმეში. ამასთან უკუკავშირის მიხედვით შეიძლება გავარკვიოთ რამდენად კარგად იქნა გაგებული (შეტყობინება)გზავნილი.

ქართულ და უცხოენოვან სამეცნიერო ლიტერატურაში კომუნიკაციის დეფინიციის შესახებ 100-ზე მეტი განმარტება გვხვდება, მაგრამ ნაკლებადაა ინტერპრეტირებული საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციის შესახებ სრულყოფილი განმარტება. ამასთან აღსანიშნავია, რომ ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში მრავალი სახელმძღვანელო, სალექციო კურსი, სამეცნიერო ნაშრომი მიძღვნილია კომუნიკაციის აქტუალურ პრობლემატიკის კვლევაზე, განსაკუთრებით აღსანიშნავია პროფესორ ლოიდ ქარჩავას მონოგრაფია ,,ბიზნესკომუნიკაციები,'' და სალექციო კურსი ,,კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში", სადაც ორიგინალურადაა ჩამოყალიბებული ბიზნესკომუნიკაციის არსი, კომუნიკაციის განვითარების ეტაპები და თავისებურებანი, ბიზნესკომუნიკაციის სახეობები და ფორმები და სხვა აქტუალური საკითხები.

პროფესორი ლოიდ ქარჩავა აყალიბებს, რომ ,,ბიზნესკომუნიკაცია არის ინტერდისციპლინარული მეცნიერება, შეისწავლის ყველა იმ ფაქტორსა და მოვლენას, რომელიც ურთიერთკავშირშია ბიზნესის ფუნქციონირების თითოეულ ეტაპზე, დაგეგმვიდან დაწყებული მოგების

მიღებით დამთავრებული, სადაც მასში მონაწილე ადამიანები ურთიერთობენ სხვადასხვა ფორმებითა და საშუალებებით, რათა მიიღონ და გადასცენ ინფორმაცია შესაბამისი ბიზნესსუბიექტებს სასურველი მიზნის მისაღწევად"[7, გვ.,12]

ვეთანხმებით პროფესორ ლოიდ ქარჩავას, რომ საერთაშორისო ბიზნეს კომუნიკაცია ინტერდისციპლინური მეცნიერებაა, მაგრამ მეტი სრულყოფილებისა და მტკიცებულებისათვის მიგვაჩნია, განვმარტოთ საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციის არსი, როგორც ვიწრო გაგებით, ისე ფართო შინაარსით.

ვიწრო გაგებით - საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაცია ბიზნესსუბიექტებს შორის დაკავშირებულია ინფორმაციის გაცვლასთან, დიალოგთან, საქმიან მოლაპარაკებებთან, კონფლიქტის მართვასთან, ხელმძღვანელობის სტილთან, საერთაშორისო კომპანიებში საქმიანი ურთიერთობის ერთიანი სტრატეგიის შემუშავებასთან, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში კროსკულტურული ბარიერების სრულფასოვან გაგებასთან და მართვასთან.

ფართო შინაარსით საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციების არსი ვლინდება მრავალფეროვან საქმიან ურთიერთობებში, რასაც ადგილი აქვს რეზიდენტებსა და არარეზიდენტებს, ტრანსნაციონალური კომპანიების სათაო ოფისებსა და მათ სტრუქტურულ ქვედანაყოფებს, სახელმწიფო დაწესებულებებს, საერთაშორისო ორგანიზაციებსა და სხვა ბიზნესსუბიექტებს შორის წერილობითი, ვერბალური, არავერბალური, ელექტრონული და ციფრული სიმბოლოების სისტემათა (შეტყობინებათა) გაცვლის მეშვეობით, რომელშიც განივთებულია ცოდნა,

იდეები, საქმიანი მოლაპარაკებები, პროექტები და ბიზნეს-გეგმები და ა.შ. , რაც უზრუნველყოფს აგრეთვე საქმიანი ურთიერთობებში გამოცდილების დაგროვებასა და გადაცემას, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული ტრადიციებისა და ფასეულობების აღქმასა და გაცნობიერებას, საერთაშორისო ეტიკეტის, ეთიკური ნორმების, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების(რეკლამის, PR-ის, ბრენდინგის) ეფექტიან გამოყენებას და მართვას.

ზემოთაღნიშნული მსჯელობისა და ანალიზის საფუძველზე, საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების შინაარსი აისახება შემდეგ ფუნქციებში;

1.**ინფორმაციული** - საერთაშორისო ბიზნესის მრავალმხრივი (საერთაშორისო ვაჭრობა, უცხოური ინვესტიციები, საფინანსო, სავალუტო-საკრედიტო ურთიერთობები, სამეცნიერო-ტექნიკური ცოდნის გაცვლა და სხვა) საქმიანი ურთიერთობების სფეროებისა და მიმართულებების შესახებ აქტუალური, ჭეშმარიტი და საჭირო მონაცემების გადაცემა; აღნიშნული ფუნქცია ხელს უწყობს ბიზნესსუბიექტებს შორის მრავალფეროვანი საქმიანი ურთიერთობების ოპტიმიზაციასა და ეფექტიანი კომუნიკაციის განხორციელების შესაძლებლობას;

2. **ინტერაქტიული** - საქმიან ურთიერთობებში ჩართულ ბიზნესსუბიექტებს შორის ურთიერთქმედების ორგანიზაცია: ქმედებების შეთანხმება, ფუნქციების განაწილება, საქმიანი მოლაპარაკების პროცესში ბიზნესპარტნიორის განწყობაზე, შეხედულებებზე, ქცევაზე გავლენის მოხდენა ზემოქმედების შემდეგი ფორმების გამოყენებით: შთაგონება, ბრძანება, თხოვნა, დარწმუნება;

3. **პერცეპტული ფუნქცია** - საერთაშორისო ბიზნესის სუბიექტების მიერ საქმიან ურთიერთობებში ერთმანეთის აღქმა და ამის საფუძველზე ურთიერთგაგების დამყარება კროსკულტურული ღირებულებების გათვალისწინებით;

4. **ექსპრესიული** - ფსიქოლოგიური ან ემოციონალური განცდების ხასიათის შეცვლა, ბიზნესპარტნიორის მიმართ გამოხატოს არა მხოლოდ აზრობრივი, არამედ შეფასებითი ინფორმაციაც.

ქართულ და უცხოენოვან სამეცნიერო ლიტერატურაში გამოკვეთილი აქცენტი არ კეთდება საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციის ფორმებზე და სახეებზე. მიზანშეწონილად მიგვაჩნია დავაზუსტოდ ბიზნეს-კომუნიკაციის ფორმების შემდეგი კლასიფიკაცია:

- წერილობითი;
- ვერბალური;
- არაველბარული (ვიზუალური, ხმოვანი და ა.,შ);
- ინტეგრირებული კომუნიკაციები.

წერითი კომუნიკაციის დროს ადგილი აქვს ინფორმაციის დამუშავებასა და მოძრაობას წერილობითი ფორმით. როგორც წესი, წერილობითი კომუნიკაციის დროს ინფორმაცია მეტი სირთულისა და მნიშვნელობის მატარებელია. მას გაცილებით მეტი მტკიცებითი მნიშვნელობა ენიჭება და საერთაშორისო კომპანიებში საქმისწარმოების დოკუმენტაციების დიდი ნაწილი მრავალი წლის განმავლობაში ინახება;

ვერბალურია კომუნიკაცია გულისხმობს, როცა ინფორმაციის გადაცემა, მიღება და დამუშავება ხდება ზეპირმეტყველებით- სიტყვიერი ფორმით.

არავერბალური კომუნიკაციები მრავალი სახისაა-ვიზუალურში იგულისხმება ადამიანის სახის, თვალების, ხელებისა და მთლიანად სხეულის პოზით, მოძრაობით ინფორმაციის გადაცემა, რომელსაც ვიზუალურად აღიქვამს ინფორმაციის მიმღები. ხმოვანია კომუნიკაცია, როცა გარკვეული სიგნალების საშუალებით გადაიცემა ინფორმაცია და სმენით აღიქმება მიმღების მხრიდან.

ინტეგრირებულია კომუნიკაცია, როცა ინფორმაციის გადაცემა ხდება ზემოთჩამოთვლილი ფორმებიდან ერთდროულად ორი ან მეტი ფორმით. მაგალითად, ინფორმაციის გადაცემა ვერბალურის პარალელურად ვიზუალურადაც.

სამეცნიერო ლიტერატურაში განასხვავებენ საკომუნიკაციო საშუალებათა ორ სახეს: ბუნებრივსა და ტექნიკურს. ადამიანისთვის ბუნებრივი საკომუნიკაციო საშუალებაა მეტყველება, ხოლო ტექნიკური გულისხმობს დამწერლობიდან დაწყებული თანამედროვე სუპერკომპიუტერებით დამთავრებული. ყველა ის საშუალება, რასაც შეუძლია ინფორმაციის გადაცემა ერთი ბიზნეს სუბიექტისგან მეორეზე. ბიზნესკომუნიკაციის საშუალებებში ჩვენ ვგულისხმობთ ტექნიკურ საშუალებებს, რომელთაც უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭებათ, რადგან ისინი ამცირებენ დროს ინფორმაციის გადაცემისთვის გადამცემსა და მიმღებს შორის. ბიზნესკომუნიკაციის საშუალებებია: ა) ტელეფონი (მათ შორის, ქსელური, მობილური); ბ) ფაქსი; გ) ინტერნეტი; დ) ელ-ფოსტა; ე) რადიო-ტელევიზია; ვ) პრესა; ზ) ტრანსკონტინენტური კომპიუტერული ქსელები და სხვა კომუნიკაციის საშუალებები. თითოეული მათგანის ეფექტური გამოყენებით შეგვიძილა ესა თუ ის ინფორმაცია

გადავცეთ ერთი სუბიექტიდან მეორეზე. აღნიშნული საშუალებები გამოიყენება ყველა სახის კომუნიკაციის დროს.[7, გვ.,11].

საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციების პროცესში განასხვავებენ ფორმალურ, არაფორმალურ, ვერტიკალურ, ჰორიზონტალურ და დიაგონალური კომუნიკაციის სახეებს:

ფორმალური - (განისაზღვრება საერთაშორისო კომპანიების ორგანიზაციული მართვის სტრუქტურით, მართვის დონეთა და ფუნქციონალური სტრუქტურის დანაყოფთა ურთიერთკავშირით), რაც უფრო მეტია მართვის დონეები, მით უფრო მეტია ინფორმაციის დამახინჯების ალბათობა, ვინაიდან მართვის ყოველ დონეს შეუძლია მოახდინოს შეტყობინების კორექტირება და ფილტრაცია;

არაფორმალური კომუნიკაცია (ჭორების, მოარული ხმების გავრცელების სახით);

ვერტიკალური (დონეთაშორისი) კომუნიკაცია ზემოდან ქვემოთ და ქვემოდან ზემოთ(აღმავალი და დაღმავალი კომუნიკაცია);

ჰორიზონტალური კომუნიკაცია - ქმედებათა შეთანხმების მიზნით ინფორმაციის გაცვლა სტრუქტურულ ქვედანაყოფებსა და განყოფილებებს შორის;

დიაგონალური-წარმოადგენს მართვის სტრუქტურული დანაყოფების მონაწილეებს შორის კომუნიკაციას, რომლებიც არ მიეკუთვნებიან მართვისა და იერარქიის ერთ ვერტიკალს;

ინტერპერსონალური კომუნიკაცია - ადამიანების სიტყვიერი ურთიერთობაა ზემოთ ჩამოთვლილი ნებისმიერი სახის კომუნიკაციაში.

საერთაშორისო კომპანიებში შეტყობინებათა ჰორიზონტალურ ნაკადებს უფრო ხშირად აქვს ადგილი, ვიდრე ვერტიკალურს და დიაგონალურს. ამის ერთ-ერთი მიზეზი მდგომარეობს იმაში, რომ ადამიანები უფრო თავისუფლად და ღიად ლაპარაკობენ თანასწორებთან, ვიდრე ხელმძღვანელობასთან. ამ შეთხვევაში ინფორმაციის ჰორიზონტალურ გაცვლა ნაკლებად მახინჯდება, ვინაიდან თანაბარი დონის თანამშრომლების შეხედულებები უფრო ხშირად ემთხვევა ერთმანეთს. უფრო მეტიც, ჰორიზონტალური შეტყობინების შინაარსი ძირითადად ატარებს კოორდინაციულ ხასიათს, მაშინ როდესაც ვერტიკალურში იგი ატარებს ბრძანებით და დირექტიულ ხასიათს. შეტყობინებები ქვემოდან ზემოთ შეიცავენ უკუკავშირის ინფორმაციას კომპანიის საქმიანობის შესახებ. საერთაშორისო კომპანიებში ორგანიზაციული სტრუქტურები, როგორც წესი, ეწინააღმდეგებიან სხვადასხვა ქვეგანყოფილებების ინდივიდებს შორის ინფორმაციის ჰორიზონტალურ ნაკადებს. ნაგულისმევია, რომ შეტყობინებები მოძრაობენ იერარქიულ საფეხურებზე საერთო ხელმძღვანელამდე, ხოლო შემდეგ მიემართებიან ქვემოთ. ბუნებრივია, რომ ეს ანელებს ჰორიზონტალური შეტყობინებების სიჩქარეს.

ანრი ფაიოლს ეკუთვნის იდეა კომპანიებში სპეციალურად გათვალისწინებული მკვეთრი კომუნიკაციების მექანიზმების შესახებ. მას მიაჩნდა, რომ არსებობს საქმიანობის უამრავი სახე, რომელთა წარმატება დამოკიდებულია მათ სწრაფ შესრულებაზე. შესაბამისად აუცილებელია მოძიებული იყოს საშუალებები იერარქიული არხებისადმი სათანადო მოკრძალებისა და სწრაფი

მოქმედების მოთხოვნილების დაკმაყოფილების თანაფარდობისათვის. ჰორიზონტალური კომუნიკაციის მსგავს განსაკუთრებულ არხს უწოდებენ “ფაიოლის ხიდს”.

ტერიტორიული(სივრცითი) მასშტაბის მიხედვით განასხვავებენ: ლოკალურ(შიგა საწარმოო კომუნიკაციას), ეროვნულ(ქვეყნის დონეზე საწარმოთაშორისო კომუნიკაციას), რეგიონულ და გლობალურ დონეზე(საერთაშორისო ბიზნესსუბიექტებს შორის კომუნიკაცია).

- საერთაშორისო ბიზნესის სუბიექტებისათვის (სახელმწიფო დაწესებულებები, ტრანსნაციონალური კომპანიები, საერთაშორისო ორგანიზაციები, რეზიდენტები და არარეზიდენტები) კომუნიკაცია უნდა იყოს ეფექტური და ხელს უწყობდეს საქმიანი ურთიერთობის მონაწილეების მიზნების მიღწევას, რაც გულისხმობს შემდეგი საკითხების გაგებას:
- როგორია კომუნიკაციის საშუალებები და როგორ უნდა გამოვიყენოთ ისინი მართებულად და ეფექტიანად კომუნიკაციის პროცესში;
- როგორ უნდა გადაილახოს გაუგებრობის კომუნიკაციური ბარიერები და კომუნიკაცია გახდეს წარმატებული.

საერთაშორისო ბიზნესში კომუნიკაციები მკვეთრად განსხვავებულია ინფორმაცის ჩვეულებრივი გაცვლისაგან. კერძოდ ეს სპეციფიკა ვლინდება:

- საქმიან ურთიერთობებში უკუკავშირის პროცესის ხასიათით;
- კომუნიკაციური ბარიერების არსებობით;

- ინფორმაციის გადაცემის სხვადასხვა დონითა და საშუალებებით.

საერთაშორისო ბიზნესში მართვის ეფექტიანობის კუთხით, მენეჯერისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია ამ თავისებურებების გაგება და მათი გამოყენება მიზანდასახულად და ეფექტიანად.

საერთაშორისო ბიზნესში კომუნიკაციის პროცესის მიმდინარეობას მუდმივად თან ახლავს ხმაური ან სხვადასხვა ბარიერები:

კომუნიკაციის ბარიერებს ადგილი აქვს, როდესაც არ არსებობს უკუკავშირი კომუნიკატორს (გამგზავნს) და კომუნიკანტს(მიმღებს) შორის. ორმხრივი კომუნიკაცია უფრო ზუსტია და რთულ სიტუაციებში ის ეხმარება ორივე მხარეს (კომუნიკატორსა და კომუნიკანტს) შეაფასონ საქმიან ურთიერთობებში ურთიერთგაგება და ურთირთვალდებულებები, რაც შესაძლებლობას აძლევს ორივე მხარეს მოძებნონ და კორექტირება გაუკეთონ გაუგებრობებს, რაც განაპირობებს ინფორმაციის მიღებისა და დათანხმების უფრო მაღალ ხარისხს.

სემანტიკური ბარიერები - როდესაც ბიზნესსუბიექტები ერთსა და იგივე სიტყვას იყენებენ სხვადასხვა აზრით. ან სხვადასხვა სიტყვებს ერთი და იმავე აზრით. მაგალითად ინგლისურ ენაში სიტყვა "Charge" გამოიყენება თხუთმეტი სხვადასხვა მნიშვნელობით. ბარიერები იჩენს თავს, როდესაც კომუნიკაციის პროცესში გამოიყენება ჟარგონი, სლენგი, პროფესიული ტერმინოლოგია, რომელთა ხმარებისას გინდათ, რომ სხვებსაც გააგებინოთ. ან ისეთი ენით საუბრობთ, რომელიც სხვების ლექსიკურ მარაგს არ შეესაბამება.

პერცეპტული ბარიერები - რაც გამოწვეულია ღარიბი - მე კომუნიკაციით, სუსტი თვითშეგნებით ან ადამიანების მიმართ ცუდი გაგებით.

კულტურული ბარიერები- ადგილი აქვს, როდესაც საერთაშორისო ბიზნესში ჩართული არიან სხვადასხვა კულტურის, ეთნოსის, სოციალური სტატუსის, რელიგიური მრწამსის ბიზნესსუბიექტები (მაგალითად ტრანსნა-ციონალური კომპანიის სათაო ოფისებსა და რეციპიენტი ქვეყნის ფილიალებში დასაქმებულები). ამ შემთვევაში კულტურული სტერეოტიპების განსხვავებულობის გამო კომუნიკაცია შეიძლება იყოს ძალზე რთული და შეუძლებელი.

სტატუსის სტერეოტიპების ეფექტები- რომელსაც შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ტრანსნაციონალურ კომპანიაში, როდესაც სათაო ოფისის ტოპ-მენეჯერი იერარქიულად მნიშვნელოვნად მაღლა დგს, ვიდრე რეციპიენტ ქვეყანაში საშუალო და დაბალი რგოლის მენეჯერი.

კომუნიკაციის არხების მწირი არჩევანი - თუ გამგზავნსა და მიმღებს შორის საჭიროა მოკლე დროში კომუნიკაცია არ უნდა გავუგზავნოთ მიმღებს ვრცელი და საკამათო მოხსენებები (წერილები). ინფორმაციული ტექნოლოგიების ეპოქაში უნდა ავირჩიოთ კუმონუკაციის ის საშუალებები, რომელიც მოკლე დროში უფრო სწრაფად და ეფექტურად გადასცემს გზავნილს- შეტყობინებას.

ზემოთანიშნული მსჯელობის საფუძველზე საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში, შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ნიშანდობლივი ბარიერები:

1. კომუნიკანტის (მიმღების) ბარიერები:

- ბიზნესის გარემოს გავლენა;

- მიმღების კულტურული ფასეულობანი და სტერეოტიპები;
- კონფლიქტური სიტუაციები კომუნიკაციის გადამცემსა და მიმღებს შორის;

2. საქმიანი ურიერთობების ბარიერები:

- ენობრივი ბარიერები და სემანტიკური პრობლემები;
- კომუნიკაციის ხანგრძლივობა;
- მწირი კომუნიკაციის საშუალებები;
- სტატუსის ეფექტები;
- კროსკულტურული განსხვავებები და სტერეოტიპები;

1.2. კომუნიკაციების ევოლუციური განვითარების ეტაპები

კომუნიკაციის ევოლუციური განვითარების პერიოდებად დაყოფას საფუძვლად დაედო ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და ტექნიკური საშუალებების განვითარება, ვინაიდან კომუნიკაცია არის ინფორმაციის გადაცემის პროცესი. პროფესორი ლოიდ ქარჩავა თავის მონოგრაფიაში ,,ბიზნესკომუნიკაციები'' კომუნიკაციის ევოლუციის პერიოდებად დაყოფას გვთავაზობს, რომლის საფუძვლად აღებულია საინფორმაციო რევოლუციები კაცობრიობის ისტორიაში და შესაბამისად გამოყოფს კომუნიკაციის განვითარების შვიდ ეტაპს[7, გვ.19-20]:

პირველი ეტაპი - როცა ადამიანი ვერ მეტყველებდა, აღნიშნული პერიოდის კომუნიკაციები იმდროინდელი ადამიანის მოთხოვნილებების შესაბამისი პრიმიტიული ინფორმაციის გაცვლით შემოიფარგლებოდა, რომელიც ფიზიოლოგიური და ყოფითი მოთხოვნილებების დამყარებაზე იყო მიმართული. ადამიანებს შორის კომუნიკაცია არავერბალური უნარ-ჩვევებით ხორციელდებოდა მარტივი ფორმით;

მეორე ეტაპი - ამეტყველებიდაან დამწერლობამდელი პერიოდი, უკვე გარკვეულწილად განვითარებულ ადამიანთა საზოგოგადოებაა, რომელშიც საჭირო ინფორმაციის ,,ჟესტ-მიმიკის" გარდა მეტყველებითაც გადასცემდნენ ერთმანეთს, ამ პერიოდიდან ენა, ჟერ კიდევ დანაწევრებული მეტყველება კომუნიკაციის ბუნებრივი საშუალებად გვევლინება, ამავე დროს უდიდესი საინფორმაციო გამოგონების დასაწყისია, ამ პერიოდიდან დაიწყო ადამიანთა ცხოვრებაში და სამეურნეო საქმიანობაში ენობრივი სიმბოლიკის დანერგვა და გავრცელება. აღსანიშნავია, რომ თითოეული პერიოდის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია კაცობრიობის განვითარების ტემპებზე. პირველი ყველაზე ხანგრძლივი პერიოდია, რომელიც რამდენიმე ათას წელიწადს მოიცავდა, მეორე რამდენიმე ათას წელიწადს,მესამე უფრო ნაკლებს, მეოთხე ეტაპი კი რამდენიმე წელიწადს,ხოლო ყოველი მომდევნო პერიოდი საგრძნობლად ნაკლებია წინა პერიოდებზე.[7.გვ.,23]

მესამე ეტაპი - როცა დამწერლობა დაიწყო, რომელიც პირველი პერიოდიდან გამოყოფილია ათასწლეულით,

დამწერლობის პერიოდი გარკვეულწილად განვითარებული საზოგადოებაა და სწორედ დამწერლობის წყალობით საფუძველი ჩაეყარა კომუნიკაციის ცივილიზებული განვითარების ეტაპს, რის საფუძველზე უძველესმა ცივილიზაციებმა შეძლეს მონაცემთა გიგანტური საინფორმაციო საცავების შექმნა, კერძოდ ალექსანდრიის ბიბლიოთეკა და სხვა[7,გვ.23].

მეოთხე ეტაპი - წიგნის ბეჭდვამ შესაძლებელი გახადა ინფორმაციის ტირაჟირება უფრო სწრაფად და დიდი ინფორმაციის განთავსება მცირე მოცულობის წიგნებში. ამ პერიოდმა უპრეცედენტო გავლენა მოახდინა ცოდნის, მეცნიერების, კულტურის განვითარებაზე, ზოგადად საკაცობრიო ცივილიზაციის პროგრესზე.

მეხუთე ეტაპი - ტელეგრაფის, ტელეფონის, რადიოსა და ტელევიზიის შექმნის შედაგად ,, მსოფლიო დაპატარავდა" და დედამიწის ერთ არეალში მომხდარმა ცვლილებებმა სწორედ საინფორმაციო საშუალებებით გავლენა მოახდინა მსოფლიოს სხვასახვა ქვეყნების პოლიტიკურ, იდეოლოგიურ, ეკონომიკურ და ბიზნესის სექტორის ტრანსფორმაციასა და განვითარებაზე.

მეექვსე ეტაპი - კომპიუტერებისა და ტელეკომუნიკაციების გამოყენებით დაიწყო, რომლის საფუძველზე შესაძლებელია მინიმალურ დროში მილიარდობით ოპერაციების შესრულება დედამიწის ნებისმიერ წერტილში გლობალური, რეგიონული, ტრანსკონტინენტური საკომუნიკაციო ქსელების მეშვეობით შესაძლებელია ინფორმაციის გადაცემა და მიღება.

მეშვიდე ეტაპი - თანამედროვე ეპოქაში მსოფლიო საკომუნიკაციო სისტემები გადავიდა ციფრულ

სტანდარტებზე და კომპიუტერულ გრაფიკაზე. დღეს საერთაშორისო ბიზნესის უდიდესი ნაწილი კომპიუტერული ქსელებით იმართება, რომლებიც სახელმწიფოებს, საერთაშორისო კომპანიებს, სახელმწიფოებსა და საერთაშორისო ორგანიზაციებს, რეზიდენტებსა და არარეზიდენტებს აკავშირებს ერთმანეთთან.

გავრცელებულია ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელების სამი ძირითადი სახეობა:

- ინტრანეტი – ქსელი, რომელიც ერთი რომელიმე კომპანიის, ფირმის შიგნით თანამშრომლებს აკავშირებს ერთმანეთთან;
- ექსტრანეტი – ქსელი, რომელიც კომპანიას აკავშირებს მის პარტნიორებთან, დისტრიბუტორებთან, მიმწოდებლებთან ა. შ. ამ ქსელებში შეღწევა ყველას არ შეუძლია. ის დახურული ქსელია. არსებობს პაროლების გარკვეული სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს სხვადასხვა.მომხმარებლის სხვადასხვა დონის ინფორმაციამდე შეღწევას.
- ინტერნეტი – გლობალური საზოგადოებრივი კომპიუტერული ქსელების ერთობლიობა, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს ყველა კატეგორიის მომხმარებელს მთელ მსოფლიოში და წარმოადგენს უზარმაზარ ინფორმაციულ სივრცეს, ე.წ. მსოფლიო აბლაბუდას (www-world,wide , web).

XX საუკუნის 80-იანი წლებიდან ინტერნეტის ბუმმა მთელი მსოფლიო მოიცვა, რამაც რევოლუციური ცვლილებები გამოიწვია არა მარტო ინფორმაციულ

ტექნოლოგიებში, არამედ საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში.

,,ახალ ციფრული კომუნიკაციების ეპოქაში საერთაშორისო ბიზნესის წარმოება ინტეგრირებული კომუნიკაციების სტრატეგიასა და საქმიანობის ახალ მოდელს მოითხოვს. როგორც თავის წიგნში - ,,ბიზნესი აზროვნების სიჩქარით" აღნიშნავს ბილ გეითსი მსოფლიოს უმდიდრესი ადამიანი, კომპიუტერული პროგრამების შემქმნელი კომპანიის "Microsoft"-ის დამფუძნებელი, თანამედროვე ადამიანი მით მალე მიაღწევს წარმატებას, რაც უფრო მალე დაეუფლება ე.წ. `ცხოვრების ვებსტილს. ინტერნეტი, ექსტრანეტი და ინტრანეტი, ციფრული კომუნიკაციები ეხმარება ბიზნესსუბიექტს, რათა უფრო სწრაფად, ეფექტიანად წარმართოს საერთაშორისო ბიზნესი და გაავრცელოს პრაქტიკულად მთელ მსოფლიოში.

1.3. კომუნიკაციის მოდელები საერთაშორისო ბიზნესში

საერთაშორისო ბიზნესში საქმიანი ურთიერთობების მიზნებიდან გამომდინარე სამეცნიერო ლიტერატურაში გამოყოფენ ბიზნესის კომუნიკაციის ხუთ მოდელს: შემეცნებითი, დარწმუნებითი, ექსპრესიული, სუგესტიური, რიტუალური. თითოეული ამ მოდელისათვის დამახასია-თებელია საკუთარი მიზნები და მოსალოდნელი შედეგი,

ორგანიზაციის პირობები, კომუნიკაციური ფორმები და საშუალებები:

- შემეცნებითი კომუნიკაცია

მიზანი: გააფართოვოს ბიზნეს პარტნიორის ინფორმაციული ფონდი, აუცილებელი ინფორმაციის გადაცემა, ინოვაციური მონაცემების კომენტარი.

კომუნიკაციის ორგანიზაციის პირობები: კონკრეტული ბიზნეს პარტნიორების შემეცნებითი შესაძლებლობების, ახალი ინფორმაციის მიღებაზე და მათი ინტელექტუალური გადამუშავების, გაგებისა და აღქმის ინდივიდუალური შესაძლებლობების გათვალისწინება.

კომუნიკაციური ფორმები: მოხსენებები და შეტყობინებები, საუბრები და კონსულტაციები, ანგარიშები, წერილობითი სამუშაოები (რეფერატები, საკონტროლოები, ბიზნეს პროექტები), რომლებიც საშუალებას იძლევიან შეფასდეს საკითხის თეორიის გაგების ხარისხი.

კომუნიკაციური საშუალებები და ტექნოლოგიები: კომენტარი, არგუმენტაცია და მტკიცება; მიზეზშედეგობრივი კავშირების დახასიათება, შედარებითი ანალიზი; ახალი ლექსიკის ინტერპრეტაცია, რეზიუმირება, ვერბალური და არავერბალური საშუალებების გამოყენება აუდიალურ, ვიზუალურ და კინესტიკურ არხებში, მეტყველების კულტურა და ორატორული ხელოვნება.

მოსალოდნელი შედეგი: ახალი ინფორმაციის ათვისება და საქმიან ურთიერთობებში მისი გამოყენება, თვითგანვითარება და ინოვაციების დანერგვა.

- დარწმუნებითი კომუნიკაცია

მიზანი: გამოიწვიოს საქმიან პარტნიორში გარკვეული გრძნობები და ჩამოაყალიბოს ღირებულებითი

ორიენტაციები და დადგენილებები; ურთიერთმოქმედების სტრატეგიის სამართლიანობაში დარწმუნება; თანამზრახველად გახდომა.

კომუნიკაციის ორგანიზაციის პირობები: პარტნიორის აღქმადობაზე, მის პიროვნულ მოტივაციაზე და ინტელექტუალურ-ემოციონალურ კულტურაზე დაყრდნობა.

კომუნიკაციური ფორმები: დარწმუნებითი, მოქმედების გამოსაწვევი სიტყვა, პრეს-კონფერენცია, დისკუსია, კამათი, მოლაპარაკებები, კომპლიმენტი, დამოძღვრა, საუბარი, პრეზენტაცია, "მრგვალი მაგიდები".

კომუნიკაციური საშუალებები და ტექნოლოგიები: არგუმენტაცია, დემონსტრაცია და მტკიცებულება; განმარტება და შედარებითი ანალიზი; უპირატესობის მაჩვენებელი ფაქტები, ციფრები და მაგალითები; პარტნიორის ემოციონალურ განწყობაზე დაყრდნობა და მისი კინესტიკური არხის ჩართვა ვერბალური და არავერბალური დაშვების გასაღებების საშუალებით; პარტნიორის კონტრარგუმენტების გათვალისწინება; მიერთების ფსიქოლოგიური ხერხები, ატრაქციის ფორმირება, ნდობის ატმოსფეროს შექმნა.

მოსალოდნელი შედეგი: ბიზნეს პარტნიორის სასურველ პოზიციაზე გადაყვანა, პიროვნული შეხედულებების, რწმენის შეცვლა, მიზნების პერეორიენტაცია.

- ექსპრესიული კომუნიკაცია

მიზანი: ჩამოუყალიბოს ბიზნეს პარტნიორს ფსიქოემოციონალური განწყობა, გადასცეს გრძნობები, განცდები და უბიძგოს აუცილებელი ქმედებისაკენ.

კომუნიკაციის ორგანიზაციის პირობები: ბიზნეს პარტნიორის ემოციონალურ სფეროზე დაყრდნობა,

პარტნიორის ყველა სენსორულ არხზე -ესთეტიკური საშუალებების გამოყენება.

კომუნიკაციური ფორმები: პრეზენტაციები; საუბრები და კრებები; მიტინგები; კომპანიის კონკრეტულ სიტუაციასა და ადამიანებზე თხრობა; ბრიფინგები; ბრეინშტურმი, სინეკტიკა, ვიდეო და კინოფრაგმენტების დემონსტრირება; შესაძლო შედეგების ანალიზი; ლოზუნგები და მოწოდებები.

კომუნიკაციური საშუალებები და ტექნოლოგიები: აუდიო, ვიდეო და მხატვრული საშუალებები; მეტყველებითი კონსტრუქციების ლაკონურობა;

მოსალოდნელი შედეგი: ბიზნეს პარტნიორის განწყობის შეცვლა, აუცილებელი გრძნობების (თანაგრძნობა, თანაგაზიარება) პროვოცირება, კონკრეტულ აქციებსა და ქმედებებში ჩართვა.

- სუგესტიური კომუნიკაცია

მიზანი: ბიზნეს პარტნიორზე შთაგონებითი ზემოქმედების მოხდენა მოტივაციის, ღირებულებითი ორიენტაციისა და დადგენილებების, ქცევისა და საქმიანი ურთიერთობის შეცვლის მიზნით.

კომუნიკაციის ორგანიზაციის პირობები: პარტნიორის შთაგონებადობა, მისი საკმარისი ინფორმირებულობა, ნდობის ატმოსფეროს შექმნა.

კომუნიკაციური საშუალებები და ტექნოლოგიები: საუბრები, მიტინგები, პრესკონფერენციები, ბრიფინგები, დებატები, რეკლამა, კრებები, კონსულტაციები, ტრენინგი.

მოსალოდნელი შედეგი: ბიზნეს პარტნიორის ქცევის შეცვლა, დადგენილებებისა და ღირებულებითი ორიენტაციის შეცვლა

- რიტუალური კომუნიკაცია

მიზანი: განმტკიცებული და შენარჩუნებული იყოს კონვენციონალური ურთიერთობები საქმიან სფეროში; ფირმის, კომპანიის რიტუალური ტრადიციების შენარჩუნება, ახალის შექმნა.

კომუნიკაციის ორგანიზაციის პირობები: აქციების რიტუალური (ცერემონიალური) ხასიათი, მხატვრულად გაფორმებული სივრცული გარემო; კონვენციების შენარჩუნება; საქმიანი ურთიერთობის ეროვნულ, კულტურულ ტრადიციებსა და ნორმებზე დაყრდნობა.

კომუნიკაციური ფორმები: სადღესასწაულო ჩარჩო, რიტუალური აქტები, ცერემონიები, დღესასწაულები, მიძღვნები; პრეზენტაციები და სადღესასწაულო კრებები.

კომუნიკაციური საშუალებები და ტექნოლოგიები: მონაწილეთა აუდიო- ვიზუალურ და კინესთიკურ არხებში ვერბალური და არავერბალური დაშვების გასაღებების გამოყენება; მონაწილეთა ჩართვა აქტიურ მასობრივ საქმიანობაში; სიუჟეტების არაორდინალურობა ტრადიციების შენარჩუნებისას.

მოსალოდნელი შედეგი: პატრიოტიზმისა და ეროვნული სიამაყის გრძნობის ფორმირება; კულტურული ფასეულობებისა და ტრადიციების შენარჩუნება, ახალი რიტუალების დამკვიდრება.

ჩამოთვლილი კომუნიკაციის მოდელები საშუალებას იძლევიან განვსაზღვროთ სპეციფიკა, გონივრულად გამოვიყენოთ მიზანი, კომუნიკაციური საშუალებები და ტექნოლოგიები, მივიღოთ დაგეგმილი შედეგი, უფრო ეფექტურად მოვემზადოთ კონკრეტული კომუნიკაციური საქმიანობისათვის, შევიმუშაოთ საქმიანი ურთიერთობის კონკრეტულ სიტუაციაში წერილობითი. ვერბალური და

არავერბალური ქცევის სცენარი და გავითვალისწინოთ ბიზნეს პარტნიორის კულტურული ღირებულებები და თავისებურებები.

კომუნიკაციის მოდელების თავისებურებებთან ერთად გასათვალისწინებელია მაიკლ მესკონის (მენეჯმენტის ამერიკელი თეორეტიკოსი) რჩევები საქმიანი ურთიერთობებისა და მოლაპარაკებებისათვის:

1. შეწყვიტეთ ლაპარაკი. შეუძლებელია მოსმენა ლაპარაკის დროს;

2. დაეხმარეთ მოლაპარაკეს გაიხსნას, შეუქმენით ადამიანს თავისუფლების შეგრძნება.

3. აჩვენეთ მოლაპარაკეს, რომ თქვენ მზად ხართ მოსასმენად. უნდა გამოიყურებოდეთ და მოქმედებდეთ დაინტერესებულად. ნუ კითხულობთ ელ-ფოსტას, როდესაც ვინმე ლაპარაკობს. მოსმენის დროს შეეცადეთ გაიგოთ და არ ეძებოთ მიზეზი შესაწინააღმდეგებლად.

4. მოსპეთ გამაღიზიანებელი მომენტები. ნუ დახატავთ, ნუ აკაკუნებთ მაგიდაზე, ნუ დაიწყებთ ფურცლების დალაგება და გადალაგებას.

5. უთანაუგრძნეთ მოლაპარაკეს. შეეცადეთ თავი წარმოიდგინოთ მოლაპარაკის ადგილზე.

6. იყავით მომთმენი. ნუ დაზოგავთ დროს. ნუ გააწყვეტინებთ მოლაპარაკეს. ნუ შეეცდებით გარეთ გასვლას, ნუ გააკეთებთ კარებისაკენ მიმავალ ნაბიჯებს.

7. შეიკავეთ თქვენი ხასიათი. გაბრაზებული ადამიანი სიტყვებს ანიჭებს არასწორ მნიშვნელობას.

8. არ დაუშვათ კამათი და კრიტიკა. ეს აიძულებს მოლაპარაკეს დაიკავოს თავდაცვითი პოზიცია, იგი

შეიძლება გაჩუმდეს ან გაბრაზდეს. ნუ იკამათებთ. კამათში გამარჯვებით, თქვენ წააგებთ.

9. დაუსვით კითხვები. ეს შეაგულიანებს მოლაპარაკეს და აჩვენებს მას, რომ თქვენ უსმენთ. ეს იძლევა წინსვლის საშუალებას.

10. მენეჯერის მეტყველება უნდა იყოს წიგნიერი, მიზნობრივი, ადვილად გასაგები, კონკრეტული, ლოგიკური, დამაჯერებელი. მას უნდა შეეძლოს ნათლად და მწყობრად გადმოსცეს საკუთარი აზრები, რათა დაარწმუნოს ადამიანები საკუთარი შეხედულებებისა და პოზიციის მართებულობაში.

სადისკუსიო კითხვები:

1. განსაზღვრეთ საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციის შინაარსი ვიწრო და ფართო გაგებით;
2. ახსენით კომუნიკაციის როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესში;
3. რას გულისხმობს საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციის არსი, მიზნები და ამოცანები, ფუნქციები და პრინციპები;
4. რაში მდგომარეობს ფორმალური, ვერტიკალური, დიაგონალური, ინტერპერსონალური კომუნიკაციის თავისებურებანი;

5. დაახასიათეთ წერილობითი, ვერბალური, არავერბალური და ინტეგრირებული კომუნიკაციის ფორმები;
6. გაანალიზეთ საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების ინსტრუმენტები და ელემენტები;
7. დაახასიათეთ კომუნიკაციების ევოლუციური განვითარების ეტაპები;
8. ახსენით კომუნიკაციის მოდელების სტრუქტურის შინაარსი.

თავი II. წერილობითი კომუნიკაციის სახეები და თავისებურებანი საერთაშორისო ბიზნესში

2.1.წერილობითი კომუნიკაციის არსი, მისი უპირატესობებები და ნაკლოვანებები კომუნიკაციის სხვა ფორმებთან შედარებით

თანამედროვე ეტაპზე მობილური ტელეფონებისა და ელექტრონული კომუნიკაციების ფართო გავრცელებამ, ასევე, ელექტრონული ფოსტის ხელმისაწვდომობის ზრდამ, მართალია, შეამცირა წერილობითი დოკუმენტების საჭიროება, მაგრამ ასეთი ალტერნატივების მიუხედავად ადამიანები მაინც აგზავნიან ასეულობით მილიონ წერილს. აქედან გამომდინარე, წერილობითი კომუნიკაციები ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც ეს იყო ათეული წლების წინ, როცა კომპიუტერი არ იყო მასობრივი კომუნიკაციის გამოყენების საშუალება. ისინი ინახავენ შეტყობინებათა ჩანაწერებს, ახდენენ საქმიანი ურთიერთობების პირობების ფორმულირებას, ორგანიზებას, ინფორმირებას, ასრულებენ შეხსენების ფუნქციას და გვიბიძგებენ კონკრეტული ქმედებისკენ. უფრო მეტიც, გამართულად შედგენილი წერილობითი შეტყობინება ქმნის დადებით წარმოდგენას იმ კომპანიებსა და ორგანიზაციებზე, რომლებიც მას ავრცელებენ. თანამედროვე პირობებში წერით კომუნიკაციებს დიდი წვლილი შეაქვთ საერთაშორისო ბიზნესის წარმატებაში. კომუნიკაციის წერილობით ფორმას მიმართავენ, როცა ინტერესები აქვთ:[7,გვ.35]

_ შეინახონ შეტყობინების ჩანაწერი;

_ უზრუნველყონ წერილობითი საფუძველი რაიმეს დასაბუთებისთვის;

_ განმარტონ რთული საკითხები;

_ გადასცენ მნიშვნელოვანი და/ან ოფიციალური ინფორმაცია;

_ გადასცენ ერთი და იგივე შეტყობინება რამდენიმე ადამიანს. კომპანიას, ან ორგანიზაციას;

წერილობითი შეტყობინება, უპირველეს ყოვლისა, ეს არის ფიქსირებული ინფორმაცია. წერილობითი დოკუმენტი საერთაშორისო ბიზნესში წარმოადგენს საქმიანი ურთიერთობების ინსტრუმენტს. ამასთანავე, ის ასრულებს სხვა ფუნქციებსაც. ესენია: ინფორმაციის დახარისხება და წარმოდგენა, გადაცემა, დაგროვება და შენახვა, დადასტურება, აღრიცხვა, დაგეგმვა.

წერილობით კომუნიკაციებს სხვა სახის ბიზნეს-კომუნიკაციებთან შედარებით რიგი უპირატესობა გააჩნია. ეს უპირატესობები გამომდინარეობს მისი ტრადიციული დანიშნულებიდან:

_ წერილობითი კომუნიკაციები საშუალებას გვაძლევს დავაფიქსიროთ ინფორმაცია, რომელსაც შეგვიძლია დავეყრდნოთ მომავალში;

_ ერთი შეტყობინება შეგვიძლია გავუგზავნოთ რამდენიმე ადამიანს, კომპანიას;

_ ისინი გვაძლევენ საშუალებას დავგეგმოთ, დავაწყოთ და სწორად გავაფორმოთ აზრები;

_ მათ შესაძლოა, ჰქონდეთ კონფიდენციალური ინფორმაციის გადაცემის ფუნქცია;

_ საშუალებას გვაძლევს მოვახდინოთ ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტის პირობების ზუსტი ფორმულირება.

ამასთანავე, წერილობით კომუნიკაციებს გააჩნია რამდენიმე ნაკლოვანი მხარეც:

_ წერილის მიმღებს არ შეუძლია დაუყოვნებლივ მოითხოვოს რაიმე საკითხის განმარტება წერილის ავტორისაგან, ან დამატებითი ინფორმაციის მიღება წერითი ფორმით. ამიტომ, წერილი გასაგები და ამომწურავი უნდა იყოს;

_ კარგი წერილობითი შეტყობინების მომზადებისთვის საჭიროა დრო, რათა მოხდეს აზრების გაფორმება მიღებული წესების შესაბამისად.

გარდა ზემოთ ხსენებული უარყოფითი მხარეებისა, წერილობითი შეტყობინების თითქმის ყველა სახე მოითხოვს დანახარჯს ქაღალდზე, დიზაინზე, ტიპოგრაფიაზე, საფოსტო მომსახურებაზე და სხვა. წერილი არ წარმოადგენს სასწარაფო კომუნიკაციის გადაცემის საუკეთესო საშუალებას, ვინაიდან მის გაგზავნაზე იხარჯება გარკვეული დრო. როდესაც გვჭირდება სწრაფი პასუხის მიღება, უმჯობესია, მივმართოთ კომუნიკაციის უფასო და სწრაფ საშუალებებს.

წერილში ავტორი ვერ შეძლებს დაშვებული უზუსტობების, დაუფიქრებელი დაპირებების, წუთიერი ემოციების გადასწორებას. თუ საუბარია კომერციულ კონტრაქტზე, მისი პირობების დარღვევამ შესაძლოა გამოიწვიოს სავალალო შედეგები კონკრეტული ბიზნესისთვის.

განვიხილოთ და გავაანალიზოთ კონკრეტულად საქმიანი წერილები, მათი სახეები, სტრუქტურა, შედგენის პრინციპები და ა.შ.

2.2. საქმიანი წერილების სახეები და წერილობითი კომუნიკაციის თავისებურებანი საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში

სარეკლამო წერილი-შეიცავს კომერციულ წინადადებას (საქონლისა და მომსახურების აღწერა, მათი შეძენისას მოსალოდნელი სამომხმარებლო სარგებლობა და ა.შ.), აქ მოჰყავთ ინფორმაცია, თუ როგორ შეიძლება ამის გაკეთება.

მოთხოვნის წერილები-შეიცავს თხოვნას, მიაწოდონ ინფორმაცია საქონლის ან მომსახურების ხარისხზე, ღირებულებაზე და მიწოდების ვადებსა და პირობებზე.

საინფორმაციო წერილი-არის ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ რაღაც მოხდა, რაღაც მოვლენას ჰქონდა ადგილი.

დადასტურების წერილი-აუწყებს, უდასტურებს დოკუმენტების ან მატერიალური ფასეულობის მიღებას. (აუცილებელია რაოდენობისა და სხვა მახასიათებლების მითითება, ჩვენება)

შეხსენებითი წერილი-იგზავნება იმ შემთხვევაში, თუ საქმეში ჩართული ბიზნეს სუბიექტი არ ასრულებს აღებულ ვალდებულებებს. შეიძლება იქვე მიეთითოს იმ მოსალოდნელი შედეგების შესახებ, რაც შეიძლება მოხდეს, თუ არ იქნება შესრულებული ვალდებულება ჯეროვნად და კეთილსინდისიერად.

მოწვევის წერილი-ინფორმაცია მოსალოდნელი მოვლენის შესახებ და რომ მნიშვნელოვანია, მასში მიიღოს ბიზნეს პარტნიორებმა მონაწილეობა;

რეკლამაცია (პრეტენზიის წერილი)-ეს კომერციული დოკუმენტია, რომელშიც ფორმულირებულია პრეტენზია

ექსპორტიორის მიმართ, რომელიც ეხება ვალდებულების შეუსრულებლობას, რეკლამაცია წერილობით წარედგინება მხარეს, რომელშიც მითითებული უნდა იყოს უხარისხო პროდუქციის სახეობა და რაოდენობა, ამასთან ერთად უნდა დაერთოს დამამტკიცებელი წერილობითი დოკუმენტები- ექსპერტიზისა და სარეკლამაციო აქტები, სპეციფიკაციები და სერთიფიკატები(წარმოშობის ქვეყნის, ხარისხის და სხვა).

საგარანტიო წერილი-შეიცავს ადრე მიცემული გარიგების მონაცემებს, საქონლისა და მომსახურების ღირებულების გადახდის დადასტურებას.

ოფერტი- წინადადების წერილობითი შეთავაზება (კომერციული, ბიზნეს-წინადადების), ხელშეკრულების დადების შესახებ, ოფერტი შეიძლება იყოს მყარი, ან თავისუფალი.

აქცეპტი- წერილობითი დადსტურებაა გადაგზავნილი ოფერტის პირობებზე, რაც ხელშეკრულების გაფორმების საფუძველია;

კონოსამენტი- საზღვაო გადაზიდვის ხელშეკრულებაა, ფაქტობრივად გემის მფლობელის მიერ ტვირთის მიღების დამადსტურებელი წერილოითი დოკუმენტია, რომელშიც განმეორებულია კონტრაქტის პირობები. კონოსამენტი შეიძლება იყოს სახელობითი, საორდერო და წარმომდგენზე.

აკრედიტივი- ბანკის წერილობითი ვალდებულებაა, რომელსაც იმპორტიორის დავალებით ექსპორტირის სასარგებლოდ იღებს, აკრედიტივის გახსნით ბანკი ცალმხრივად კისრულობს ფულად ვალდებულებას სპეციალური სახსრებიდან გადაუხადოს ექსპორტიორს გადატვირთული საქონლის საზღაური, აკრედიტივის

მრავალი ფორმა არსებობს, მათ შორის ინტენსიურად გამოიყენება დოკუმენტური აკრედიტივი.

ინკასო-საბანკო ოპერაციაა, ანგარიშ-ფაქტურის, კონოსამენტის და სხვა კომერციული დოკუმენტების წარდგენის საფუძველზე ფულადი სახსრების გადარიცხა გადამხდელისაგან მიმღებზე ხორციელდება. გამოიყენება უმეტესად მარტივი და დოკუნენტური ინკასო.

ჩეკი- წერილობითი განკარგულებაა ბანკისადმი (მიმდინარე ანგარიშის მქონე პირისა) კონკრეტული თანხის გაცემისა და გადარიცხვის შესახებ.

თამასუქი- საგადასახდელო წერილობითი დოკუმენტია ვალდებულების შესრულებაზე დათქმულ ვადაში გადაიხადოს თამასუქში მითითებული განსაზღვრული თანხა.

ცირკულარული წერილი - ეს წარმოადგენს განკარგულებით დოკუმენტს, რომელსაც ავრცელებს, აგზავნის ზემდგომი ორგანიზაცია დაქვემდებარებულ დაწესებულებების ან ხელქვეით თანამდებობის პირების მიმართ შესასრულებლად.

სამსახურეობრივი ბარათი-ორგანიზაციის შიგნით თანამშრომლებს შორის, სტრუქტურული ქვედანაყოფების ხელმძღვანელებს შორის საქმიანი მიმოწერა მიმდინარე საკითხებზე.

მოხსენებითი ბარათი-ორგანიზაციის შიგნით დაბალი თანამდებობის პირის მიერ ანგარიშის წარდგენა ან თავისი სტრუქტურული ერთეულის მიმართ მოსაზრების, წინადადების შეთავაზება ამა თუ იმ საკითხზე.

საქმიანი წერილის სტრუქტურა. როგორც წესი, საქმიანი წერილი უნდა დაიბეჭდოს საფირმო ქაღალდზე (ბლანკზე),

რომელსაც ახლავს ფირმის ემბლემა, მისი სრული დასახელება, საფოსტო მისამართი, ტელეფონი, ფაქსი, ელექტრონული ფოსტისა და ვებ-გვერდის მისამართი. (სასურველია საფირმო კონვერტების გამოყენება, რომელზეც დატანილია ბლანკის ზოგიერთი რეკვიზიტი).

ჩვეულებრივ, ნებისმიერ წერილში გამოყოფენ სამ შემადგენელ ნაწილს:

1. შესავალი;
2. ძირითადი ნაწილი;
3. დასკვნითი ნაწილი

შესავალ ნაწილში, როგორც წესი, იწერება ისეთი რამ, რაც ადრესატის ყურადღებას მიიქცევს და განაწყობს დადებითად წერილის ავტორის მიმართ. თუ წერილი მზადდება საინიციატივო წერილის პასუხად, იქ აუცილებლად მიეთითება `თქვენი ამა და ამ რიცხვის #__ წერილის პასუხად გაცნობებთ, ...

ძირითადი ნაწილი შედგება შემდეგი ქვესაკითხისაგან: თემის საკითხი, მიზანი, ვისთვისაა განკუთვნილი ეს წერილი და საკითხის გარშემო აუცილებელი ინფორმაცია. საქმიანი წერილის დაბოლოება სტანდარტულ ხასიათს ატარებს:

წერილის ფინალურ (დასჯვნით) ნაწილში პოზიტიური კომენტარი-ვიმედოვნებთ ურთიერთხელსაყრელ თანამშრომლობაზე, ეს ფრაზა მიზანშეწონილია ურთიერთობის საწყის ეტაპზე კონტაქტის დამყარებისას.

პატივისცემით-ეს ნეიტრალური ფრაზაა, რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნას ურთიერთობის სხვადასხვა ეტაპზე, თუ ისინი საქმიან ხასიათს იღებენ.

გულწრფელად, თქვენი საუკეთესო სურვილებით, ამ ფრაზების გამოყენება შეიძლება იმ შემთხვევაში, როცა წერილის ავტორსა და ადრესატს შორის დამყარებულია მჭიდრო ურთიერთობა. უფრო მიზანშეწონილია მაშინ, როცა ერთმანეთს სახელებით მიმართვენ.

წერილობითი კომუნიკაციების ინტერესთა სფეროს წარმოადგენს წერილების ენა, საქმიანი წერილების შედგენის პრინციპები, სისტემური მიდგომა ეფექტური წერითი კომუნიკაციისადმი, თავისებურებები, რომელიც ეფექტურს ხდის წერილობით კომუნიკაციას.

სამეცნიერო ლიტერატურაში დამკვიდრებულია და აღიარებულია წერილობითი კომუნიკაციის დასაბუთებული კრიტერიუმები:

ტაქტიანობა- ადამიანებმა, რომლებიც ფლობენ ტაქტიანობას, იციან, რა უნდა გააკეთონ და თქვან ნებისმიერ სიტუაციაში. ეს თვისება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქმიანი კომუნიკაციისათვის ინფორმაციის კოდირების დროს.

ეფექტიანობა- მაღალი პროფესიული კვალიფიკაციის მაჩვენებელია, იმის ანალიზის უნარი, თუ ვინ იღებს ინფორმაციას. ბიზნესმენის ან მენეჯერის მხრიდან ასეთი ანალიზი გამიზნული აუდიტორიისათვის, ხშირ შემთხვევაში, შეიძლება გადამწყვეტი გახდეს წარმატებული ბიზნესის კომუნიკაციისათვის.

ინტელექტი- პიროვნული თვისებები. თავის არიდებაა საჭირო ისეთი სიტყვებისგან, რომელმაც შეიძლება ინფორმაციის მიმღების წყენა გამოიწვიოს, პირიქით, კონცენტრირება უნდა გაკეთდეს მისთვის კეთილგანწყობის შექმნაზე და თანამშრომლობაზე.

პერსონალურობა-აქ ყურადღება უნდა გამახვილდეს ადრესატის ინტერესებზე და არა საკუთარ შეხედულებებზე. საჭიროა, გამოყენებული იქნეს სიტყვა "თქვენ" და არა "ჩვენ" ან "მე".

პოზიტიურობა- ეფექტურ წერილობით კომუნიკაციას პოზიტიური ტონი გააჩნია. თუ როგორ რეაგირებენ თქვენს წერილზე, ნაწილობრივ დამოკიდებულია იმ კომუნიკაციურ კლიმატზე, რომელსაც თქვენ მასთან დაამყარებთ. აუცილებელია, მოვერიდოთ ისეთი სიტყვების გამოყენებას, როგორიცაა: შეფერხება, არ შეიძლება, შეუძლებელია, უხერხულობა, გაძნელება, უთანხმოება და გაუგებრობა.

ტონი- რომელსაც ჩვენ ვიყენებთ, ქმნის ჩვენი კომუნიკაციის კლიმატს. წინადადება უნდა იყოს გამართული, მარტივი, არაორაზროვანი. ასევე, აბზაცებს შორის გადასვლა აზრობრივი. უნდა მოვერიდოთ ჟარგონებისა და უცხო სიტყვების გამოყენებას, რათა ის მარტივად გასაგები იყოს ადრესატისთვის. უნდა გამოვიყენოთ თემატური წინადადებები და მოკლე სიტყვები აბზაცის ფარგლებში.

ტექსტი- ისე უნდა იკითხებოდეს, ისეთ სტილში უნდა იყოს დაწერილი, რომ ადვილი გასაგები იყოს მკითხველისათვის. ზოგიერთი შეგნებულად არჩევს გრძელ სიტყვებს, რომ თავისი ენობრივი ცოდნის დემონსტრირება მოახდინოს.

წერილობითი კომუნიკაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია საქმისწარმოება კომპანიებში.

ნებისმიერი დოკუმენტი ბიზნესში კომუნიკაციის კომპონენტია. საკითხავია ის, თუ ვინ, სად, რა ფორმით და საშუალებით გამოიყენებს მას. საქმისწარმოება ესაა

დოკუმენტაციის, კორესპონდენციის(წერილების) შედგენა, დამუშავება, გაგზავნა ადრესატამდე, მიღებული კორესპონდენციის აღრიცხვა, დანიშნულებისამებრ დამუშავება და დახარისხება, ბოლოს მისი შენახვა განსაზღვრული ვადით. თითოეული დოკუმენტი ინფორმაციის მატარებელია და განკუთვნილია კონკრეტული მიზნის მისაღწევად ბიზნესში, ნებისმიერ კომპანიაში, ორგანიზაციებში მთელი საქმისწარმოება ეს წერილობითი კომუნიკაციაა.

საერთაშორისო ბიზნესში წერილობითი კომუნიკაციის მნიშვნელოვან დოკუმენტებს წარმოადგენს კომპანიის დებულება, წესდება, მემორანდუმი, საერთაშორისო ხელშეკრულებები, ოქმები, კონვენციები და სხვა, განსაკუთრებით საყურადღებოდ მიგვაჩნია განვიხილოთ ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტის- წერილობითი დოკუმენტის სტრუქტურა და შინაარსი, რომელიც საბაზისო წერილობითი დოკუმენტია საქონლის, მომსახურების, ინტელექტუალური საკუთრების, ტექნოლოგიების ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციების დროს, რაც მხარეთა პასუხისმგებლობასა და ურთიერთვალდებულებებს აყალიბებს:

2.3. ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტი (საქონლის საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულების), როგორც წერილობითი დოკუმენტის ნიმუში

2.3.1. ოფერტის და აქცეპტის გამოყენების პირობები

ექსპორტიორსა და იმპორტიორს შორის კომუნიკაციის უმთავრეს წერილობით წინადადებას და ინფორმაციის გაცვლის წყაროს წარმოადგენს ოფერტი და აქცეპტი.

ვენის კონვენციის მე–14 მუხლის პირველი პუნქტის თანახმად, ,,ოფერტად ითვლება ხელშეკრულების დადების წინადადება, რომელიც მიმართულია ერთი ან რამდენიმე კონკრეტულ პირთან, თუ ის საკმაოდ მკაფიოდ გამოხატავს ოფერენტის განზრახვას თავი მიიჩნიოს შეზღუდულად აქცეპტის შემთხვევაში“.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი შეიცავს ნორმას, რომ „ოფერტა უნდა შეიცავდეს ხელშეკრულების არსებით პირობებს“. ვენის კონვენციაში არ არის ასეთი დებულება, მაგრამ შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქონლის, მისი რაოდენობის და ფასის მითითება ოფერტაში არის მინიშნება შესაძლო გარიგების არსებით პირობებზე. არის აუცილებელი და საკმარისი რათა წერილობითი წინადადება წარვადგინოთ.

კონტრაქტის პირობები. საერთაშორისო პრაქტიკაში არსებობს წესი, რომლის თანახმად კონტრაქტის ნამდვილობისათვის მხარეები უნდა შეთანხმდნენ კონტრაქტის

პირობების გარკვეულ მინიმუმზე. აღნიშნულ მინიმუმში შედის შემდეგი პირობები: კონტრაქტის საგანი, რაოდენობა, ფასი და საქონლის მიწოდების ვადა.

კონტრაქტის სტრუქტურა და შინაარსი ძირითადად ინდივიდუალურია, როგორც ოფერტი. ეს პირობები კრიტიკულია ოფერტის და შესაბამის ხელშეკრულების არსებობისთვის. იმ შემთხვევაში, თუ ოფერტი არ შეიცავს ხელშეკრულების სხვა გონივრულად აუცილებელ პირობებს (მიწოდების ვადა, მიწოდების ადგილი, გადახდის ვადა და სხვ.) – მითითებულია მე-19 მუხლის მე–3 პუნქტში. ეს პირობები შეიძლება დადგინდეს ვენის კონვენციის III ნაწილის წესების საფუძველზე. ამავე დროს, გარკვეულ პირობებში, ოფერტაში სხვა პირობების არარსებობა შეიძლება იყოს გამოყენებული, როგორც განზრახვა თავი არ მიიჩნიოს შეზღუდული ოფერტის შემთხვევაში, მაგალითად, თუ ხელშეკრულების ღირებულება იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ გონივრულად მოქმედი ბიზნესსუბიექტისაგან მოსალოდნელია ხელშეკრულებაში გაცილებით მეტი პირობის შეთანხმება.

ოფერტი არ არის წინასწარი მოლაპარაკების წარმართვის წინადადება ხელშეკრულების დადების შესაძლებლობის გარკვევის მიზნით. ოფერტი არის მიზანდასახული წინადადება ხელშეკრულების დადების შესახებ მასში მითითებული პირობების საფუძველზე.

შესაბამისად, იმისათვის, რომ წინადადება ოფერტად იყოს მიჩნეული, ის უნდა პასუხობდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

- უნდა იყოს მიმართული ერთი ან რამდენიმე კონკრეტულ პირთან. კონვენცია არ შეიცავს „საჯარო ოფერტის“ ცნებას, ხოლო წინადადება, რომლითაც

მიმართავენ გაურკვეველ პირთა წრეს, ზოგადი წესის მიხედვით, განიხილება როგორც ოფერტის წინადადება. მაგრამ ოფერტში შეიძლება პირდაპირ სხვა დროს იყოს მითითებული (კონვენცია, მე–14 მ., მე–2 პ.) და მასში იგულისხმება, რომ ოფერტაში გათვალისწინებულია იმ პირის ნება, რომელიც წინადადებაში ასახული პირობებით სთავაზობს ხელშეკრულების დადებას ნებისმიერ პირს, რომელიც გამოეხმაურება მას;

- მკაფიოდ უნდა იყოს გარკვეული;
- მკაფიოდ უნდა გამოხატავდეს ოფერენტის ხელშეკრულების დადების სურვილს.

ოფერტის უკანასკნელი ორი ნიშანი საკვანძოა სამართლის ყველა სისტემაში. ოფერტას ანალოგიური განმარტება არსებობს სხვა საერთაშორისო აქტებში. მაგალითად, UNCITRAL პრინციპები გვაძლევენ შემდეგ განმარტებას: წინადადება ხელშეკრულების დადების შესახებ არის ოფერტი, თუ იგი საკმაოდ მკაფიოდ გამოხატავს ოფერენტის ნებას ჩათვალოს თავის შეზღუდულად აქცეპტის შემთხვევაში. ამ განმარტებაში არ არის მითითება იმაზე, რომ წინადადება „გარკვეულ პირთა წრესთან უნდა იყოს მიმართული“ – ეს თავისთავად წარმოადგენს „საჯარო ოფერტის“ განმარტებას (ანუ ოფერტი კონკრეტული პირების მითითების გარეშე, მიმართული სუბიექტთა გაურკვეველ წრე), რაც თავის თავად არ ცვლის მის არსს აქცეპტის შემთხვევაში.

შეუძლებელია ოფერტად მიჩნეული იქნეს წინადადება, სადაც დეტალურადაა ჩამოყალიბებული, მაგრამ არ გამოხატავს ხელშეკრულების დადების მხარის განზრახვას

(თავისი არსით ის წარმოადგენს ინფორმაციას სახელშეკრულებო ურთიერთობებში შესვლას კონკრეტული მიზნის გარეშე). ამავე დროს, ხელშეკრულების დადება არ წარმოადგენს არც ერთი მხარის ვალდებულებას. მხარეს აქვს უფლება გაუგზავნოს ოფერტი მეორე მხარეს, ანუ როდესაც მხარე, რომელმაც მიიღო ოფერტა, არ ეთანხმება შეთავაზებული ხელშეკრულების გარკვეულ პირობებს მას შეუძლია გააგზავნოს თავის კონტროფერტი(შემხვედრი ოფერტი) და ამით შეიტანოს შესაბამისი შესწორებები საწყის წინადადებაში. ოფერტი შეიძლება წარმოადგენდეს ხელშეკრულების ვრცელ პროექტს ან იმ მხარის შეკვეთას, რომელსაც გარკვეული მომსახურება ესაჭიროება (მაგალითად, იმპორტიორისაგან), მაგრამ ოფერტის გამოხატვის ფორმის და მიუხედავად, ხელშეკრულება დადებულად მიიჩნევა მხოლოდ მისი პირდაპირი დადასტურების შემთხვევაში.

ოფერტი შედის ძალაში, როდესაც მას მიიღებს ოფერტის ადრესატი – პოტენციური აქცეპტანტი და აქ მნიშვნელოვანია ოფერტის მიღების მომენტი. ბოლომდე არ არის გადაჭრილი საკითხი შეიძლება თუ არა ოფერტი ჩაითვალოს მიღებულად, თუ ოფერენტმა მიიღო მისი ტექსტი, მაგრამ არ შეუძლია მისი წაკითხვა – მაგალითად, ოფერტის ტექსტი დაწერილია მისთვის უცნობ ენაზე ან ელექტრონული შეტყობინება, რომელიც ამ ტექსტს შეიცავს, ვერ იქნა დამუშავებული ოფერტის ადრესატის საშუალებებით. მიგვაჩნია, რომ ამ შემთხვევაში ოფერტი მიღებულად უნდა ჩაითვალოს მხოლოდ იმ მომენტიდან, როდესაც მისი შინაარსი გასაგები ხდება ადრესატისთვის, ანუ ოფერტის ტექსტი წარმოდგენილია აქცეტანტისთვის გასაგები სახით.

მაშასადამე, თუ ტექსტი გაუგებარია ენის არცოდნის გამო ან შეუძლებელია ელექტრონული წერილის წაკითხვა აუცილებელ კოდირებაში - ოფერტი მიღებული არ არის, მისი შინაარსი არ არის გადაცემული, პირობები არ არის გარკვეული და, შესაბამისად, პოტენციურ აქცეპტანტს არ აქვს შესაძლებლობა გამოხატოს თავისი ნება და დამოკიდებულება ოფერტის წინადადებების მიმართ.

ოფერტის გამგზავნი მხარის ფინანსური და სხვა პირობები შეიძლება აღოჩნდეს უუნარო ადრესატისათვის გაგზავნილი ოფერტის ვალდებულებების შესრულებისათვის. ამ შემთხვევაში (როდესაც ოფერენტი უარს ამბობს ოფერტას ვალდებულებებზე) ოფერტი შეიძლება იყოს გაუქმებული ოფერენტის მიერ, თუ შეტყობინება გაუქმების შესახებ ოფერტის ადრესატმა მიიღო ოფერტაზე უფრო ადრე ან მასთან ერთდროულად. მაგალითად, ოფერტი გაგზავნილია ავიაფოსტით, მაგრამ ოფერენტის უარი ოფერტის ადრესატმა მიიღოს ოფერტაზე ადრე- ელექტრონული ფოსტით, ტელეფონით ან ფაქსიმილური წერილით.

სანამ ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტი არ არის დადებული ოფერტი შეიძლება იყოს გამოწვეული ოფერენტის მიერ, თუ გამოწვევის შეტყობინებას ოფერტს ადრესატი მიიღებს მის მიერ აქცეპტის გაგზავნამდე. მაგრამ ვენის კონვენციის მე-16 მუხლის მე-2 პუნქტის თანახმად ოფერტი არ შეიძლება იყოს გამოწვეული: ა) თუ ოფერტაში აქცეპტორისთვის გარკვეული ვადის დადგენით ან სხვა გზით მითითებულია, რომ ოფერტის გამოწვევა შეუძლებელია;

მხარე, რომელმაც მიიღო ოფერტი, არ აქვს ოფერტის მიღების ვალდებულება. ოფერენტის მიერ ოფერტზე უარის თქმის შეტყობინების მიღების შემთხვევაში და ოფერტი კარგავს ძალას.

აქცეპტის განმარტება მოცემულია ვენის კონვენციის მე-18 მუხლში. აქცეპტად მიიჩნევა განცხადება ან ოფერტის ადრესატის სხვა ქმედება, რომელიც გამოხატავს თანხმობას ოფერტთან. დუმილი ან უმოქმედობა თავისთავად არ არის აქცეპტი. ასეთი მოთხოვნა აქცეპტის მიმართ განპირობებულია იმით, რომ აქცეპტანტის განზრახვა მიიღოს წინადადება ან იყოს გამოხატული ისე, რომ არ დარჩეს ეჭვი არც აქცეპტთან და ოფერტის პირობების თანხვედრასთან დაკავშირებით. ეს მოთხოვნები შეიძლება გამოიხატოს საერთო წესის სახით, რომლის თანახმად აქცეპტი უნდა იყოს აბსოლუტური და შეესაბამებოდეს ოფერტის პირობებს. ამას ადასტურებს მე-19 მუხლის პირველი პუნქტი, რომლის თანახმად, თუ ოფერტზე პასუხი შეიცავს დამატებებს, შეზღუდვებს ან სხვა ცვლილებებს - ეს არის ოფერტზე უარის თქმა და წარმოადგენს შემხვედრ ოფერტს(კონტროფერტს).

ოფერტის არსებითი პირობები არ ექვემდებარება შეცვლას აქცეპტანტის მიერ. პასუხი ოფერტზე, რომელიც თავის მიზნად ისახავს აქცეპტის როლის შესრულებას, მაგრამ შეიცავს დამატებით ან განსხვავებულ პირობებს, რომლებიც არსებითად არ ცვლიან ოფერტის პირობებს, არის აქცეპტი. ოფერტის აქცეპტი შედის ძალაში იმ მომენტში, როდესაც ოფერენტის მიერ მიღებულია აღნიშნული თანხმობა. იმისათვის, რომ ოფერენტმა აქცეპტანტის შეტყობინება ხელშეკრულების დადების თანხმობად

მიიჩნიოს, ასეთი თანხმობა უნდა იყოს გაცხადებული წერილობით ფორმაში – განცხადების ფორმით, რომელიც გაგზავნილია დადგენილ ვადაში. აქცეპტს არა აქვს ძალა თუ ოფერენტმა არ მიიღო აღნიშნული თანხმობა დადგენილ ვადაში, ხოლო თუ ვადა დადგენილი არ არის, მაშინ გონივრულ ვადაში, მხედველობაში მიიღება გარიგების გარემოებები, მათ შორის ოფერენტის მიერ გამოყენებული კავშირის საშუალებების სიჩქარე. ზეპირი ოფერტი უნდა იყოს დაუყოვნებლივ აქცეპტირებული, თუ გარემოებებს სხვა რამ არ მოჰყვება.

ოფერტის აქცეპტის ვადა დგინდება კონვენციის მე-20 მუხლის თანახმად ოფერენტის მიერ აქცეპტისათვის დადგენილი ვადა დეპეშის ან წერილის საშუალებით იწყება იმ მომენტიდან, როდესაც დეპეშა ჩაბარებულია გასაგზავნად ან წერილში მითითებული თარიღიდან, ან თუ ეს ვადა დადგენილი არ არის - კონვერტზე მითითებული თარიღიდან. ოფერენტის მიერ აქცეტისათვის დადგენილი ვადა ტელეფონის, ტელეტაიპის, ან მომენტალური კავშირის სხვა საშუალებებით, იწყება ადრესატის მიერ ოფერენტის მიღების მომენტიდან.

დაგვიანებული აქცეპტი ინარჩუნებს აქცეპტის ძალას, თუ ოფერენტი ოფერტის ადრესატს დაუყოვნებლივ ზეპირად აცნობებს ამის შესახებ ან გაუგზავნის მას შესაბამის შეტყობინებას, როდესაც წერილიდან ან სხვა წერილობითი შეტყობინებიდან, რომელიც დაგვიანებულ აქცეპტს შეიცავს, ჩანს, რომ იგი გაიგზავნა ისეთ ვითარებაში, რომ ნორმალურ პირობებში გაგზავნისას დროულად მიაღწევდა ადრესატამდე, დაგვიანებული აქცეპტი ინარჩუნებს აქცეპტის ძალას, თუ ოფერენტი დაუყოვნებლივ ზეპირად

აცნობებს ოფერტის ადრესატს, რომ იგი თვლის ოფერტას ძალადაკარგულად და არ გაუგზავნის მას შეტყობინებას ამის შესახებ.

აქცეპტი ისევე, როგორც ოფერტი, შეიძლება გაუქმებულ იქნეს, თუ შეტყობინება გაუქმების შესახებ ოფერენტმა მიიღო იმ მომენტამდე ადრე ან იმ მომენტში, როდესაც აქცეპტი ძალაში უნდა შესულიყო (22 მუხლი), ხელშეკრულება დადებულად ითვლება, თუ ოფერტის აქცეპტი ძალაში შედის ვენის კონვენციის დებულებათა თანახმად.

2.3.2. ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტის სტრუქტურა და შინაარსი

ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტი ითვლება კომერციულ და იურიდიულ დოკუმენტად, თუ ის სათანადო წერილობითი ფორმით დგინდება მხარეების მიერ კონსესუსის გზით. ყოველ კონტრაქტს უნდა ჰქონდეს ინდივიდუალური ნომერი და მითითება თარიღისა და კონტრაქტის ადგილის შესახებ. ერთ-ერთი აღნიშნული ელემენტის არარსებობამ შეიძლება გამოიწვიოს კონტრაქტის არარად ცნობა.

ექსპორტ- იმპორტის კონტრაქტის პირობები შეიცავენ მხარეთა მიერ შეთანხმებულ და დოკუმენტში დაფიქსირებულ მუხლებს, რომლებიც ასახავენ კონტრაგენტების ურთიერთუფლებებსა და ვალდებულებებს. კონტრაქტის მხარეები დამოუკიდებლად ირჩვენ კონტრაქტის მუხლების ამა თუ იმ ფორმულირებას და ხელმძღვანელობენ ბაზრებზე არსებული სიტუაციით, სავაჭრო ჩვეულებებითა და მხარეთა მოთხოვნებით.

კონტრაქტის პირობებს ყოფენ არსებითად და არაარსებითად. არსებით პირობად ითვლება კონტრაქტის ისეთი მუხლები, რომლებზედაც მხარეები უნდა შეთანხმდნენ, წინააღმდეგ შემთხვევაში ხელშეკრულება არ დაიდება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რომელიმე პარტნიორის მხრიდან ერთ–ერთი პირობის შეუსრულებლობის გამო მხარეს შეუძლია უარი თქვას საქონლის მიღებაზე, შეწყვიტოს კონტრაქტი და მოითხოვოს

ზარალის ანაზღაურება. არაარსებითი პირობის დარღვევისას მეორე მხარეს არა აქვს უფლება უარი თქვას საქონლის მიღებაზე ან შეწყვიტოს გარიგება, მას შეუძლია მხოლოდ მოითხოვოს ვალდებულების შესრულება და ზარალის ანაზღაურება. არსებითი და არაარსებითი პირობების ცნება დამოკიდებულია კონკრეტულ გარიგებაზე. როგორც წესი, არსებითი პირობების რიცხვს მიეკუთვნება კონტრაქტის საგანი, რაოდენობა, ხარისხი. ფასი, მიწოდების ვადები და პირობები.

საერთაშორისო ბიზნესში კონტრაქტები შეიცავენ შემდეგ ძირითად მუხლებს, რომლებიც შემდეგი თანმიმდევრობითაა განლაგებული:

- პრეამბულა და მხარეთა რეკვიზიტების განსაზღვრა;
- ხელშეკრულების საგანი;
- კონტრაქტის ფასი და საერთო ღირებულებაა;
- საქონლის ხარისხი;
- მიწოდების ვადები;
- გადახდის პირობები;
- საქონლის შეფუთვა და მარკირება;
- გარანტიები;
- საჯარიმო სანქციები, პირგასამტეხლო დასანქციები (ზარალის ანაზღაურება);
- დაზღვევა;
- ფორსმაჟორის გარემოებები (დაუძლეველი ძალის გარემოებები);
- კონტრაქტის სხვა პირობები.

კონტრაგენტების განსზღვრა და კონტრაქტის საგანი. კონტრაქტის ტექსტი იწყება პრეამბულით, რომელშიც

მითითებულია კონტრაქტის დამდები მხარეების სრული იურიდიული სახელწოდება და რეკვიზიტები.

ტრადიციულად პირველი მიეთითება ექსპორტიორის სახელწოდება, მეორე კი – იმპორტიორი კომპანიის სახელწოდებაა.

კონტრაქტის საგანი შეიძლება იყოს ამა თუ იმ საქონლის გაყიდვა და მიწოდება, რაიმე მომსახურების გაწევა, ამა თუ იმ ტექნოლოგიების გადაცემა, ამავე კონტრაქტის შესაბამის მუხლში მოკლე ფორმით განსაზღვრულია საგარეო ვაჭრობის გარიგების სახე (ყიდვა–გაყიდვა, იჯარა, ნარდობა), ხოლო შემდეგ ოპერაციის ობიექტი გართულებების თავიდან აცილების მიზნით გარიგების შესრულების პროცესში შეიძლება კონტრაქტის საგანი დეტალურად იყოს აღწერილი, სჭიროების შემთხვევაში უნდა გაკეთდეს მითითებები ნიმუშებზე, ან ტექნოლოგიურ აღწერილობაზე. თუ კონტრაქტით მისაწოდებელია არაერთგვაროვანი საქონელი, მაშინ ამ შემთხვევაში მისაწოდებელი საქონლის ხარისხობრივი სახეობები, სავაჭრო მარკები დაწვრილებითი ნუსხა მითითებული უნდა იყოს ცალკე წერილობით დოკუმენტში – სპეციფიკაციაში, რომელიც კონტრაქტს თან ახლავს დანართის სახით.

თუ კონტრაქტის საგანი არის ერთი სახეობის, მაგრამ რთული ტექნიკური მაჩვენებლების მქონე საქონელი, მაშინ შეთანხმების საგნის დეტალური აღწერილობა მოცემულია სპეციალურ განყოფილებებში, რომლებსაც „ტექნიკური პირობები“ ან „ტექნიკური სპეციფიკაციები“ ეწოდება (შეიძლება გაფორმდეს დანართების სახით), ხოლო ნაწილში კონტრაქტის საგნის შესახებ მოცემულია საქონლის მოკლე

აღწერა და კეთდება მითითება შესაბამის განყოფილებაზე ან დანართზე.

თუ კონტრაქტის საგანს წარმოადგენს მანქანა-მოწყობილობები და დანადგერები, მაშინ კონტრაქტი შეიძლება შეიცავდეს სხვა მუხლებსაც: ტექნიკური პირობები, ტექნიკური მომსახურების ვალდებულებები, სპეციალისტების მივლინების პირობები და სხვ.

ინტელექტუალური საკუთრების უფლებებით ვაჭრობის შემთხვევაში,პატენტის, ლიცენზირების, ნოუ–ჰაუს ნაწილში, კონტრაქტში ჩართულია მუხლები კონფიდენციალურობის, სახელმწიფო ტერიტორიის შესახებ და სხვ. კონტრაქტის სპეციალური საკითხები.

კონტრაქტის საგნის რაოდენობრივი მახასიათებლები შეიძლება დადგინდეს, როგორც მუხლში „კონრაქტის საგანი“, ისე სპეციალურ მუხლში „საქონლის რაოდენობა“, კონტრაქტში საქონლის რაოდენობის განსაზღვრისას მხარეებმა უნდა შეათანხმონ რაოდენობის საზომი ერთეული, ზომისა და წონის სისტემა, რაოდენობის დადგენის წესი.

კონტრაქტში საქონლის რაოდენობა განისაზღვრება წონის, მოცულობის, სიგრძის ერთეულებში, ცალობით და სხვა.

საზომი ერთეულების არჩევანი დამოკიდებულია საქონლის დასახელებასა და საერთაშორისო ვაჭრობაში არსებულ პრაქტიკაზე. ამ დროს შეიძლება გამოყენებულ იქნეს არა მხოლოდ საერთაშორისო მეტრული სისტემა, არამედ ანგლო-ამერიკული და ეროვნული მეტრული სისტემები, ამასთან საერთაშორისო ვაჭრობაში დამკვიდრდა კონტრაქტებში ამა თუ იმ საგნების ტრადიციული საზომი

ერთეულები. ასე, მაგალითად, ნავთობის მიწოდებისას საქონლის ოდენობა მითითებულია ბარელში, გალონებში მარცვლეულის მიწოდებისას – ბუშელში. ამ შემთხვევაში მიზანშეწონილია მითითებული იყოს ასევე არჩეული საზომი ერთეულის საერთაშორისო მეტრული სისტემის ექვივალენტი.

კონტრაქტის ფასი. საქონლის ფასი კომერციული გარიგების განმსაზღვრელი მუხლია. კონტრაქტში ფასი მითითებულია გარკვეული ვალუტის ფულად ერთეულებში გამოხატული ფულადი თანხა, რომელიც მყიდველმა უნდა გადაუხადოს გამყიდველს საქონლის პარტიისათვის ან ერთეული საქონლისათვის მიწოდების შეთანხმებული პირობებით. ამ დროს მხარეები აზუსტებენ თუ როგორ მიიღება დადგენილი ფასის, ანუ მოიცავს თუ არა ის ტვირთის გაგზავნის, შეფუთვის, მარკირების და სხვა ხარჯებს. კონტრაქტში შეიძლება გამოყენებული იყოს სხვადასხვა ფასები:

კონტრაქტში ფასის დასადგენად განისაზღვრება საზომი ერთეული, ფასის ბაზისი, ფასის ფიქსაციის ხერხი და ფასის დონე.

- მყარი ფასი (ფიქსირებული);
- ფასი მომდევნო ფიქსაციით;
- მცურავი ფასი.

მყარი(ფიქსირებული) ფასი შეიტანება კონტრატქში მხარეთა მიერ შეთანხმების შემდეგ და არ ექვემდებარება შეცვლას კონტრაქტის შესრულების პერიოდში, მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ აღნიშნული წესი უფრო გამოსაყენებელია მოკლევადიანი გარიგებების დროს (1-1,5წ). უფრო ხანგრძლივი შესრულების კონტრაქტებში მყარი ფასის

ფიქსაციამ შეიძლება გამოიწვიოს ის, რომ საკონტრაქტო ფასი მნიშვნელოვნად განსხვავებული იქნება საბაზრო ფასისაგან, რაც ზარალის მომტანია ერთ–ერთი მხრისათვის.

მომდევნო ფიქსაციის ფასი კონტრაქტში არ მიეთითება. ამ შემთხვევაში მუხლში „საქონლის ფასი“ დგინდება ფასის განსზღვრის სამომავლო წესი ანუ ხელშეკრულების შესრულების მომენტისათვის.

მცურავი ფასი ითვალისწინებს კონტრაქტში საწყისი (საბაზისო) ფასის ფიქსაციას, რომელიც შეთანხმების შესრულების განმავლობაში შეიძლება შეიცვალოს მხარეთა მიერ შეთანხმებული მეთოდის გამოყენებით ფასწარმოქმნილი ელემენტების შეცვლით. სანედლეულო საქონლის მიწოდებისას ფასის დადგენის მსგავს ხერხს ზოგჯერ მოძრავ ფასს უწოდებენ. ამ შემთხვევაში კონტრაქტის ფასს უკავშირებენ აღნიშნული საქონლის საბაზრო ფასის ცვლილებებს მისი მიწოდების მომენტში. კონტრაქტში აუცილებლად მითითებულია წყარო, რომლის მეშვეობით შეიძლება მსჯელობა ფასის ცვლილებებზე. ასევე ათანხმებენ საკონრაქტო ფასთან შედარებით საბაზრო ფასის განსხავევების მინიმუმს და მაქსიმუმს.

საზომი ერთეულის არჩევა დამოკიდებულია საქონლის სახეობასა და საერთაშორისო ბაზარზე არსებულ კომერციულ პრაქტიკაზე. ის შეიძლებაიყოს წონის, სიგრძის, ფართობის, მოცულობის, კომპლექტის და სხვა რაოდენობრივი ერთეული. ასევე უნდა მიეთითოს ბრუტო ან ნეტო-წონა.

კონტრაქტში ფულის ერთეული შეიძლება იყოს იმპორტიორის, ექსპორტიორის ან მესამე ქვეყნის ვალუტა. ექსპორტიორები ცდილობენ კონტრაქტში დააფიქსირონ

მყარი ვალუტა(მაგ, აშშ დოლარი, ევრო და სხვა თავისუფლად კონვერტირებადი ვალუტა). იმპორტიორები დაინტერესებული არიან პირიქით კონტრაქტში დევალვირებული ვალუტა დააფიქსირონ.

საქონლის ხარისხი. მუხლი „საქონლის ხარისხი“ აუცილებლად არსებობს ყველა კონტრაქტში ზოგიერთ ქვეყნის სავაჭრო ჩვეულებების თანახმად, კონტრაქტები, რომლებშიც არ არის დათქმა საქონლის ხარისხის შესახებ, შეიძლება არარად იყოს მიჩნეული.

ამ მუხლში მხარეები ადგენენ საქონლის ხარისხობრივ მახასიათებლებს, ანუ თვისებების ერთობლიობას, რომლებიც განსაზღვრავენ მის ვარგისიანობას დანიშნულებისამებრ გამოყენებისთვის.

საერთაშორისო ბიზნესის პრაქტიკაში ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტებში ხშირად გამოიყენება ხარისხის განსაზღვრის შემდეგ მეთოდები:

- სტანდარტები;
- ტექნიკური პირობები;
- სპეციფიკაციები;
- ნიმუშები;
- აღწერის;
- წინასწარი დათვალიერების;
- ნივთიერებების შემცველობის'
- მზა პროდუქციის გამოსავლიანობის;
- ტელ-კელის და სხვა.

სტანდარტებით საქონლის მიწოდებისას მხარეებს შეუძლიათ აირჩიონ და დააფიქსირონ როგორც ეროვნული, ისე საერთაშორისო სტანდარტი.

ტექნიკური პირობებით (აღწერით) ძირითადად ხდება მანქანების და დანადგარების და იმ საქონლის ყიდვა–გაყიდვა, რომლებზეც სტანდარეტბი არ არსებობს ან რომელთა ხარისხის მიმართ არსებობს განსაკუთრებული მოთხოვნები.

ნიმუშით საქონლის ხარისხი დადგენა გულისხმობს გამყიდველის მიერ მყიდველისთვის საქონლის ნიმუშების მიწოდებას და მათ დამტკიცებას მყიდველის მიერ, რის შემდეგ ისინი ეტალონად მიიჩნევა. ამ დროს კონტრაქტში უნდა შევიდეს მითითება აღებული ნიმუშების რაოდენობისა და მიწოდებული საქონლის მათთან შედარების წესის შესახებ. როგორც წესი კონტრაქტში მითითებულია სამი ორგანიზაცია, სადაც ინახება ნიმუშები: მყიდველი, გამყიდველი და რომელიმე ნეიტრალური ორგანიზაცია (მაგალითად, სავაჭრო პალატა). საქონლის ხარისხის შემოწმების ასეთი მეთოდი ხშირად გამოიყენება სამომხმარებლო საქონლით ვაჭრობაში და გამოფენებზე ანდა ბაზრობებზე კონტრაქტის დადებისას.

აღწერის მიხედვით ხარისხის დადგენის მეთოდი გამოიყენება ინდივიდუალური თვისებების (ანტიკვარიატის, ხელოვნების ნიმუშების) მქონე საქონლის ხარისხობრივ შეფასებაში.

საქონლის ხარისხის ძირითადი დამადასტურებელი წერილობითი დოკუმენტი არის ხარისხის სერთიფიკატი, რომელიც გადაცემულია ფირმა–მწარმოებლის ან საქონლის ხარისხის შემმოწმებელი ნეიტრალური ორგანიზაციის მიერ.

მიწოდების ვადა და თარიღი. მიწოდების ვადა ეს არის მხარეების მიერ შეთანხებული და კონტრაქტში გათვალისწინებული დროის პერიოდები, რომლის განმავლობაში

გამყიდველმა მყიდველს უნდა მიაწოდოს გარიგების საგანი. გარიგების საგანი შეიძლება იყოს მიწოდებული, როგორც მთლიანად, ისე პერიოდულად. ერთდროული მიწოდების შემთხვევაში მხარეები უთითებენ მიწოდების ერთ ვადას. ეტაპობრივად მიწოდების შემთხვევაში მითითებულია ყოველი პარტიის მიწოდების ვადები. კონტრაქტებში მიწოდების ვადები შეიძება დადგინდეს შემდეგნაირად:

– მიწოდების ფიქსირებული თარიღის განსაზღვრით;

– პერიოდის განსაზღვრა, რომლის განმავლობაში უნდა განხორციელდეს მიწოდება (თვე, კვარტალი, წელი); სპეცილური ტერმინების გამოყენებით („დაუყოვნებლივ მიწოდება“, „საწყობიდან მიწოდება“ და სხვა).

გამყიდველის მიერ საქონლის ვადამდელი მიწოდების შესაძლებლობა სპეციალურად უნდა იყო მითითებული კონტრაქტში. თუ ეს დათქმული არ არის, მაშინ ვადამდელი მიწოდება შესაძლებელია მხოლოდ მყიდველის თანხმობის შემთხვევაში. დათქმა ვადამდელი მიწოდების შესახებ, როგორც წესი, გულისხმობს საქონლის საფასურის ვადამდელ გადახდასაც. ხშირად ყიდვა-გაყიდვის კონტრაქტში შეაქვთ დათქმა მიწოდების თარიღის შესახებ. ეს მხარეებს საშუალებას აძლევს მომავალში თავიდან აიცილონ დავა მიწოდების ვადის შესახებ. მიწოდების თარიღი განისაზღვრება საქონლის გადაზიდვის ხერხების გათვალისწინებით და შეიძლება იყოს:

– სატრანსპორტო დოკუმენტის თარიღი, რომელიც ადასტურებს საქონლის მიღებას გადასაზიდად;

– სასაწყობო მოწმობის თარიღი;

– გამყიდველის და მყიდველის წარმომადგენელთა მიერ მიღება–ჩაბარების აქტის ხელმოწერის თარიღი.

კონტრაქტის საბაზისო პირობები. კონტრაქტის დადებისას მხარეებმა ერთმანეთს უნდა გაუნაწილონ მრავალრიცხოვანი ვალებულებები, რომლებიც გამყიდველისაგან მყიდველისთვის საქონლის მიწოდებასთან არის დაკავშირებული (ტრანსპორტირება, დაზღვევა გზაში, საბაჟო ფორმალობების გაფორმება და სხვა).

კონტრაქტის მხარეების უფლებებისა და ვალდებულებების გაგების უნიფიკაციისათვის შემუშავებულია მიწოდების საბაზისო პირობები, რომლებიც განსაზღვრავენ გამყიდველის და მყიდველის ვალდებულებებს საქონლის მიწოდებასთან დაკავშირებით, ადგენენ საქონლის შემთხვევითი განადგურების ან დაზიანების რისკის გამყიდველისაგან გადასვლის მომენტს, საბაზისო პირობები გამომუშავებულია საერთაშორისო ვაჭრობის პრაქტიკის საფუძველზე. ისინი ამარტივებენ საქონლის მიწოდებასთან დაკავშირებულ ოპერაციებს, საყოველთაოდ აღიარებულია საერთაშორისო ვაჭრობაში, როგორც წესი, განისაზღვრება სავაჭრო ჩვეულებებით, რომლებიც ჩამოყალიბდა ცალკეული ქვეყნების, პორტების, ვაჭრობის დარგების კომერციულ პრაქტიკაში. საერთაშორისო კომერციული ტერმინების ახსნა-განმარტების მიმართ საერთო მიდგომის შემუშავების საქმეში დიდი სამუშაო შეასრულა საერთაშორისო სავაჭრო პალატამ, რომელიც 1936 წლიდან გამოსცემს „INCOTERMS“ (International Commercail Terms) „ტერმინთა განმარტების საერთაშორისო წესებს“ (ძალაშია ახალი რედაქცია - 2012წ. დანართი N1), რომელიც გამოიყენება იმ შემთხვევებში, როდესაც კონტრაქტში არსებობს დათქმა ამის შესახებ,

როდესაც არ ხდება კონტრაქტის პირობების და „INCOTERMS“-ის დებულებათა თანხვედრა, მაშინ პრიორიტეტულია კონტრაქტის პირობები.

კონტრაქტის მხარეების საბაზისო პირობების არჩევანი დამოკიდებულია, პირველ რიგში, გადაზიდვის ხერხზე. გადაზიდვის ყველა სატრანსპორტო საშუალებიდან შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საბაზისო პირობები: EXW „ფრანკო ქარხანა“, FCA „ფრანკო-გადამზიდავი'', CPT ,,გადაზიდვის ღირებულება გადახდილია'', CIP გადაზიდვის ღირებულება და დაზღვევა გადახდილია'', DAF,,მიწოდება საზღვრამდე'', DDU ,,მიწოდება დათქმულ ადგილზე საბაჟო ფორმალობების ვალდებულების გარეშე''.

საზღვაო გადაზიდვების დროს ყველაზე ხშირად გამოიყენება საბაზისო პირობები: FOB „თავისუფლი გემბანზე“, CIF „ღირებულება, დაზღვევა და ფრახტი.“ საერთაშორისო კომერციულ პრაქტიკაში ,, FOB ფასი'' საქონლის საექსპორტო ფასად, ხოლო ,,CIF ფასი'' საიმპორტო ფასად ითვლება. აღნიშნული პირობები ხელსაყრელია ექსპორტიორისათვის, რადგანაც ორივე შემთხვევაში პასუხისმგებლობა ეკისრება იმპორტიორს საქონლის დაკარგვის ან დაზიანების დროს.

საერთაშორისო ანგარიშსწორებისა და გადახდის პირობები. გადახდის პირობები შეიცავენ გადახდის ვალუტის დადგენას, მიწოდებული საქონლისათვის ანგარიშგების მეთოდს და წესს, წარდგენილი დოკუმენტების ნუსხას, გადასახადის დაუსაბუთბელი ვადაგადაცილებისაგან და გადახდასთან დაკავშირებული კონტრაქტის სხვა დარღვევებისაგან დაცვის ზომებს. გადახდის პირობები ადგენენ სასაქონლონაკადების

მოძრაობის თუ რომელ სტადიაზე მოხდება გადახდა და იქნება ის ერთდროული თუ რამდენიმე შენატანის სახით.

საერთაშორისო ბიზნესის პრაქტიკაში გამოიყენება ნაღდი და უნაღდო ანგარიშსწორების ფორმები, რომლის გამოყენების არეალი საკმაოდ ფართოა.

ნაღდი ანგარიშსწორება(cash account)არის იმპორტიორის მიერ საქონლის ღირებულების განაღდება მისი მიღებისთანავე ან ბანკში საქონლის გაგზავნის დამადასტურებელი დოკუმენტების წარდგენის შემდეგ. უნაღდო ანგარიშსწორება (non-cash account) ხორციელდება საბანკო-საკრედიტო დაწესებულებების მეშვეობით ნაღდი ფულის მონაწილეობის გარეშე.

უნაღდო ანგარიშსწორების ფორმებია: ჩეკი, საბანკო გზავნილი, აკრედიტივი, ინკასო, ანგარიშსწორება კრედიტში.

ჩეკი არის მყიდველის ან შემკვეთის ბანკისთვის წერილობითი დავალება გადაუხადოს მითითებული თანხა ჩეკის წარმდგენს (კონკრეტულ პირებს, ორგანიზაციებს) ან მათი მითითებით სხვა პირებს (საორდეორო ჩეკები) ჩეკებით ანგარიშწორების ფორმა იშვიათად გამოიყენება საერთაშორისო ბიზნესის პრაქტიკაში.

საბანკო გზავნილი გულისხმობს, რომ ანგარიშგების მიზნით ექსპორტიორები იმპორტიორებს უგზავნიან ერთმანეთს ანგარიშებს და სხვა საბუთბს საქონელზე, გაწეულ მომსახურებაზე, შესრულებულ სამუშაოებზე, პრეტენზიებს და სხვ. ამ საბუთების საფუძველზე გადამხდელები თავიანთ ბანკებში გზავნიან საგადასახადო დავალებებს ექსპორტიორის ან იმპორტიორის ანგარიშებზე ფულის გადარიცხვის მიზნით.

ინკასო წარმოადგენს საშუამავლო საბანკო ოპერაციის სახეობას, როდესაც ექსპორტიორის მომსახურე ბანკი(რემიტენტი ბანკი) იღებს ვალდებულებას ექსპორტიორის(პრინციპალის) დავალებით კომერციული და ფინანსური დოკუმენტების გადაცემის შემდეგ იმპორტიორისაგან (ტრასატისაგან) მიიღოს კონტრაქტით გადასახდელი თანხა და ჩაურიცხოს იგი ექსპორტიორს.

აკრედიტივი არის ანგარიშსწორებაზე ბანკის (ემიტენტი ბანკის) წერილობითი ვალდებულება, როდესაც იმპორტიორის (აპლიკანტი) დავალებით ექსპორტიორის (ბენეფიციარის) სასარგებლოდ იღებს, სპეციალური სახსრებიდან გადაუხადოს ექსპორტიორს მიერ გადატვირთული საქონლის საზღაური ან მოახდენს გადასაგზავნი თამასუქის აქცეპტირება(ვალდებულების განაღდებაზე თანხმობა), როდესაც ექსპორტიორი წარადგენს კონტრაქტით ნაკისრ ვალდებულებათა შესრულების დამადასტურებელ დოკუმენტებს.

საერთაშორისო ბიზნესის პრაქტიკაში გამოიყენება აკრედიტივის მრავალი სახეობა: გამოსაწვევი და გამოუწვევი, დადასტურებული და დაუდასტურებელი, შესწორებადი და შეუსწორებელი, დოკუმენტური, რევოლვერული, სარეზერვო და სხვა. უპირატესად კი გამოიყენება დოკუმენტური აკრედიტივი.

ანგარიშსწორება კრედიტით. საერთაშორისო ვაჭრობის პრაქტიკაში იყენებენ კომერციულ კრედიტს (ექსპორტიორის კრედიტი იმპორტიორისათვის ან იმპორტიორის მიერ ავანსის გაცემა ექსპორტიორისათვის) და საბანკო კრედიტს. ანგარიშწორება კრედიტში შეიძლება ითვალისწინებდეს

სათამასუქო კრედიტის, გადახდის განვადებას ან გახსნილი ანგარიშით დაკრედიტებას.

კონტრაქტში გადახდის განვადების შეთანხმების შემთხვევაში, მხარეებს შეუძლიათ გაითვალისწინონ ნაწილობრივად გადახდა ნაღდი ანგარიშსწორებით და ნაწილობრივად – ინკასო გადასახადით. საკრედიტო ნაწილის ოდენობა, დაკრედიტების პირობები და კრედიტის დაფარვის წესი კონტრაქტში მკაფიოდ უნდა იყოს გაწერილი. კრედიტის პირობები, როგორც წესი, ფარავენ კონტრაქტის ღირებულების 80-85%–ს. დანარჩენს ნაღდი ანგარიშსწორებით იხდის იმპორტიორი, მათ შორის ავანსის სახით. გადახდის ვადაგადაცილებისათვის კონტრაქტში გათვალისწნებულია საჯარიმო სანქციები, მათი ოდენობა მხარების მიერ არის დადგენილი.

პირგასამტეხლო და საჯარიმო სანქციები. როგორც წესი, კონტრაქტი ითვალისწინებს საჯარიმო სანქციებს, რომელთა მეშვეობით მყიდველი ცდილობს მოახდინოს გამყიდველის სტიმულირება ვალდებულებების დროული შესრულების და თავისი შესაძლო დანაკარგების კომპენსაციის მიზნით. საჯარიმო სანქციები, როგორც წესი, იზრდება დარღვეული ვალდებულებების ხანგრძლივობის შესაბამისად (გადავადება და სხვა). ჯარიმების მაქსიმალური ოდენობა შეადგენს არასათანადო დროში მიწოდებული საქონლის ფასის 8-10%–ს. საჯარიმო სანქციებთან ერთად კონტრაქტი ითვალისწინებს მხარის უფლებას ზარალის ანაზღაურებაზე. ამავე დროს ასეთი ზღვევინება არ ათავისუფლებს კონტრაქტის ვალდებულებების შესრულებისაგან. იმპორტიორის მიმართ კონტრაქტში შეიძლება ჩართული იყოს სანქციები გარიგების ვალდებულებების დარღვე-

ვისათვის (აკრედიტივის გახსნის შეფერხება, გადასახადების ვადაგადაცილება, საქონელგანკარგულებითი დოკუმენტაციის მიწოდების დაგვიანება და სხვა).

შეფუთვისა და მარკირების პირობები. საერთაშორისო ვაჭრობის პრაქტიკაში შეფუთვის სახეობა მის დანიშნულებაზეა დამოკიდებული: სარეკლამო მიზნებისათვის, განსხვავებულ გარემოში საქონლის შენახვის მიზნით და სხვ. მუხლები შეფუთვის და მარკირების შესახებ ჩართულია კონტრაქტში, თუ შეფუთვა აუცილებელია საქონლის სახეობისგან გამომდინარე, ამ დროს მუხლში მითითებულია შეფუთვის სახეობა და ხასიათი, მისი ხარისხი, ზომები, გადახდის ფორმები, შეფუთვაზე მარკირების ყოველი ადგილის დატანება. ტვირთების მარკირება ეს არის საქონლის თანმხლები დოკუმენტაცია, რომელიც შეიცავს იმპორტიორის რეკვიზიტებს, კონტრაქტის ნომერს, ტრანზიტის ნომერს. ადგილების წონაგაბარიტული დახასიათებები, ადგილის ნომერი და პარტიაში ან ტრანსში ადგილების რაოდენობა. მარკირება არის მითითება სატრანსპორტო ფირმებისათვის თუ როგორ უნდა მოეპყროს ტვირთს. საჭიროების შემთხვევაში, მარკირება გამოიყენება ტვირთთან ურთიერთობის საფრთხის შეტყობინების მიზნით. ტვირთის მარკირება არის გამყიდველის უპირობო ვალდებულება. მარკირების რეკვიზიტები შეთანხმებულია მხარეების შორის და მითითებულია კონტრაქტში. მარკირების აღნიშვნები უნდა იყოს დატანილი ყოველ სატვირთო ადგილზე.

გარანტიები. მანქანების და დანადგარების მიწოდების შემთხვევაში კონტრაქტში ჩამოყალიბებულია გამყიდველის ვალდებულებების საქონლის ხარისხისა და ტექნიკური

მაჩვენებლების გარანტიების შესახებ. ამ დროს მხარეები ათანხმებენ: გარანტიების ვადებს, საგარანტიო პერიოდში გამყიდველის ვალდებულებებს, პრეტენზიების წარდგენის წესებს. საგარანტიო ვადები დადგენილია გარიგების მხარეების მიერ საერთაშორისო პრაქტიკისა და საქონლის სახეობის გათვალისწინებით. შეთანხმებული ვადის ფარგლებში გამყიდველს ეკისრება პასუხისმგებლობა მიწოდებული საქონლის ხარისხზე და მის ეფექტურ ექსპუ-ლატაციაზე. კონტრაქტში ჩამოთვლილია ის შემთხვევები, რომლებზეც გარანტიები არ ვრცელდება (არსათანადო შენახვა, არასათანადო ექსპულატაცია). გარანტია შეიძლება არ ვრცელდებოდეს სწრაფად ცვეთად დეტალებზე და სათადარიგო ნაწილებზე. დეფექტების აღმოჩენის შემთხვევაში მყიდველს საგარანტიო პერიოდის განმავლობაში შეუძლია გამყიდველს წაუყენოს პრეტენზიები ხარისხთან დაკავშირებით. კონტრაქტში მხარეები უთითებენ დასაბუთებული რეკლამაციების დაკმაყოფილების ხერხებზე. დეფექტის აღმოფხვრა, საქონლის ნაწილობრივი ან მთლაინი შეცვლა.

დაზღვევის პოლისის პირობები. კონტრაქტის პირობებიდან გამომდინარე დაზღვევის ვალდებულება ენიჭება ან ექსპორტიორს, ან იმპორტიორს. თუ გარიგების ფორმით ეს ვალდებულება განსაზღვრული არ არის, მაშინ მხარე, რომელზეც ტრანსპორტირების პერიოდში გადადის საქონლის შემთხვევით განადგურების რისკი, თვითონ არის დაინტერესებული მის დაზღვევაში. კონტრაქტის პირობები ასევე შეიცავენ ექსპორტიორთა ვალდებულებებს მყიდველებს წარუდგინონ სადაზღევვო პოლისები ან სერთიფიკატები (იმ შემთხვევაში, როდესაც გამყიდველი

ვალდებულია დააზღვიოს საქონელი), FOB პირობის მიხედვით სადაზღვევო პოლისის ხარჯებს იხდის იმპორტიორი, ხოლო SIF პირობის შემთხვევაში ექსპორტიორი.

ფორს–მაჟორი(დაუძლეველ ძალთა გარემოება) და საარბიტრაჟო დათქმები კონტრაქტებში. პრაქტიკულად ყველა ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტი შეიცავს მუხლს, რომელიც აძლევს კონტრაქტის შესრულების ვადის გადატანის უფლებას ან ათავისუფლებს მხარეებს ხელშეკრულების ვალდებულებების სრული ან ნაწილობრივი შესრულებისაგან გარკვეული გარემოებების დადგომის შემთხვევაში, რომელებსაც ფორს–მაჟორს ან „დაუძლეველი ძალის გარემოებებს“ უწოდებენ. ფორს–მაჟორის გარემოებებს მიეკუთვნება, როგორც სხვადასხვა სახის სტიქიური უბედურებები (ხანძარი, წყალდიდობა, მიწისძვრა), ისე სხვადასხვა პოლიტიკური სიტუაციები (ომი, რევოლუციები, ეთნიკური და სოციალური კონფლიქტები), ეპიდემიები და სხვა. კონტრაქტში უნდა არსებობდეს კონტრაგენტების მიერ შეთანხმებული მსგავსი გარემოებების ჩამონათვალი და კონტრაქტის მხარეთა მოქმედების წესი ამ გარემოების დადგომისას. აღნიშნული გარემოებების დადგომისას სავალდებულოა მეორე მხარის დაუყოვნებლივი შეტყობინება(24 სთ-ის განმავლობაში). აღნიშნული გარემოებების დადგომის დადასტურებას წარმოადგენს შესაბამისი დოკუმენტები, ხშირად ეს არის ეროვნული სავაჭრო–სამრეწველო პალატების დადასტურება.

სადისკუსიო კითხვები:

1. ახსენით წერილობითი კომუნიკაციის არსი, მისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები კომუნიკაციის სხვა საშუალებებთან შედარებით;
2. რაში მდგომარეობს წერილობითი კომუნიკაციის როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესში;
3. გაანალიზეთ საქმიანი წერილების სახეები და შინაარსი;
4. განმარტეთ საქმიანი წერილების შედგენის კრიტერიუმები;
5. დაახასიათეთ საქმიანი წერილის სტრუქტურა და შინაარსი;
6. გაანალიზრთ ოფერტისა და აქცეპტის, როგორც წერილობითი დოკუმენტის თავისებურებები;
7. გაანალიზეთ ექსპორტ-იმპორტის, როგორც წერილობითი დოკუმენტის სტრუქტურა და შინაარსი.

თავი III. ვერბალური კომუნიკაციების თავისებურებანი საერთაშორისო ბიზნესში

3.1. ვერბალური კომუნიკაციის არსი, პრინციპები და ფუნქციები

ვერბალური კომუნიკაციები კაცობრიობის ახალი მონაპოვარი არ არის, რადგანაც მეტყველების თეორიული საფუძვლები და საჯარო მეტყველების ტექნიკა უძველესი დროიდან – ანტიკური ეპოქიდან არის ცნობილი. მეტყველების ბუნების შემსწავლელი ცოდნის დარგიც, ბუნებრივია, იმ დროს აღმოცენდა. მას რიტორიკა ეწოდება, რომელიც მეტყველებას სამი ძირითადი ასპექტით შეისწავლის: მეტყველების თეორია, მეტყველების ხელოვნება და ორატორული ოსტატობა. ანტიკური რიტორიკის მიღწევები შეისწავლა და მისი თეორიული საფუძვლები შექმნა დიდმა მოაზროვნემ არისტოტელემ (ძვ.წ.აღ. IV საუკუნეში) თავის სამეცნიერო ნაშრომში - ,,რიტორიკა''. ძველ დროში რიტორიკის უდიდესი ოსტატი და თეორიტიკოსი იყო მარკუს ტულიუს ციცერონი (ძვ.წ.აღ. II-I საუკუნე).

ზეპირმეტყველება, გამონათქვამი წარმოადგენს სამეტყველო ქმედების პროდუქტს და მისი საშუალებით შეიძლება მთქმელის ფსიქოლოგიური მდგომარეობის, მისი კომუნიკაციის მნიშვნელობისა და ადრესატისადმი დამოკიდებულების განსაზღვრა. ვერბალური კომუნიკაციის ერთ-ერთმა ფუძემდებელმა პოლ გრეისმა, თავის ნაშრომში: ,,ლოგიკა და ვერბალური ურთიერთობა'', ჩამოაყალიბა

ვერბალური კომუნიკაციის ძირითადი პრინციპები და დაყო ისინი ოთხ კატეგორიად:

1. რაოდენობრივი კატეგორია დაკავშირებულია გადასაცემი ინფორმაციის რაოდენობასთან და აერთიანებს ორ პოსტულატს:

ა) პიროვნების გამონათქვამი უნდა შეიცავდეს საჭიროზე არანაკლებ ინფორმაციას;

ბ) პიროვნების გამონათქვამი არ უნდა შეიცავდეს საჭიროზე მეტ ინფორმაციას;

2. ხარისხობრივ კატეგორიას ახასიათებს ზოგადი პოსტულატი: ეცადე გამონათქვამი შეესაბამებოდეს ჭეშმარიტებას;

3. საქმიანი ურთიერთობის კატეგორია ერთადერთ პოსტულატს შეიცავს - არ გადაუხვიო თემას;

4. მეთოდურ კატეგორიას ეხება არა ის, თუ რა თქვა, არამედ ის, როგორ თქვა. აქ გაერთიანებულია ოთხი პოსტულატი:

ა) მოერიდე გაუგებარ გამონათქვამებს;

ბ) შეეცადე, დაიცვა ერთმნიშვნელოვნება, ილაპარაკე ცალსახად, გასაგებად;

გ) იყავი ლაკონური;

დ) იყავი ორგანიზებული.

კაცობრიობა დიდ ყურადღებას აქცევს მსოფლიო მოწყობის ვერბალური ურთიერთობების საშუალებებს ანუ ძლიერი კომუნიკაციურობა ადამიანის არსებითი მხარეა, მათ შორის კომუნიკაცია სასიცოცხლოდ აუცილებელია ნებისმიერი სისტემისათვის და საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის ეფექტიანობის ამაღლების ერთი-ერთი უმთავრესი პირობაა. კომუნიკაცია მრავალი ფორმითა და

საშუალებით ხორციელდება, მაგრამ ყველაზე ზოგად ფორმას საქმიანი ურთიერთობებში კომუნიკაციური პროცესების წარმართვისათვის ზეპირი ან წერითი მეტყველება ანუ ენობრივი კომუნიკაცია წარმოადგენს.

ზეპირი და წერითი მეტყველება მონაწილეობენ ტექსტის შექმნაში (ინფორმაციის გადაცემის პროცესი), ხოლო მოსმენა და კითხვა - ტექსტისა და მასში ჩადებული ინფორმაციის აღქმაში.

ვერბალური კომუნიკაციის პროცესში მეტყველების ძირითად ფუნქციებს მიაკუთვნებენ:

- კომუნიკაციური (ინფორმაციის გაცვლის ფუნქცია);
- კონსტრუქციული (აზრების ფორმულირება);
- აპელაციური (ადრესატზე ზემოქმედება);
- ემოციური (სიტუაციაზე უშუალო ემოციონალური რეაქცია);
- მეტაენობრივი (ინტერპრეტაციის ფუნქცია, რომელიც გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც საჭიროა შემოწმდეს, იყენებენ თუ არა თანამოსაუბრეები ერთი და იგივე კომუნიკაციის კოდს).

საქმიანი ურთიერთობის ძირითადი ამოცანაა მართებული და ზუსტი ინფორმაციის გადაცემა ვერბალური, ანუ სიტყვიერი ფორმით. ამ დროს შეიძლება მოხდეს ინფორმაციის ნაწილობრივი დამახინჯება ან მისი დაკარგვა. დანაკარგის ოდენობა განისაზღვრება სიტყვიერი მარაგის შეზღუდულობით, თანამოსაუბრისადმი ნდობით ან უნდობლობით, პირადული მიზნებითა და სწრაფვით, ასევე გარეშე ფაქტორების გამო, რომლებიც ნეგატიურად აისახებიან ინფორმაციის სიზუსტეზე,

კომუნიკაციის პროცესში შეიძლება მოხდეს, ხმაურით გამოწვეული ხარვეზები, ანუ ის ფაქტორები, რომლებიც დაბლა სწევენ გადაცემის ხარისხს. ორგანიზაციის ფარგლებში ეს შეიძლება მოხდეს მრავალრიცხოვანი ფაქტორების ზეგავლენით:

- ხმაურით გამოწვეული ხარვეზები;
- შეტყობინების მიმღები და/ან გადამცემი ადამიანის მიერ არასწორი ინტერპრეტაცია;
- სხვადასხვა მნიშვნელობა, რომელსაც ანიჭებენ სიტყვებს სხვადასხვა ადამიანები (სემანტიკური პრობლემა);
- დროის ზეგავლენა.

გთავაზობთ სქემას რომელიც ასახავს ინფორმაციის გადაცემის ძირითად ეტაპებს. საფუძვლად აღებულია საწყისი აზრი 100% ინფორმაცია. მისი გამოთქმის დროს იკარგება ინფორმაციის 20%; მსმენელები იღებენ მხოლოდ 70% სიტყვიერი მარაგის ენობრივი ბარიერის გამო; წარმოსახვითი ფილტრაციისა და ყურადღების ნაწილობრივი დაკარგვის გამო მიიღება 60%; მეხსიერებაში რჩება საწყისი ინფორმაციის მხოლოდ 24%.

საქმიან ურთიერთობებში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ლაპარაკისა და მოსმენის უნარი.

ლაპარაკის უნარი - ანუ ორატორული ხელოვნება (რიტორიკა), წარმოიშვა ანტიკურ ცხოვრებაში. ზეპირმეტყველებაზე მუშაობა უნდა დაიწყოთ სიტყვების მარაგის გაფართოვებით. თუ სიტყვების მარაგი საკმაოდ დიდია, თქვენ აუცილებლად შეძლებთ ზუსტად გამოხატოთ თქვენი აზრი და თავიდან აიცილოთ გაუგებრობა. წინააღმდეგ შემთხვევაში, როდესაც სრული შეუსაბამობაა

აზრებსა და სიტყვებში, აუცილებლად აღმოჩნდებით არასახარბიელო სიტუაციაში. არის კიდევ ერთი ყურადსაღები მომენტი: ხშირად ადამიანებს რცხვენიათ გამოიყენონ საკუთარი მდიდარი სიტყვობრივი მარაგი, ერიდებათ თავი მოიწონონ ინტელექტუალლური შესაძლებლობებით, რათა ეს არ ჩაუთვალონ ქედმაღლობაში.

მოსმენის უნარი - საქმიანი ურთიერთობის წარმატება არა მარტო ლაპარაკის უნარზე, არამედ მოსმენის უნარზეც არის დამოკიდებული, რადგანაც მოსმენის უნარში ჩადებულია უკუკავშირის მიღება. უკუკავშირი (კომუნიკაციის ეფექტი) - შეტყობინების მიღების შედეგად მომხდარი ცვლილებებია კომუნიკანტის ქცევაში.

ვერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობის წინაპირობაა მოსმენის უნარი. მოსმენა არის მთქმელის ნათქვამის აღქმის, გაგებისა და გააზრების პროცესი;

გამოყოფენ თანამოსაუბრის მოსმენის ორ ტიპს:

არარეფლექსური მოსმენა - ყურადღებითი სიჩუმის უნარი, თანამოსაუბრის გამოსვლაში საკუთარი შენიშვნებით ჩაურევლობა. მსგავსი მოსმენა უპრიანია, როდესაც მოლაპარაკეს უნდა, რომ გამოხატოს საკუთარი შეხედულება, უნდა რომ იმსჯელოს აქტუალურ საითხებზე;

რეფლექსიური მოსმენა - შეტყობინების აზრის გაშიფრვის პროცესი. ნათქვამის რეალური მნიშვნელობის გარკვევას ემსახურება რეფლექსიური პასუხები: გარკვევა, პერეფრაზირება, გრძნობების ასახვა და რეზიუმირება.

გარკვევა- მოლაპარაკესადმი მიმართვა, დასაზუსტებლად, შემდეგი საკვანძო ფრაზების მეოხებით: “მე ვერ გავიგე…...”, “რას გულისხმობთ?” და სხვა;

პერეფრაზირება _ მოლაპარაკეს შეტყობინების საკუთარი ფორმულირება მისი სიზუსტის შესამოწმებლად შემდეგი ტიპის ფრაზების მეოხებით: “როგორც მე გაგიგე…...”, “თქვენ ფიქრობთ, რომ...” და სხვა;

გრძნობების ასახვა _ მსმენელის მიერ მოლაპარაკის ემოციური მდგომარეობის ასახვა შემდეგი ფრაზების მეოხებით: “ალბათ თქვენ გრძნობთ...”, “თქვენ რაღაცნაირად აღელვებული ჩანხართ...” და სხვა.

რეზიუმირება -მოლაპარაკის ძირითადი იდეებისა და გრძნობების შეჯამება შემდეგი ფრაზების გამოყენებით: “როგორც მე გავიგე, თქვენ ძირითად იდეებს წარმოადგენენ...”, “თუ შევაჯამებთ თქვენს მიერ ნათქვამს” და სხვა.

ასერტულობა არის ადამიანის უნარი დაიცვას საკუთარი უფლებები. ეს არის ტრიადა, რომლის არსიც შემდეგში მდგომარეობს: კონფლიქტურ სიტუაციაში მოხვედრისას იყავით მტკიცე, პატიოსანი და კეთილგანწყობილი. თქვენი სიმტკიცე საშუალებას არ მისცემს ოპონენტს მოახდინოს თქვენი დაშინება ან მანიპულირება. თქვენი პატიოსნება საშუალებას არ მოგცემთ ჩათრეული აღმოჩნდეთ შეუფერებელ სიტუაციაში, მაშინაც კი როცა გიწევენ პროვოცირებას. თქვენი კეთილგანწყობა დაანახებს ოპონენტებს, რომ თქვენ მზად ხართ თანამშრომლობისათვის და ბიზნესში პარტნიორობისათვის.

ვერბალურ კომუნიკაციებში არსებობს ორი სახის მეტყველება: ორატორული მეტყველება და საქმიანი საუბარი.

პირველი - ზედმეტად ოფიციალურია და გამოიყენება მაღალი დონის საქმიანი მოლაპარაკებებისა და ღონისძიებებისათვის.

მეორე –საქმიანი შეხვედრების, კონფერენციების, მმართველობითი და კომესრციული პრეზენტაციების, დისკუსიისა და დებატებისათვის.

ვერბალური კომუნიკაციის პროცესში ყალიბდება ბიზნეს პარტნიორის შეცნობის მთავარი მექანიზმები. ესენია:

1. იდენტიფიკაცია (საკუთარი თავის სხვა ადამიანთან გაიგივება);
2. ემპათია (მეორე ადამიანის ემოციური მდგომარეობის წვდომის უნარი გამოხატული თანაგრძნობაში);
3. რეფლექსია (თვითდაკვირვება, თვითშეცნობა, გააზრება ბიზნეს სუბიექტის მიერ იმისა, თუ როგორ აღიქმება იგი სხვა ადამიანების მიერ).

უმთავრესი ყურადღება ექცევა საქმიანი პარტნიორების ურთიერთქმედების მეთოდებს:

1. გადაცემა (ემოციური მდგომარეობის გადასვლა ერთი ინდივიდიდან მეორეზე);
2. სუგესტია (შთაგონება, ზეგავლენა ადამიანის ნების გათვალისწინების გარეშე);
3. დარწმუნება (ინტელექტუალური ზეწოლა);
4. მიბაძვა (ქცევის, ლაპარაკის მანერების კოპირება).

ვერბალური კომუნიკაციის ორგანიზებისთვის არსებობს ორი მთავარი კანონი:

1. მთავარია არა ის, რას გატყობინებს მთქმელი, არამედ ის, რა გაიგო მსმენელმა;
2. თუ მსმენელმა არასწორად გაიგო შეტყობინება, ეს მთქმელის ბრალია. ასე რომ, პასუხისმგებლობა

შეტყობინების მიწოდებაზე, კომუნიკაციაზე ეკისრება მთქმელს.

3.2.მოხსენების მომზადება, კონფერენციები, პრეზენტაციები, კრებები, ელექტრონული კრებები

ვერბალური კომუნიკაცია მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საერთაშორისო ბიზნესში. სანამ შეიქმნება კონკრეტული წერილობითი დოკუმენტი, კომპანიის შიგნით თუ მის გარეთ, მას წინ უძღვის მრავალი ინფორმაციის გაცვლა, გაზიარება, შეთანხმება ან თათბირი, მოლაპარაკება, ანუ ვერბალური კომუნიკაცია ტნკ-ს სათაო ოფისებსა და ფილიალებს, სახელმწიფოთაშორის, ბიზნეს პარტნიორებთან ან პოტენციურ მომხმარებლებთან საქმიან ურთიერთობაში. როგორც წესი, კომერციული გარიგება წერილობით ფორმდება საერთაშორისო შეთანხმებით, ექსპორტ-იმპორტის კონტრაქტით და ა.შ., მაგრამ მანამდე ხდება გარკვეული სატელეფონო საუბრები, საქმიანი შეხვედრები და მოლაპარაკებები, ინტერნეტით კომუნიკაციები და სხვა.

ნებისმიერი მოხსენება, პრეზენტაცია შედგება სამი ნაწილისგან: შესავალი, ძირითადი ნაწილი და დასკვნა. მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადი ნაწილი მოჰყვება შესავალს, ორატორთა უმრავლესობა პირველ რიგში ამუშავებს ძირითად ნაწილს. სიტყვის ძირითადი ნაწილი წარმოადგენს შეტყობინების არსს და გააჩნია სამი ელემენტი: ცენტრალური იდეა, ძირითადი აზრები და დამადასტურებელი მასალები.

ძირითადი თემა- ანუ ცენტრალური იდეა, ყოველთვის ჟღერს მოკლედ და გასაგებად, რომელიც ადვილად დამახსოვრებადია მსმენელთა მიერ, ამასთან საჭიროა მისი გონებაში გამყარება და ძირითადი აზრების ჩამოყალიბება. როგორც კი შეირჩევა ძირითადი აზრები, უნდა მოიძებნოს საშუალებები, რითაც შეიძლება მათი განმტკიცება, რადგან არგუმენტმა, რომელიც დაარწმუნებს ზოგიერთ მსმენელს, შეიძლება ვერ დაარწმუნოს მეორენი. ამიტომ ორატორის მიერ უნდა შეირჩეს საკმარისი დამადასტურებელი მასალა იმისათვის, რომ დაარწმუნოს ყველა მსმენელი. მხარდაჭერის მეთოდებს შორის უმეტესად გამოიყენება ციტატები, მაგალითები, ცხრილები, დიაგრამები, სტატისტიკური მონაცემები და სხვა .

შესავალი და დასკვნა- სანამ დაზუსტდება მოხსენების ძირითადი ნაწილი, რთულია იმის გაგება, თუ როგორ ჩართო მასში მსმენელი. ამიტომ მთავარი ნაწილი დამუშავებული უნდა იყოს შესავლისა და დასკვნის მომზადებამდე.

მომხსენებელი, როდესაც წარმოადგენს შესავალს, ძალიან დიდ გავლენას იქონიებს მსმენელთა პირველ შთაბეჭდილებაზე. შესავალს ორი ძირითადი მიზანი აქვს: დაამყაროს მსმენელთან კონტაქტი და მიიქციოს მისი ყურადღება.

შესავალში გამოსაყენებელი საშუალებებიდან შეიძლება დავასახელოთ შემდეგი:

1. განსაცვიფრებელი განცხადების გაკეთება;
2. აუდიტორისადმი მიმართვა;
3. სიტუაციის აღწერა;
4. ცნობილი პიროვნების ციტირება;

5. რიტორიკული კითხვის დასმა;

6. დროული იუმორი.

ინფორმაციული სიტყვის სტრუქტურის ჩამოყალიბებისას მისი ცალკეული დებულებები უნდა დალაგდეს ისეთი თანმიმდევრობით, რომ აზრი უფრო მოწესრიგებულად წარმოჩინდეს. სწორი სტრუქტურის გამოყენებით შესაძლებელია სხვადასხვა აზრებს შორის მკვეთრი ურთიერთკავშირის ჩვენება. სწორი სტრუქტურა ასევე უადვილებს მსმენელს აღქმასა და მოსმენას.

ზემოთ აღნიშნული მსჯელობის საფძველზე ვერბალური კომუნიკაციის საშუალებით დამოუკიდებლად და ორიგინალურად გამოვხატავთ აზრებს, ვაკეთებთ სწორ დასკვნებს, ვიცავთ საკუთარ პოზიციას, ვაანალიზებთ მას და ვასაბუთებთ. გლობალურ ბიზნესში ვერბალური კომუნიკაცია არა მხოლოდ ორატორული, შემოქმედებითი ხელოვნებაა, არამედ სხვადსხვა სახის დიალოგი, დისკუსია, პოლემიკა, დებატები, საუბრები,საქმიანი მოლაპარაკებები და სხვა, ანუ ზეპირ-მეტყველებითი კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებები და ფორმები.

პრესკონფერენცია - ინფორმაციის ფართოდ გაშუქებისა და კომუნიკაციური პროცესების გააქტიურების ერთ-ერთი ყველაზე ოპერატიული საშუალებაა, რომელიც დაძაბულ შრომას, პროფესიონალიზმს, დიდი თანხებისა და ენერგიის ხარჯვას მოითხოვს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები პრესკონფერენციის მოწყობას სპექტაკლის დადგმას ადარებენ და მიაჩნიათ, რომ უნიჭოდ დადგმულმა პრესკონფერენციამ შესაძლოა პრობლემები შეუქმნას

ბიზნესსუბიექტების თანამშრომლობასა და საქმიან ურთიერთობებს.

პრეზენტაციას ისევე როგორც პრესკონფერენციას, წინასწარ ესაჭიროება მომზადება. მაგრამ, ვინაიდან პრეზენტაცია ნაკლებ ,,ექსპრომტულია'' (სახელდახელოდ შექმნილი) მასზე, როგორც წესი, მეტი დრო იხარჯება.

საერთაშორისო ბიზნესში ვერბალური კომუნიკაციის შემადგენელი ნაწილია პრეზენტაცია, რომელიც ლათინური სიტყვაა და წარდგენას ნიშნავს. ეს არის რაიმე საკითხის აუდიტორიის წინაშე საჯაროდ წარდგენის პროცესი. პრეზენტაციის მიზანია, ადამიანების გარკვეულ წრეს გააცნოს საკუთარი საქმიანობის შედეგები.

პრეზენტაციის მიზნები საერთაშორისო ბიზნესში მრავალგვარია და შეიძლება დავაჯგუფოთ შემდეგი სახით:

1. კომპანიის იმიჯისა და სტრატეგიის შექმნა;
2. საქონლის, მომსახურების გასაღების სისტემის დემონსტრირება;
3. ბიზნეს კონცეფციის, იდეის გაყიდვა;
4. საერთაშორისო კომპანიის და მისი ფილიალების წარდგენა;
5. მმართველობითი მეთოდების გაუმჯობესება და ახალი კონცეფციის წარდგენა;

კომერციული პრეზენტაციის მიზანია ვერბალური კომუნიკაციის გაუმჯობესება ბიზნეს პარტნიორებთან, რომ შეიქმნას გრძელვადიანი ბიზნეს თანამშრომლობის უმაღლესი სტანდარტი და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალური გაცნობიერება . კომერციული თვალსაზრისით, საჯარო გამოსვლის ერთ-ერთი სახეა სარეკლამო პრეზენტაცია, რომლის მიზანია

მომხმარებელში გააღვიძოს საქონლისა და მომსახურების შეძენის სურვილი. აქვე უნდა აღინიშნოს საზოგადოებასთან ურთიერთობაც (PR), რომელიც რეკლამისგან განსხვავდება, მაგრამ მაინც კომერციულ მიზანს ემსახურება. PR-ის დროს პირველ ადგილზეა არა პროდუქტი, არამედ საერთაშორისო კომპანიის რეიტინგი , ხოლო მისი მიზანია არა პროდუქტის გაყიდვა, არამედ კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის ფორმირება.

პრეზენტაციის წარმატებით ჩატარებისათვის საჭიროა თანმიმდევრული ეტაპების გავლა: ჩამოყალიბდეს მიზანი, განისაზღვროს პრეზენტაციის სტრუქტურა და მასალა, უაღრესად მნიშვნელოვანია აგრეთვე დროის განაწილება, რომ შეძლოს მომხსენებელმა მომზადება, რეპეტიცია და დადგინდეს პრეზენტაციის თარიღი. პრეზენტაციის სტრუქტურის შესავალი და დასკვნითი ნაწილი არ უნდა აღემატებოდეს დროის 20%, დანარჩენი 80% უნდა დაეთმოს პრეზენტაციის ძირითად მასალას, პრეზენტაციის ეფექტურად ჩატარებისათვის საჭიროა თვალსაჩინოების გამოყენება(დიაგრამები, სქემები, ცხრილები, ნახაზები და სხვა), რომლებიც ძნელი აღსაწერია სიტყვიერად, რათა მოახდინონ ძირითად საკვანძო საკითხებზე კონცენტრირება, რათა აუდიტორიამ მაქსიმალურად შეძლოს წარმოდგენილი მასალის გაგება და ათვისება.

საერთაშორისო კომპანიების მენეჯერებს უმთავრესად უხდებათ ვერბალური კომუნიკაცია- კომპანიის პერსონალთან, კონკურენტ კომპანიებთან, ინტერნაციონალურ აუდიტორიასთან და საჭიროა პრეზენტაციის ადაპტირება აუდიტორიის მოლოდინის შესაბამისად: კერძოდ, იაპონური აუდიტორია ეძებს

გულწრფელობას საკითხისადმი და ყველა საკითხის ორაზროვნების მიღმა, ის გულდასმით იკვლევს მომხსენებლის ნათქვამის ქვეტექსტს და კონკრეტულ ნიუანსებს. ფრანგულ აუდიტორიას ჭირდება დადასტურებული მონაცემები, ციფრებით და ფაქტებით განმტკიცებული მოსაზრებები. ამერიკელები უპირატესობას პრაქტიკულ საკითხებს ანიჭებენ და არკვევენ პრეზენტაციის მასალის პრაქტიკულ დანიშნულებას. გერმანული აუდიტორია ყურადღებას ამახვილებს ტექნიკურ ასპექტებზე, ისე, რომ ყველა ციფრი და პარამეტრი ზუსტი უნდა იყოს. შვედური აუდიტორიის მიდრეკილებაა თეორიული შეკითხვების წამოჭრას ცდილობს, რათა მიიღოს ამომწურავი ინფორმაცია პრეზენტაციაში ნახსენები სტრატეგიების შესახებ.

სიტყვის მიტანის რეჟიმი მსმენელამდე და საჯარო გამოსვლების ოთხი ძირითადი რეჟიმია:

1. იმპროვიზაცია;
2. სიტყვა “ქაღალდის გარეშე;
3. სიტყვა, ნასწავლი ზეპირად;
4. სიტყვა, ხელნაწერით.

იმპროვიზებული სიტყვა წარმოითქმება, როდესაც ადამიანს არ აქვს დრო მის მოსამზადებლად. იმპროვიზაციის ძირითადი უპირატესობა – სპონტანურობაშია, მისი ნაკლი კი იმაშია, რომ იგი ცუდად დაგეგმილია. როდესაც გვინდა ვთქვათ რამდენიმე სიტყვა წინასწარი მომზადების გარეშე, ამას ეწოდება იმპროვიზაციული სიტყვა.

სიტყვა “ქაღალდის გარეშე” შედარებით უფრო ფორმალურია, ვიდრე იმპროვიზაცია. გამომსვლელს აქვს

დაგეგმვის საშუალება და სიტყვა უკეთესად ორგანიზებულია. ის მუდმივად ეყრდნობა ჩანაწერს, მაგრამ მსმენელთათვის მათი წაკითხვა არაფერს იძლევა. საჯარო გამოსვლების უმრავლესობა წარმოითქმება სწორედ ასე.

ზეპირად ნასწავლი სიტყვა საშუალებას იძლევა კარგად წარადგინონ დაგეგმილ აზრთა გამოთქმა. თუმცა მეხსიერების საშუალებით სიტყვის წარდგენისას ორატორები ხშირად კარგავენ ბუნებრივობას, ამიტომ მათი სიტყვა ზოგჯერ არც თუ ისე ცოცხლად ჟღერს და გამოიყურება, რაც მისი კიდევ ერთი ნეგატიური ასპექტია.

ხელნაწერის კითხვა გათვლილია შედარებით უფრო ფორმალური სიტუაციისას. ასეთი სიტყვის შედგენას დიდი დრო მიაქვს და ხშირად ხელნაწერი ხდება ბარიერი გამომსვლელსა და აუდიტორიას შორის.

კრება- დაკავშირებულია ინფორმაციის გაცვლასთან. კრების მთავარი მიზანია - ინფორმაციის, იდეის, პროგრამის ან გადაწყვეტილების გადაცემა ხელმძღვანელის მიერ კომპანიის თანამშრომლებისათვის, ან საშუალო და დაბალი რგოლის მენეჯერებისათვის . კერძოდ, კრების მიზნები ინფორმაციის გაცვლის შესახებ შეიძლება იყოს შემდეგი:

1. კრება ანგარიშის წარდგენის შესახებ- მარტივ კატეგორიას მიეკუთვნება. მაგალითად, ხელმძღვანელმა შეიძლება სთხოვოს გაყიდვების მენეჯერს მოახსენოს ახალ გასაღების ბაზარზე გასასვლელი ათვისებადი ტერიტორიების სპეციფიკის შესახებ ანგარიში;

2. კრება შესწავლის მიზნით- ასეთი ტიპის კრების მთავარი მიზანია – აუცილებელი ინფორმაციის მიტანა დასაქმებულთა შესაბამის ჯგუფამდე.

3. გონებრივი შტურმი (გონებრივი იერიში, ბრეინშტორმინგი, ბრეინშტორმი – უცაბედად მოსული აზრი). ასეთი კრებების ამოცანაა – ახალი იდეებისა და კონცეფციების გენერირება. აქ აუცილებელია მომსახურების თავისუფალი ფორმა, რომლის მთავარი მიზანია ინფორმაციის გაცვლა ჯგუფის წევრებს შორის. თუ გონებრივი შტურმი – კრების ერთადერთი ამოცანაა, მაშინ მას ხშირად მოსდევს კრება, რომელიც გადაჭრის მოცემულ პრობლემებს;

4. პრობლემის გადასაჭრელი კრებები- ასეთ კრებაზე ჯგუფი აფასებს ან წყვეტს კონკრეტულ პრობლემას. ხანდახან ასეთი ტიპის ჯგუფები იკრიბებიან, როგორც კომისიები, ან მუშა ჯგუფები. დასახელების მიუხედავად, პრობლემების გადასაჭრელი კრებები შეიძლება შედგეს შემდეგი მიზნებისათვის:

გადაწყვეტილების მიღება-საერთაშორისო კომპანიებში სტრატეგიული პრობლემების ფართო წრე ითხოვს კოლექტიურ განხილვას. მაგალითად, ბანკმა ან კომპანიებმა, აუცილებელია, მიიღონ გადაწყვეტილება თავისი ფილიალის, ასოციაციის, ქალიშვილი კომპანიის დაარსების შესახებ რეციპიენტ ქვეყანაში.

პრობლემის ანალიზი- შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღებისას ყველაზე რთულ ამოცანას ჯგუფისათვის წარმოადგენს პრობლემის არსის განსაზღვრა. ხშირად სამუშაოს მსვლელობისას ჯგუფი წყეტს, რომ პრობლემა ისევ გადაუჭრელი რჩება. შემდეგ განხილული იქნება მეთოდიკა, რომელიც ეხმარება პრობლემის ანალიზსა და ჩამოყალიბებაში;

კონფლიქტი და კომუნიკაცია. კონფლიქტის პრობლება ჩართულია საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციის კურსში, რადგან კონფლიქტი პირდაპირ გავლენას ახდენს კომუნიკაციაზე. რა თქმა უნდა, კომუნიკაცია არის კონფლიქტის გარეშე, მაგრამ კონფლიქტი არ ხდება რომელიმე ფორმით კომუნიკაციის გარეშე. ასევე, კომუნიკაციის საშუალებით შეიძლება კონფლიქტის მინიმუმამდე დაყვანა, თუ კი მას ადგილი აქვს ორგანიზაციაში და დაუბრუნდეს ნორმალური მუშაობის რიტმს. გახანგრძლივებული კონფლიქტი კომპანიებში და ორგანიზაციებში შესაძლებელია, აღმოჩნდეს დამღუპველი, თუ არ შეუძლიათ მოდუნდნენ და გადავიდნენ საქმიანობის ნორმალურ რეჟიმში. ზომიერი კონფლიქტი, შეიძლება იყოს კონსტრუქციული, რომლის დარეგულირებამ შეიძლება სიახლეებიც მოიტანოს კომპანიაში და დამყარდეს მშვიდი საქმიანი ურთიერთობები, ინტენსიური ან ხანრგძლივი კონფლიქტი კი არის დესტრუქციული.

ელექტრონული კრებები- კომპანიის კონკრეტული გუნდის ელექტრონული ურთიერთქმედების ერთ-ერთი ფორმაა პერსონალური კომპიუტერების გამოყენებით, რომლებიც გაერთიანებულნი არიან ლოკალურ ან გლობალურ ქსელში. მოვიყვანოთ მაგალითი: ჯეიმს კოკსი აეროკოსმოსური ინდუსტრიის მაკომპლექტებელი მსხვილი საწარმოს მმართველია. მის კომპანიაში, რვა რეგიონული საწარმოო ქვეგანყოფილებაა, განლაგებული აშშ-ის, ესპანეთისა და ბრაზილიის სხვადასხვა რეგიონებში, რომლებიც გაერთიანებულნი არიან კომპიუტერული ქსელით. მისი ზოგიერთი ქარხნა საწარმოო სათადარიგო ნაწილების მარაგის მოცულობის მერყეობას წააწყდა. თავისი

პერსონალური კომპიუტერიდან ელექტრონული ფოსტით ჯეიმსმა გაუგზავნა შეტყობინება რვავე რეგიონულ მენეჯერს. რამდენიმე ხნის შემდეგ ყველა მენეჯერმა წაიკითხა შეტყობინება და შეიტანა თავისი წინადადება და ასევე, შენიშვნა კოლეგების წინადადებებზე. შემდეგი დღის ბოლოს ჯეიმს კოკსი უკვე მზად იყო მიეღო გადაწყვეტილება იმ პრობლემის თაობაზე, რომელიც ეხებოდა კომპანიის მარაგს.

ელექტრონული კრებების ნათელი უპირატესობაა – მონაწილეების მგზავრობის ხარჯებისა და დროის ეკონომია. ის შეიძლება გამოყენებულ იქნას მიმდინარე საკითხების გადაწყვეტისას, როდესაც მენეჯერები გარკვეული მანძილით დაშორებული არიან ერთმანეთისაგან – სხვადასხვა ქალაქში, სხვადასხვა ქვეყანაში. ელექტონული კრებების ნაკლად შეიძლება ჩაითვალოს მონაწილეთა პირადი ურთიერთობების შეგრძნების არარსებობა.

3.3. საქმიანი საუბრები და მოლაპარაკებები

საერთაშორისო ბიზნესში წარმატების მიღწევაში გადამწყვეტ როლს ასრულებს საქმიანი საუბრები და მოლაპარაკებები. ვინაიდან საქმიანი მოლაპარაკებები და საუბრები მიმდინარეობს ვერბალური ფორმით, ეს მონაწილეებისაგან მოითხოვს რიტორიკის, ეთიკის, კულტურის ღრმა ცოდნას. გარდა ამისა, მნიშვნელობა აქვს ჟესტებისა და მიმიკების ჩართვას ზეპირმეტყველების დროს, რაც ვერბალური პროცესის არავერბალური დანამატია და შინაარსობრივად უნდა ერწყმოდეს მას.

მაგალითად, ბულგარელები, მიუხედავად იმისა, რომ ძირითადად მართლმადიდებლური (ქრისტიანული) სარწმუნოების წარმომადგენლები არიან, საუბრის დროს იყენებენ ჟესტს, რომელიც მკვეთრად განსხვავდება ჩვენს მიერ გამოყენებული ჟესტისაგან. კერძოდ, თანხმობის შემთხვევაში ბულგარელი თავს საწინააღმდეგო მიმართულებით, ანუ მარჯვნივ და მარცხნივ ამოძრავებს, ხოლო თუ ნათქვამზე არ თანხმდება პირიქით, ზემოდან ქვემოთ, რაც ამ ჟესტის არცოდნის შემთხვევაში გაუგებრობაში აგდებს მასთან კომუნიკაციაში მყოფ მოსაუბრეს.

ვერბალური კომუნიკაციის დროს ყველაზე არსებითი ნიშვნელობა აქვს ყურადღებით მოსმენას, რათა მოსაუბრემ იგრძნოს, რომ ინტერესდებიან მისი სიტყვებით, შიგა და შიგ საჭიროა ინტერესის გამოვლენა ჟესტებით, მიმიკით, მოკლე ფრაზით. ეს დაეხმარება მოსაუბრეს თვითდაჯერებული იყოს მოლაპარაკებისას. ცნობილი ბიზნესმენი როკფელერი ამტკიცებდა, რომ ,,ადამიანებთან საუბრის ხერხების ცოდნა ეს ის განძია, რომელშიც მე გადავიხდიდი გაცილებით მეტს, ვიდრე ნებისმიერ სხვა რამეში ამ ქვეყანაზე".

საქმიანი საუბარი გულისხმობს ინფორმაციისა და აზრების გაცვლა-გამოცვლას, რომელიც წინ უსწრებს მოლაპარაკებებს და წარმოადგენს მის შემადგენელ ნაწილს. რაც შეეხაბა მოლაპარაკებებს, მას აქვს უფრო ოფიციალური მხარე და როგორც წესი, ითვალისწინებს იმ დოკუმენტების (კონტრაქტები, ხელშეკრულებები და ა.შ) ხელმოწერებს, რომელიც განსაზღვრავს ხელმომწერი მხარეების ურთიერთვალდებულებებს და პასუხისმგებლობას.

მოლაპარაკებების სქემას გააჩნია თავისი თანამიმდევრობა: საუბრის დაწყება, ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა, არგუმენტები და კონტრარგუმენტირება, გადაწყვეტილების შემუშავება და მიღება, საუბრის დამთავრება. მოლაპარაკების პროცესის პირველი ეტაპი შეიძლება იყოს გაცნობითი შეხვედრა ანუ საუბარი. ამ შეხვედრის დროს ზუსტდება საუბრის საგანი, წყდება საორგანიზაციო საკითხები, დგინდება ექსპერტები, დელეგაციის წევრები. წინასწარი საუბრებისა და კონტრაქტების შედგენაზე დიდადაა დამოკიდებული შემდგომი მოლაპარაკებების ეფექტურობა.

მოლაპარაკების ეფექტურად წარმოების არსი მდგომარეობს მის გულისყურით მომზადებაში, თანამშრომლობის ატმოსფეროს დამყარებაში, მოლაპარეკების მხარეებს შორის კომუნიკაციის უნარის გამოყენებაში, კრიტიკულად აზროვნებასა და ანალიზში. თუ მოლაპარაკების მწარმოებლებს შეუძლიათ დააკმაყოფილონ თავიანთი საკუთარი მოთხოვნილებები მოლაპარაკებისას და მიუსადაგონ ისინი თავისი მხარისათვის საუკეთესო შედეგის მიღწევას ეს უკვე მოლაპარაკების წარმატების საწინდარია. ვერბალური კომუნიკციის მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე შეიძლება არსებითად გაუმჯობესდეს მოლაპარაკების წარმოების პროცესი თუ თანმიმდევრულად გამოვიყენებთ მოლაპარაკების წარმოების სახელმძღვანელო პრინციპებს.

- მოლაპარაკების საგანი;
- მოლაპარაკებისათვის მომზადება;
- მოლაპარაკებისათვის შესაბამისი ატმოსფეროს შექმნა;

- მოლაპარაკების სხვადასხვა სტილის გამოყენება;
- ეფექტიანი გადაწყვეტილების მოძებნა;
- უკან დახევისა და მანევრირების სიტუაციები;
- ზნეობრივი და ეთიკური ქცევის წესები მოლაპარაკების წარმოების დროს.

ამავე დროს მოლაპარაკების პროცესში უნდა დავიცვათ ოქროს წესები: ყოველთვის აწარმოო მოლაპარაკება ინტერესებიდან და არა პოზიციებიდნ გამომდინარე. ნუ დაიჭერთ ნურავითარ პოზიციას, სანამ არ დარწმუნდებით, რომ თქვენი პოზიცია მომგებიანი იქნება მოლაპარაკების ინტერესების დასაცავად. ნუ ეცდებით მიაღწიოთ თქვენ პირად მიზნებს მოლაპარაკების მსვლელობაში, რადგანაც თქვენ ხართ კომპანიის წარმომადგენელი და წინა პლანზე თქვენი კომპანიის მიზნები დგას.

მოლაპარაკების დაწყებამდე სასურველია პოტენციური პარტნიორის შესახებ მაქსიმალურად შესაძლებელი ინფორმაციის მიღება. მათი კომპეტენციის დონე პოლიტიკური და რელიგიური მრწამსი. პირადი ინტერესები, კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მიღების წყაროდ შეიძლება გამოვიყენოთ საცნობარო ხასიათის მასალები, სავაჭრო პალატის ინფორმაციები. პარტნიორ კომპანიებთან მათი ურთიერთობის ამსახველი მასალები. სახელმწიფო საგარეო სავაჭრო სტრუქტურების მონაცემები. საცნობარო ინფორმაცია სასურველია შეეხებოდეს თუ როგორია სავალუტო კურსის უახლესი დონე, საბაჟო და სატრანსპორტო ტარიფები, საფრახტო განაკვეთები, პარტნიორის ქვეყანაში მოქმედი ზომა წონის ერთეულები და ა.შ.

ასევე სასურველია გაეცნოთ გაეროს ვენის კონვენციას მის ძირითად პრინციპებს ,,საქონლის საერთაშორისო ყიდვა-გაყიდვის შესახებ" და უნიდრუას კომერციული ხელშეკრულების პრიციპებს

მოლაპარაკების დაწყებამდე მიზანშეწონილია ასევე დელეგაციას დოკუმენტურად გააცნოთ საკუთარი კომპანიის შესახებ არსებული მასალები: წესდება, მისი რეგისტრაცია, საკუთრების ფორმა, აუდიტური დასკვნა, დელეგაციის ხელმძღვანელის რწმუნება ხელშეკრულების ხელმოწერის უფლების შესახებ. რაც საშუალებას მოგცემთ ანალოგიური დოკუმენტაცია მოსთხოვოთ პარტნიორს. რაც მომავალში მრავალ გაუგებრობას აგაცილებთ. ძირითადი საკითხით მოლაპარაკების დაწყება სასურველი არ არის და უპირველესად აუცილებელია კეთილსასურველი ძალდაუტანებელი ატმოსფეროს შექმნა. მით უფრო რეკომენდებულია თუ პარტნიორთან ეს არ არის პირველი შეხვედრა.

მოლაპარაკების საგნის განხილვა სასურველია პარტნიორის დაინტერესების ხარისხის გარკვევით დაიწყოს. იგი მოლაპარაკების ტაქტიკის შესარჩევად გამოიყენება.

მოლაპარაკების მსვლელობისას საერთაშორისო ბიზნესის პრაქტიკაში ცნობილია პარტნიორთა ქცევის სხვადასხვა ტაქტიკა:

1."თოკის გადაძალვის მიმდევრები"- ამ ტაქტიკის მომხრეები მაქსიმალურად ცდილობენ მათთვის სასურველი სიტუაციის გამოყენებას და პარტნიორის მხრიდან დათმობების და შეღავათების მიღებას.

2. მეგობრული პოზიციები - პირველის საწინააღმდეგოა და მხარეებს მეგობრული პოზიციები უჭირავთ. სუსტი

მხარე მოლაპარაკებას უფრო პირფერულად წარმართავს და პარტნიორისაგან მეგობრულ ურთიერთობას ელის.

3. პარტნიორული ტაქტიკა - იგი მხარეთა მიერ ურთიერთმისაღები გადაწყვეტილების ძიებაში მდგომარეობს . მოლაპარაკების მონაწილეები ერთობლივად აანალიზებენ სიტუაციას და გადაწყვეტილებასაც ერთობლივად იღებენ. ამგვარი მიდგომა მისაღებია თანამედროვე ბიზნესში, მაგრამ პარტნიორთა მხრიდან დიდ ნდობას და ხანგრძლივვადიან საქმიან თანამშრომლობას მოითხოვს.

საქმიან ურთიერთობათა უმრავლესობა ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციებს ეხება. ამ შემთხვევაში ერთი მხარე ექსპორტიორია, ხოლო მეორე მხარე იმპორტიორი. გლობალური მძაფრი კონკურენციის პირობებში უპირატესობა იმპორტიორს გააჩნია, რადგანაც როგორც ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო დონეზე საკმაოდ რთულია პროდუქციის, მომსახურების რეალიზაცია. ამდენად ექსპორტირმა მოლაპარაკების პროცესში იმპორტიორი კომერციული გარიგების გაფორმების სარგებლიანობაში უნდა დაარწმუნოს. ამისათვის კი მოცემული საქონლის ტექნიკური, სამომხმარებლო, ღირებულებითი, ორგანიზაციული და სხვა უპირატესობანი უნდა წამოწიოს. საჭიროა წინასწარი მომზადება და კონკურენტული საქონლის შესახებ ბაზრის კონიუქტურის აქტიური გამოყენება. აუცილებელია კონკრეტული ციფრებით და მაგალითებით საკუთარი საქონლის უპირატესობის ჩვენება. გარიგების გაფორმებისავის რეკომენდირებულია რამდენიმე მეთოდი:

- პირადპირი და არაპირდაპირი რჩევა - იმპორტიორს მიეწოდება მოსაზრება შეთავაზებული გარიგების ხელსაყრელობის შესახებ.
- ალტერნატიული მეთოდი - იმპორტიორს რამდენიმე წინადადებას შესთავაზებენ, რომელთა შორის უფრო ხელსაყრელის არჩევა მისი გადასაწყვეტია.
- გამაფრთხილებელი მეთოდი - ექსპორტიორი საუბრობს მიწოდების ვადებზე, საქონლის რაოდენობაზე, ანგარიშწორებისა და გარიგების სხვა პირობებზე და პრაქტიკულად არ იყენებს სიტყვებს გაყიდვა, შესყიდვა და ა.შ., რადგანაც ეჭვი არ ეპარება იმპორტიორის მიერ საქონლის შეძენაში.

მოლაპარაკების მეტად მნიშვნელოვანი საკითხია ფასის შესახებ შეთანხმება და იმპორტიორი ფასის დაკლებაზე, ხოლო ექსპორტიორი დაინტერესებულია მაქსიმალურ ფასად გაყიდოს პროდუქცია მყარ ვალუტაში. ფასდაკლების სიდიდე მრავალი ფაქტორით განისაზღვრება. ბაზრის კონიუქტურის მდგომარეობით, კომპანიის სიმძლავრეების დატვირთვით, კომპანიის ტრადიციებით, პარტნიორებს შორის ჩამოყალიბებული საქმიანი ურთიერთობებითა და სხვა. რომელთა ცოდნა მოლაპარაკების წარმატებით ჩატარებისათვის აუცილებელია.

მოლაპარაკების დამთავრების შემდეგ მიზანშეწონილია მისი შედეგების ანალიზი და ამ მიზნით ყურადღება უნდა გამახვილდეს შემდეგ საკითხებზე:

- რომელმა ფაქტორებმა განაპირობა მოლაპარაკების წარმატებით (წარუმატებლად) ჩატარება;
- რა სირთულეები წარმოიშვა მოლაპარაკების მსვლელობისას და როგორ იქნა ის დაძლეული.

- როგორი იყო პარტნიორის ტაქტიკა მოლაპარაკების დროს;
- საქმიანი მოლაპარაკების რომელი პრინციპები შეიძლება იქნას გამოყენებული სხვა შეხვედრებზე.

ამგვარი მასალების მოგროვება, გაცნობა და მომავლისათვის გათვალისწინება ხელს შეუწყობს კონფლიქტური სიტუაციების თავიდან აცილებასა და სამომავლო თანამშრომლობის პროცესში წარმატების მიღწევას. დამშვიდობება ისეთი უნდა იყოს, რომ იგი გათვალოთ შემდგომი საქმიანი შეხვედრების, კონტაქტების დამყარების, თანამშრომლობის აღდგენის საფუძვლად და არ მოიჭრათ ამ კავშირურთიერთობებისაკენ მიმავალი ყველა გზა.

3.4. ხელმძღვანელობის სტილი და ვერბალური კომუნიკაცია

საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება ხელმძღვანელობის სტილს და კომუნიკაციას, ამ როლის მნიშვნელობის შესახებ ჩატარებულ იქნა ბევრი მეცნიერული კვლევა. ხელმძღვანელობა თავისი შინაარსით ორ მოვლენას აერთიანებს: ესაა მართვა (მენეჯმენტი) და ლიდერობა. რიჩარდ დაფტი თავის წიგნში- ,,მენეჯმენტი'', ამ ორ მოვლენას შემდეგნაირად გამოყოფს ერთმანეთისგან:

- ლიდერში განმსაზღვრელია მისი სულიერი თვისებები, როგორიცაა შემოქმედება, მოქნილობა, ნოვატორობა, ექსპერიმენტებისადმი მიდრეკილება;
- მენეჯერისათვის განმსაზღვრელია მისი გონება და ისეთი თვისებები, როგორიცაა რაციონალურობა, რჩევების მიცემის მიდრეკილება, ძალდატანება, პრობლემის გადაწყვეტის უნარი, აზრის ანალიტიკური წყობა, სტრუქტურული მიდგომა, სიტუაციის სტაბილიზირების უნარი, რასაც საუკეთესო ხელმძღვანელები ფლობენ საქმიანობის განსახორციელებლად.

გამოყოფენ ხელმძღვანელობის ოთხ სტილს:

1.დირექტიული(ავტორიტარული);

2.ინსტრუქტირება;

3.მხარდამჭერი სტილი;

4.დელეგირება(უფლებათა გადაცემა);

1. დირექტიული - ავტორიტარული ხელმძღვანელები საერთაშორისო კომპანიის პერსონალს უსახავენ შესასრულებლად მის კონკრეტულ ამოცანებს, ვინაიდან თვლიან, რომ დასაქმებულების შესაძლებლობები განსაზღვრულია, მათ ესაჭიროებათ მკაცრი მართვა და კონტროლი, დირექტიული სტილი მისაღებია იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიაში გადასაწყვეტია რთული ამოცანები, კომპანიის პერსონალი არ არის გამოცდილი და მოტივირებული ამ საქმიანობის წარმატებულად და ეფექტიანად განხორციელებისათვის.

2. ინსტრუქტირების ხელმძღვანელობის სტილი მისაღებია იმ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიის პერსონალი უფრო მოტივირებული არიან ერთი და იმავე ამოცანების

შესრულებაში და ნაკლებია მათი პროფესიონალიზმი, ამ შემთხვევაში ხელმძღვანელმა უნდა გააძლიეროს კომუნიკაცია და ახსნა- განმარტებები დასაქმებულებთან წარმატებული საქმიანი ურთიერთობის დასამყარებლად.

3. მხარდამჭერი სტილი - გამართლებულია იმ შემთხვევაში, როდესაც ხელმძღვანელსა და პერსონალს შორის არის ეფექტური კომუნიკაცია, მაქსიმალურად ითვალისწინებენ დასაქმებულები ხელმძღვანელის წინადადებებს საქმიანი ურთიერთობების გასაუმჯობესებლად და ფლობენ სამუშაოს შესრულების მაღალტექნოლოგიურ ხერხებსა და მმართველობით გამოცდილებას.

4. დელეგირების სტილი - მისაღებია მაშინ, როდესაც კომპანიის პერსონალი სრულად კვალიფიცირებული და გათვითცნობიერებულია რთული ამოცანების გადასაწყვეტად. .გამოცდილი ადამიანები არ არიან კეთილგანწყობილი იმ მენეჯერების მიმართ, რომლებიც ტვირთად აწევთ და სამუშაოს შესრულების ყველა წვრილმანში ერევიან, დელეგირების სტილი ხელმძღვანელისგან მოითხოვს მაქსიმალური უფლებების გადაცემას, კომუნიკაციის ფართო შესაძლებლობას და მათი მოვალეობაა მხოლოდ თვალყური ადევნონ პერსონალის მუშაობას და დადგენილი სტანდარტების შესრულებას.

3.5. საქმიანი სატელეფონო საუბრები

ვერბალური კომუნიკაციის ყველაზე ხშირად გამოყენებადი შემადგენელი ნაწილია სატელეფონო

საუბრები. პირისპირ საუბრისგან განსხვავებით, სატელეფონო საუბრებს ის უარყოფითი მხარე აქვს, რომ ამ დროს მოსაუბრე მხარეები ვერ ხედავენ ერთმანეთს და შესაბამისად ვერც აკვირდებიან მოსაუბრის რეაქციას და ჟესტებს. ასეა, თუ ისე, სატელეფონო საუბრები ერთ-ერთი ხელსაყრელი ფორმაა ბიზნესმენისათვის და დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუ როგორ ფლობს იგი კომუნიკაციის ამ საშუალებას.

სატელეფონო საუბრის წარმართვის ხელოვნება ის არის, რომ მოკლედ და მკაფიოდ შეატყობინოთ პარტნიორს აუცილებელი ინფორმაცია და გარკვევით მიიღოთ პასუხი, კერძოდ იაპონურ კომპანიებში იმ თანამშრომლებს დიდხანს არ შეინარჩუნებენ, რომელიც საქმიან საკითხს ტელეფონით სამ წუთში ვერ გადაწყვეტს.

წარმატებული სატელეფონო საუბრის საფუძველია კომპეტენტურობა, ტაქტიანობა, კეთილგანწყობა, საუბრის ეფექტიანი მეთოდების ფლობა, პრობლემის ოპერატიულად და ხელსაყრელად გადაწყვეტის მცდელობა. საქმიანი სატელოფონო საუბარი ყოველთვის მშვიდ და თავაზიან ტონში სრულდებოდეს და დადებით ემოციებს იწვევდეს.

ტელეფონზე საუბრის მანერა, მოსაუბრეს წარმოდგენას უქმნის თქვენი კომპანიისს იმიჯზე. თუ თქვენს საუბარზე მას შეექმნება ცუდი წარმოდგენა, ეს იმას ნიშნავს, რომ თქვენ სამუდამოდ დაკარგავთ კლიენტს. იმისათვის, რომ ეს არ მოხდეს, უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი:

1. ყურადღებით მოვუსმინოთ მოსაუბრეს, თავი მოვუყაროთ მის ნათქვამს, შევაჯეროთ და კარგად გავაანალიზოთ;

2. დამაჯერებელი სიტყვებით და შესაბამისი ინტონაციით დავარწმუნოთ მოსაუბრე, რომ ჩვენ კარგად გვესმის ამ საუბრის შინაარსი.

წარმატებული სატელეფონო საუბარი განამტკიცებს, როგორც თქვენს საკუთრივ რეპუტაციას, ასევე თქვენს კომპანიას ჩააყენებს ყველაზე მომგებიან ვითარებაში და გაზრდის იმიჯს საქმიანი ადამიანების წრეში. ამასთან ტელეფონით საუბარისას დაცული უნდა იყოს შემდეგი წესები:

- წარდგენას (თავისი ვინაობის შესახებ) პირველად აკეთებს ის, ვინც რეკავს.
- ტელეფონზე ლაპარაკი უნდა დაამთავროს მან, ვინც პირველმა დარეკა.

ვერბალური კომუნიკაციის სიღრმისეული შესწავლა და ანალიზი გვაძლევს საფუძველს გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნა: ვერბალური ანუ ზეპირსიტყვიერი კომუნიკაცია თავისი ბუნებით ინტეგრირებული კომუნიკაციაა, რადგან ის შეიძლება მოიცავდეს ხმოვანსა და ვიზუალურს ერთდროულად არავერბალური კომუნიკაციების სიმბოლოებით .

სადისკუსიო კითხვები:

1. გაანალიზეთ ვერბალური კომუნიკაციის არსი, მიზნები, პრინციპები და ფუნქციები;
2. რაში მდგომარეობს ვერბალური კომუნიკაციის პროცესში წარმოშობილი ბარიერები;
3. რას გულისხმობს ლაპარაკისა და მოსმენის უნარი;

4. ახსენით მოხსენების მომზადების კრიტერიუმები და პრინციპები;
5. დაახასიათეთ პრეზენტაციის მომზადების პროცედურა, მიზნები და ამოცანები;
6. გაანალიზეთ პრესკონფერენცია, როგორც ვერბალური კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი;
7. რა თავისებურებებით ხასიათდება საქმიანი საუბრები და მოლაპარაკებები;
8. გაანალიზეთ საქმიანი მოლაპარაკებების სქემის წარმართვის თანამიმდევრობა;
9. რა თავისებურებებით და უპირატესობით ხასიათდება კომუნიკაციის პროცესში ხელმძღვანელობის ოთხი სტილი;
10. ახსენით საქმიანი სატელეფონო საუბრების მოთხოვნები და კრიტერიუმები.

თავი IV. არავერბალური კომუნიკაციები (ვიზუალური, ხმოვანი, ინტეგრირებული კომუნიკაციის სიმბოლოები) საერთაშორისო ბიზნესში

4.1. არავერბალური კომუნიკაციების არსი და კატეგორიები

არავერბალური კომუნიკაციის მეშვეობით ბიზნეს-სუბიექტებს შეუძლიათ საქმიანი ურთიერთობა ვერბალური ზეპირმეტყველებისა და წერილობითი კომუნიკაციის გარეშე. საერთაშორისო ბიზნეს ურთიერთობებში ვერბალურ კომუნიკაციებთან ერთად განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს არავერბალურ კომუნიკაციას კულტურათაშორისი კომუნიკაციისა და ზოგადად, ბიზნესსუბიექტების ინტერკულტურული განსხვავებების გამო. გასათვალისწინებელია, რამდენად განსხვავებული მნიშვნელობა შეიძლება ჰქონდეს თითოეულ ჟესტსტიკულაციას, მიმიკას, პოზას, მანერას თითოეულ კულტურაში, ამიტომ სხვა კულტურის წარმომადგენლებთან ეფექტური კომუნიკაციისა და საქმიანი ურთიერთობების დასამყარებლად ვერბალურთან ერთად აუცილებელია მათი არავერბალური სიმბოლოების (მეტყველების) შესწავლაც.

არავერბალური საშუალებები (სიმბოლოები) შეიძლება დავაჯგუფოთ შემდეგ კატეგორიებად: კინესიკა, პროქსოდიკა და ექსტრალინგვისტიკა, ტაკესიკა, პროქსემიკა.

კინესიკა - სხვა ადამიანის მოქმედების ვიზუალური აღქმაა. რომელიც გულისხმობს ინფორმაციის გადაცემას სახის გამომეტყველებით (მიმიკით), მხედველობითი

კონტაქტით (მზერით), ჟესტებით (ჟესტიკულაციით), სხეულის მოძრაობითა და პოზებით, რომელიც უფრო მეტი ინფორმაციის მატარებელია და რეალურად ვლინდება ბიზნესპარტნიორებს შორის ურთიერთდამოკიდებულება.

ვიზუალური კომუნიკაციიდან განსაკუთრებული როლი ეკუთვნის მიმიკას, რომელსაც მკვლევარები ,,სულის სარკესაც'' უწოდებენ. სახის კუნთების მოძრაობით გამოყოფენ ადამიანის 10 ემოციონალურ მდგომარეობას: ბედნიერება, ინტერესი, სიხარული, გაოცება, მრისხანება, ტანჯვა, გაკვირვება, დაბნეულობა, შიში, სიძულვილი. მეცნიერ მკვლევარებმა დაადგინეს, რომ ადამიანის .ემოციონალურ მდგომარეობას შეესაბამება მეტყველების საკუთარი სიჩქარე. სიხარული გადაიცემა მაღალი ხმით; მრისხანება, შიში გადაიცემა მაღალი ხმით, ოღონდ ტონალობის უფრო მაღალი დიაპაზონით; დაღლილობა, მწუხარება გადაიცემა დახშული ხმით და ინტონაციის თანდათანობითი დაქვეითებით.

საქმიანი ურთიერთობის მონაწილეთა ერთმანეთისადმი დამოკიდებულების შესახებ უტყუარ ინფორმაცის იძლევა აგრეთვე მზერა (კონტაქტი). მხედველობითი კონტაქტი დაკავშირებულია გამონათქვამის ფორმირების პროცესთან და მნიშვნელოვანი როლი აკისრია, როდესაც ადამიანი აზრებს აყალიბებს, ის უმეტესად სივრცეში იყურება, როდესაც აზრი ჩამოყალიბებული აქვს ის მოსაუბრეს უყურებს, ხოლო როდესაც საუბარია რთულ პრობლემურ სიტუაციაზე მზერა მიმართულია თანამოსაუბრის მიღმა, როცა სირთულეები გადალახულია მხედველობითი კონტაქტი უფრო აქტიურია, მოსაუბრე მეტყველების დროს ნაკლებად უყურებს ოპონენტს

(მხოლოდ მის რეაქციას და დაინტერესებას აკონტროლებს), პირიქით მსმენელი მეტად უყურებს მოსაუბრეს და უკუკავშირის სიგნალებს უგზავნის.

ჩვენი ცნობიერებით შეგვიძლია შეგნებულად ვაკონტროლოთ მზერა, მაგრამ ვერ გავაკონტროლებთ თვალის გუგების გაფართოვებასა და შევიწროვებას, ვინაიდან ეს ხდება ქვეცნობიერად, მათი მეშვეობით ადამიანის ფსიქიკურ-ემოციონალური მდგომარეობის ზუსტი სიგნალები გადაიცემა. გაფართოებული გუგები გამოხატავენ: დაინტერესებას, ამაღლებულ განწყობასა და ემოციებს. დავიწროვებული გუგები კი გამოხატავენ: ცუდ გუნება- განწყობილებას, სიბრაზესა და მრისხანებას.

ყველაზე ინფორმატიულს წარმოადგენს ადამიანის პოზა, ანუ მისი სხეულის მდგომარეობა. როდესაც ადამიანს სურს რაიმეს დამალვა, მისის სახე ხდება ნაკლებად ინფორმატიული და თითქმის არ გამოხატავს ემოციებს. ეს იმითაა გამოწვეული, რომ ადამიანის მიმიკური გამომსახველობა ცნობიერ კონტროლს მეტად ექვემდებარება, ვიდრე სხეულის მოძრაობა, ამ შემთხვევაში ინფორმაციის გადაცემის სარწმუნო წყარო ხდება- პოზა, ჟესტი, სიარულის მანერა.

პოზა - ეს არის მოცემული კულტურისათვის ტიპიური ადამიანის სხეულის მდგომარეობა, ადამიანის სივრცული ქცევის ელემენტარული ერთეული.

პოზა თვალნათლივ ახდენს იმის დემონსტრირებას, თუ როგორ აღიქვამს ადამიანი საკუთარ სტატუსს თანამოსაუბრესთან მიმართებაში. შედარებით მაღალი სტატუსის ადამიანები თავიანთ მოძრაობებში ნაკლებად არიან შებოჭილი.

მეცნიერ-მკვლევარები ამ სფეროში გამოყოფენ დახურულ და ღია პოზებს.

დახურული პოზებისათვის დამახასიათებელია ადამიანის სწრაფვა დაფაროს სხეულის წინა ნაწილი და სივრცეში მცირე ადგილს იკავებს,. მაგალითად გულზე დაკრეფილი ხელები, ფეხის ფეხზე შემოდება, ხელებზე ნიკაპდაყრდნობილი და სხვა. ისინი აღიქმება, როგორც უთანხმოების, უნდობლობის, კრიტიკისა და უკუქმედების ნიშანი.

ღია პოზებისათვის დამახასიათებელია გაშლილი ხელები ხელისგულებით ზემოთ, ხელებისა და ფეხების მოდუნებული მდგომარეობა. ადამიანი გამოხატავს თანხმობას, კეთილგანწყობას, ნდობას და პარტნიორულ თანამშრომლობისადმი მზადყოფნას.

არავერბალური კომუნიკაციის თვითგამოხატვის მნიშვნელოვან ელემენტებს შეიცავს ჟესტიკულაცია- ინფორმაცია გადაიცემა თავისა და ხელების მოძრაობით, რაც უფრო აღელვებული და აღგზნებულია ადამიანი, მით უფრო ინტენსიურია მისი ჟესტიკულაცია.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების კულტურის ადამიანები ჟესტებს განსხვავებულად აღიქვამს, მაგრამ არსებობს ყველასათვის მსგავსი ჟესტებიც და გააჩნია ერთნაირი მნიშვნელობა. კერძოდ:

კომუნიკაციური - მისალმების ჟესტები, ყურადღების მიქცევის, დამშვიდობების, აკრძალვის, დარწმუნების, დადასტურების, უარყოფის, თანხმობის და სხვა;

შეფასებისა და ურთიერთდამოკიდებულების - მოწონების, ნდობის, უნდობლობის, დაუკმაყოფილებლობის, დაბნეულობისა და სხვა.

ადამიანის სიარულის მანერით ანუ გადადგილების სტილით შესაძლებელია მისი ემოციონალური მდგომარეობის შეცნობა, მეცნიერ- მკვლევარების აზრით ყველაზე მძიმე სიარული - მრისხანების და გულისწყრომის გამომხატველია, ყველაზე ,,მსუბუქი''- სიხარულის, ფართე ნაბიჯები - სიამაყის მიმანიშნებელია, ტანჯვისას, კი დათრგუნულია.

საქმიან ურთიერთობებში დიდი მნიშვნელობა აქვს კონგურენტულობას- ჟესტებისა და სიტყვების თანხვედრას. როდესაც ადამიანი ცრუობს მისი სიტყვები არ შეესაბამება ჟესტებს, წინააღმდეგობა სიცრუის სიგნალია.

პროქსოდიკა და ექსტრალინგვისტიკა

საქმიანი ურთიერთობების დროს მნიშვნელოვან როლს ასრულებს პროქსოდიკა ხმის ინფორმაციული მახასიათებელი საშუალებები დაკავშირებულია ხმასთან, პროქსოდიკა შეიცავს ისეთ ცნებებს, როგორიცაა ხმის ტონის სიმაღლე, სიძლიერე, მახვილის (ინტონაციის) სიძლიერე. ხმოვან კომუნიკაციაში ვგულისხმობთ არა მარტო სიტყვის ხმამაღლა წარმოთქმას, არამედ სიტყვის გარეშე ხმოვან კომუნიკაციას (მაგ., ღიღინი, სტვენა, ყვირილი, კივილი და სხვა). ხმის ტონით, ტემბრით, ინტონაციით ინფორმაციის გადაცემას პარაენას უწოდებენ. კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორის ალბერტ მეჰრაბიანის კვლევის შედეგებით 7% მოდის ინფორმაციის გადაცემის ვერბალურ კომუნიკაციაზე, ხოლო ხმის ტონითა და ინტონაციით ინფორმაციის 38% გადაიცემა.

ექსტრალინგვისტიკა - პაუზები, სიჩუმე და ფსიქო-ფიზიოლოგიური გამოვლენები მიეკუთვნება: ტირილი, ჩახველება, სიცილი, ამოსუნთქვა.

პროქსოდიკური და ექსტრალინგვისტური საშუალებები მეტყველებას აძლევენ ემოციონალურ და მკვეთრ შეფერილობას. საქმიანი ურთიერთობა, რომ უფრო პროდუქტიული იყოს, საჭიროა თანამოსაუბრის არა მარტო მოსმენა, არამედ გაგებაც. ასევე მნიშვნელოვანია გახსოვდეთ, რომ ზოგჯერ მოძრაობა ეწინააღმდეგება იმას, რასაც გვატყობინებს ხმა.

ტაქესიკას ახასიათებს დინამიკა- ხელის ჩამორთმევა, მხარზე ხელის გადასმა, კოცნა და სხვა ტაქტილური ანუ შეხებითი ზემოქმედების საშუალებები, რომელიც ადამიანთა ურთიერთობის სტიმულაციისა და ემოციების გადაცემის გამომხატველია, მათი გამოყენებისას მხედველობაში მიიღება ბიზნესპარტნიორის სტატუსი, ასაკი, სქესი, ნაცნობობის ხარისხი და ა.შ.

ხელის ჩამორთმევა იყოფა სამ ტიპად:

- დომიმანტური (ხელი ზემოდან, ხელისგული ზემოდან ქვევით);
- მორჩილი (ხელი ქვემოდან, ხელისგული ქვემოდან ზევით);
- თანასწორფუფლებიანი.

ამასთთან გასათვალისწინებელია, რომ ტაქესიკური საშუალებების არასწორმა და არაადეკვატურმა გამოყენებამ შეიძლება გამოიწვიოს კონფლიქტი საქმიან ურთიერთობებში.

პროქსემიკა. ტერმინი "პროქსემიკა" შემოიღო ამერიკელმა ანთროპოლოგმა ედუარდ ჰოლმა. პროქსემიკას მიაკუთვნებენ ურთიერთობის მომენტში პარტნიორების სივრცულ ორიენტაციასა და მათ შორის დისტანციას. ოპტიმალური დიდსტანციის დარღვევამ შეიძლება

გამოიწვიოს ნეგატიური რეაქცია. საქმიან ურთიერთობებში დიდი მნიშვნელობა აქვს კულტურულ და ეროვნულ თავისებურებების გათვალისწინებას.

ედუარდ ჰოლმა დაადგინა სამხრეთ ამერიკული კულტურებისთვის დამახასიათებელი ადამიანთაშორისი სიახლოვის მანძილი(ნორმები), სახელდობრ:

პირადი მმანძილი (45სმ-მდე)- ანუ ურთიერთობა უახლოეს ადამიანებთან;

პერსონალური (45სმ-დან 120 სმ-მდე)ურთიერთობა ნაცნობებთან;

სოციალური (120სმ-დან 400სმ-მდე) საქმიანი ურთიერთობა ოფიციალურ სიტუაციაში;

საჯარო(400 სმ-დან 750 სმ-მდე) აუდიტორიის წინაშე გამოსვლის შემთხვევაში;

პიროვნების არავერბალური ქცევა მრავალფუნქციონალურია, ვინაიდან იგი:

- ქმნის საქმიან ურთიერთობში პარტნიორის სახეს;
- გამოხატავს ბიზნეს სუბიექტების საქმიან ურთიერთობებს და აყალიბებს მათ ურთიერთდამოკიდებულებას;
- წარმოადგენს პიროვნების აქტუალური ფსიქიკურ-ემოციონალური მდგომარეობის ინდიკატორს;
- გამოდის ვერბალური შეტყობინების დაზუსტების, გაგების როლში. აძლიერებს ნათქვამის ემოციონალურ გამდიდრებას.

4.2 არავერბალური კომუნიკაციის ინტერპრეტაცია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში

არავერბალური კომუნიკაციის სიმბოლოებს კულტუ-რათაშორისი კომუნიკაციის პროცესში მრავალმხრივი მნიშვნელობა გააჩნია. განსაკუთრებით კი განსხვავებული კულტურული გამოცდილების მქონე ადამიანებს შორის ურთიერთობისას. იქედან გამომდინარე, რომ არავერბალური კომუნიკაციის გამომსახველი ნიშნები და საშუალებები სხვადასხვაგვარია ან ერთიდაიგივე ნიშანი სხვადასხვაგვარად აღიქმება განსხვავებულ კულტურებში, ამიტომ ეს მთელი რიგი გაუგებრობებისა და პრობლემების წყარო ხდება, ამიტომ ბარიერების თავიდან ასაცილებლად, აუცილებელია არავერბალური სიმბოლოების შესწავლა და კვლევა სხვადასხვა კულტურებში. ინტერკულტურულ კვლევებში არავერბალური კომუნიკაციის მნიშვნელობა და მისი შესწავლის აუცილებლობა დაინახა ცნობილმა ამერიკელმა ანთროპოლოგმა ედვარდ ჰოლმა. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ამერიკაში არსებობდა პრობლემა ამერიკელ ელჩებთან დაკავშირებით, რომლებიც არეფექტურად მუშაობდნენ სხვადასხვა ქვეყნებში, როდესაც ჰოლი ჩაუდგა საგარეო სამსახურის ინსტიტუტს, რომელიც ინტერკულტურული კომუნიკაციის უნარების გასავითრებლად მუშაობდა ელჩებთან, მან ყურადღება მიაქცია არავერბალურ კომუნიკაციას, რადგან ვერბალური კომუნიკაცია ადამიანებს ზედაპირულ წარმოდგენას აძლევდა ამა თუ იმ საკითხზე, სწორედ ამიტომ საჭირო გახდა სიტყვებს მიღმა დამალული კონტექსტის ძიება.

ინტერკულტურული კომუნიკაციის უნარებისა გასავითარებლად ედვარდ ჰოლმა დაწერა წიგნი"მდუმარე ენა“, სადაც წიგნის 20% ეთმობა არავერბალურ კომუნიკაციას. ამ წიგნში შევიდა მაგალითები ჰოლისა და დიპლომატიური კორპუსის წევრთა გამოცდილებიდან. წიგნმა დიდი ზემოქმედება მოახდინა საზოგადოებაზე და სულ მალე მისი დიდი რაოდენობით ეგზემპლარი გაიყიდა. ითარგმნა 6 ენაზე მათ შორის იაპონურადაც.

კაცობრიობის მთელი კულტურა შესაძლოა ერთ დიდ კომუნიკაციად მივიჩნიოთ, ინტერკულტურული კომუნიკაცია გულისხმობს სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენელთა უშუალო ურთიერთობას. ადვილია წარმოვიდგინოთ, რამდენად რთული შეიძლება იყოს ეს ურთიერთობა განსხვავებული კულტურული გამოცდილების მქონე ადამიანებს შორის, რომელთაც ცოტა, რამ თუ აქვთ საერთო. როგორც წესი, სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქენი უფრო განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, ვიდრე ერთი ქვეყნის ადამიანები. იმას, რაც ერთ ქვეყანას მეორისაგან განასხვავებს, ეს ეროვნულ კულტურის თავისებურებებია და კულტურათშორისი გაუგებრობები მრავალი პრობლემისა და კონფლიქტის წყაროა. თუ არ გავიაზრებთ კულტურულ მრავალფეროვნებას, არ დავეუფლებით ჩვენგან სრულიად განსხვავებულ ადამიანებთან ეფექტური არავერბალური ურთიერთობის ჩვევებს ან არ გვექნება ამის სურვილი, ჩვენი თანამშრომლობა განსხვავებული კულტურისა და კონტექსტის ქვეყნებთან წინააღმდეგობრივი გახდება. გარდა ამისა, კულტურათშორისი (კროს-კულტურული)საქმიანი ურთიერთობა ჩვენივე ბიზნესის განვითარებისა და

პრაქტიკული გამოცდილების გამდიდრების წყაროა, იგი სხვაგვარად დაგვანახებს აქტუალურ და განსაკუთრებული მნიშვნელობის საკითხებს.

„კულტურა“ ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული სიტყვაა, როგორც სამეცნიერო ლიტერატურაში, ისე ყოფით მეტყველებაში. მას მრავალი მნიშვნელობა აქვს. კულტუროლოგიის ფუძემდებელმა, ამერიკელმა მეცნიერმა ლესლი უაიტმა კულტურის შემდეგი განმარტება შემოგვთავაზა: ,,კულტურა -ეს არის საგნებისა და მოვლენების ერთობლიობა, რომელიც დაკავშირებულია მხოლოდ ადამიანისათვის დამახასიათებელ სიმბოლიზაციის უნართან. სიმბოლიზაციის შესაბამისად, კულტურის შესწავლის-უნარი მხოლოდ ადამიანს აქვს. ამით იგი ყველა დანარჩენი ცოცხალი არსებისაგან განსხვავდება." კულტურის მეორე განმარტება კი, ცნობილ ამერიკელ ანთროპოლოგს ედვარდ ჰოლს ეკუთვნის. ის ნაშრომში „მდუმარე ენა“ კულტურას განიხილავს, როგორც კომუნიკაციას, რომელიც ყალიბდება ინფორმაციის გაცვლასა და კომუნიკაციაში, უპირველეს ყოვლისა, მოიაზრება ვერბალური კომუნიკაცია, რომელიც ინფორმაციის სიტყვიერი გადაცემის გზაა, თუმცა, არანაკლებ დიდი მნიშვნელობა აქვს კომუნიკაციის არავერბალური ნიშნებს(სიმბოლოებს).

კომუნიკაციის არავერბალური საშუალებებია: მიმიკა, ჟესტიკულაცია, პოზა, მხეველობითი კონტაქტი(თვალებში ცქერა ან პირიქით თვალის არიდება), ექსტრალინგვისტური საშუალებები (ინტონაცია, პაუზა, ტემპის ცვლა, ხმის ტემბრისა და სიმაღლის ცვლა) პროქსემიკა, ანუ კომუნიკაციის ორგანიზაცია სივრცეში (მაგალითად,

მოსაუბრესთან მიახლოება ან მისგან დაშორება, გვერდულად დგომა და ა.შ.

კალიფორნიის უნივერსიტეტის (UCLA) პროფესორის ალბერტ მეჰრაბიანის (Albert Mehrabian) კვლევების მიხედვით, კომუნიკაციის პროცესში ვერბალური ინფორმაციის წილი მხოლოდ 7%-ს შეადგენს. დანარჩენი 93% არავერბალურ ინფორმაციაზე მოდის, საიდანაც 38%-ს ხმის ტონს და ინტონაციას უკავია, 55% კი სხეულის ენას - ჟესტებს, მიმიკას, სხეულის მოძრაობას და ა.შ.

ვერბალურ კომუნიკაციას ანუ მეტყველებას ძირითადად თავისუფლად ვაკონტროლებთ. საქმე სხვანაირადაა არავერბალური კომუნიკაციისას. ის არ ექვემდებარება ცნობიერს და ქვეცნობიერად ხდება მათი ცვლილება. მნიშვნელოვანია, რომ კომუნიკაციის ეს ორი გზა ემთხვეოდეს ერთმანეთს, თუ არ ემთხვევა საქმე ცუდადაა, გვეუბნებიან ერთს, ფიქრობენ მეორეს. მათი ქვეცნობიერი კი გასცემს მათ. ადამიანი მისდევს არავერბალური ქცევის დაუწერელ წესებს მათ გაუცნობიერებლად და გაუცნოებიერებლადვე ეუფლება მათ მშობლიური ენის დაუფლებასთან ერთად. ხშირად გამოიყენება ტერმინი „სხეულის ენა“, რომელიც უფრო ვიწროა, ვიდრე „არავერბალური კომუნიკაცია“, რადგანაც მხოლოდ ჟესტებს, მიმიკასა და პოზას მოიცავს და არ შეიცავს ე.წ. ექსტრალინგვისტურ საშუალებებს (ინტონაციას, პაუზას და სხვა), რაც აუცილებლად თან ახლავს მეტყველებას, მაგრამ არ მიეკუთვნება მეტყველების მახასიათებლებს. სხვადასხვა ქვეყანაში და კულტურაში „სხეულის ენის“ გამომხატველი საშუალებები სხვადასხვაგვარად აღიქმება. მაგალითად, თავის დაკვრა დასავლეთში თანხმობის ნიშნად აღიქმება,

თუმცა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მას უამრავი განსხვავებული მნიშვნელობა შეიძლება ჰქონდეს და არ არის აუცილებელი ყოველთვის „დიახ“ ნიშნავდეს მაგ. ბულგარეთში და ინდოეთში უარყოფას ნიშნავს, ხოლო თავის გაქნევა მარჯვნიდან მარცხნივ ნიშნავს თანხმობას და დადასტურებას. თვალის კონტაქტი იაპონიაში უხეშობად ითვლება. ისინი უმეტესად დაბლა ფეხსაცმელზე ან ჰაერში იყურებიან. მიუხედავად სხვადასხვა ქვეყნებში განსხვავებული სხეულის ენისა, არსებობს საერთო ენა, რომლის ამოცნობითაც ჩვენ ვხვდებით თუ რა პიროვნებასთან გვაქვს საქმე, სიამოვნებს თუ არა ჩვენთან საქმიანი ურთიერთობა და ა.შ.

1. თუკი ადამიანს საგნები სხეულის პირდაპირ უჭირავს, მაგ. ყავის ფინჯანი, ხელჩანთა და მსგავსი საგნები, ესე იგი ეს პიროვნება მორცხვი და თავშეკავებულია, მისი მოქმედება კი გამოხატავს იმას, რომ იგი იმალება საგნების უკან. ამიტომ ამ სისუსტეების დასამალად საგნები გვერდით უნდა გვეჭიროს.

2. საათის ხშირ-ხშირი შემოწმება მობეზრების ნათელი ნიშანია, განსაკუთრებით თუკი ვინმეს ვესაუბრებით.

3. საუბრის დროს სახეზე შეხება, განსაკუთრებით ცხვირზე, სიცრუის ფართოდ აღიარებული გამოხატულებაა. ასევე, პირზე ხელის აფარების დროს, მოსაუბრე ყველაზე ხშირად ტყუის.

4. ტყუილის კიდევ ერთი ნათელი ნიშანი არის ხელოვნული ღიმილი. ჭეშმარიტი ღიმილი თვალის კუთხეებამდე აღწევს და სახის გამომეტყველებას მთლიანად ცვლის. ხელოვნური ღიმილი კი მხოლოდ პირსა და ტუჩებს მოიცავს. ამ ორის გარჩევა საკმაოდ ადვილია.

5. როგორც წესი, ქედმაღლობასა და სიამაყეს გამოხატავს დოინჯშემორტყმული პოზა.

6. როდესაც მოსაუბრეს არ ვუყურებთ პირდაპირ, ეს მიანიშნებს, რომ ჩვენ არ გვსიამოვნებს მასთან ურთიერთობა, ან არ გაინტერესებთ, რასაც გეუბნებათ და ა.შ.

როგორც ვხედავთ სხეულის ენა ის ფენომენია, რომელსაც ვერბალური გამოხატვის გარეშე შეუძლია ადამიანის გრძნობებისა და ემოციების შესახებ ყველაზე მეტი ინფორმაცია გადმოსცეს. ამიტომ მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ ის მცირე დეტალები მაინც, რომლებიც დაგვეხმარება საქმიანი შეხვედრისა თუ უბრალო საუბრის პოზიტიურად ჩატარებაში. რაც შეეხება უშუალოდ ჟესტებს, ზოგადად, ჟესტები ხუთ ფუნქციას ასრულებენ: სიმბოლოს, ილუსტრაციის, ადაპტაციის, რეგულატორის და ემოციის ინდიკაციას. საფიქრებელია, რომ ამ ფუნქციებს ახასიათებთ მეტ-ნაკლები ეროვნულ-კულტურული სპეციფიკა და მათი განხილვა, პირველ რიგში, საქმიანი ურთიერთობის არავერბალურ საშუალებათა დიფერენციაციას გულისხმობს. მსოფლიოში ძირითადი საკომუნიკაციო ჟესტები ერთმანეთისაგან განსხვავდება, როდესაც ადამიანებს უხარიათ, ისინი იღიმიან, როცა მოწყენილები არიან- იბღვირებიან, ხოლო როცა ბრაზობენ გაბრაზებული გამომეტყველება აქვთ. ამერიკაში, ინგლისში, ავსტრალიასა და ახალ ზელანდიაში მაღლა აწეული თითი შეიძლება გამოიყენებოდეს გზაზე „მანქანის გასაჩერებლად''. სხვა მნიშვნელობით იმის გამოსახატად, რომ ყველაფერი კარგადაა. საბერძნეთში კი ეს ჟესტი ნიშნავს „მოკეტე“. წარმოიდგინეთ ამერიკელი, რომელიც ცდილობს ამ ჟესტით მანქანა გააჩეროს საბერძნეთის გზებზე.

რა არავერბალური ნიშნით უნდა მივხვდეთ, როცა ადამიანი გვეთანხმება, თითქმის ყველა კულტურაში არსებობს რამდენიმე მიმანიშნებელი, რომლის საშუალებითაც შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სხვები იღებენ ჩვენს წინადადებებს და გვეთანხმებიან: ხელები მაგიდაზე უდევთ გაშლილ მდგომარეობაში, ხელისგულები ღიაა, თავს გიქნევენ, ხშირად იღიმიან, ჟაკეტის/ქურთუკის ღილებს შეიხსნიან, ეს მეგობრულობის და თქვენთან თანამშრომლობის სურვილის მაჩვენებელია და ა.შ. ასევე მნიშვნელოვანია იმის გაგებაც აინტერესებთ თუ არა ადამიანებს ის, რაზეც ვესაუბრებით. იქნებ ტყუილად ვკარგავთ დროს? არსებობს რამდენიმე ჟესტი, მოძრაობა და ა.შ., რომლის მიხედვითაც შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მოსაუბრე დაინტერესებულია იმით, რაზეც ვესაუბრებით:

ა) ინარჩუნებს თვალებით კონტაქტს ურთიერთობის მთელი დროის 60%-ზე მეტხანს;

ბ) რაც უფრო ფართოდააა გახელილი თვალი, მით მეტია ინტერესი. ზოგადად, ადამიანი თვალებით კონტაქტს უფრო მეტხანს ინარჩუნებს, როდესაც უსმენს, ვიდრე როდესაც ლაპარაკობს;

გ) თავი მიმართულია პირდაპირ, თანხმობის ნიშნად თავს იქნევენ, რაც ნიშნავს, რომ ყურადღებით ისმენენ;

დ)ფეხის წვერი მოსაუბრისკენაა მიშვერილი;

ე) ხშირად იღიმიან. მაგრამ, საყურადღებოა ის, რომ გახანგრძლივებული ღიმილი არაა ნამდვილი.

ღიმილი გვიჩვენებს თავაზიანობას, მაგრამ არა მეგობრულობას. თუმცა, არავერბალური კომუნიკაციის მხოლოდ რამდენიმე სიგნალი შეიძლება ჩაითვალოს

უნივერსალურად და ყველა ქვეყანასა თუ კულტურაში ერთნაირად მიღებულად, მათ უმრავლესობას კი მრავალი მნიშვნელობა აქვს და ის, რაც ერთ კულტურაში, ერთ ქვეყანაში მიღებულია, შესაძლებელია, სრულიად მიუღებელი და შეურაცხმყოფელიც კი იყოს სხვაგან. მაგალითად: საჩვენებელი თითის დაქნევა ადამიანის დაძახების მიზნით - „მოდი აქ“ ჟესტი. საქართველოში ეს ყოვლად უწყინარი ჟესტია, თუმცა, საკმაოდ ბევრ კულტურაში ის აღიქმება, როგორც უხამსობა, ხოლო ზოგან - უცენზუროც კი ახლო აღმოსავლეთში, პორტუგალიასა და ესპანეთში, ლათინურ ამერიკაში, იაპონიაში, ინდონეზიასა და ჰონგ კონგში. ადამიანის დასაძახებლად, უმჯობესია, დაუქნიოთ მას ყველა თითით ან მთლიანი ხელით (ამ დროს ხელისგული ქვემოთ უნდა იყოს მიმართული).

- სხვა ადამიანისკენ საჩვენებელი თითის გაშვერა. ეს ჟესტი ჩვენთან თუ უბრალო უზრდელობად აღიქმება, სხვა მრავალ კულტურაში საერთოდ მიუღებელია. ახლო და შორეული აღმოსავლეთის ქვეყნებში ამ მიზნისთვის იყენებენ გაშლილ ხელს, ხოლო ინდონეზიაში - ცერა თითი.
- ღიმილი. ეს ჟესტი უნივერსალურია, თუმცა, სხვადასხვა კულტურაში გაღიმების სხვადასხვა მიზეზია მიღებული. მაგალითად, იაპონელები იღიმებიან, როდესაც გაბრაზებულნი ან დაბნეულები არიან. აზიის სხვა ქვეყნებში ადამიანები იღიმებიან, მაგალითად, როდესაც თავს დარცხვენილად გრძნობენ. ამერიკაში ღიმილი ერთ-ერთი უმთავრესი საკომუნიკაციო საშუალებაა. ამერიკელები იღიმებიან

არა მხოლოდ ნებისმიერ ადამიანთან შეხვედრის და მისალმების დროს, არამედ შემთხვევით, სრულიად უცხო ადამიანთან თვალებით დამყარებული კონტაქტის შემთხვევაშიც. სხვა ქვეყნებში კი ღიმილს უფრო ახლო ადამიანებისთვის, მეგობრებისთვის „ინახავენ“.

- თვალებით კონტაქტი. დასავლურ კულტურაში ზომიერი კონტაქტი თვალებით მოსაწონი და სასურველიცაა. თუმცა, ზოგიერთ სხვა კულტურაში (აზიისა და აღმოსავლეთის ქვეყნებში) ბავშვებს პატარაობიდანვე ასწავლიან თვალებით კონტაქტის მინიმუმამდე დაყვანას, განსაკუთრებით - უფროსებთან (ამ სიტყვის ფართო მნიშვნელობით) საუბრის დროს, რადგან თვალებში ცქერა ქედმაღლობად და თავხედობად აღიქმება. ამ ორი განსხვავებული კულტურის წარმომადგენლის ინტერაქციის შემთხვევაში, თვალებით კონტაქტის ნაკლებობა (მზერის გადატანა), შესაძლოა, აღქმულ იქნას, უკეთეს შემთხვევაში, როგორც პასიური აგრესია. მეცხრამეტე საუკუნის ესპანელი ქალი თვალებით და მარაოს მოძრაობით ახერხებდა ისეთი ტიპის ინფორმაციის გადაცემას, რომლის სახალხოდ გამოთქმა სხვაგვარად ვერ მოხერხდებოდა. ინდიელი ქალები თავიანთ ცეკვაში არავერბალური კომუნიკაციის მთელ არსენალს იყენებენ, დაწყებული ჟესტებიდან და დამთავრებული სხეულის მოძრაობით. არავერბალური კომუნიკაციის ამ ფოიერვერკში მოცეკვავის თვალებს ერთ-ერთი წამყვანი როლი ენიჭება.

- ფეხსაცმლის ძირის გამოჩენა. საკმაოდ ბევრ კულტურაში, განსაკუთრებით აზიასა და აღმოსავლეთში, ფეხსაცმლის ძირის - სხეულის ყველაზე ჭუჭყიანი და ყველაზე უფრო დაბლა მდებარე ნაწილის დემონსტრირება უპატივცემლობას ნიშნავს.
- თითებით "OK" ნიშნის ჩვენება. ბევრ ქვეყანაში ეს მნიშვნელობა უცვლელად რჩება, თუმცაღა, ბრაზილიასა და გერმანიაში ეს ჟესტი უცენზუროა. იაპონიაში იგი გამოიყენება „ფულის" აღმნიშვნელად, საფრანგეთში მას დამატებით „ნულის" ან „უსარგებლო" რაღაცის მნიშვნელობა აქვს.
- იაპონიაში ძალიან შეურაცხმყოფელია რაიმე ნივთის ცალი ხელით გადაწოდება. ისეთი მცირე რამეც კი, როგორიც ფანქარია, აუცილებლად ორივე ხელით უნდა მიაწოდოთ. აღმოსავლეთის ზოგიერთ სხვა ქვეყანაში მარცხენა ხელით მიწოდება დაუშვებელია, რადგან მარცხენა ხელი „უწმინდურია".
- ყველასათვის კარგად ნაცნობი თანხმობის ნიშნად თავის ზევით-ქვევით დაქნევა, თითქოსდა, უნივერსალური ჟესტია, თუმცა, ბულგარეთსა და საბერძნეთში სრულიად საწინააღმდეგო მნიშვნელობას იძენს და „არა"-ს აღნიშნავს. ასევე, თავის დაქნევა შესაძლოა იყოს უფრო მეტად დადასტურების ნიშანი და არა შეთანხმების ზოგიერთ კულტურაში. ეს ჟესტი შეიძლება ამბობდეს :" დიახ, მე გისმენ შენ ყურადღებით", ვიდრე „ დიახ მე მესმის რასაც ამბობთ და გეთანხმებით". ანუ თავის დაქნევა შესაძლოა ნიშნავდეს, რომ" მე გისმენ, მაგრამ

არ გეთანხმები“. რაც შეეხება არავერბალური კომუნიკაციის გამომხატველ კიდევ ერთ საშუალებას პროქსემიკას. პროქსემიკური ანუ კომუნიკაციის წევრების სივრცეში განლაგების განსხვავების სადემოსტრაციოდ ჩვეულებრივად იყენებენ ე.წ. დისტანტური და კონტაქტური ერების არსებობის ფაქტს. კონტაქტურ ქვეყნებს მიეკუთვნება არაბები, სამხრეთი ევროპა, მცირე აზია, ლათინური ამერიკა. ისინი კომუნიკაციისას უშუალონი არიან, მიისწრაფიან დაახლოებისაკენ, აქტიურად იყენებენ ჟესტებს და მხედველობითი კონტაქტი მიმართული აქვთ მოსაუბრისადმი. დისტანციურ ,,არაკონტაქტურ'' დისტანციურ ქვეყნებს მიეკუთვნება ჩრდილო ევროპელები, ჩინელები, ინდოელები, იაპონელები, პაკისტანელები, კორეელები. ჩრდილო ევროპელებისა და ლათინო-ამერიკელების ურთიერთობაში პირველები ცდილობენ დაიცვან თავისი პირადი სივრცე (70 სმ.-მდე), ხოლო მეორენი ცდილობენ, უფრო მცირე დისტანციაზე დაამყარონ საქმიანი ურთიერთობა. პირველები სულ უკან-უკან იხევენ, მეორენი კი-უახლოვდებიან. ამ ვითარებას ხშირად „ლათინო-ამერიკულ ვალსს“ უწოდებენ, როდესაც არავერბალური წესი ირღვევა, ადამიანი დისკომფორტს განიცდის, მაგრამ არ იცის რატომ. მაგალითად, არაბებს უყვართ ახლოს დგომა, ხელის მოკიდება მოსაუბრესთვის, რაც ჩრდილო-ევროპელს უხერხულ მდგომარეობაში აგდებს. იაპონელები ამჯობინებენ თავშეყრას, კონკრეტულ სიტუაციებში.

ისინი თვლიან, რომ ხელსაყრელია იატაკზე ერთმანეთის გვერდით მჭიდროდ ჯდომა. დონალდ კინმა, რომელმაც დაწერა „იაპონური ცხოვრება“ თქვა, რომ არ არსებობს იაპონური სიტყვა კონფიდენციალობის აღსანიშნავად. შეუძლებელია იმის მტკიცება, რომ ეს სიტყვა არ არსებობს თუმცა მას სხვა დანიშნულება აქვს იაპონელებში. იაპონელი არ არის წინააღმდეგი მის გარშემო იყოს ხალხი და იგი სიამოვნებით უზიარებს მათ, თავისი სახლის კედლებს. თითქოს ერთიანი სტრუქტურა იქმნება. გარე სივრცეც ითვლება სახლის შემადგენელ ნაწილად. მასში შედის პატარა ბაღი, რომელიც მფლობელს უქმნის ბუნებასთან კონტაქტის ფართო შესაძლებლობას.

ამერიკელები ახლო აღმოსავლეთში საქმიანი ურთიერთობებისას აწყდებიან წინააღმდეგობას. საზოგადოებაში არაბები მჭიდროდ არიან შეკრულნი. არაბთა სახლებში ამერიკელები თავს გრძნობენ დაუცველად და იქცევიან არაადეკვატურად, ვინაიდან დიდი სივრცის შეგრძნება მათ აღიზიანებთ. არაბთა სახლები ორჯერ უფრო დიდია, ამერიკელთა საცხოვრებელ სახლებთან შედარებით. საზოგადოებრივი ქცევაც განსხვავებულია დასავლურ და არაბულ კულტურებს შორის, ხელით შეხება, საჯარო ადგილებში არაბეთში დაშვებულია. თუმცა, ეს არ არის უხეშობის გამოხტვა, როგორც ამერიკელები მიიჩნევენ. დასავლურ სამყაროში განსაკუთრებით ჩრდილოეთ ევროპაში ადამიანის სხეულზე ან ტანსაცმელზე შეხება არ არის მისაღები. უნდა გქონდეთ ნებართვა, რომ შეეხოთ მას.

საფრანგეთში არგუმენტის გარეშე ვინმეზე შეხება შეიძლება თავდასხმად მიიჩნიონ.

არაბებთან დამოკიდებულება სხვაგვარად განისაზღვრება. ასევე განსხვავებაა დისტანციის მიხედვითაც. არაბებისთვის მისაღებია საუბრისას ახლო დისტანციაზე ყოფნა. უხეშობად და სიცივედ ითვლება ამერიკელთა მანერა, საუბარი ოთახიდან ოთახში, ან პროფესიული დისტანციის დაჟინებული მზერა თვალებში, ხელით შეხება, საუბრისას სხვისი სუნთქვის შეგრძნება ევროპელებისათვის არის უჩვეულო. ხოლო არაბისთვის მისაღებია.

კონტაქტურ და დისტანტურ ერებად დაყოფის გარდა არავერბარულ საშუალებათა მთელი სისტემა შეიძლება ორ სახედ იყოს კატეგორიზებული: კულტურები, სადაც კონტექსტი მეტ-ნაკლებ როლს ასრულებს. მაღალ კონტექსტურ კულტურას ახასიათებს არავერბალური სიგნალებისთვის დიდი მნიშვნელობის მინიჭება. ასეთია იაპონური და არაბული კულტურები, რომლებშიც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტრადიციულ ჟესტს და პოზას. დაბალი კონტექსტური კულტურა (გერმანული, ფრანგული, ჩრდილო-ამერიკული) მეტ მნიშვნელობას ანიჭებს ვერბალურ კომუნიკაციას- სიტყვებს, ნაკლებად არის გამოყენებული ურთიერთობის ტრადიციული ფორმები. ამ ორი განსხვავებული კულტურის წარმომადგენელთა კონტაქტი ხშირად ორმხრივ უკმაყოფილებას იწვევს. ამერიკელს უძნელდება იაპონელთან საქმიანი ურთიერთობა იმის გამო, რომ არ ესმის იაპონელის გამოუთქმელი ორაზროვანი განზრახვა; ხოლო იაპონელს, პირიქით, მიაჩნია, რომ გონიერმა ადამიანმა უნდა გაიგოს საუბრის

აზრი კონტექსტიდან. ამ უმნიშვნელოვანეს განსხვავებაზე აგებულ გაუგებრობას შეუძლია კონფლიქტამდეც კი მიიყვანოს მხარეები.

არავერბალურ კომუნიკაციაზე საუბრისას შეუძლებელია არ ვახსენოთ XIX და XX საუკუნეების მიჯნაზე წარმოშობილი ფენომენი - მუნჯი კინო. მუნჯი კინოს მსახიობები მშვენივრად ფლობდნენ სხეულის ენის საფუძვლებს, რადგან მათთვის ის ეკრანული სახეების გაცოცხლების ერთადერთი საშუალება იყო. იმ დროში საუკეთესო მსახიობებად ითვლებოდნენ ისინი, ვისაც მდიდარი მიმიკა და გამომხატველი სხეულის ენა ჰქონდა, ამიტომ მსახიობები საკმაო დროს უთმობდნენ პანტომიმისა და ბალეტის შესწავლას, როდესაც მუნჯი კინო ხმოვანმა შეცვალა და სამსახიობო ხელოვნების არავერბალურ ასპექტებს უკვე ნაკლები ყურადღება ეთმობოდა, ძველი მსახიობების ნაცვლად, ეკრანი კარგი ვერბალური შესაძლებლობების მქონე მსახიობებმა დაიპყრეს.

სადისკუსიო კითხვები:

1. არავერბალური კომუნიკაციის არსი, როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესში;
2. არავერბალური კომუნიკაციის თავისებურებანი, მიზნები და ამოცანები;

3. დაახასიათეთ კინესიკა, როგორც არავერბალური კომუნიკაციის კატეგორია;
4. რას გულისხმობს პროქსოდიკა და ექსტრალინგვისტიკა;
5. რა თავისებურებებით ხასიათდება ტაქესიკა და პროქსემიკა;
6. არავერბალური კომუნიკაციის ინტერპრეტაცია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში;
7. არავერბალური კომუნიკაციის რა თავისებურებებით ხასიათდება კონტაქტური და არაკონტაქტური ქვეყნები.

თავი V. ინტერნეტისა და ელექტრონული კომუნიკაციის განსაკუთრებული მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესში

5.1. ინტერნეტის როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში

XXI საუკუნეში ბიზნესკომუნიკაციებისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ისტორიაში ინტერნეტის ფენომენალური ზრდა უპრეცედენტო მოვლენაა, რადგანაც ინტერნეტი ფლობს უნიკალურ მახასიათებლებს, რომელთა შორის აღსანიშნავია მისი ჰიპერმედიური ბუნება, ინტერაქტიულობა, კომუნიკაცია, კომერციის, ანგარიშსწორების, კომერციული გარიგების ფართო მასშტაბები და სხვა, რაც მნიშვნელოვნად ამაღლებს მის შესაძლებლობებს საერთაშორისო ბიზნესში, შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტმა საფუძველი ჩაუყარა ელექტრონულ ცივილიზაციას. ინფორმაციის დონე და ინფორმაციული ტექნოლოგიები განსაზღვრავენ მსოფლიოში ნებისმიერი ქვეყნის განვითარების შესაძლებლობას.

ინტერნეტი, რომელსაც სულ რაღაც 4-5 ათეული წლის ისტორია გააჩნია, თავისი გადამწყვეტი პოზიცია დაიკავა გლობალური პროცესების მართვაში. ინტერნეტი – ესაა ეკონომიკური ლიბერალიზმი, ხორცშესხმული ქსელურ საინფორმაციო ტექნოლოგიაში, დღეისათვის ინტერნეტი ყველაზე მასშტაბური და იაფი ინფორმაციული რესურსია,

იგი გვთავაზობს სხვადასხვა სფეროსა და დარგის მულტიფუნქციური დამუშავების შესაძლებლობას გლობალური სისტემის ფარგლებში, რაც დროისა და მატერიალური ხარჯის ეკონომიას უწყობს ხელს[7,გვ.,163].

საერთაშორისო კომპანიებში ბიზნესის მართვისა და წარმატებული ფუნქციონირების ერთ-ერთი მთავარი საფუძველია ინფორმაციული უზრუნველყოფა, რადგანაც ინტერნეტი წარმოადგენს კომპიუტერული ქსელის ჯაჭვს და თანამედროვე ბიზნესი, პრაქტიკულად მთლიანად დამოკიდებული ხდება ინფორმაციულ სივრცეზე. ამდენად საერთაშორისო ბიზნესის წარმოებისათვის ყველაზე დიდი მნიშვნელობა გააჩნია ინსტერნეტსა და ელექტრონულ კომუნიკაციას. თუნდაც ახლად დაარსებული კომპანია, თავისი საქმიანობის წარმოსაჩენად ინტერნეტში ათავსებს კომპანიის ვებ-გვერდს და ცდილობს ჩაერთოს ე.წ. ელექტრონულ ბიზნესში.

ინფორმაცია არის საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში მნიშვნელოვანი რესურსი, რაც საერთაშორისო საწარმოო, სავაჭრო, საფინანსო და ა.შ. ოპერაციებში მიღებული ცნობების ერთობლიობას წარმოადგენს, ხოლო თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები მოცემული ალგორითმის მიხედვით ინფორმაციის ფორმირებას, ,კომპიუტერულ დამუშავებას, ელექტრონულ მატარებლებზე დიდი მოცულობით ინფორმაციის შენახვას, ნებისმიერ მანძილზე გავრცელებასა და რეალურ დროში გამოყენებას გულისხმობს.

ინტერნეტი ქმნის ახალ გლობალურ საინფორმაციო სივრცეს, კიბერსივრცეს - kiberspase. მისი გამოყენება მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებად ბიზნესის

კომუნიკაციების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. სარეკლამო და PR-სააგენტოები ცდილობენ კომუნიკაციების ბაზარზე დაიმკვიდრონ თავიანთი ადგილი ინტერნეტში. ინტერნეტი დღეს არის ნებისმიერი ობიექტის მოძრაობის საშუალება. კერძოდ კომპანია "Microsoft"-ს გადაწყვეტილი აქვს თანდათანობით განდევნოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ელექტრონული პერიოდიკის საშუალებით. ინტერნეტის ძირითადი ამოცანები განკუთვნილია საზოგადოების ინტერესებისათვის, საზოგადოებრივი აზრი გამოყენებული უნდა იყოს კორპორაციული პროგრამების ფორმირებისა და რეალიზაციისათვის.

თანამედროვე ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს გააჩნიათ შემდეგი ძირითადი განმასხვავებელი ნიშნები:

1. ინტერაქტიული რეჟიმი- ამოცანის გადაწყვეტის პირობებში ფართო შესაძლებლობებით, ოპერატიულად ჩაერიოს ნებისმიერი ამოცანის გადაწყვეტის პროცესში;

2. ინფორმაციის გარდაქმნის- ყველა ეტაპის მხარდაჭერა გამჭოლად ინტეგრირებული მონაცემთა ბაზების მეშვეობით, ინფორმაციის წარმოდგენის უნიფიცირებული ფორმების გამოყენების შესაძლებლობა;

3. ამოცანის გადაწყვეტის- კოლექტიური შესაძლებლობა ტელეკომუნიკაციური და ინფორმაციული ქსელების საფუძველზე, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომხმარებლის ოპერატიულ დაშვებას ნებისმიერ ტექნიკურ, პროგრამულ და ინფორმაციულ რესურსებთან;

4.. ქაღალდის გარეშე ტექნოლოგია, რომლის დროსაც ძირითად მატარებლად ითვლება არა ქაღალდის, არამედ ელექტრონული დოკუმენტი, რომელიც ფორმირდება მანქანური მატარებლის სახით (კომპიუტერის მეხსიერებაში)

და მიეწოდება მომხმარებელს დისპლეის ეკრანის მეშვეობით.

ინფორმაციის გარდაქმნის ტექნოლოგიური პროცესი ზოგადად მოიცავს შემდეგ პროცედურებს: მიღება, შეკრება და რეგისტრაცია. გადაცემა. დამახსოვრება, დამუშავება, დამუშავებული ინფორმაციის გაცემა. გადაწყვეტილების მიღება.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები ინტერნეტის ქსელის გამოყენებით არის ინფრასტრუქტურის დარგი, რომელიც ემსახურება მატერიალური და არამატერიალური წარმოების დარგებს, უზრუნველყოფს ინფორმაციული რესურსებით მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის ბიზნესსუბიექტებს გლობალური ოპერაციების განხორციელებისა და საქმიანი ურთიერთობების წარმატებული ფუნქციონირებისათვის. ამასთან ერთად გლობალური ბიზნესი, პრაქტიკულად მთლიანად დამოკიდებული ხდება ინფორმაციულ სივრცეზე. ეს აუცილებელია სტატისტიკური მაჩვენებლებისთვის, ოპერატიული მონაცემების მართვისთვის, მარკეტინგული კვლევის და ა.შ. ასეთი არსებითი მიზეზების გამო ტენდენცია ჰპოვა ბიზნესის რესტრუქტრიზაციის პროცესმა. იგი 1993 წელს ჩამოყალიბდა ამერიკელი მეცნიერების მ. ჰამერისა და ჯ. ჩემპის მიერ. ამ პროცესს მათ ბიზნესის "რეინჟინირინგის" (business reengenering) ტერმინი უწოდეს, რაც შინაარსობრივად ბიზნესის ახალი საინჟინრო და ინფორმაციული ტექნოლოგიებით აღჭურვას ნიშნავს, რითაც თანამედროვე ბიზნესის მოდელი განახლებულ და რესტრუქტურიზებულ სახეს იღებს.

ბიზნესის რესტრქტურიზაციის მოდელი ასახავს სუბიექტზე (საკადრო) და ობიექტზე (ბიზნესპროცესები) ორიენტირებული სისტემების კომპლექსს. კომპიუტერის გამოჩენამ, შემდეგ მისმა განვითარებამ, შესაძლებელი გახადა ინფორმაციის მოძიება ინტერნეტის საშუალებით. დღეს იმ დონემდე არის დახვეწილი საძიებო ტექნოლოგიები, რომ მაგალითად, www.google.com-ის მეშვეობით, (ქართულენოვანი მომხმარებლისთვის www.google.ge) შესაძლებელია სახელითა და გვარით მოძიებულ იქნას ინფორმაცია პიროვნების შესახებ, თუკი მის მერ ან მის შესახებ გამოქვეყნებულა რაიმე რომელიმე ვებ-გვერდზე. ასევეა, რომელიმე ტერმინის განმარტების მოძებნა, თუ ის შესულია ,,ვიკიპედიაში~ (wikipedia). ამ ვებ-გვერდს დღეისათვის 380 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს მთელ მსოფლიოში. ინფორმაციის გადაცემის სიჩქარე მნიშვნელოვანია ბიზნესპროცესებისა და საქმიანი ოპერაციების წარმატებით განხორციელებისათვის.

ინფორმაციის უშუალოდ გაცვლის ბრწყინვალე საშუალებაა ინტერნეტში ფართოდ გავრცელებული სხვადასხვა ფორუმის და ინტერნეტ სიახლეთა ჯგუფების მეშვეობით. მაგალითად, ინტერნეტ პორტალი AOL ქმნის ე.წ. `საჭორაო ოთახებს~, სადაც მომხმარებლები ერთმანეთს უზიარებენ თავიანთ პრობლემებს და შთაბეჭდილებებს ამა თუ იმ პროდუქტისა თუ მომსახურების შესახებ. კომპანიების საიტებზე განთავსებულია წერილების სტანდარტული შაბლონი, რომლის შევსებაც შეუძლია მომხმარებელს, რათა გაუგზავნონ ერთმანეთს (ან კომპანიებს) თავიანთი შენიშვნები და წინადადები. ინტერნეტში არსებობს ინფორმაციის საძიებო სისტემები, რომელთა მეშვეობითაც

შესაძლოა ქსელში არსებული ნებისმიერი ინფორმაციის მოძიება. მათ შორის ყველაზე მძლავრი და გავრცელებული საძიებო სისტემებია Google და Yahoo.

Google ეძებს ინფორმაციას ფენომენალური სისწრაფით. მისი მომხმარებლები დღეში 200 მილიონზე მეტ შეკითხვას სვამენ, პიკის საათებში კი მათი რაოდენობა წამში 2000-ზე მეტია. საძიებო სისტემის უნიკალური ტექნოლოგიის მეშვეობით, რომელიც 1998 წელს შექმნეს GOOGLE ავტორებმა სერგეი ბრინმა და ლარი პეიჯმა, რთული შეკითხვის დამუშავებას წამის მეოთხედი ჭირდება. google მომგებიანი ბიზნესია. მან 2017 წლის კაპიტალით გადაასწრო მსოფლიოს ყველა ბრენდს და პირველი ადგილი დაიკავა. მას ჩამორჩა ისეთი ტრადიციული მეგაბრენდები, როგორიცაა COCA-COLA, MICROSOFTI, GENERAL EELEKTRIC, GENERAL MOTORSI და სხვები. GOOGLE-ის შემოსავლების ნახევარი კორპორაციულ პარტნიორებთან დადებული ხელშეკრულებებით ივსება. პარტნიორი კომპანიები თავად იყენებენ საძიებო სერვისს და google-ის ტექნოლოგიებს.

google შემოსავლების მეორე წყაროს სარეკლამო კომუნიკაციებიდან იღებს. მუდმივი მონიტორინგის შედეგად, google არკვევს, თუ რომელი ტერმინებია ყველაზე პოპულარული ქსელში, რომელსაც მომხმარებელი ყველაზე ხშირად მიმართავს და ამ ტიპის პროდუქციის მწარმოებელ კომპანიებს სთავაზობს მათი რეკლამის განთავსებას ვებ-გვერდებზე. მაგალითად, ავტომანქანის მწარმოებელ კომპანიის გვერდზე თქვენ ვერ შეხვდებით სუნამოს მწარმოებელი ფირმის რეკლამას, სამაგიეროდ, აქ ნახავთ მანქანის სათადარიგო ნაწილების, საწვავ-საპოხი მასალების, საბურავების და ა. შ. რეკლამებს.

უფრო მეტიც, GOOGLE ერთადერთი საძიებო სისტემაა, რომელიც მონიტორინგის საშუალებით ავლენს წამგებიანად განთავსებულ რეკლამას და ატყობინებს მომხმარებელს, რომ მისი რეკლამის განთავსება მხოლოდ ფულის ფუჭად ხარჯვაა. ასეთმა მიდგომამ გაზარდა google-ის ლოიალობა მსოფლიოს ბევრი ბრენდებისაგან და ისინი საკუთარ ონლაინ რეკლამას google-ის მეშვეობით ახორციელებენ.

საერთაშორისო კომპანიებისათვის ელექტრონული ბიზნესის წარმოების პირველი ნაბიჯი იწყება ვებ-გვერდის შექმნით. არსებობს ვებ-გვერდების სხვადასხვა ტიპი. ყველაზე გავრცელებულია კომპანიის ვებ-გვერდი, რომელიც იქმნება კომპანიის იმიჯის წარმოსაჩენად, საკუთარი საქმიანობის რეკლამისათვის. კომპანიის ვებ-გვერდები გვთავაზობს მრავალმხრივ ინფორმაციას და ყოველღონეს ხმარობს, რათა დააინტერესოს მომხმარებელი თავისი საქმიანობით და შექმნას საიმედო იმიჯი მომხმარებლის თვალში.

კომპანია, რომელიც თავად არაფერს აწარმოებს, სამაგიეროდ, ყიდის ყველანაირ საქონელს. ამის მაგალითია AAMAZON.COM, OXL.COM, EBAY და სხვა.

ელექტრონული ვებ-გვერდების საშუალებით მომხმარებელს შეუძლია დაათვალიეროს კომპანიის პროდუქცია, აირჩიოს მისთვის სასურველი ვარიანტი და საიტზევე განთავსებული შეკვეთის ორდერით შეუკვეთოს საქონელი. მთავარია, შექმნა ისეთი ვებ-გვერდი, რომელიც მომხიბვლელია, საინტერესო და გამოსაყენებლად ადვილია, რაც მომხმარებელს სურვილს გაუჩენს ხელმეორედ ესტუმროს საიტს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ბევრი კომპანია საიტზე მრავალ გასართობ და სახალისო

ინფორმაციას ათავსებს.

ვებ-გვერდის შექმნისათვის აუცილებელია კომპანიის საქმიანობის კარგად ცოდნა და რამდენიმე ეტაპის გავლა. პირველ რიგში, უნდა განისაზღვროს ვებ-გვერდი და დაიწეროს თითოეული ქვეთავის შინაარსი, მოიძებნოს შესაბამისი სურათები, ვიდეომასალა (ე.წ.flash ჩანართები, ანიმაცია), რომლითაც გაფორმდება საიტის გვერდები, აუცილებელია შეირჩეს ხმოვანი ეფექტები სრული შთაბეჭდილების შესაქმნელად; შემდგომ უნდა დამუშავდეს საიტის გვერდების ურთიერთკავშირი ერთმანეთთან, ასევე გარესაიტებთან. ამ კავშირებს ბმულები(LINC) ეწოდება; ამის შემდეგ იქმნება საიტის საერთო და ცალკეული გვერდების დიზაინი – ვიზუალური ინფორმაციის და ტექსტის ურთიერთგანლაგება, შრიფტები, წარწერები, ფონის ფერი, სხვადასხვა სარეკლამო ბანერების განლაგება და ა. შ.; ბოლო ეტაპზე ხდება პროგრამირება, რომლის დროსაც დღეისათვის არსებული ნაირგვარი პროგრამული საშუალებით მზადდება საიტი ინტერნეტის გვერდზე განსათავსებლად.

საიტის დამუშავების შემდეგ აუცილებელია საიტის რეკლამირება, რათა ის შეუმჩნეველი არ დარჩეს მომხმარებელს. საიტზე სტუმრების მოზიდვის მიზნით, შესაძლოა გამოვიყენოთ ონლაინ რეკლამა, ანუ რეკლამა რეალურ დროში. ონლაინ რეკლამა ეკრანზე ჩნდება, როდესაც მომხმარებელი ქსელში ეძებს გარკვეულ ინფორმაციას. ასეთი რეკლამები მოიცავს, როგორც ეკრანის გარკვეულ ნაწილზე განთავსებულ სარეკლამო ბანერებს, ისე მოძრავ ნიშნულებს (stickerebs). არსებობს ე,წ. მცოცავი, მართკუთხა და სხვა ტიპის ბანერები. პროგრამული უზრუნველყოფის განვითარებასთან ერთად, ბანერების

ფორმა და შესაძლებლობები სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება. საიტის რეკლამირების ერთ-ერთი საშუალებაა სპონსორობა. ინტერნეტში სპონსორობა იგივეა, რაც ჩვეულებრივ რეკლამაში. ცნობილი კომპანია რაიმე ღონისძიების დაფინანსების სანაცვლოდ ათავსებს თავის საიტზე სპონსორის რეკლამას. არსებობს პრინციპი, რომ ბანერი საჭიროა განთავსდეს ისეთ პოპულარულ საიტზე, რომელიც კომპანიის საქმიანობასთანაა რაღაცით დაკავშირებული. მაგალითად, ტურისტული სააგენტოების საიტზე ათავსებენ ბანერებს სასტუმროები, ავიაბილეთების კომპანიები და სხვა. გარდა ამისა, არსებობს ინტერნეტკატალოგები, მსგავსად ბეჭდვითი `ყვითელიფურცლებისა~, სადაც თავსდება კომპანიის ვებ-გვერდის მისამართი და სხვა მოკლე საცნობარო ინფორმაცია კომპანიის შესახებ. შესაძლებელია, აგრეთვე, ვებ-მისამართის საძიებო სერვერებზე. ონლაინ მარკეტოლოგები იყენებენ აგრეთვე ე.წ. ვირუსმარკეტინგს (VITAL MARKETING) ესაა სიტყვიერი (საჭორაო) ინფორმაციის გავრცელების ელექტრონული ვერსია, როდესაც ელექტრონული ფოსტით მოდის ეფექტური და საინტერესო ინფორმაცია, მომხმარებელი თვითონ ცდილობს მეგობარ-ნაცნობებთათვის მის გადაგზავნას, ამასთან, მეგობრებისაგან მიღებულ ინფორმაციას მიმღები ნდობით ეკიდება, მას აუცილებლად ეცნობა და სხვა ნაცნობსაც უგზავნის. ინტერნეტში ხდება გვერდების სტუმრობის რაოდენობის აღრიცხვა და ცნობილია პოპულარული ვებ-საიტები, რომელზედაც ბანერის განთავსება ხელსაყრელია მომხმარებლისთვის. ასევე, შეგიძლიათ ადევნოთ თვალყური, თუ ვინ შედის თქვენ საიტზე, რამდენი

დოკუმენტი დაათვალიერეს და საიდან შემოვიდა დამთვალიერებელი. საქართველოშიც არსებობს ისეთი კატალოგები, რომელთა მეშვეობითაც შეგიძლიათ მოძებნოთ თქვენთვის სასურველი ორგანიზაცია ან ინფორმაცია. ასეთი საიტებია: ERES.GE , INTERNET.GE, SANET. GE და სხვა.

საინტერესო მიმართულებაა ინტერნეტში ონლაინ საზოგადოებების ჩამოყალიბება. უფრო დიდ მომხმარებლებს იზიდავს სოციალური ქსელი FFASEBOOK, SKIPE, ვიდეოინფორმაციის საძიებო სისტემა YUOTUBE, სხვადასხვა ფორუმის არსებობა, რომელიც აერთიანებს საერთო ინტერესის მქონე მომხმარებლებს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში.

5.2. ელექტრონული ბიზნესისა და ელექტრონული კომერციის თავისებურებანი

ელექტრონულ ბიზნესი, რომელიც არის ნებისმიერი საქმიანი ურთიერეთობების ქმედება, სადაც გამოიყენება გლობალური საინფორმაციო ქსელები, კომპანიის შიგა (ინტრანეტი) და გარე (ექსტრანეტი) კავშირებისათვის მატერიალური და დროითი მოგების მიღების მიზნით. ფაქტობრივად, იგი შეიძლება ჩაითვალოს ინფორმაციული, საქმიანი ნაკადებისა და დოკუმენტბრუნვის სისტემად ინტერნეტტექნოლოგიების გამოყენებით.

ელექტრონული ბიზნესის გამოყენებისას საერთაშორისო კომპანიებისა და მსოფლიოს სხვადასხვა სახელმწიფოების საქმიანი ურთიერთობები მთლიანად ორიენტირებულია სრულყოფილ ქსელურ-ინტერნეტული მომსახურების სისტემებზე, რომელიც თავის მხრივ ინტეგრირებული იქნება საქმიან (ბიზნეს) პროცესებზე. სრულყოფილი ქსელური ინტერნეტული მომსახურეობის მთავარ უპირატესობას წარმოადგენს დიდი რაოდენობის კლიენტურის ერთდროული საქმიანი ურთიერთობა და ურთიერთქმედება რეალურ დროში, რაც ნიშნავს ქსელის ისეთი მახასიათებლების გამოყენებას, როგორცაა გლობალურობა, ინფორმაციული მიღწევადობა, ურთიერთქმედებების პერსონიფიცირება, ინტერაქტიული რეჟიმი, გადაწყვეტილების მიღების პროცესების დაჩქარება და ა. შ.

ელექტრონული კომერცია ელექტრონული ბიზნესის მთავარი შემადგენელი ნაწილია. იგი ტექნიკური და ორგანიზაციული ფორმების ერთობლიობაა, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია მატერიალური და ფინანსური აქტივების გადაცემა ბიზნესის ერთი სუბიექტიდან მეორეზე, ნებისმიერი სახის კომერციული გარიგებებისა და კომერციული საქმიანობების განხორციელება პარტნიორებთან, ბანკებთან, სადაზღვევო კომპანიებთან, მიმწოდებელსა და მომხმარებლებთან ინტერნეტის გამოყენებით. როგორც წესი, ელექტრონული კომერციის სისტემებში არსებობს გარიგებების შესრულების ყველა ეტაპი: საჭირო პროდუქციისა და მომსახურების ძიება, გარიგების დეტალების დაზუსტება, გადახდა, შეკვეთის მიღება, ნედლეულისა და მზა პროდუქციის მიწოდება და ა.შ.

კომპანიის საბაზრო სტრატეგიის კუთხით ელექტრონული კომერცია გვთავაზობს ისეთი ფორმების არსებობას ინტერნეტში, როგორიცაა კომპანიის საქმიანობისა და ინფორმაციის შემცველი ვებ-გვერდი, რომელიც ფაქტობრივად ელექტრონულ სავიზიტო ბარათს წარმოადგენს, რადგან იგი სარეკლამო ხასიათის სამსახურს ატარებს. ასევე, ელექტრონული კატალოგი, ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული მაღაზიები, ელექტრონული ბუღალტრული აღრიცხვა და ა.შ.

ელექტრონული კომერციის მასტიმულირებელი ღონისძიებები ემსახურება სამ მიზანს:

1) ინდივიდუალური და სამრეწველო მომხმარებლების მოთხოვნილების სტიმულირებას;

2) შუამავლების მარკეტინგული საქმიანობის ხელისშეწყობას;

3) მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა შემადგენლების შევსებასა და კოორდინაციას.

რეკლამას და ვაჭრობის სტიმულირებას ბევრი საერთო აქვს და ბევრითაც განსხვავდება. განსხვავება მდგომარეობს მათი მიმართვის მეთოდებსა და იმ ფასეულობებში, რომლებსაც ისინი სძენენ საქონელს. თუკი რეკლამა ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში ცდილობს საქონლის იმიჯის შექმნას და უმატებს საქონელს ,,უხილავ" არამატერიალურ სიკეთეს.

ინტერნეტ სივრცეში ხდება ბიზნესის მოდელების პოტენციალის გამოვლენა, ახალი სახის პროდუქტების მიმოქცევა, წარმოების პროცესების რეალიზება, მარკეტინგი, ვაჭრობა, ანგარიშსწორება, მონაცემთა გაცვლა, კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენება და კომუნი-კაციური კულტურის შექმნა, ადგილობრივი თუ საერთაშორისო მეცნიერული კომუნიკაციების, აგრეთვე ინტერნეტ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების ჩამოყალიბება.

ამერიკელი მარკეტოლოგები ლ. ბუუნი (Lois E. Boone) და დ. კურტცი (David L. Kurtz) გამოყოფენ ინტერნეტის 4 ძირითად ფუნქციას ბაზარზე. ესენია: კომუნიკაცია, ინფორმაცია, გართობა და ელექტრონული კომერცია (იხ. ცხრილი 5.1).

ცხრილი 5.1.

1. კომუნიკაცია	2. ელექტრონული კომერცია
1.1. ონლაინ საზოგადოება 1.2. სწრაფი შეტყობინება 1.3. ჩეთი 1.4. სკაიპი 1.5. ფორუმი 1.6. სარეკლამო შეტყობინება 1.7. კონფერენცია 1.8. სპონსორულ/პარტნიორული მონაწილეობა 1.9. ელექტრონული ფოსტა 1.10. საკუთარი ვებ-საიტი 1.11. Usenet (ელექტრონული განცხადების დაფა) 1.12. Listserv (საფოსტო რეესტრი ელექტრონულ ფოსტაში) 1.13. Voice mail (ხმოვანი ფოსტა) 1.14. ვიდეო კონფერენცია 1.15. MUDS (რამდენიმე დიალოგის განხორციელება) 1.16. RC – Internet Relay Chat (ინტერნეტში საუბრის რეტრანსლირება)	2.1. ელექტრონული გარიგებები 2.2.გარიგებები ექსტრანეტის მეშვეობით 2.3. კერძო ბირჟის ქსელი 2.4. ელექტრონული ვიტრინა 2.5. ბილეთის ონლაინ შეკვეთები 2.6. ინტერნეტ-ბანკინგი 2.7.ინტერნეტ-აუქციონი 2.8. ინტერნეტ-დაზღვევა
3. გართობა	4. ინფორმაცია
3.1. თამაშები 3.2. რადიო და სატელევიზიო	4.1. საძიებო მოწყობილობა

გადაცემის პროგრამები 3.3. მუსიკა 3.4. ფილმები	4.2. ონლაინ პუბლიკაციები 4.3. სიახლეები 4.4. პორტალები 4.5. ელექტრონული წიგნები

წყარო: [1,გვ., 21-22]

საერთაშორისო კომპანიები აქტიურად იყენებენ ინტერნეტს კომუნიკაციური პოლიტიკის განხორციელებისათვის. ინტერნეტი გვევლინება კომუნკაციეური აქტივობის ამაღლების მთავარ სტიმულად. კვლევითი სააგენტო GFK-ის დასკვნით, დღეისათვის ბიზნესკომუნიკაციის ბაზარზე საერთაშორისო კომპანიების მთელი აქტივობა ბრუნავს ინტერნეტის გარშემო.

5.3. ელექტრონული ბიზნესის მოდელები

ინტერნეტ ბაზარზე განიხილება ელექტრონული ბიზნესის სხვადასხვა მოდელი, რომელთაგან აღსანიშნავია [1, გვ.,33]:

- ბიზნესი-ბიზნესი (Business-to-Business, B2B);
- ბიზნესი-მომხმარებელი (Business-to-Consumer, B2C);
- მომხმარებელი-მომხმარებელი (Consumer-to Consumer. C2C);
- მომხმარებელი-ბიზნესი (Consumer–to-Business, C2B);

- ბიზნესი-ადმინისტრაცია(Business-to-Administration, B2A);
- მომხმარებელი-ადმინისტრაცია(Consumer-to-Administration, C2A)
- მთავრობა-მთავრობა(Goverments-to-Government,G2G);
- ბიზნესი-მთავრობა(Business-to-Government, B2G);
- მთავრობა-ბიზნესი (Government-to-Business, G2B);
- მთავრობა-მოქალაქე(Government-to-Citizens, G2C);
- ბიზნესი-ბიზნესი მომხმარებელი (Business-to-Business-to-Consumer, B2B2C);
- ბიზნეს-პარტნიორები(Business-to-Personnel, B2P);
- ბიზნესი-თანამშრომელი(Business-to-Employees. B2E);
- ბირჟა-ბირჟა(Exchang-to-Exchange, E2E).

ელექტრონული ბიზნესის ძირითადი კატეგორიები და სუბიექტების ურთიერთქმედება შემდეგნაირია.

- ბიზნესი-ბიზნესი (Business-to-Business, B2B) არის ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით კომპანიებს შორის ვაჭრობას ემსახურება, რომლის საფუძველია დარგობრივი პორტალები, სხვადასხვა მიმწოდებლის სავაჭრო მოედნები, კორპორაციული აუქციონები (კონკურენტუნარიანი წინადადებების გაცვლისთვის), ბირჟები (ყიდვა-გაყიდვაზე კონტრ-აგენტების ავტომატიზებული შერჩევისათვის), ბარტერული საიტები, ორგანიზაციების ინფორმაციული საიტები [1, გვ.,33].
- B2B სისტემების დანერგვის შედეგად, ამა თუ იმ კომპანიით დაინტერესებულ ნებისმიერი პირს, გეოგრაფიული ადგილ-მდებარეობის მიუხედავად, შესაძლებლობა ექნება გაეცნოს კომპანიის პირობებს,

მიმდინარე მომსახურებას, განახორციელოს შეკვეთა, ყიდვა, დაგეგმოს მიწოდება, განსაზღვროს ტრანსპორტირების ვადები, ხერხები, ხარჯები და სხვა.

- ბიზნეს-ბიზნესი (businness-to-busineess, B2B)- მოიცავს ყველა დონის ინფორმაციულ კავშირს კომპანიებს შორის. ამ სფეროს მთავარი ტენდეცია მრავალფუნქციონალური ბიზნეს დანართების ერთიანი ვებ- ინტერფეისის დამუშავებაა. მისი საშუალებით შესაძლებელია, განხორციელდეს კომპანიების ბიზნესპროცესების ფართო სპექტრისა და საშუამავლო რგოლების (მაგალითად, ბანკები, პარტნიორები, მიმწოდებლები და ა.შ.) ინფორმაციული და საქმიანი ნაკადების ინტერნეტული მხადაჭერის უზრუნველყოფა.
- (businness-to-busineess, B2B)-სქემით საქმიანი ურთიერთობები ხორციელდება კომპანიებს შორის. კომპანია თავის პროდუქციას სთავაზობს სხვა კომპანიებს მისი ძირითადი ან დამხმარე საქმიანობისათვის, ელექტრონული კომერციის ბრუნვის 70% -ზე მეტი ამ სისტემაზე მოდის. ამის ყველაზე ნათელი მაგალითია კომპანია INTEL-ის საქმიანობა, რომელიც აწარმოებს მიკროპოცესორებს სხვა კომპიუტერული კომპანიებისათვის. ამ სახის ბიზნესი ყოველწლიურად იზრდება. საინტერესოა კომპანიის სარეკლამო სტრატეგია. გარდა სისტემატურად განახლებადი ინოვაციებისა, კომპანია თითქმის არ ეწევა ფართომასშტაბიან რეკლამას, სამაგიეროდ, მისი რეკლამის ყველაზე მძლავრი საშუალებაა ის, რომ ყველა კომპიუტერს, რომელიც

იყენებს INTEL-ის პროცესორებს, აწერია `INTEL'', რაც თავისთავად ზრდის გაყიდული კომპიუტერების საიმედოობას, ამავე დროს, წარმოადგენს INTEL-ის საუკეთესო რეკლამასაც [7].

- ბიზნესი-მომხმარებელი (Business-to-Consumer, B2C) არის კომპანიების ურთიერთქმედება უშუალოდ მომხმარებელზე, შუამავლების გარეშე. ამ მიმართულების საფუძველია ელექტრონული საცალო ვაჭრობა, მაგალითად, ინტერნეტ-მაღაზია, სამომხმარებლო აუქციონი[1,გვ.,34]. ბიზნესი მომხმარებლისათვის ემსახურება კომპანიების ვებ-გვერდებიდან უშუალოდ მომხმარებლისადმი მიმართულ მარკეტინგს. კომპანიის საიტზე განთავსებულია მისი მომსახურების სახეობები, პროდუქციის კატალოგები, რომელთა მეშვეობით მომხმარებელი უშუალოდ აწარმოებს შესყიდვებს კომპანიიდან.

3) C2B (consiumer to Bbusness) მომხმარებელი ბიზნესისათვის ელექტრონული კომერციის სახეა, როდესაც თავად მომხმარებელი უშუალოდ უკავშირდება დიდ ფირმებს, სთავაზობს მას თავის პროდუქციას ან მომსახურებას. შემდგომ, ამ კომპანიებთან გაფორმებული ხელშეკრულებით, მას შეუძლია თავად უხელმძღვანელოს

4. მომხმარებელი-მომხმარებელი (Consumer-to Consumer. C2C) მიმართულება ხორციელდება საბოლოო მომხმარებელთა შორის საქმიანი ურთიერთობის, ვაჭრობის, საქონლის გაცვლის მიზნით. C2C

კატეგორიას მიეკუთვნება ფორუმები, თემატური ელექტრონული კონფერენციები, აუქციონები და სხვა.

5. მომხმარებელი-ბიზნესი (Consumer–to-Business, C2B) ურთიერთობით ხდება საფასო განაცხადის დამუშავება, რომლითაც მომხმარებელს სურს საქონლისა თუ მომსახურების შეძენა. ასეთ განაცხადს მიეკუთვნება სპეციფიკური საიტ-კატალოგები, სადაც გამყიდველები გამოდიან თავიანთი საქონლით, ხოლო ვიზიტორები ტოვებენ განცხადებას ხელსაყრელ ფასებში საქონლის შეძენის თაობაზე. ასეთი ურთიერთობა მიღწევადია მხოლოდ რეგისტრირებული იურიდიული პირებისათვის. ამის შემდეგ, როცა მყიდველი იპოვის მისთვის მისაღებ ფასს, იგი უკავშირდება გამყიდველს და შედგება გარიგება[1,გვ.,35].
6. ბიზნესი-ადმინისტრაცია(Business-to-Administration, B2A). ესაა ბიზნესი კერძო კომპანიებსა და სახელმწიფოს შორის. ზოგჯერ მას აიგივებენ Business-to-Government-თან, მაგრამ ეს არაა სწორი. ამ სფეროში ბიზნეს-ურთიერთობის მხარეებად გვევლინება იურიდული პირები (ორგანიზაციები, საწარმოები, კომპანიები), ხოლო ადმინისტრაციის მხირდან კი სახელმწიფო დაწესებულებები და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები, აგრეთვე საერთაშორისო ორგანიზაციები. იგი მოიცავს გარიგებებს სახელმწიფო შეკვეთებისა და შესყიდვების სახით, რომლებიც ტენდერების ფორმით ტარდება.
7. მომხმარებელი-ადმინისტრაცია(Consumer-to-Administration, C2A). ეს მიმართულება ნაკლებად

განვითარებულია, თუმცა, დიდი პოტენციალი გააჩნია. იგი გამოიყენება მომხმარებელსა და სახელმწიფო სტრუქტურტის ადმინისტრაციას შორის, განსაკუთრებით, სოციალურ და საგადასახადო სფეროში ურთიერთობებისთვის. ამასთან, C2A სეგმენტზე ელექტრონული ეკონომიკური საქმიანობისას აუცილებელია სახელმწიფო ორგანოების მიერ მომხმარებელთა უფლებების დაცვა.

8. მთავრობა-მთავრობა (Goverments-to-Government,G2G). ესაა ელექტრონული მმართველობა, ელექტრონულ მთავრობის მოდელის დანერგვა საბიუჯეტო სახსრების გამოყენების კონტროლის, მუშაობის ინფორმაციული გამჭვირვალობის, საინფორმაციო და საფინანსო მომსახურების მიზნით. ეს მოდელი სამთავრობო სტრუქტურებს შორის ელექტრონული დოკუმენტბრუნვის შესაძლებლობას იძლევა. იგი უზრუნველყოფს სახარჯო მასალებისა და პერსონალის დროის ეკონომიას, აგრეთვე სამუშაოს ეფექტიანობას 1,გვ.,36]

ელექტრონული მთავრობა ინფორმაციულ-კომუნიკაციური ტექნოლოგიების გამოყენებით მმართველობის გარდაქმნაა. მისი მიზანია ის, რომ მმართველობა გახდეს მოქალაქეებისათვის უფრო ხელმისაწვდომი, ეფექტური და ანგარიშვალდებული. მას ასევე ახასიათებენ, როგორც სახელმწიფოს მიერ წარმოდგენილი მომსახურების ავტომატიზაციის პროცესს. მსოფლიოში ცნობილი კვლევითი კომპანიის Gartner Group-ის განსაზღვრებით, ელექტრონული მმართველობა არის მომსახურების წარდგენის უწყვეტი ოპტიმიზაციის პროცესი,

მასში მოქალაქეების პოლიტიკური მონაწილეობა ინტერნეტისა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენებით 1, გვ.,36]

ელექტრონული მმართველობის პროცესი ემყარება სამ პრინციპს. ესენია:

1. საჯაროობა, ანუ სამთავრობო ინფორმაციებთან დაშვების ფართო შესაძლებლობა;

2. მოქალაქეთა გაფართოებული მონაწილეობა სახელმწიფოს მმართველობაში. ელექტრონულ მმართველობას პოტენციურად ჰყავს ჩართული მოქალაქეები სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავების სრული ციკლის მანძილზე;

3. სახელმწიფო მოსმახურების წარდგენა რეალური დროის რეჟიმი[1,გვ.,36]

ფუნქციონალური საქმიანობის მიხედვით ელექტრონული მმართველობის მოდელი მოიცავს ურთიერთქმედების 3 ძირითად სფეროს: ბიზნესი-მთავრობა (Business-to-Government), მთავრობა-ბიზნესი (Government-to-Business), მთავრობა-ყოველი ადამიანი (Government-to-Everybody) ანუ მთავრობა-მოქალაქე (Government-to-Citizens). განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

11.ბიზნესი-მთავრობა(B2G) გულისხმობს სამთავრობო შესყიდვებისათვის ბიზნესის თანამოქმედებას სახელმწიფო და ადმინისტრაციულ სტრუქტურებთან (კონკურსების ჩატარების გარეშე).

12.მთავრობა-ბიზნესი (G2B) არის სახელმწიფო დაკვეთების მომსახურება. ამ კატეგორიაში შედის ყველა გარიგება, რომელიც ფორმირდება კერძო კომპანიებსა და სახელმწიფო ორგანიზაციებს შორის. მაგალითად, აშშ-ში

მთავრობის მიერ დადგენილი შესყიდვების შესახებ ინფორმაცია ქვეყნდება ინტერნეტში, ხოლო კომპანიებს შეუძლიათ მონაწილება მიიღონ ტენდერებში და გაგზავნონ თავიანთი შეთავაზებები ელექტრონული ფორმით. ჯერჯერობით, ეს კატეგორია ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, მაგრამ შეიძლება სწრაფად გაიზარდოს, თუ მთავრობა გამოიყენებს საკუთარ შესაძლებლობებს ელექტრონული ბიზნესის დახმარებისა და განვითარებისათვის. ბიზნესის ამ კატეგორიაში შედის ბიზნესის რეგისტრაცია, სტატისტიკური ანგარიშგების, საგადასახადო და საბაჟო დეკლარაციების ჩაბარება, სახელმწიფო შეყიდვების განხორციელება, ფიტოსანიტარული ნებართვების გაცემა და სხვა[1.გვ.,38]

საქართველოში დღეისათვის უკვე შექმნილია და აქტიურ გამოყენებაშია ელექტრონული მთავრობის სისტემები. მაგალითად, საქართველოს საპარლამენტო ვებპორტალი – www.parlament.ge, თბილისის მერიის ვებპორტალი - www.tbilisi.gov.ge, შეფასებისა და გამოცდების ეროვნული ცენტრის ვებპორტალი – www.naec.ge, საქართველოს გადამხდელთა ელექტრონული დეკლარაციების ვებპორტალი –www.revenu.mof.ge, საჯარო რეესტრის ვებგვერდი –www.reestre.gov.ge, საქართველოს განათლების სამინისტროს ვებგვერდი – www.mes.gov.ge, და სხვა. ფაქტობრივად დღეისათვის ყველა სახელმწიფო უწყებას აქვს თავისი ვებ-გვერდი საქართველოში[7].

13. მთავრობა-მოქალაქე (G2C) ნიშნავს იმას, რომ სახელმწიფო ორგანოები აუცილებელ სამსახურს უწევენ მოქალაქეებს. მომსახურების სპექტრი მოიცავს სხვადასხვა ტიპის სამთავრობო ანკეტების, განაცხადის, პასპორტის,

ქორწინების, გარდაცვალების, დაბადებისა და მართვის მოწმობების, ცნობების სერტიფიკატების, სოციალურ-ფინანსურ მდგომარეობასთან დაკავშირებული სხვადასხვა სახის ელექტრონული დოკუმენტბრუნვის, საცხოვრებელი მისამართის, სამშენებლო ნებართვების გაცემას, ელექტრონულ საფინანსო მომსახურებას, აგრეთვე ელექტრონულ კონსულტაციებს და ა.შ.[1.გვ.,39].

14. ბიზნესი-ბიზნესი-მომხმარებელი (B2B2C) გულისხმობს იმას, რომ მწარმოებელი საქონელსა და მომსახურებას შუამავლის მეშვეობით აწოდებს მომხმარებელს. მაგალითად, მსხვილი ინტერნეტ-პროვაიდერი (საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელი) საქონელს და მომსახურებას ყიდის წვრილ პროვაიდერზე (ბიზნესი), რომელიც თავის მხრივ ემსახურება საბოლოო მომხმარებელს.

15. ბიზნესი-პარტნიორები (B2P) ესაა შიდა და გარე აუდიტორიისთვის სხვადასხვა სახის კორპორაციული გაზეთის, ჟურნალის, ბიულეტინის, რადიოს, ტელევიზიის, ინტერნეტის და ინტერნეტ-პორტალების გამოცემა. შიდა კორპორაციული გამოცემა ორიენტირებულია კომპანიის გარკვეული ნაწილისათვის, ხოლო გარე კორპორაციული გამოცემა – კლიენტებზე, პარტნიორებზე, სპეციალისტებზე და ფართო საზოგადოებაზე.

16. ბიზნესი–თანამშრომელი(B2E) გულისხმობს კომპანიის გარე და შიდა მომხმარებლისათვის კორპორაციულ რესურსებთან პერსონიფიცირებული დაშვების შესაძლებლობას, ნებისმიერ დროს თანამშრომლის დაშვებას სერვისთან ადგილსამყოფელის მიუხედავად.

B2E –ს ძირითად ფუნქციას წარმოადგენს:

კორპორაციული ბარიერების გაუქმება, ერთიანი ინფორმაციული სივრცის შექმნა კომპანიის თანამშრომლებისათვის, აგრეთვე მიმწოდებლების მომხმარებლებისა და პარტნიორებისათვის;

- ისეთ კორპორაციულ ინფორმაციასთან დაშვების უზრუნველყოფა, როგორიცაა ბრძანებები, სიახლეები და ნორმატიულ–სამართლებრივი მონაცემები;
- გუნდური მუშაობის უზრუნველყოფა და მართვა;
- კომპანიის ერთიანი კორპორაციული სისტემის შექმნა.

17.ბირჟა–ბირჟა (E2E) – მოდელის ჩარჩოებში გამყიდველი და მყიდველი ტრანზაქციას ახორციელებენ და არა მხოლოდ კონკრეტული ბირჟის მასშტაბით, არამედ სხვადასხვა ელექტრონულ ბირჟებს შორის. ბირჟების ინტეგრაცია გამოიწვია ტექნოლოგიების განვითარებამ, აგრეთვე ორგანიზაციების სურვილმა, ერთდროულად მიიღონ მონაწილეობა რამდენიმე ბირჟაზე. ამის მაგალითია კომპანია Ironside Technologies-ის მიერ შემუშავებული პროგრამული პროდუქტი Ironside Network.

5.4. ელექტრონული კომერციის თავისებურებანი და პროცესები

ელექტრონული კომერცია გამოიყენება ინტერნეტ-ქსელში კომერციული აქტივობის აღნიშვნისათვის, რომელიც კომპიტერული ქსელის მეშვეობით ყიდვა-

გაყიდვის, მომსახურებისა და მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარების შესაძლებლობას იძლევა.

ელექტრონული კომერცია გულისხმობს სამეწარმეო საქმიანობას კომერციული ოპერაციების განცხორციელებისათვის და მონაცემთა გაცვლას ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ელექტრონული კომერციის საფუძველში დევს ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიებით შესრულებული კომერციული ოპერაციები, საწარმოო პროცესების მართვა და მონაცემების გაცვლა.

ელექტრონული კომერცია იძლევა მრავალფეროვანი კომუნიკაციის გადაცემის შესაძლებლობას:

- ინფორმაციის გადაცემა ქსელით;
- მოგების მიღებისკენ სწრაფვა, როგორც ტრადიციული ფორმით, ასევე თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით (ელექტრონული ანგარიშსწორების სისტემის დახმარებით ან „ელექტრონული ფულით“);
- ბიზნეს–პროცესების განხორციელება კომპანიისა და მისი სავაჭრო პარტნიორების ერთობლივი მართვით;
- კომპანიის მიერ კლიენტებთან ურთიერთქმედების დიდი გამჭვირვალობა, რაც გამოწვეულია გრძელვადიანი საქმიანი ურთიერთობების დამყარებით;
- ინტერნეტ–ბაზარზე იაფი პროგრამული პაკეტების არსებობა კომერციული საქმიანობის განხორციელებისათვის.

ელექტრონული კომერცია მოიცავს შემდეგ პროცესებს:

1. კომუნიკაცია და ინტერაქტიულობა. ინტერაქტიულობა კომუნიკაციის პროცესის დახასიათებაა,

რომელიც განისაზღვრება საკომუნიკაციო მაუწყებლობის ერთმანეთთან დამოკიდებულებით, ანუ ესაა დიალოგურ რეჟიმში კავშირი და მომხმარებლისთვის პასუხის გაცემა;

2. ელექტრონული კომერცია გულისხმობს ელექტრონული საშუალებებით ყიდვა–გაყიდვის პროცესს. ინტერნეტ–ქსელის მეშვეობით ელექტრონული ვაჭრობის განვითარებამ მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანა საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელი ფირმების ვაჭრობის ორგანიზაციაში. მეწარმეები თავიანთი სტრატეგიისა და ძალისხმევის კონცენტრირებას ახდენენ კლიენტების ნდობის მოპოვებასა და შენარჩუნებაზე. ელექტრონული კომერცია არა მხოლოდ შუალედური რგოლია მიმწოდებლიდან მომხმარებლამდე პროდუქციის დაყვანის პროცესში, არამედ იგი გამყიდველსა და მყიდველს შორის ურთიერთობის განსაკუთრებული სისტემაა. გააზრებული ინტერნეტ ურთიერთობა და ონლაინ ვაჭრობის შესაძლებლობების გამოყენება ლოიალურ მომხმარებლთა ბაზების, მათი სავაჭრო სურვილებისა და მოტივების ფორმირების საშუალებას იძლევა.

ელექტრონული კომერციის მეშვეობით შეიძლება განხორციელდეს შემდეგი საქმიანობა: ყიდვა–გაყიდვა, საქონლის მიწოდება, პროდუქციის განაწილების შესახებ ხელშეკრულების დადება, კომერციული წარმომადგენლობის ან სააგენტოს შექმნა, ფაქტორინგი, ლიზინგი, კონსალტინგი, ინჟინირინგი, საინვესტიციო კონტრაქტები, დაზღვევა, საბანკო შეთანხმება, ბარგის გადაზიდვა ან მგზავრების გადაყვანა საჰაერო, საზღვაო, სარკინიგზო ტრანსპორტით, ერთობლივი საქმიანობის

შეთანხმება, სხვადასხვა სახის გარიგება სამეწარმეო და საქმიანი თანამშრომლობისას და სხვა.

3. ბიზნეს–პროცესები. ბიზნეს–პროცესი არის დროსა და სივრცეში მოწესრიგებული ურთიერთდაკავშირებული საქმიანობის ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია გარკვეული შედეგების მიღებაზე და მოიცავს დასაწყისისა და დაბოლოების, აგრეთვე შესვლისა და გამოსვლის ზუსტ მითითებებს.

ელექტრონული კომერციის ოპერაციები იყოფა პროცესის სახის, გარე სამყაროსთან დამოკიდებულებებისა და ელექტრონული კომერციის პროცესში ჩართვის დონის მიხედვით. თითოეული მათგანის კლასიფიკაცია ხდება შემდეგნაირად:

ა) პროცესის სახის მიხედვით დაყოფა:

- ყიდვა–გაყიდვის პროცესი;
- კლიენტების ძიების, კონტრაქტების დამყარებისა და შენარჩუნების პროცესი;
- დოკუმენტბრუნვა;
- გაყიდვისწინა და გაყიდვისშემდგომი დახმარება (დაწვრილებითი ინფორმაცია პროდუქტებზე და მომსახურებაზე, პროდუქტის გამოყენების ინსტრუქცია, პასუხები დამკვეთების შეკითხვებზე);
- ელექტრონული ანგარიშსწორება (ელექტრონული გადარიცხვის, საკრედიტო ბარათების, ელექტრონული ჩეკების, ელექტრონული ფულის გამოყენებით);
- განაწილება (ფიზიკური პროდუქტების მიწოდების მართვა და ელექტრონული გზით გავრცელებულ პროდუქტზე თვალყურის დევნება);

- განცალკევებული ბიზნეს–პროცესები, რომლებიც ერთობლივად იმართება კომპანიის და მისი სავაჭრო პარტნიორების მიერ;
- შენახვის, დამუშავების, ძიების და ინფორმაციის გადაცემის ნებისმიერი სხვა პროცესები.

ბ) გარე სამყაროსთან დამოკიდებულების მიხედვით გამორჩევა:

- შიდა პროცესები;
- გარე პროცესები.

4. მომსახურება. ინტერნეტ–ბაზარზე არსებულ მომსახურებას გააჩნია სპეციფიკური მახასიათებლები და განუსაზღვრელი შეთავაზების შესაძლებლობები, როგორიცაა შეუმჩნევლობა (შეუძლებელია მისი დანახვა ან შემოწმება გამოყენებამდე), შეუნახაობა (შეუძლებელია ინტერნეტ–მომსახურების მარაგად ან თადარიგში დატოვება), წყაროდან განუყოფლობა (მომსახურების მიღება შეიძლება მხოლოდ მის მწარმოებლთან კონტაქტში), არამუდმივი ხარისხი (ერთი და იგივე მწარმოებლისაგან მიღებული მომსახურება ხარისხით განსხვავებულია).

ელექტრონული კომერცია არის არა მხოლოდ ინტერნეტ–მაღაზიები და ინტერნეტ–აუქციონები, რომლებიც ორიენტირებულია საბოლოო მომხმარებლებზე, არამედ ესაა აგრეთვე ელექტრონული კატალოგები, მწარმოებელი ორგანიზაციებისა და გაერთიანების სპეციალიზებული ელექტრონული გაერთიანებები და ელექტრონული სავაჭრო პლატფორმები.

5.5. ინტერნეტ ბანკინგის პირობები და ფუნქციონირების მექანიზმი

ანგარიშსწორების სისტემა, რომელიც ოპერირებს რეალური თანხით, არის ელექტრონული ჩეკებით ანგარიშსწორების სისტემა. თავისი არსით ელექტრონული ჩეკი ანალოგიურია ჩვეულებრივი ჩეკისა. ეს არის ჩეკის გამომწერი პირის ბრძანება თავისი ბანკისადმი, რათა მან გადაუხადოს ჩეკში მითითებული თანხა მის წარმდგენ პირს. თუ ჩეკის გამომწერის ანგარიშის მდგომარეობა იძლევა ამის საშუალებას, თანხა გადაირიცხება ჩეკის წარმომდგენის ანგარიშზე.

გადახდა ამ სქემით ხორციელდება ოთხ ძირითად ეტაპად:

1. მყიდველი გამოწერს ელექტრონულ ჩეკს, ხელს აწერს მას თავისი ციფრული ელექტრონული ხელმოწერით და უგზავნის გამყიდველს;
2. გამყიდველი წარუდგენს ჩეკს გადახდის სისტემას;
3. სისტემა ახორციელებს ციფრული ხელმოწერის შემოწმებას და აგზავნის მყიდველის ბანკში;
4. თუ დასტურდება, რომ ჩეკი იქნება გადახდილი, მყიდველს მიეწოდება პროდუქტი. მყიდველის ბანკი გადარიცხავს თანხას გამყიდველის ანგარიშზე.

ამ სქემის ფუნქციონირების ძირითადი პირობა ისაა, რომ მყიდველიცა და გამყიდველიც, გამყიდველის ბანკიც და მყიდველის ბანკიც უნდა იყვნენ გადახდის სისტემის რეგისტრირებული მონაწილენი.

თანამედროვე ეტაპზე უფრო მეტად საჭიროებს ინფორმაციულ ტექნოლოგოებს საბანკო საქმიანობა, გარდა ნაღდი ფულის გაცემისა, ბანკის მნიშვნელოვანი ფუნქცია

საინფორმაციო- საკონსულტაციო საქმიანობაა და ინტერნეტბანკინგი საბანკო საქმიანობის ერთ-ერთი ყველაზე პერსპექტიული ფორმა გახდა. მისი ძირითადი უპირატესობა მდგომარეობს მომსახურების სიჩქარესა და სიიაფეში. საბანკო მომსახურების თვითღირებულება ინტერნეტში, ტრადიციულ მომსახურებასთან შედარებით, 8-10-ჯერ მცირდება. ასეთი სისტემის დროს მომხმარებელი ბანკის საკუთარი ანგარიშიდან თავისთვის კომპიუტერში გადმოქაჩავს ფულის ნაწილს, რომელიც ამ მომენტიდან იძენს ნაღდი ფულის ყველა თვისებას. იგი აბსოლუტურად ანონიმური ხდება და კომპიუტერში ზუსტად ისევე თავსდება, როგორც ჩვეულებრივი ფული ჯიბეში. თუკი კომპიუტერი ტყდება, მაშინ ფული იკარგება. სამაგიეროდ, მათი საშუალებით შეიძლება ანგარიშსწორება, იმ ანგარიშის მიუთითებლად, საიდანაც იგი შემოვიდა. ამასთან, მაღაზიისათვის ან რომელიმე სხვა კომერციული ორგანიზა-ციისათვის მნიშვნელოვანი არაა, საიდან მოვიდა ფული მის ანგარიშზე. იგი გარიგებას ახდენს და აღნიშნულ ფულს ტოვებს სპეციალურ ანგარიშზე, ზუსტად ისევე, როგორც ის შეინახავდა რეალურ ფულს სალაროში. ელექტრონულ სალაროში თანხის დაგროვების შემდეგ, იგი ახდენს ელექტრონულ ინკასაციას.

თანამედროვე ეტაპზე მნიშვნელოვანია ინტერნეტბანკინგით გადახდის უსაფრთხოების საკითხები. პირველ რიგში გადახდის უსაფრთხოება ინტერნეტში დაკავშირებულია ინტერნეტ ქსელით გადაცემული მონაცემების უსაფრთხოებასთან და დამოკიდებულია ტრანზაქციის ყველა მონაწილის კეთილსინდისიერებაზე (გადამხდელი, თანხის მიმღები, ბანკი და ა.შ.). გადახდა

ინტერნეტით შეიძლება ჩაითვალოს უსაფრთხოდ შემდეგი პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში:

- გადაცემული ინფორმაციის კონფიდენციალურობა. გადახდასთან და გარიგებასთან დაკავშირებული მონაცემები არ უნდა მოხვდეს არც ნაწილობრივ და არც სრულად მესამე პირის ხელში; ოპერაციის ყველა მონაწილის აუთენტიფიკაცია. ოპერაციის ყველა მონაწილე დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მას საქმე აქვს რეალურ პირთან;
- ინფორმაციის გადაცემა ხარვეზის გარეშე (მონაცემთა მთლიანობა). ინფორმაცია შენახვისა და გადაცემისას დაცული უნდა იყოს არასანქცირებული ცვლილებებისაგან;
- გარიგების უარყოფის შესაძლებლობის გამორიცხვა ოპერაციის ყველა მონაწილისათვის (გარიგების ნოტარიზაცია);
- ოპერაციის მონაწილის მიერ სხვა მონაწილეების შესახებ ინფორმაციის გამოყენების შესაძლებლობის გამორიცხვა.

რამდენიმე ათეული წელია ინტერნეტბაბკინგი საქართველოშიც ფუნქციონირებს. იგი მაშინ დაიწყო, როცა გაჩნდა პირველი ქართული ვებ- გვერდი. დღეისათვის კი არის ვებ-პორტალებიც, ფორუმებიც, ინტერნეტმაღაზიებიც და სხვა. საქართველო აქტიურად არის ჩაბმული გლობალურ ინტერნეტ აუქციონებში, განსაკუთრებით ავტომანქანების ინტერნეტაუქციონებში ევროპის ქვეყნებში, ამერიკასა და იაპონიაში, სადაც კლიენტს შეუძლია შეარჩიოს მისთვის სასურველი მოდელის, წლოვანების, ფერის და სხვა მონაცემების მქონე ავტომობილი, აქვე გადაიხადოს

შესაბამისი თანხა ნაწილ-ნაწილ და გარკვეული დროის გავლის შემდეგ (რაც საჭიროა ავტომანქანის ტრანსპორტირებისათვის) ფოთის პორტში ან თბილისში მიიღოს ავტომანქანა. ასევე, შეიძლება სხვადასხვა დასახელების საქონლის შეძენა ევროპისა თუ სხვა განვითარებული ქვეყნებიდან, რაც მნიშვნელოვნად ამცირებს დროსა და ხარჯებს.

საქართველოში ინტერნეტბიზნესის განვითარების მთავარი შემაფერხებელი გარემოება, მაინც კომპიუტერების უკმარისობაა, განსაკუთრებით, რეგიონებში. ინტერნეტ პროგრამები დღითიდღე იხვეწება, იქმნება ახალი პროგრამები, რაც ახალ შესაძლებლობებს სძენს მას, მაგრამ ის, რომ ყველასთვის იყოს ხელმისაწვდომი, ჯერ კომპიუტერიზაცია უნდა მოხდეს, შემდეგ ინტერნეტის გაყვანა უნდა იყოს ხელმისაწვდომი მოსახლეობისთვის. დღეისათვის განსაკუთრებით, ბიზნესის წინსვლისათვის მთავარია გასაღების ბაზარი. შესაბამისად, ინტერნეტის ბაზარი, კლიენტურა ინტერნეტმომხმარებელია. თუ რა სიახლეები იქნება ხვალ ინტერნეტის სფეროში, ძნელი სათქმელია, რადგან ის ძალიან სწრაფი ტემპით ვითარდება და მის შესაძლებლობებს ზღვარი არ უჩანს.

ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით ინტერნეტმა შეცვალა გლობალური სამყარო. მსოფლიოში უმდიდრესი ადამიანი ბილ გეითსი თავის წიგნში ,,ბიზნესი აზროვნების სიჩქარით'', სწორედ ინტერნეტის უსაზღვრო შესაძლებლობებზე საუბრობდა, რომელიც უკვე რეალობაა. სულ რაღაც ათი წლის წინ აღნიშნული წიგნი გამოიცა და გაიყიდა რამდენიმე ასეული მილიონი, რადგან ის ერთგვარი წინასწარმეტყველება იმისა, თუ რა შესაძლებლობა ექნებოდა

ინტერნეტს. დღეს კი ეს არავის უკვირს, რადგან რეალურად უფრო მეტი გაკეთდა ბოლო ათ წელიწადში, ვიდრე ბილ გეითსი ვარაუდობდა. დასკვნის სახით ვიტყვით, ინტერნეტის განვითარებას საზღვარი არ უჩანს. შეიძლება ითქვას, რომ ის გეომეტრიული პროგრესიით ვითარდება და დომინირებული ადგილი უჭირავს საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში.

5.6. ბლოკჩეინ ტექნოლოგიებისა და ციფრული კომუნიკაციების განვითარების მომავალი მსოფლიოსა და საქართველოში

ბლოკჩეინ ტექნოლოგიებისა და ციფრული კომუნიკაციების სისტემების განვითარებასთან ერთად, განსაკუთრებულად იზრდება ინტერესი სმარტ კონტრაქიტის,[1] როგორც აღნიშნული ტექნოლოგიის ყველაზე ქმედითი ინსტრუმენტის მიმართ. სწორედ სმარტ კონტრაქტის მეშვეობით ბიზნესს შეუძლია მიიღოს ის სიკეთეები, რაც შედეგად მოყვება ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარებას: საინტერესოა გავაანალიზოთ თუ რა სარგებელი შეუძლია მოუტანოს მისმა გამოყენებამ თანამედროვე მსოფლიოში ბიზნესის გლობალურ განვითარებას.

[1]ტერმინი smart contract ქართულად ჭკვიან ხელშეკრულებას ნიშნავს, ამდენად გამოყენებული იქნება საერთაშორიოს ტერმინი ქართული შრიფტით- სმარტ კონტრაქტი.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ იცვლება სახელმწიფოსა და ბიზნეს სექტორის, მომხმარებელსა და ბიზნესს შორის თანამშრომლობის ფორმატი. თანამედროვე ბიზნესკომუნიკაციებში გავრცელებულია ისეთი ტერმინები, როგორიცაა "ბიზნესის დიგიტალიზაცია, "ბლოკჩეინ- ტექნოლოგია", „სმარტ კონტრაქტი", „ციფრული ხელმოწერა".

სმარტ კონტრაქტზე საუბარი აქტუალური გახდა ინტერნეტ სივრცეში ბლოკჩეინისა და კრიპტოვალუტის გამოჩენის შემდეგ, ბლოკჩეინი და სმარტ კონტარქტი განიხილება, როგორც მონაცემთა შენახვის იურიდიულად აღიარებული მეთოდი, იმ პირობით, რომ ისინი წინააღმდეგობაში არ მოვლენ არსებულ წესებთან და კანონებთან. ელექტრონული ხელმოწერა, რომელიც ხორციელდება ბლოკჩეინ სისტემაში განიმარტება, როგორც იურიდიული ძალის მქონე. თუკი მხარეებმა აირჩიეს ბლოკჩეინი საკუთარ მონაცემთა შენახვის ადგილად, მაშინ ასეთი წყაროდან მიღებული მონაცემი მიიჩნევა იურიდიულად ვარგისად: არ შეიძლება ხელშეკრულება მოკლებულ იქნეს იურიდიულ ძალას ან იძულებით აღსრულებას იმ მოტივით, რომ ხელშეკრულების დადებისას გამოყენებულ იქნა ელექტრონული ხელმოწერა და პირობები მოცემულია სმარტ კონტარქტის ფორმით.

ბლოკჩეინ სისტემაში ელქტრონული ხელმოწერა აღიარებულია კანონმდებლობით. ხელმოწერა და ხელშეკრულება, რომელიც დაცულია ბლოკჩეინ ტექნოლოგიით ითვლება ელექტრონულად.

საერთაშორისო ბიზნესის დონეზე მიმდინარეობს სმარტ კონტრაქტის ირგვლივ ჰარმონიზაციისა და საერთო

სტანდარტების, ნორმების და დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების სტანდარტიზაცია ბლოკჩეინ ტექნოლოგიების ეგიდით. საერთაშორისო ორგანიზაციის International Organization for Standardization ხელმძღვანელობით შექმნილია საერთაშორისო ტექნიკური კომიტეტი - ISO/TC307: «Blockchain and distributed ledger technologies»,[2] რომლებიც მუშაობენ კონკრეტულ სტანდარტებზე, კონკრეტულ რეესტრებში მათ შორის სმარტკონტრაქტზე. კომიტეტის წინაშე დგას ამოცანა შეძლებს თუ არა სმარტ კონტრაქტის გაამარტივოს ან შეცვალოს სამართლებრივი მექანიზმები.

სმარტ კონტრაქტის წარმატება და საქმიანი ურთიერთობების მოწესრიგების ეფექტურობა მეტ წილად დამოკიდებულია ტექნიკური და სამართლებრივი პროგრესის სინქრონულ განვითარებეზე. ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება და თანამდევი საკანონმდებლო მხარდაჭერა მისცემს მუხტს სმარტ კონტარქტის მასშტაბურ და უფრო ფართო გამოყენების შესაძლებლობას.

მომავალში შესაძლებელია სმარატ კონტრაქტი გამოყენებულ იქნას არა მარტო სავაჭრო და საფინანსო, არამედ ისეთი სოციალური შინაარსის გარიგებებში, როგორიცაა მემკვიდრეობით, შრომით და სადაზღვევო ურთიერთობებში.

მიუხედავად იმისა, რომ 2017 წლიდან ძალაშია საქართველოს კანონი „ციფრული დოკუმენტისა და ელექტრონული სანდო მომსახურების შესახებ“ სასურველია,

[2]ინფორმაცია ხელმისაწვდომია:www.iso.org/committee/6266604.html

დამატებით მიღებულ იქნას ისეთი საკანონმდებლო აქტი, როგორიცაა კანონი„ციფრული ეკონომიკის შესახებ“ , რომლის ფარგლებში მოხდება სმარტ კონტრაქტის გავრცელებისა და ფუნქციონირების, გარიგების ავტომატურად დადებისა და შესრულების ან/და სხვა იურიდიული მნიშვნელობის საკითხების საკანონდმებლო დონეზე მოწესრიგება.

ყველაზე ცნობადი ტექნოლოგია სმარტკონტრაქტისა არის - ბლოკჩეინი.

ბლოკჩეინი - ეს არის მონაცემთა ბაზა, რომელიც იმართება ავტონომიურად, ერთიანი ცენტრის გარეშე. ინფორმაცია ახლდება და ინახება ერთდროულად სხვადასხვა მოწყობილობებში. გარდა იმისა, რომ ბლოკჩეინი არის მონაცემთა უსაფრთხო შენახვის საშუალება, ის ასევე აწვდის სმარტ კონტრაქტს საკვანძო ინფორმაციას. ბლოკჩეინის მეშვეობით შესაძლებელია გადავჭრათ გარიგების - მხარეთა შორის ნდობის საკითხი - ერთგვაროვანი დოკუმენტის არსებობა რამდენიმე პირის ხელში უზრუნველყოფს მონაცემთა უცვლელობას და გამორიცხავს ტექნიკურ თავდასხმებს.[3]

არსებული ბლოკჩეინ პლატფორმები, ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის, სისტემის მართვისა და მონაწილეთა შესაძლებლობების მიხედვით შეიძლება დავყოთ საჯარო და კერძო ბლოკჩეინებად (ბლოკჩეინ კონსორციუმებად). მნიშვნელოვანია განიმარტოს, რომ უნდა გამოვიყენოთ თუ

[3]იხ. “8 ways blockchain can be an environmental game-changer”, Celine Herweijer,Jahda Swanborough, Lead, Environment Initiatives, World Economic Forum. www.weforum.org

არა ბლოკჩეინ სისტემა დამოკიდებულია თითოეული პროექტის სახეობაზე. მაგალითად, მისი გამოყენება აუცილებელია, სადაც არსებობს საქმიან გარიგებებში მონაწილეთა შორის უნდონდობლობის აღმოფხვრის აუცილებლობა და იქ სადაც შეუძლებელია ცენტრალიზებული პლატფორმის გამოყენება.

სმარტ კონტარქტი არის კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც მიზნად ისახავს ვალდებულების შესრულებას. რომელსაც აქვს ორი ფუნქცია:

1.სმარტ კონტრაქტი უპირობოდ სრულდება;

2.ან თვალყურს ადევნებს შესრულების პირობას (დარღვევას), რომელზედაც მხარეები ხელშეკრულებით შეთანხმდნენ.

სმარტ კონტრაქტის მთავარი ღირებულებაა ვალდებულება გახადოს თვით შესრულებადი და მინიმუმამდე დაიყვანოს მხარეთა ნებაზე დამოკიდებული სარისკო მოვლენები და განტვირთოს საქმიანი ურთიერთობები კონტრაგენტთა განწყობისგან და დაუტოვოს მათ მცირე შანსი ვალდებულების შეუსრულებლობისა, არ დამალონ მნიშვნელოვანი ფაქტები და არ გაუშვან შესრულების ვადები.

მხარეთა ნების ამგვარი შეზღუდვა ბიზნესს აძლევს სტაბილური და საიმედო შემოსავლის მიღების, დებიტორული და კრედიტორული ვალდებულებების მართვის, ბრუნვის წინასწარი პროგნოზისა და გარიგებასთან დაკავშირებული დავების შემცირების შესაძლებლობას.

სმარტ კონტრაქტი წარმოადგენს მატერიალური (ქაღალდის) ხელშეკრულების ანალოგს, იმ განსხვავებით, რომ ის ციფრულია და წარმოადგენს კომპიუტერულ

პროგრამას, რომელიც ინახება ბლოკჩეინ სისტემაში. უფრო კონკრეტულად, ჭკვიანი ხელშეკრულება არის პროგრამული უზრუნველყოფის მოდელი, რომელიც ადგენს საქმიანი გარიგების პირობების თაობაზე მოლაპარაკებების წესებს, ავტომატურად ადასტურებს შესრულებას და აღასრულებს კონტრაქტით გათვალისწინებულ პირობებს,

5.7. სმარტ კონტრაქტის უპირატესობები

ქაღალდის ხელშეკრულებისაგან განხხვავავებით, სმარტ-კონტრაქტი ხასიათდება მთელი რიგი უპირატესობებით. კერძოდ:

საქმიან ურთიერთობებში მესამე პირთა ჩარევის შეზღუდვა სახელშეკრულებო თავისუფლების პრინციპის მიუხედავად, კლასიკური გაგებით ხელშეკრულება, როგორც ორ პირს შორის გარიგება არ წარმოადგენს ავტონომიურ მოვლენას, მის შესრულებაში უმრავლეს შემთხვევებში ერევა მესამე პირი, რომელიც ახდენს გარიგების პირობათა ფორმირებას (ადვოკატი)დაადასტურებს ხელშეკრულების პირობებს (ნოტარიუსი), ან/ და ახორციელებს საშუამავლო ფუნქციებს (კომერციული ბანკი, სახელმწიფო დაწესებულება ან სხვა სახის შუამავალი). მთელ რიგ სავაჭრო ურთიერთობებში ბიზნესი დამოკიდებულია შუამავლების აქტივობაზე, რაც ზრდის საქონლის ღირებულებას, ფინანსური ვალდებულების შესრულებას.

სმარტ კონტრაქტის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი უპირატესობაა გაათავისუფლოს სამოქალაქო ბრუნვა მესამე

პირთა ჩარევისაგან და მონაწილეებს მისცეს საშუალება უშუალოდ დაამყარონ საქმიანი ურთიერთობები ერთმანეთთან.

„ჭკვიანი“ კონტრაქტი, გარდა ამისა, შეუძლია განახორციელოს იგივე ქმედებები, რაც მესამე პირებს სახელშეკრულებო ურთიერთობებში გააზიაროს სახელშეკრულებო პირობები, დაადასტუროს შეთანხმების ფაქტები და უზრუნველყოს ფინანსური გარიგების შესრულების შემოწმება მესამე პირის გარეშე. მარტივად, რომ ვთქვათ, ჩვენ შეგვიძლია სმარტ კონტრაქტის მეშვეობით შევქმნათ ხელშეკრულების დადების, შესრულებისა და აღსრულების ელექტრონული პროგრამა.

მეორე, სმარტ კონტაქრტის უპირატესობად უნდა ჩავთვალოთ კონფიდენციალურობის უზრუნველყოფა, სახელშეკრულებო შეთანხმების განმუხტვა მესამე პირთა ხელმისაწვდომობისგან განაპირობებს, როგორც გარიგების ღირებულების ასევე მხარეთა შესახებ ინფორმაციის კონფიდენციალურობას. რასაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ფინანსურ გარიგებებში და იქ, სადაც ხელშეკრულების საგანია ინტელექტუალური საკურთრების ობიექტი. მაგალითად, ფრენჩაიზინგის სახელშეკრულებო სისტემაში;

მესამე, სმარტ კონტრაქტი იძლევა შეთანხმებულ პირობების უცვლელობის გარანტიას. ვინაიდან სმარტ კონტრაქტის საფუძველია პროგრამული კოდი, გარიგების პირობათა ორმაგად განმარტება დაუშვებელია, შედეგად აზრს კარგავს მხარეთა დავა გარიგების ბუნდოვან პირობათა შესახებ, როგორც წესი ბლოკჩეინ სისტემებში სმარტ კონტრაქტი გაფრთხილების სახით მითითებულია

„შეუძლებელია პირობათა შეცვლა“ და შესაბამისი ჩანაწერების ცვლილების შესაძლებლობა.

მეოთხე, გარიგების შესრულებაზე კონტროლი ოფისიდან გაუსვლელად. სმარტკონტრაქტი ათავისუფლებს გარიგების მხარეებს ვალდებულების შესრულების პროცესზე ტექნიკური ზედამხედველობისგან. ელექტრონული გარიგების დადების პირობებში მინიმუმამდეა დაყვანილი ადამიანური ფაქტორის ჩარევის შესაძლებლობა.

მეხუთე, პროგრამული ხელშეკრულების მეშვეობით შესაძლებელია გარიგების ბათილობის ალბათობის შემცირება ან/და გაქარწყლება. ხელშეკრულების ბათილობის გავრცელებული საფუძველია გარიგების მხარის ასაკობრივი შეუსაბამობა ან/და მენტალური ნაკლი, შეცდომა გარიგების საგანში. სმარტ კონტრაქტის პროგრამული სახით არსებობის მძიმე ტვირთად აწვება მომხმარებელს. ამას ემატება ისიც, რომ მესამე პირის მონაწილეობით დადებული გარიგება ყოველთვის ვერ ხდება გარანტი იმისა, რომ ხელშეკრულება შესრულდება და მოვალე პირი თავს არ აარიდებს ნაკისრი ვალდებულების შესრულებას.

სმარტ კონტრაქტის წარმატებით დანერგვა შესაძლებელია საერთაშორისო ვაჭრობისა და ინტელექტუალური საკუთრების სივრცეში. ინტელექტუალური საქმიანობის უმრავლესი შედეგები თავისი ბუნებით ციფრულია, გაზომვადია და მასთან ურთიერთობა სმარტ კონტრაქტს შეუძლია დამოუკიდებლად. სმარტ კონტრაქტის მეშვეობით შესაძლებელია გამარტივდეს ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტების ბრუნვაუნარიანობა. შესაძლებელია

ავტომატიზირებულ იქნას ლიცენზიის გადახდები და სხვა შემოსავლები, რომელიც უნდა გადახდილი იქნას უფლების მფლობელის პირის მიმართ, მაგალითად სალიცენზო გადასახდელების(პაუშალური, როიალტის და სხვა შემოსავლები) გადარიცხვა ლიცენზიის გაყიდვის შემდეგ.

ყველაზე თვალსაჩინო და ეფექტური სივრცე სადაც, სრულყოფილად ხდება სმარტკონტრაქტის დანერგვა და გამოყენება არის საბანკო სექტორი. ღია სააპლიკაციო ფორმით თანამშრომლობა კლიენტებთან ბანკებს აძლევს შესაძლებლობას დანერგოს სმარტ კონტრაქტი კლიენტებთან, ბანკთან დამატებითი ხელშეკრულების გაფორმების გარეშე. ზოგადად სმარტ კონტრაქტის მიზანია შეამციროს გარიგების დადებასთან დაკავშირებული ხარჯები. გადამხდელმა შესაძლებელია სმარტ კონტრაქტის მეშვეობით გასცეს მომსახურებაზე ბრძანება მისი კუთვნილი ანგარიშიდან თანხების ჩამოჭრისა და გადარიცხვის შესახებ. სმარტ კონტარქტის მეშვეობით ხორციელდება ბანკისათვის ბრძანებების გაგზავნის, მიღებისა და დამუშავების წესი. რომლის საფუძველზე ბანკი ახდენს კლიენტის ანგარიშებიდან თანხის ჩამოჭრასა და გადარიცხვას. ბანკები სმარტ კონტარქტის მეშვეობით ახორციელებენ კლიენტის ანგარიშიდან თანხების გადარიცხვას, როგორც ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო დონეზე.

პროგრამირების ენის არჩევა დამოკიდებულია თუ სმარტ კონტრაქტის შესაქმნელად რომელ ტექნოლოგიას გამოვიყენებთ. პროექტები, რომელიც ტექნლოგიურად განაწილებულ რეესტრებს შორის იქმნება, ითხოვს იმ ენის გამოყენებას რომელიც თავსებადია კონკრეტული ბლოკჩეინ პლატფორმისთვის.

სმარტკონტრაქტის ინტეგრაცია გარიგების ფორმით შესაძლებელია შემდეგი სახით:

1, მთლიანად პროგრამირების ენაზე, როდესაც გარიგება შედგენილია მთლიანად პროგრამული კოდის ენაზე, ბუნებრივი ენის ანალოგის გარეშე;

2. დუბლირებულია - როგორც ალტერნატიული საშუალება, ალგორითმს შეუძლია ხელშეკრულების დუბლირება ბუნებრივ ენაზე. პროგრამა შედგენლია პროგრამული კოდის ენაზე და აქვს ბუნებრივი ენის ანალოგი.

3. შერეული მოდელი - გაირგება შედგენილია ბუნებრივ ენაზე, თუმცა მისი ნაწილი პირობების მოცემულია პროგრამული კოდებით. ხელშეკრულება შედგენილია ბუნებრივ ენაზე, ამასთან პროგრამის ნაწილი დაფიქსირებულია პროგრამული კოდის სახით.

თანამედროვე ეტაპზე ყველაზე გავრცელებული - შერეული მოდელია, როდესაც ხელშეკრულების ნაწილი შედგენილია ბუნებრივ ენაზე, ხოლო ნაწილი მოცემულია სმარტ კონტარქტის სახით. მაგალითად ალგორითმის ნაწილში მხარეები აფიქსირებენ ფასის გადახდის წესს და გადახდის საშუალებებს. დანარჩენი ნაწილი, მათ შორის დავის გადაჭრის წესი, ხელშეკრულების შეწყვეტის პირობები, საქონლის აღწერილობა, ფორს- მაჟორულ პირობები და სხვა პირობები

5.8. ციფრული ტექნოლოგიების საერთაშორისო სტანდარტიზაცია და განვითარების ტენდენციები

საერთაშორისო დონეზე ციფრულ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებით იკვეთება განსხვავებული მიდგომები.

მაგალითად ევროკავშირში გავრცელებულია უპირატესად ტექნოლოგიური განვითარების იდეა, რომლის თანახმად მიიჩნევენ, რომ არ უნდა მოხდეს სმარტ კონტრაქტისა და ბლოკჩეინის რეგულირება ევროკავშირის არცერთ დონეზე. ნაჩქარევმა სამართლებრივმა რეგულირებამ და ამ ფორმით ჩარევამ შესაძლებელია ხელი შეუშალოს ტექნოლოგიების განვითარებას.

ციფრული ტექნოლოგიების მომხმარებელთა უფლებების დაცვის უპირატესობის იდეას აღიარებს დიდი ბრიტანეთი. სმარტ კონტრაქტთან დაკავშირებული საკითხები მკაფიოდ და ნათლად გადმოცემულია მთავრობასთან არსებული ექსპერტთა ცენტრის მიერ მომზადებული ანგარიშში - „Government Office for Science report“[4], რომლის თანახმად:

- სმარტკონტრაქტი- ეს არის სახელშეკრულებო პირობები, რომელიც გადმოცემულია პროგრამულ ენაზე.

ამერიკის შეერთებული შტატები ერთ-ერთი პირველი სახელმწიფოა, სადაც სმარტ კონტრაქტი არის აქტიური კანონშემოქმედებითი საქმიანობის ობიექტი, აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ თითეულ შტატში დამოუკიდებლად მიმდინარეობს მუშაობა სმარტ კონტარქტის დანერგვისა და სამართლებრივი რეგულირების მიმართულებით.

ბლოკჩეინი და სმარტკონტარქტი განიხილება, როგორც მონაცემთა შენახვის იურიდიულად აღიარებული მეთოდი, იმ პირობით, რომ ისინი წინააღმდეგობაში არ მოვლენ არსებულ წესებთან და კანონებთან. ელექტრონული

[4] იხ . www.gov.uk/government/organisations/council-for-science-and-technology

ხელმოწერა, რომელიც ხორციელდება ბლოკჩეინ სისტემაში განიმარტება, როგორც იურიდიული ძალის მქონე. თუკი მხარეებმა აირჩიეს ბლოკჩეინი საკუთარ მონაცემთა შენახვის ადგილად, მაშინ ასეთი წყაროდან მიღებული მონაცემი მიიჩნევა იურიდიულად ვარგისად: არ შეიძლება ხელშეკრულება მოკლებულ იქნეს იურიდიულ ძალას ან იძულებით აღსრულებას იმ მოტივით, რომ ხელშეკრულების დადებისას გამოყენებულ იქნა ელექტრონული ხელმოწერა და პირობები მოცემულია სმარტ კონტარქტის ფორმით.

საერთაშორისო დონეზე მიმდინარეობს სმარტ კონტრაქტის ირგვლივ ჰარმონიზაციისა და საერთო სტანდარტების, ნორმების და დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების სტანდარტიზაცია ბლოკჩეინ ტექნოლოგიების ეგიდით. საერთაშორისო ორგანიზაციის International Organization for Standardization ხელმძღვანელობით შექმნილია საერთაშორისო ტექნიკური კომიტეტი - ISO/TC307: «Blockchain and distributed ledger technologies»,[5] რომლებიც მუშაობენ კონკრეტულ სტანდარტებზე, კონკრეტულ რეესტრებში მათ შორის სმარტ კონტრაქტზე. კომიტეტის წინაშე დგას ამოცანა შეძლებს თუ არა სმარტ კონტრაქტი გაამარტივოს ან შეცვალოს საერთაშორისო ბიზნეს კომუნიკაციებში სამართლებრივი მექანიზმემები.

სმარტ კონტრაქტისა და ბლოკჩეინ პლატფორმის წარმატება და საქმიანი ურთიერთობების მოწესრიგების ეფექტურობა მეტ წილად დამოკიდებულია ტექნოლოგიური და სამართლებრივი პროგრესის სინქრონულ განვითარებეზე. ტექნოლოგიების განვითარება და

[5]ინფორმაცია ხელმისაწვდომია:www.iso.org/committee/6266604.html

თანამდევი საკანონმდებლო მხარდაჭერა მისცემს მუხტს სმარტ კონტრაქტს მასშტაბურ და უფრო ფართო გამოყენების შესაძლებლობებს.

სადისკუსიო კითხვები:

1. გაანალიზეთ ინტერნეტის განსაკუთრებული როლი საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში;
2. დაახასიათეთ ბიზნესი-ბიზნესი (Business-to-Business, B2B) მოდელის თავისებურებანი;
3. დაახასიათეთ ბიზნესი-მომხმარებელი (Business-to-Consumer, B2C) მოდელი;
4. დაახასიათეთ მომხმარებელი-მომხმარებელი (Consumer-to Consumer. C2C) მოდელი;
5. დაახასიათეთ მომხმარებელი-ბიზნესი (Consumer–to-Business, C2B) მოდელი;
6. ახსენით ელექტრონული კომერციის არსი, მიზნები და ამოცანები საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებშის;
7. გაანალიზეთ ელექტრონული კომერციის მახასიათებლები;
8. დაახასიათეთ ელექტრონული კომერციის პროცესები;
9. ახსენით ინტერნეტ-ბანკინგის პირობები და მექანიზმი;
10. გაანალიზეთ ელექტრონული კომერციის განვითარების პრობლემები და რეალობა საქართველოში.
11. გაანალიზეთ სმარტ კონტრაქტის არსი და უპირატესობები;

12. რას გულისხმობს ბლოკჩეინ პლატფორმის ტექნოლოგიები და მისი კავშირი სმარტ კონტრაქტთან;
13. რაში მდგომარეობს ციფრული ტექნოლოგიების საერთაშორისო სტანდარტიზაციის იდეა და განვითარების ტენდენციები.

თავი.VI. საერთაშორისო ეტიკეტი

6.1. ეტიკეტის არსი და ფუნქციები, როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში

ეტიკეტი ისტორიული კატეგორიაა, რადგანაც ადამიანთა ქცევის წესები, მათი ცხოვრების პირობათა კვალობაზე და კაცობრიობის ევოლუციური განვითარების შედეგად ჩამოყალიბდა. ცნობილია, რომ ეტიკეტი პირველ ყოფილი თემური წყობილების დროს ჩაისახა, რომელიც შემდეგ აბსოლუტური მონარქიის პერიოდში დაიხვეწა და მკაცრად დამკვიდრდა. ეტიკეტის ჩამოყალიბება იწყება ძველ ეგვიპტეში, ჩინეთში, ძველ რომში. მოგვიანებით რუსეთში, განსაკუთრებით საყურადღებოა იმპერატორ პეტრე პირველის ბრძანებები ეტიკეტის დაცვის შესახებ.

ტერმინი ეტიკეტი წარმოდგება ფრანგული სიტყვისაგან-ETIQUETTE, რაც სხვადასხვა საზოგადოებაში ადამიანთა ქცევისა და მიღებული წესების ერთობლიობაა. თანამედროვე გაგებით ეტიკეტის წესების ფორმირება და ცერემონიალის ნორმების დამკვიდრება ფრანგი მეფის ლუდოვიკო XIV-ის სახელთანაა დაკავშირებული. ამ დროისათვის ადამიანებს შორის ურთიერთობის წესები განისაზღვრებოდა არამხოლოდ მეფის ბრძანებებით, არამედ ეტიკეტის ფორმირებაზე მოქმდებედა წეს-ჩვეულებები, ტრადიციები, სხვადასხვა ხალხების ეთიკის განვითარების დონე. ეთიკა და ეტიკეტი ხშირად მნიშვნელობით ძალიან გვანან ერთმანეთს, ზოგჯერ ერთმანეთზეც არიან დამოკიდებული და ხშირად ერთმანეთს ავსებენ, მაგრამ ეთიკა უფრო ფართო მნიშვნელობის სიტყვაა, ეტიკეტი, კი

ატარებს უფრო ფორმალურ ხასიათს და ადამიანს არ აძლევს თავისუფალი არჩევანის საშაუალებას. განსხვავებით ეთიკისგან, რომელიც მორალური ნორმებით და ზნეობრივი კატეგორიებით ქმედებასა და აზროვნებას გულისხმობს. ეტიკეტი ქცევებისა და თავაზიანი საქციელის წესების სისტემაა, რომელიც ეხება ადამიანური ურთიერთობების თითქმის ყველა სფეროს განსაკუთრებით საყურადღებოა მისი დაცვა დიპლომატიური პროტოკოლისა და ბიზნეს წრეებში თავაზიანი და კეთილგანწყობილი საქმიანი ურთიერთობების დამკვიდრებისათვის. თანამედროვე ეტაპზე საქმიანი ეტიკეტი დაფუძნებულია შემდეგ ძირითად პრინციპებებზე:

- ზრდილობა;
- კორექტულობა;
- ტაქტიანობა;
- დელიკატურობა;
- თავმდაბლობა;
- სიზუსტე;
- პასუხისმგებლობა;
- ვალდებულებების გათავისება;

ნებისმიერი ქვეყნის საქმიანი ბიზნეს სუბიექტისათვის ამ პრინციპების გათვალისწინება საერთაშორისო ბიზნესში წარმატებისა და მაქსიმალური შედეგების მოპოვების საწინდარია. ამასთან ერთად ბიზნეს პარტნიორის მიერ აღნიშნული პრინციპების გათავისება გულისხმობს მის პიროვნულ ღირსებას, მრავალფეროვან სულიერ სამყაროს, საკუთარი თავის მართვისა და საბოლოოდ საქმიანი პარტნიორობის ფართო შესაძლებლობას იძლევა. ამდენად ეტიკეტი საერთაშორისო ბიზნესში ეს არის საქმიანი

ურთიერთობების წესები, რეგლამენტირებული ნორმები, რომელთა საფუძველია ქცევის წესების, ზნეობრივი, მორალური და ეთიკური პრინციპების დაცვა. ეტიკეტის წესებში და ნორმებში თითქმის კაცობრიობის მიღწევები და გამოცდილებაა კონცენტრირებული.

ზემოთაღნიშნული მსჯელობის საფუძველზე მიგვაჩნია, რომ საერთაშორისო ეტიკეტი ბიზნესში კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი ელემენტია, რადგანაც ეტიკეტი ეს არის საქმიანი ურთიერთობის წესები, რეგლამენტირებული ნორმები, საზოგადოების სულიერი და კულტურული ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილი. ეტიკეტის საფუძველია ზნეობრივი ნორმები და პრინციპები. ეტიკეტის წესებში კაცობრიობის გამოცდილებაა კონცენტრირებული, ამიტომ მისი წესები საერთაშორისო ხასიათს ატარებს და ძირითადად ყველა ქვეყანაში ერთნაირად სრულდება. საქმიანი ეტიკეტის წესები წარმოიშვა მაშინ, როდესაც ადამიანებმა ურთიერთობის გარკვეული წესების დაცვის სარგებლიანობა გააცნობიერეს. ეტიკეტის მეშვეობით ადამიანი თავისუფალი პიროვნების მიმართ პატივისცემას გამოხატავს, სხვა ადამიანთა ღირსებასა და მნიშვნელობას აღიარებს. საქმიანი ეტიკეტი თანამედროვე ბიზნეს პროცესის, კომუნიკაციის კულტურის, ცივილიზებული მოქცევის მაჩვენებელია. ბიზნეს პარტნიორებთან თანაბარი ურთიერთპატივისცემის დამოკიდებულების აწყობა შეუძლებელია საქმიანი ეტიკეტის ნორმების დაცვის გარეშე. საქმიანი ეტიკეტის წესების დაცვა ბიზნესმენებს ბიზნეს პირობებთან სწრაფად ადაპტირებაში, დადებითი, მიმზიდველი იმიჯის შექმნაში, ყველა ბიზნეს პარტნიორებთან საქმიანი ურთიერთობების რეგულირებასა

და მოწესრიგებაში ეხმარება. ეტიკეტის წესები უადვილებს ბიზნესმენებს მოლაპარაკებების მომზადებასა და კონტაქტების დამყარებაში, აჩქარებს მხარეთა შორის კონსესუსის მიღწევასა და ხელსაყრელი ფსიქოლოგიური ატმოსფეროს შექმნას. საერთაშორისო ეტიკეტის წესების დაცვა ბიზნეს სუბიექტის მაღალკვალიფიციურ სპეციალისტად აღიარებასა და პიროვნული თვისებების წარმატებულ პოზიციონირებას უწყობს ხელს.

საერთაშორისო ეტიკეტის არსი ვლინდება მის ფუნქციებში:

• მსოფლიოს სხვადსხვა ქვეყნის ბიზნეს სუბიქტებს შორის საქმიანი ურთიერთობების რეგულირება და მოწესრიგება;

• საერთაშორისო ბიზნესში საქმიან პარტნიორებს შორის ეფექტური კომუნიკაციის დამყარება და განხორციელება;

• საერთაშორისო ეტიკეტის პრინციპების საფუძველზე საქმიანი ურთიერთობების დაცვა არაპროფესიონალებისგან;

• საერთაშორისო ბიზნესის სფეროში მაღალი პროფესიონალიზმის სტანდარტების დაცვა და ეთიკური ნორმების შენარჩუნება;

• საერთაშორისო ბიზნესში საქმიანი ურთიერთობების კულტურის გაუმჯობესება . და კროსკულტურული თავისებურებების გაცნობიერება.

6.2. ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში

ეტიკეტს, როგორც ქცევის ნორმას, განსაკუთრებული, სპეციპიკური ნიშნები აქვს. ბიზნესმენის ქცევის მიხედვით მსჯელობენ მის ქვეყანაზე. არასწორი ქმედებით მას შეუძლია ჩრდილი მიაყენოს თავის სამშობლოს. დიპლომატმა ან ბიზნესმენმა საკუთარი წესები და მანერები სხვას არ უნდა მოახვიოს, ის ყოველთვის მოწიწებით უნდა ექცეოდეს მასპინძელთა ადათ-წესებს, ზნეობრივ ნორმებს. დაუშვებელია მასპინძელი(რეციპიენტი) ქვეყნის წეს-ჩვეულებათა კრიტიკა.

სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენლები არა მარტო განსხვავებულად წარმართავენ მოლაპარაკებებს, არამედ, ამგვარადვე აღიქვამენ ერთმანეთს. მსოფლიო ქვეყნებსა და ერებს შორის დიპლომატიური და საქმიანი ურთიერთობის საკუთარი მიდგომები, ტრადიციები და წეს-ჩვეულებები გააჩნია. გლობალიზაციის პროცესები, საქმიანი ურთიერთობის მასშტაბები და ინტენსივობა ეროვნული საზღვრების წაშლას იწვევს და ერთიანი (უნიფიცირებული) წესებისა და ნორმების ჩამოყალიბებას განაპირობებს. საერთაშორისო ბიზნესის განვითარება, კულტურის, მეცნიერებისა და განათლების სფეროში მიმდინარე გლობალური ცვლილებები ამ პროცესს კიდევ უფრო აჩქარებს.

დიპლომატიური თუ საქმიანი ურთიერთობის ეროვნული თავისებურებების განხილვამდე სასურველია რამდენიმე საკითხის გარკვევაც. სახელდობრ:

პირველი _ ეროვნულ სტილში იგულისხმება კონკრეტული ქვეყნისათვის და არა ეროვნებისათვის დამახასიათებელი სტილი. მაგ, საფრანგეთში მცხოვრები გერმანელი დიპლომატიური თუ საქმიანი მოლაპარაკების დროს შეიძლება ნაწილობრივ ეროვნულ თავისებურებებს ამჟღავნებს, მაგრამ მთლიანობაში თავის ქცევას ფრანგული სტილითა და მიდგომებით წარმართავს;

მეორე -აუცილებელია გაითვალისწინოთ, რომ მთელი თავისი სირთულეებითა და ნიუანსებით პრაქტიკულად შეუძლებელია საქმიანი ურთიერთობის ეროვნული სტილის ,,აბსოლიტური ობიექტუროობითა და სიზუსტით'' აღწერა; მესამე - ეროვნული სტილი ესაა მოცემულ ერში შედარებით გავრცელებული, უფრო მეტად ჩამოყალიბებული აზროვნების, ქცევის წესები, ეთიკური ნორმები და ზოგადად ეროვნული თავისებურებები.

თანამედროვე ეტაპზე საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციების განვითარება დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ბიზნესის კულტურის საუკეთესო მახასიათებლების რაციონალურ და ეფექტურ შერწყმას მოითხოვს, რადგანაც ეროვნულ თავისებურებათა ცოდნა, საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილის გაცნობიერება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში საერთაშორისო ბიზნესის ეფექტური კომუნიკაციის მართვის მნიშვნელოვანი პირობა და უცხოელი პარტნიორის მიმართ შესაძლებელი ქცევის ორიენტირია.

6.2.1. ამერიკული ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

ამერიკული საქმიანი კულტურისათვის დამახასიათებელია დამოუკიდებლობა, ინდივიდუალიზმი, ეგალიტარიზმი, გამბედაობა, თავდაჯერებულობა, პირდაპირობა, იმედიანობა, თავაზიანობა, პუნქტუალობა, ინიციატივიანობა, მიზანსწრაფულობა, ენერგიულობა და სხვ.

ეგალიტარიზმი, როგორც თანაბართა ურთიერთობის სტილი, დამახასიათებელი თვისებაა დასავლეთის კულტურებისათვის, განსაკუთრებით კი ამერიკელებისათვის. მაგალითად, ისინი საქმიან გარემოში ერთმანეთს მიმართავენ შენობით, სახელით. მათი აზრით, ეს აადვილებს ადამიანთა საქმიან ურთიერთობას.

გამბედაობა -კომპრომისით გამოიხატება. კომპრომისი კი დასავლეთის კულტურაში კეთილი ნების გამოხატულებაა, პრობლემის გადაწყვეტის ერთ-ერთი გზაა. ამერიკელის გამბედაობა მოლაპარაკების დროს გადაწყვეტილების მიღების მზადყოფნაში მდგომარეობს(განსხვავებით იაპონელებისაგან.

თავდაჯერებულობა- ამერიკული კულტურისათვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებაა. შეიძლება ითქვას, რომ ამერიკა (აშშ) თავდაჯერებული ადამიანების ქვეყანაა, რომელთაც თვითრწმენა სისხლში აქვთ გამჯდარი. „No problem“ – „არავითარი პრობლემა“ გავრცელებული ამერიკული ფრაზაა.

ამერიკელის დამოუკიდებლობა და შინაგანი თავისუფლება გამოიხატება, მაგალითად იმაში, რომ მას შეუძლია საქმიან შეხვედრაზე ჯინსებით გამოცხადდეს, ან კიდევ ამერიკელ მეცნიერს არ მოერიდება დამთავრებამდე დატოვოს სამეცნიერო კონფერენცია, თუ მისი ინტერესები ამოწურულია და სხვ. ინდივიდუალიზმი, როგორც ინდივიდუალური ინიციატივა, პასუხისმგებლობა, წახალისება, ამერიკელების მიერ საზოგადოებრივი პროგრესის მამოძრავებელ ძალად აღიქმება. ინდივიდუალური ინტერესი აუცილებელი და ნომერ პირველი პირობაა ამერიკელისათვის ნებისმიერ საქმიანობაში მონაწილეობის მისაღებად.

ამერიკელთა ქცევა ზოგჯერ მოურიდებლობის სახესაც იღებს. ისინი უკომპლექსო ხალხია. ამერიკელი თავს უხერხულად არ გრძნობს იმის გამო, რომ სხვებს არ ჰგავს. ადამიანის უფლება - იყოს „სხვანაირი“ - აღიარებულია ამერიკული კულტურის მიერ. ითვლება, რომ მრავალფეროვნება და ორიგინალობა იდეების, ინოვაციებისა და, აქედან გამომდინარე, საზოგადოების წინსვლის წყაროა.

პირუთვნელობა (პირდაპირობა) ამერიკულ კულტურაში მიღებულია, რაც სხვების მიერ (მაგ., იაპონელების) უზრდელობად და თითქმის თავხედობად მიიჩნევა. ამერიკელისათვის სრულიად არ წარმოადგენს უხერხულს უარი თქვას მისთვის ინტერეს მოკლებულ წინადადებაზე.

ამერიკელების პირდაპირობა ვლინდება მოლაპარაკების დაწყების დროს დოკუმენტებითა და კონკრეტული წინადადებებით მზადყოფნაში, მაშინაც კი, როცა პარტნიორები პირველად ხვდებიან ერთმანეთს. მათი ასეთი ქცევა გამოწვეულია დასავალეთის ქვეყნებში სამართლებ-

რივი ურთიერთობის განვითარების მაღალი დონით, რომელიც საქმიანი პარტნიორის უსაფრთხოებას უზრუნველყოფს. კონტრაქტის დარღვევის საკითხის განხილვა ადგილობრივი სასამართლოების მიერ ადვილად წყდება და კანონის ძალით დამნაშავე საკადრისად ისჯება.

საერთაშორისო კომერციული ხელშეკრულების პროექტს ამერიკელი ბიზნესმენი მხოლოდ თავისი იურისტის ვიზის შემდეგ აწერს ხელს, რადგან მიაჩნია, რომ კონტრაქტის უპირველესად იურიდიული დოკუმენტია, იგი ყოველმხრივ სრულყოფილი უნდა იყოს და მხარეების ინტერესებს რეალურად ასახავდეს.

სანდოობა, ისევე როგორც თავაზიანობა, სიზუსტე და პუნქტუალობა, დასავლეთის ბიზნესში რეპუტაციის საქმეა. იგი საქმიანი ქცევის მკაცრი ნორმაა, ამავე დროს, ზრდილობისა და ტაქტის ნიშანია. ამერიკელებთან დაგვიანება დაუშვებელია და არაფრით არ გამართლდება. შემთხვევითი არ არის ამერიკული ტერმინის „deadline“ -ის არსებობა, რომელიც სიტყვასიტყვით „უკიდურეს ან უკანასკნელ ვადას“ ნიშნავს. მათთვის ნათელია, რომ ამ ვადის შემდეგ არავის არავითარი შეღავათს არ უწევენ. ამერიკელები დარწმუნებულები არიან, რომ „deadline“გარეშე არც ერთი საქმე არ დამთავრდება და ამას უსიტყვოდ ასრულებენ.

საქმიან ურიერთობებში ამერიკელები ენერგიულები და ინტენსიური მუშაობისათვის შემართული ხალხია. მათ ამ დადებითი თვისებების წარმოჩენას ხელს უწყობს აღზრდისა და განათლების ამერიკული სისტემა.

საქმიანი ამერიკელი თავისი ხასიათით არც მეწვრილმანეა და არც პედანტი, მაგრამ მან იცის, რომ

ყოველი საქმის ორგანიზაციაში უმნიშვნელო დეტალები არ არსებობს. ამიტომ მოლაპარაკებებისათვის ის გულმოდგინედ ემზადება. კვალიფიციური ამერიკელი ბიზნესმენის აუცილებელ თვისებად სამი წესის დაცვა მიიჩნევა. სახელდობრ, ანალიზი, ვალდებულებების განაწილება და კონტროლი. სპეციალიზაცია მათი დევიზია, რომლის გარეშე არც ერთი საქმე არ დაიწყება.

საქმიანი მოლაპარაკება ამერიკელებთან შედარებით ხანმოკლეა - ნახევარი საათიდან ერთ საათამდე და როგორც წესი, იგი ერთი ერთზე მიმდინარეობს.

გაუთვლისწინებელ გარემოებებს ამერიკელი საქმიანი ადამიანები ძალიან უარყოფითად აღიქვამენ, რადგან ყველაფრის წინასწარ გათვალიწინებასა და რისკის ზღვრამდე შეფასებას არიან მიჩვეული. გაუთვალისწინებელ სიტუაციებს კი პარტნიორის არაკვალიფიციურობის ან უპატიოსნობის ნიშნად მიიჩნევენ. ერთიც და მეორეც მასზე ცუდად მოქმედებს.

ამერიკელებმა მნიშვნელოვნად შეცვალეს მსოფლიოში მოლაპარაკების წარმართვის სტილი. XX საუკუნის მეორე ნახევარს ზოგჯერ „მოლაპარაკების ეპოქას“ უწოდებენ. იგი საერთაშორისო საქმიან, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ურთიერთობათა სფეროში ამერიკის ზემოქმედების გაძლიერებას დაემთხვა. ამერიკელებმა საქმიან ურთიერთობებში დემოკრატიზმისა და პრაგმატიზმის მნიშვნელოვანი ელემენტები შეიტანეს.

ამერიკელთა პრაგმატიზმი იმაში ვლინდება, რომ საქმიანი საუბრის დროს ყურადღებას ძირითად პრობლემბზე ამახვილებენ. მოლაპარაკებაზე ისინი საკმაოდ მძლავრ პოზიციებს ფლობენ, დაჟინებით ცდილობენ

თავიანთი მიზნების რეალიზაციას, უყვართ და შეუძლიათ „ვაჭრობა“, პრობლემის გადაწყვეტისას უპირატესობას ანიჭებენ სხვადასხვა საკითხების დაკავშირებას ანუ საკითხისადმი „პაკეტურ“ მიდგომას. მათთვის დამახასიათებელია უპირველესად შესაძლებელი შეთანხმების საერთო ჩარჩოების განხილვა, ხოლო შემდეგ - მისი დეტალური ანალიზი. მოლაპარაკების დროს მიზეზ-შედეგობრივ არგუმენტებს პრიორიტეტულად მიიჩნევენ. საქმიან ურთიერთობებში ამერიკელების დემოკრატიზმის არაოფიციალურ ატმოსფეროში მოლაპარაკებისა და საუბრების დროს ვლინდება. ისინი ხშირად უარს ამბობენ საქმიანი მიმდევრობით საკითხების განხილვაზე. მოლაპარაკების პროცესში დელეგაციის თითოეული წევრი თავისი პროფილით საბოლოო გადაწყვეტილების მისაღებად მნიშვნელოვან თავისუფლებას ფლობს, რითაც რადიკალურად განსხვავდება საფრანგეთის, იაპონიის, ჩინეთისა და სხვათა დელეგაციის წევრების უფლებებისაგან.

საქმიანი ურთიერთობების ამერიკული სტილი ხასიათდება მაღალი პროფესიონალიზმით. მათ დელეგაციაში თითქმის ყოველი ადამიანი თავისი დარგის პროფესიონალია.

მოლაპარაკების წარმართვის ამერიკულ სტილს აქვს მეორე მხარეც. მიიჩნევენ რა თავს მსოფლიო კანონმდებლად საქმიანი ურთიერთობიოს ტექნოლოგიაში, ისინი ხშირად ავლენენ ეგოცენტრიზმს, ანუ თვლიან, რომ პარტნიორმა ამერიკული წესებითა და მეთოდებით უნდა იხელმძღვანელოს. ამის გამო მოლაპარაკების ამერიკული სტილი ხშირად ფასდება, როგორც შემტევი, აგრესიული, ზოგჯერ უხეში, ხოლო მათი მცდელობა არაფორმალური

ურთიერთობისაკენ - როგორც ფამილარობა (შინაურული, მოურიდებელი ქცევა). ამ მიზეზით გამორიცხული არ არის გაუგებრობის, თვით კონფლიქტური სიტუაციის წარმოშობაც.

ამერიკელები უპირატესობას აძლევენ დიდი მასშტაბის გარიგებებს. ამით ისინი ხაზს უსვამენ მათ გრანდიოზულობას, თავისი ქვეყნის უდიდეს ეკონომიკურ პოტენციალს. მათ ძლიერ უყვართ ასეთი მინიშნება -„ჩვენი კომპანია ყველაზე დიდია ქვეყანაში (შტატში, ქალაქში და ა.შ.)“.

6.2.2. გერმანული ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

გერმანელები ძალიან აფასებენ პუნქტუალობას, შეხვედრაზე ხუთი წუთით ადრე უნდა გამოცხადდე, ეს როგორც პარტნიორის მიმართ პატივისცემად იქნება აღქმული. შეხვედრის დროს გერმანელები ესალმებიან ერთმანეთს ძლიერი და ხანმოკლე ხელის ჩამორთმევით, როგორც მამაკაცებს, ასევე ქალბატონებს, ან მხოლოდ თავის დაქნევით ესალმებიან. საქმიან სფეროში გერმანელი ბიზნესმენებისათვის ყოველთვის პირველ ადგილზეა საქონლის ხარისხი და ხელშეკრულებიდან მოპოვებული სარგებელი. საქმიანი პარტნიორების პირადი თვისებები ნაკლებად აინტერესებს გერმანელებს. მოლაპარაკების მსვლელობისას ისინი მკაცრად იცავენ სუბორდინაციის წესებს. გერმანელებთან საქმიანი ურთიერთობისას

მოერიდეთ პოლიტიკაზე, მესამე რაიხის პრობლემებზე საუბარს.

საქმიანი ურთიერთობების დასამყარებლად გერმანიაში ძალიან გავრცლებულია შუამავლების გამოყენება. მაღალი პროფესიონალიზმი და აღებული ვალდებულებების აუცილებელი შესრულება გერმანულ კომპანიებთან აუცილებელი კავშირების დამყარების მყარი გარანტიაა.

გერმანელი საქმიანი პარტნიორები შეხვედრისათვის გულმოდგინედ ემზადებიან: ათანხმებენ შეხვედრის დროს, განსახილველ საკითხებს და ა.შ. თვითონ შეხვედრა კი, ინგლისელებისაგან განსხვავებით, შეიძლება ტელეფონითაც განხორციელდეს. ამასთან სატელეფონო საუბრებისას მიცემული პირობა აუცილებლად უნდა შესრულდეს.

გერმანელი ბიზნესმენები საკმაოდ შეზღუდულად ირჩევენ ტანსაცმელს, რომლის ძირითადი სახეა მკაცრი კოსტიუმი, უპირატესად ორბორტიანი, ყურადღებას აქცევენ ფეხსაცმელსაც. სასურველია იგი ტანსაცმელთან შეხამებული მეტწილად მუქი ფერის იყოს.

საქმიანი მოლაპარაკება ერთი ან რამდენიმე პარტნიორთან ერთდროულად წარმოებს. პარტნიორთა მხრიდან პუნქტუალობის დაცვა გერმანელთა მოწონებას აუცილებლად დაიმსახურებს, რაც მოლაპარაკების დროს სასიამოვნო მიკროკლიმატის შექმნაში აისახება. პიროვნების წარდგენისა და გაცნობის ცერემონია საერთაშორისო წესებს შეესაბამება: ხელი ჩამორთმევა და სავიზიტო ბარათის გაცვლა.

გერმანელები უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ მოლაპარაკებას, სადაც სასურველი გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობას საკმაოდ ნათლად ხედავენ.

ჩვეულებრივ, მონაწილეები საკუთარ პოზიციას ძალიან დეტალურად ამუშავებენ. მოლაპარაკების დროს უპირატესობას საკითხების თანმიმდევრულ განხილვას ამლევენ.

საქმიანი გარიგების გაფორმების შემდეგ გერმანელები აღებული ვალდებულებების შესრულებას მკაცრად მოითხოვენ და ამ მიზნით მაღალი საჯარიმო სანქციების გამოყენებასაც არ ერიდებიან.

საქმიანი მოლაპარაკებას გერმანელები საკმაოდ მკვახედ წარმართავენ. ამასთან, ამ პროცესისათვის პარტნიორს საუკეთესო პირობებს (შენობებს, ტექნიკურ მოწყობილობებს და ა.შ.) თავაზობენ. მოლაპარაკების მსვლელობისას ისინი საგრძნობლად ოფიციალურები და პროფესიონალები არიან. სასურველია მათ მივმართოთ გვარით, მაგალითად, „ბატონო ვაგნერ“ (თუ პარტნიორს რაიმე ტიტული აქვს , მიზაშეწონილია მისი გამოყენებაც).

თუ გერმანელმა საქმიანმა პარტნიორმა რესტორანში მიგვიწვია, უნდა გვახსოვდეს: პირველი - ხარჯს იხდის თითოეული მონაწილე;

მეორე - მაგარი სასმელის დალევა შეიძლება მხოლოდ მასპინძელის სადღეგრძელოს შემდეგ;

მესამე - რეკომენდირებული არ არის პოლიტიკურ თემაზე საუბარი.

გერმანიაში საქმიან პარტნიორს ოჯახში იშვიათად პატიჟებენ და, თუ შინ მაინც მიგიწვიეს, ეს დიდი პატივად უნდა მიიღოთ და დიასახლისს ყვავილები აუცილებლად მიართვათ.

ამერიკელების აზრით, ევროპაში მუშაობის მანერა უსიცოცხლო და დუნეა. ზოგიერთ ევროპულ ქვეყნაში

პარასკევობით სადილამდე მუშაობენ. მაგალითად, გერმანიაში მრავალი ადმინისტრაციული კანტორა და ფირმა ყოველ მესამე დღეს დაკეტილია. გემანელებს უნდათ შეინარჩუნონ თავიანთი საღამოებისა და უიკ-ენდების (უქმეების) ხელშეუხებლობა. ისინი, როგორც წესი, ექვსკვირიან ყოველწლიურ შვებულებას (დამატებულია მრავალი სახელმწიფო დღესასწაულებისა და საშობაო დასვენების დღეები) იყენებენ. ამერიკელები კი ორკვირიანი შვებულებით კმაყოფილდებიან.

6.2.3. ინგლისური ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

ინგლისელების კულტურული სტილის მთავარი მახასიათებელია მაღალ საზოგადოებაში თავდაჭერილობა, თავაზიანობა, ზრდილობიანი ეთიკური ნორმების დაცვა და კანონიერების ერთგულებაა. ინგლისელები თვლიან, რომ ისინი უფრო მაღალი კულტურის მატარებლები არიან ვიდრე სხვა ერები. ინგლისელთა მთავარი მახასიათებლებია მაღალი დონის თავდაჭერილობა, თავშეკავებლობა. მათი ურთიერთობის ძალზე რბილი მანერა შეთავსებულია სიმკაცრესთან, ზრდილობის ნორმების დაცვასთან, კანონის მიმართ ერთგულებასთან. პარტნიორის გულწრფელობა და ემოციურობა მათში დაძაბულობასა და გაუგებრობას იწვევს. მათ ძალიან არ უყვართ იმპროვიზაცია და მოულოდნელი სიურპრიზები.

ბრიტანელებს ახასიათებთ განსაკუთრებულად განვითარებული დაკვირვების უნარი და ისინი, როგორც წესი კარგი ფსიქოლოგები არიან. ისინი ვერ იტანენ მლიქვნელობასა და მათი მოტყუების მცდელობას. ამ თვალსაზრისით დიდი ბრიტანეთის საგანმანათლებლო სისტემაში სოციალური ფსიქოლოგიის სწავლებას. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. გადაწყვეტილებას პირველი შეხვედრის დროს. მოლაპარაკების დროს, როგორც წესი მათ არ უყვართ აჩქარება და ისინი იშვიათად ღებულობენ საბოლოო პოზიციას, საბოლოო გადაწყვეტილებას მთავარი პირი იღებს.

ბრიტანელები საქმიანი მოლაპარაკებების დროს იყენებენ სტატისტიკურ მონაცემებს, კონკრეტულ ციფრებსა და ფაქტებს, ყოველთვის ფლობენ ინფორმაციას ბაზრის კონიუქტურის შესახებ. ბიზნეს პარტნიორებთან არასოდეს იყენებენ ხისტ პოზიციას და ღიად არასოდეს გამოთქვამენ უთანხმოებას, ცდილობენ დადონ ხელსაყრელი და სარგებლიანი საერთაშორისო კომერციული ხელშეკრულებები, ამასთან გრძელვადიანი ხელშეკრულებების დადებასა და პარტნიორობას ანიჭებენ უპირატესობას.

ბრიტანული ბიზნესისათვის აგრეთვე დამახასიათებელია კასტურობა (დაჯგუფება ნათესაური ნიშნით), რომელიც ერთის მხრივ, მის მაღალ პროფესიულ დონეს განსაზღვრავს, ხოლო მეორე მხრივ, ახალი ძალების შეღწევას უშლის ხელს. მიუხედავად იმისა, რომ ინგლისელი ბიზნესმენები დასავლეთ ევროპის საქმიან სამყაროში საკმაოდ კვალიფიციურები არიან, მაგრამ ბიზნესის სამრეწველო სექტორმა მაინც ვერ მიაღწია ისეთ დონეს,

რომელიც დამახასიათებელია აშშ-ის, გერმანიისა და იაპონიისათვის. მათგან განსხვავებით ინგლისელ ბიზნესმენებს ნაკლებად ძალუძთ გრძელვადიან პერსპექტივაში საქმიანი ურთიერთობის განჭვრეტა. ისინი, როგორც წესი, დღევანდელ სარგებელს მეტ ყურადღებას აქცევენ, ამიტომ უფრო ხალისით ისეთ გარიგებებს აფორმებენ, რომლებიც მოგებას დაუყოვნებლივ იძლევიან და ძალიან ჭირვეულობენ, როცა ხარჯების ამოღება შორეულ პერსპექტივაში იგულისხმება.

ინგლისელი ბიზნესმენებისათვის დამახასითებელია კონსერვატიზმი, რის გამოც ახალი იდეებისა და ტექნოლოგიების დანერგვის მექანიზმი არასაკმარისადაა დამუშავებული. ამასთან ინგლისელი ბიზნესმენებისათვის ნიშანდობლივია ერუდირებულობა, პროფესიული მომზადება და თავისებური პოლიტიკური ინფანტილურობა (ჩამორჩენილობა). ადამიანურ თვისებებს მათთვის გადამწყვეტი მნიშველობა აქვს. ისინი არ არიან მხოლოდ საქმიანობაში ჩაკეტილნი და ინტერესების ფართო წრე აქვთ, რომელიც დაკავშირებულია არა მარტო ეკონომიკასთან, არამედ სპორტთან, ლიტერატურასთან, ხელოვნებასთან. ინგლისელი ძალიან დაკავებულია, კარგი ფსიქოლოგია და პროფესიული მომზადებისას ყალბ, მოჩვენებით მიდგომას ვერ იტანს.

ინგლისურ ბიზნესში მოქმედებს ურთიერთობის განსაზღვრული რიტუალი, რომელსაც ყველგან იცავენ: პირადი და სატელეფონო საუბრების, საქმიანი სადილების მოწყობის, სიმპოზიუმების, კონგრესების, სემინარების, გამოფენებისა და სხვათა ჩატარებისას. ბრიტანული ელიტისა და ბიზნესმენებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს

ისეთ სანახაობით ღონისძიებებზე დასწრებას, როგორიცაა ჩოგბურთი, დოღი და სხვ.

ინგლისურ საქმიან წრეებში შემუშავებულია საჩუქრის გადაცემის თავისებური რიტუალი და განსაზღვრულია იმ საქონლსი ნუსხა, რომლებიც მიიჩნევა არა როგორც ქრთამი, არამედ საჩუქარი. ასეთებია: კალენდარი, საქმიანი ჩანაწერების წიგნი, სანთებელა, საფირმო ავტოკალამი, ხოლო შობის დღესასწაულზე - ალკოჰოლიანი სასმელები. სხვა საქონელი განიხილება, არა როგორც ყურადღების ნიშანი, არამედ პარტნიორზე ზემოქმდების საშუალება, რასაც ინგლისელები ძალიან ფრთხილად და ეჭვის თვალით უყურებენ.

ინგლისელებს ძალიან განვითარებული აქვთ სამართლიანობის გრძნობა. ამიტომ მოლაპარაკებების პროცესში წესიერი თამაშის მომხრეები არიან და ვერ ითმენენ ცბიერებასა და მზაკვრობას.

მოლაპარაკებისას ინგლისელთა პოზიცია, როგორც წესი, მკაცრია. მათთან საქმიანი საუბარი მრავალრიცხოვანი ფაქტობრივი საცნობარო და სტატისტიკური მასალის გამოყენებით მიმდინარეობს. განიხილავენ ყოველ პოზიციას, მკაცრად აფიქსირებენ ყოველ დეტალს, კონტრაქტის ყოველ პარამეტრს.

ინგლისელ ბიზნესმენებთან მოლაპარაკება გულმოდგინე მომზადების გარეშე სასურველი არ არის (სახელდახელო შემოქმედება დაუშვებელია). თუ შეხვედრის დრო და პროგრმა შეთანხმებულია, დამატებითი შეტყობინება საჭირო აღარ არის. პუნქტუალობას მკაცრად იცავენ. ხელის ჩამორთმევა მხოლოდ პირველ შეხვედრაზეა მიღებული. შემდგომში ზეპირი მისალმებაც საკმარისია.

ინგლისელები გადაწყვეტილებას აუჩქარებლად იღებენ. მათ პატიოსან სიტყვას შეიძლება ენდოთ. მოლაპარაკებას პრაგმატულად (პრაქტიკულად, სასარგებლოდ) უყურებენ და მიიჩნევენ, რომ პარტნიორის პოზიციიდან გამომდინარე, შეიძლება უკეთეს გადაწყვეტილებას მიაგნონ.

ინგლისელები საკმაოდ მოქნილნი არიან და პარტნიორთა ინიციატივაზე ხალისით პასუხობენ. ტრადიციულად ბრიტანელები პრობლემის განხილვისას ბიზნესპარტნიორებთან მკვეთრ დაპირსპირებას შეგნებულად თავს არიდებენ.

6.2.4. ფრანგული ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების სტილი

ფრანგები თვლიან, რომ მათმა ქვეყანამ მსოფლიოსათვის დემოკრატიის, სამართლიანობის, კანონმდებლობის, სახელმწიფო სისტემის, ფილოსოფიის, მეცნიერების, მოდისა და სამზარეულოს საუკეთესო სტანდარტები შექმნა. ამიტომ სხვა ქვეყნებმა ცხოვრების ბევრი სფეროდან მოქმედების პრინციპები ფრანგებისგან უნდა ისწავლონ. ფრანგებმა, როგორც წესი ცოტა რამ იციან სხვა ხალხების შესახებ, რადგან მათ განათლების სისტემაში თითქმის არ ასწავლიან სხვა ქვეყნების, ერების ისტორიას და გეოგრაფიას. ფრანგებს ძალიან უყვართ ახალი იდეები, გამოგონებები, ექსპერიმენტების ჩატარება. ფრანგისათვის მთავარია ყოველთვის იყოს თანამედროვე, მოდური, სიახლის

მატარებელი. მათ კარგად აქვთ განვითარებული კრიტიკული აზროვნება, წინდახედულობა და ძალიან არ მოწონთ ყველანაირი ცვლილებები, რომლებიც მშვიდ ცხოვრებას ართულებენ. მათი სისუსტე იმაშია, რომ ისინი, როგორც წესი არ ფიქრობენ სათადარიგო ვარიანტებზე. ამიტომ მათ არ უყვართ ბიზნესში რისკი და ყოველთვის ცდილობენ გრძელვადიანი ხელშეკრულებების დადებას.

საქმიანი მოლაპარაკებების მსვლელობისას ფრანგები ყოველთვის ძალზე თავაზიანები და ამავდროულად ოფიციალურები არიან. საუბარს იწყებენ ზოგადი თემებით და ნელნელა უახლოვდებიან მოლაპარაკების მთავარ საკითხებს. პირდაპირი გადასვლა მთავარ საკითხებზე მათთვის მიუღებელია და უზრდელობად აღიქმება. ნებისმიერ საკითხს ისინი დეტალურად განიხილავენ, ყურადღებას აქცევენ სხვადასხვა ტიპის წვრილმანებს, ყოველთვის ზუსტები და კონკრეტულები არიან. საქმიანი შეხვედრის მსვლელობისას ისინი სტატუსის მიხედვით სხდებიან და ერთმანეთს მხოლოდ გვარებით მიმართავენ. ამიტომ დაუშვებელია ფრანგ პარტნიორს ,,შენობით'' მიმართოთ, რადგან ეს მათ გაღიზიანებას გამოიწვევს. თუ ფრანგმა თქვენ ,,შენობით" მოგმართათ, ეს იმას ნიშნავს, რომ გენდობიან და მეგობრად გთვლიან.

მოლაპარაკების ორი საათის შემდე ფრანგები აუცილებლად აკეთებენ შესვენებას, მათ მსუბუქი წასაუზმება, კოქტეილების მირთმევა უყვართ. მოპალარაკების მსვლელობისას ისინი თანმიმდევრულად უმტკიცებენ ბიზნესპარტნიორს ხელშეკრულების სარგებლიანობას, ამისათვის ყოველთვის მკაცრ და დამაჯერებელ არგუმენტებს იყენებენ. მათ ძალიან კარგად

აქვთ განვითარებული ლოგიკური უნარები და ისინი ადვილად აგნებენ ლოგიკურ წინაღმდეგობებს პარტნიორის საუბარში, ფრანგებს არ უყვართ, როდესაც მათ აჩქარებენ გადაწყვეტილების მიღებაში და ძალიან არ სიამოვნებთ შევაჭრება, მეწვრილმანეობა. ისინი მკაცრად იცავენ არსებულ ქცევის წესებს და ნორმებს. ფრანგებს კარგად აქვთ განვითარებული ესთეტიკური გრძნობა. ამიტომ ისინი ძალიან აფასებენ ყველანაირ სილამაზეს, ესთეტიკურად გაფორმებულ ოფისებს, ჩაცმულობას, კერძებს. მათ სიამოვნებთ და ძალიან აფასებენ პარტნიორში ფრანგული კულტურის, ისტორიის ცოდნას, მაგრამ მათ არ უყვართ პირად თემებზე საუბარი და არასოდეს არ ჩქარობენ მეგობრული ურთიერთობების დამყარებას. ფრანგებს არ მოსწონთ ,,როდესაც მათ რელიგიურ სარწმუნოებაზე, პოლიტიკურ კუთვნილებაზე, როდესაც ჯანმრთელობაზე ეკითხებიან. მოერიდეთ აგრეთვე ნაპოლეონის კრიტიკას. მათ ძალიან უყვართ და აფასებენ იუმორს და მოსწონთ ინგლისელთა კრიტიკა და გაშარჟება.

საქმიანი ურთიერთობის ეროვნულ სტილზე დიდი გავლენას ახდენს ფრანგული განათლების მოქმედი სისტემა, რომელიც დამოუკიდებელი და კრიტიკულად განწყობილი ახალგაზრდების აღსაზრდელადაა გათვლილი.

საფრანგეთის საქმიან ცხოვრებაში დიდი მნიშვნელობა აქვს პირად კავშირებსა და საქმიან ურთიერთობებს. ფრანგი ბიზნესმენები ძალიან გულმოდგინედ ემზადებიან მოლაპარაკებებისათვის, დეტალურად სწავლობენ შემოსული წინადადებების ყველა ასპექტსა და მოსალოდნელ შედეგებს. ამიტომ საქმიან მოლაპარაკებას

წარმართვენ ნელი ტემპით და ამერიკელებისაგან განსხვავებით სარიკო ფინანსურ ოპერაციებს გაურბიან.

მოლაპარაკების წარმათვის ფრანგული სტილი ხასიათდება პრინციპების ერთგულებით. ფრანგები საქმიან ურთიერთობაში კომპრომისებს ნაკლებად ემხრობიან. მათ ხელოვნების უმაღლეს დონეზე აჰყავთ საკუთარი პრინციპების ან პოზიციების დაცვა. ფრანგებს არ უყვართ ვაჭრობა. ამიტომ რეალურად ისე ჩანს, თითქოს მოლაპარაკებას საკმაოდ მკაცრად წარმართავენ და სარეზერვო პოზიციას არ იტოვებენ. საფრანგეთის დელეგაციის წევრების საქმიან მოლაპარაკებებზე ხშირად ურთიერთობის კონფრონტაციულ (დაპირისპირებულ) ფორმას ირჩევენ.

ამერიკელებთან შედარებით საფრანგეთის დელეგაციის წევრები ნაკლებად თავისუფალი და დამოუკიდებლები არიან. მოლაპარაკების მონაწილეთა უშუალო კომპეტენციაში მხოლოდ ტაქტიკის საკითხები შედის. ოფიციალური შეხვედრის დროს ფრანგები დიდი ყურადღებას აქცევენ განსახილველი საკითხების წინასწარ შეთანხმებას. მათ არ უყვართ მოლაპარაკების პროცესში მოულოდნელი ცვლილებების შეტანა. ხშირად საკითხების განხილვისას ფრანგები პარტნიორს საუბარს აწყვეტინებენ, კრიტიკულ შენიშვნებს გამოთქვამენ ან კონტრარგუმენტები მოაქვთ. მათთან ასეა მიღებული, ამიტომ ასეთი ქცევა არათავაზიანობის გამოვლენად არ უნდა მიიჩნიოთ.

ფრანგებთან გაფორმებული კონტრაქტები ძალიან კონკრეტულია, ფორმულირება ზუსტია, მოცულობით მცირეა.

ფრანგები უღრესად პატივს სცემენ თავიანთ ქვეყანას, კულტურას ისტორიას, ენას. ამიტომ მოლაპარაკებას უმეტესად ეროვნულ ენაზე წარმართავენ. საქმიან შეხვედრებს, როგორც წესი, დილის 11 საათზე იწყებენ.

ფრანგული სამზარეულო მათი ეროვნული სიამაყეა. ამასთან, საკვების თეფშზე დატოვება მიღებული არ არის. სასმელებს იშვიათად სვამენ, უპირატესად ღვინოს. ვრცელი სადღეგრძელოები არ უყვართ. ბიზნესპარტნიორთა შეხვედრის დროს საქმეზე მხოლოდ ყავის მირთმევის შემდეგ საუბრობენ, მანამდე კი ხელოვნებსა და კულტურაზე ლაპარაკობენ.

ფრანგებს არ ახასიათებთ პუნქტუალობა. მიღებაზე ისინი იცავენ ასეთ წესს: რაც უფრო მაღალია სტუმრის სტატუსი, მით უფრო გვიან მიდის შეხვედრაზე. მაგიდასთან ხშირად საუბრობენ ახალი სპექტაკლების, წიგნების, გამოფენების, ისტორიული ძეგლებისა და სხვათა შესახებ.

დიდად ფასდება მოსაუბრის ცოდნა კულტურის, განსაკუთრებით ფანგული ხელოვნების სფეროში. უნდა მეორიდოთ რელიგიის, პირადი პრობლემების, შემოსავლებისა და ხარჯების, ავადმყოფობის, ოჯახური მდგომარეობის, პოლიტიკური შეხედულებებისა და სხვათა შესახებ საუბარს.

ფრანგის მიერ ვახშამზე მიპატიჟება დიდი პატივია. ვახშამზე 15 წუთით გვიან უნდა მიხვიდეთ. საჩუქრებიდან მისაღებია შოკოლადი, შამპანური, ყვავილები (თეთრი ფერისა და ქრიზანთემების გარდა).

საფრანგეთში მიღებული არ არის მოსაუბრის სახელით მიმართვა, თუ ამას თვითონ არ მოითხოვს. ჩვეულებრივ

იყენებენ გამოთქმებს: „მოსიე“ - მამაკაცისთვის და „მადამ“ ქალებისთვის.

ფრანგული ეროვნული ხასიათისა და საქმიანი ურთიერთობის სტილისათვის დამახასიათებელია მრავალსახოვანი ქცევა და აზროვნება, ინდივიდების განუმეორებლობა. ფაქტიურად არ არსებობს ორი ფრანგი, ერთგვაროვნად რომ აღიქვამდეს რაიმე კონკრეტულ სიტუაციას და ეს განსხვავება ფრანგებს შორის მუდმივად იზრდება.

6.2.5. იტალიური ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების სტილი

იტალიის ბიზნეს სექტორის მთავარი სტრუქტურუ;ლი ერთეულია საოჯახო ფირმები. ამიტომ მართვის სტილი ფირმებში პატრიარქალურ ოჯახს ემსგავსება და ბრძანებულებით და ავტორიტარიზმით გამოირჩევა. კომპანიაში თავიდან უცბად ღებულობენ გადაწყვეტილებებს, მაგრამ შემდეგ მის განხილვას და პირობების შეცვლას იწყებენ. იტალიაში არ არსებობს რთული ბიუროკრატიული სისტემა სხვადასხვა ადმინისტრაციული გადაწყვეტილებების გაფორმებისათვის. იტალიაში ძალიან გავრცელებულია შუამავლების ინსტიტუტი. ბიზნესმენებს ურჩევნიათ ურთიერთობების აწყობა იმ ფირმებთან, რომლებიც ავტორიტეტული შუამავლის მიერაა რეკომენდებული. საქმიანი მოლაპარაკებების ჩატარება იტალიელებს არაფორმალურ ვითარებაში უყვართ. მოლაპარაკების მსვლელობისას

იტალიელები ემოციურობას ჟესტიკულაციით გამოხატავენ, ისინი არ ერიდებიან პარტნიორის მიმართ ხმის აწევასა და შეუპოვრობის დემონსტრირებას, მაგრამ ყოველთვის მიისწრაფვიან კომპრომისისკენ. საქმიანი მოლაპარაკებისას იტალიელებიც დილობენ მეგობრული, სანდო ატმოსფეროს შექმნას და ადვილად თანხმდებიან პარტნიორთა მიერ შეთავაზებულ ალტერნატიულ ვარიანტებზე. მოლაპარაკების პროტოკოლს ისინი ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ, რადგან გადაწყვეტილებებს ხშირად ის ადამიანები იღებენ, რომლებიც არ მონაწილეობენ მოლაპარაკების პროცესში.

იტალიელები ყოველთვის ცდილობენ ორმხრივად სასარგებლო ხელშეკრულების დადებას, მაგრამ გასათვალისწინებელია, რომ იტალიელები ყოველთვის მეტის გაკეთებასა და დაპირების მიცემას პირდებიან პარტნიორებს, ვიდრე რეალურად შეუძლიათ. იტალიელებისათვის ასევე დიდ როლს თამაშობს მოსაუბრის, პარტნიორის სტატუსი. ელეგანტურ ჩაცმულობას ისინი, როგორც წარმატების, სოციალური მნიშვნელობის, მაღალი სტატუსის მქონე ნიშანთვისებას აღიქვამენ. ისინი დიდ როლს ანიჭებენ პარტნიორის ოფისის გაფორმებას, ავეჯს, ,,საოფისე ტექნიკას და ჭურჭელსაც კი. იტალიელები ძალიან აფასებენ ადამიანის განსაკუთრებულ პიროვნულ თვისებებს, გარეგნობას, გამბედაობას, მაღალი დონის განათლებას. ისინი ყოველთვის მიისწრაფვიან კარგი, პირადული, მეგობრული ურთიერთობების დამყარებისაკენ. იტალიელები ძალიან ამაყობენ თავიანთი ქვეყნის ისტორიით, კულტურით. ამიტომ მათ პარტნიორის მიერ მათი ქვეყნის ისტორიის, კულტურის, ცოდნა და გატაცება

სიამოვნებთ. დაუშვებელია მათი ქვეყნის, ტრადიციების, ცხოვრების ნორმების, საოჯახო ურთიერთობების კრიტიკა. ასეთ შემთხვევაში იტალიელი უმალ ზურგს გაქცევთ და შეწყვეტს თქვენთან ყველანაირ ურთიერთობას. მათი დელეგაციები იერარქიული პრინციპის მიხედვითაა განლაგებული.

ბოსისთვის სანდო პირის კვალიფიკაცია ნაკლებად მნიშვნელოვანია, მისთვის მთავარია ადამიანის ერთგულება, ამიტომ იტალიურ ფირმებთან ურთიერთობისას თქვენ კარგად უნდა შეისწავლოთ ფირმაში არსებული ლიდერობის სტრუქტურა. გახსოვდეთ, რომ ოფიციალური იერარქია არ ასახავს ძალაუფლების რეალურ სისტემას. ძალაუფლება, როგორც წესი, ხელში უჭირავთ კლანებს, რომლებიც სანათესაო, საქორწინო კავშირებზე ან მათ მიერ გაერთიანებულ კაპიტალზეა დაფუძნებული. ბიზნეს გადაწყვეტილების მიღება ყოველთვის პირადი კავშირების არსებობაზეა დამოკიდებული.

იტალიელთა საქმიანი ურთიერთობა ზოგიერთი თავისებურებით გამოირჩევა. პარტნიორული კავშირის დამყარებაში უფრო აქტიურია პატარა და საშუალო ფირმები. იტალიელები ორგანიზებული საკითხების გადაწყვეტას არ აჭიანურებენ და პარტნიორის ალტერნატიულ ვარიანტებზე აქტიურად თანხმდებიან.

იტალიელებთან საქმიანი ურთიერთობის დასამყარებლად საკმარისია ოფიციალური წერილების გაცვლა, რომელშიც მოკლედ უნდა იყოს მოცემული ინფორმაცია კომპანიის საქმიანობის შესახებ და საქმიანი ინტერესების სფერო.

იტალიელები დიდ ყურადღებას აქცევენ იმას, რომ საქმიანი მოლაპარაკებები თანამდებობრივად შესაბამის პიროვნებებს შორის მიმდინარეობდეს. ამიტომ საქმიან შეხვედრამდე ისინი პოტენციური პარტნიორის შრომითი ბიოგრაფიის, მისი წლოვანების და დაკავებული თანამდებობების გაგებას ცდილობენ. იტალიელებს უყვართ საქმიანი საკითხების არაოფიციალურ ატმოსფეროში, კერძოდ, პატარა რესტორანში გადაწყვეტა. იტალიელი ბიზნესმენების დაყოლიება გარიგებაზე თავიდან შედარებით ადვილია, კონტრაქტების განახლება კი ხშირად საკმაოდ რთულია.

იტალიელები ნაკლებად ორგანიზებული და პუნქტუალური ხალხია.

6.2.6. იაპონური ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი თანამშრომლობის კულტურული სტილი

იაპონია XIX საუკუნის მეორე ნახევრამდე ახორციელებდა იზოლაციონიზმის პოლიტიკას. ამიტომ იაპონელების კულტურული თავისებურებები ამ პოლიტიკის შედეგად ჩამოყალიბდა. იაპონიაში ყველა ადამიანი ერთმანეთის მიმართ ძლიერ დამოკიდებულებას გრძნობს. მათ შორის სოციალური და ზნეობრივი ვალდებულებების მკაცრი იერარქიაა ჩამოყალიბებული. იაპონური ეკონომიკის აგრარული ხასიათი წარსულში თემების ჩამოყალიბების საფუძვლად იქცა. ამიტომ იაპონელები მიჩვეულნი არიან კოლექტიურ მოქმედებას, ერთმანეთის დახმარებას, იაპონიაში კოლექტიური,

კორპორაციული ღირებულებები ბევრად აღემატება პიროვნულ ღირებულებებს. დაგმობილია ინდივიდუალიზმი და განსაკუთრებულად ეგოიზმი. იაპონიაში სულიერი და ზნეობრივი ღირებულებები უფრო მეტად ფასდება, ვიდრე მატერიალური. იაპონელებში ძალზე განვითარებულია ყველა უცხოელის მიმართ უპირატესობის შეგრძნება. ეროვნული ღირსების სიამაყე მათთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. იაპონელთა მახასიათებლებია მამაცობა, გამბედაობა, შეუპოვრობა, წარმატების, გამარჯვების მიღწევის ძლიერი სურვილი. მათ აგრეთვე მაღალი დონის თავშეკავებულობა, სიწყნარე, პრაქტიკულობა ახასიათებთ. იაპონელები პუნქტუალობით, მოწესრიგებულობით, ორგანიზებულობითა და გამძლეობით გამოირჩევიან. იაპონელები ძალიან მომთმენნი არიან და მათ შეუძლიათ დიდხანს ელოდონ სასურველ შედეგს. მათი აზროვნება სავსეა ალეგორიებით, ასოციაციებით და იგავებით. იაპონელებს გამორჩეული ესთეტიკური შეგრძნება, მშვენიერების შექმნისა და მშვენიერებით ტკბობის სურვილი აქვთ. მათთვის დიდ როლს ასრულებს არავერბალური ენა, სიმბოლოები. იაპონელებს ძალიან უყვართ ბუნება, რომელსაც ისინი აღმერთებენ და თვლიან ადამიანის მასწავლებლად.

ისინი მაქსიმალურად ზრუნავენ ბუნების დაცვაზე და ცდილობენ საქონლის ისეთი შეფუთვა შექმნან, რომელიც ნაკლებად დააბინძურებს გარემოს. იაპონელები დიდ როლს ანიჭებენ ადამიანის სოციალურ სტატუსს და იერარქიულ წყობას. კომპანიის ხელმძღვანელს ხშირად უყურებენ, როგორც მზრუნველ მამას. მათ ყოველთვის სურთ ზუსტად იცოდნენ, ვისთან აქვთ საქმე, პარტნიორის სტატუსი,

უფლებამოსილება და უპირატესობას ანიჭებენ ნაცნობ, სანდო, ავტორიტეტულ პირებთან საქმიან ურთიერთობას. ისინი ყველა პრობლემის მოგვარებას პირადი მოლაპარაკების საშუალებით და არა სასამართლოში ჩივილით ცდილობენ. იაპონელები ყოველთვის ერიდებიან კონფლიქტს, უთანხმოებასა და არასოდეს არ გამოთქვამენ სხვა ადამიანთა მიმართ კრიტიკულ შენიშვნებს. კონფლიქტის დროს ცდილობენ ნებისმიერი გზით შეინარჩუნონ კარგი ურთიერთობა პარტნიორებთან. საქმიან მოლაპარაკებებს იაპონელები სხვადასხვა დარგის სპეციალისტებისგან შემდგარი გუნდით აწარმოებენ. შეხვედრის დროს ისინი აუცილებლად ასახელებენ ფირმას, განყოფილებას, თანამდებობას და შემდეგ სრულ სახელს. იაპონელები წყვეტენ მოლაპარაკებას თუ შენიშნავენ მოსაუბრის უხეშობას, პროტოკოლის დარღვევას ან მათ მიმართ გამოხატულ უპატივცემლობას. მოლაპარაკების დროს ისინი ძალიან თავიაზიანები არიან, ყურადღებით უსმენენ მოსაუბრეს, ცდილობენ გაიზიარონ პარტნიორთა ინტერესები და პრობლემები. იაპონელები არასოდეს არ ამბობენ უარს პარტნიორის წინადადებაზე და არ ურყოფენ მათ მიერ წარდგენილ არგუმენტებს, თუ გამოხატულ პატივისცემას დაინახავენ და შესაძლებელია ბევრ დათმობაზეც წავიდნენ.

მოლაპარაკების წარმართვისას ისინი არ არიან პიროვნებაზე ორიენტირებულნი, განსახილველ საკითხზე მოიძიებენ და მოითხოვენ დეტალურ ინფორმაციას და არასოდეს არ ჩქარობენ გადაწყვეტილების მიღებას. დადებულ ხელშეკრულებას ისინი ხშირად, როგორც წინასწარ დოკუმენტს განიხილავენ, რომელიც შეიძლება

შეიცვალოს სიტუაციის ცვლილებების შესაბამისად. იაპონელები უპირატესობას გრძელვადიანი კონტრაქტების დადებას ანიჭებენ. თავის გადაწყვეტილებებს ისინი აუცილებლად ათანხმებენ თავისი ფირმის ფილიალებთან და ცენტრალურ ოფისთან. იაპონელებთან შეხვედრისას მოერიდეთ ფამილიარობას, ხელით შეხებას, ჩახუტებას, რადგანაც იაპონელები ასეთ ქმედებას უზრდელობად აღიქვამენ. მათ ძალიან აღიზიანებთ მუქარა, უხეშობა და უპატივცემლობა, საუბრის დროს მათ პირდაპირ თვალებში ყურება. თუ სავიზიტო ბარათი გადმოგცეს აუცილებლად ხმამაღლა წაიკითხეთ იქ განთავსებული ინფორმაცია, გაიმეორეთ ბარათის პატრონის სრული სახელი, იაპონელებს ძალიან უყვართ საუბრები ბუნებაზე და ხელოვნებაზე.

იაპონელ ბიზნესმენებთან საქმიანი ურთიერთობის დამყარება მიმოწერითა და სატელეფონო საუბრებით ნაკლებად ეფექტურია. ეს რამდენიმე მიზეზით აიხსნება: პირველი - ეროვნულ ბაზარზე მოქმედი მრავალი პატარა და საშუალო ფირმა საქმიანობას იაპონურ ენაზე წარმართავს და მათთან კონტაქტი თარჯიმნის ჩარევას მოითხოვს;

მეორე - იაპონელი მეწარმეები მეტისმეტად წესიერები არიან, ვალდებულების აღებას დიდი პასუხისმგებლობით ეკიდებიან და ამისათვის პარტნიორის მხრიდან ამომწურავი ინფორმაციის მიღებას მოითხოვენ;

მესამე - იაპონურ ფირმებში მოქმედებს გადაწყვეტილების მიღების რთული პროცედურა, რაც შეკითხვაზე პასუხის ოპერატიულად მიღებას აძნელებს. ბოლოს, იაპონელთა ეროვნული ხასიათი უპირატესობას პირად ურთიერთობებს ანიჭებს.

იაპონურ ფირმებთან საქმიანი წერილის გაგზავნის აუცილებლობის შემთხვევაში სასურველია რამდენიმე გარემოების გათვალისწინება. სახელდობრ, საქმიან წერილს უნდა დაერთოს თქვენი ფირმის დამტკიცებული წლიური ანგარიში. აუდიტური დასკვნა და სხვა ინფორმაცია. შედეგი უფრო ეფექტური იქება, თუ მასალები პროფესიონალის მიერ იაპონურ ენაზე გდათარგმნილი გაიგზავნება.

იაპონელ ბიზნესმენებთან პირველი საქმიანი შეხვედრის დროს მიღებულია ფირმის შესახებ ნაბეჭდი ინფორმაციის გაცვლა. ასეთი მასალა შეიძლება იყოს: ფირმის ზუსტი დასახელება, პროფილი, სამართლებრივი ფორმა, მისამართი, რეკვიზიტები, ხელმძღვანელ პირთა გვარები, განვითარების ძირითადი ეტაპები, ფირმის პროდუქციის ასორტიმენტი, მისი ტექნიკური და ეკონომიკური პარამეტრები, სხვა ანალოგიური პროდუქციისაგან განსხვავებული თავისებურებები და სხვ.

უცხოელ ბიზნესმენთა გასკვირად, იაპონელები მოლაპარაკებას წარმართავენ ნელი ტემპით, ზოზინით. შეხვედრას განყენებული საკითხების გარჩევით იწყებენ და მხოლოდ გარკვეული დროის შემდეგ გადადიან შეთანხმებული თემის განხილვაზე. რაც უფრო მნიშვნე-ლოვანია საკითხი, მით უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ უმნიშვნელო დეტალებს. სწორედ ამაშია იაპონელთა საიდუმლოება. ამით ისინი მოლაპარაკებისათვის სასურველ ატმოსფეროს ქმნიან და მთავარი გადაწყვეტილების მისაღებად თანამშრომლური ურთიერთობის დამყარებას ცდილობენ. მოთმინება იაპონაიში ერთ-ერთი ძირითად კეთილშობილურ თვისებად ითვლება. ამასთან, მხედველობაში უნდა მივიღოთ ისიც, რომ აქ

დამკვიდრებული პრაქტიკით იაპონელი ბიზნესმენები საბოლოო გადაწყვეტილებას ვერ მიიღებენ, თუ თავიანთი ბოსებისა და ფირმის სხვა ქვედანაყოფების ხელმძღვანელების აზრს არ გაითვალისწინებენ. ეს კი მოლაპარაკების მსვლელობას მნიშვნელოვნად ამუხრუჭებს.

იაპონური საქმიანი ეთიკის ნორმებით მაღალი ზნეობის ადამიანად ითვლებ არ ის, ვინც თავის პოზიციაზე (თუნდაც სამართლიანზე) მყარად დგას, არამედ ვისაც შეუძლია კომპრომისის მიღწევა.

იაპონელები მრავალმხრივ (ორ მონაწილეზე მეტს) მოლაპარაკებებს ერიდებიან. ისინი არაოფიციალურ ატმოსფეროშიც კი ცდილობენ საქმიანი საკითხების დეტალურ განხილვას.

იაპონელების გამოცდილება - არ იწვნიონ დამარცხება - უფრო ძლიერია, ვიდრე გამარჯვების სურვილი. ამიტომ მოლაპარაკების პროცესში რისკისთვის თავის არიდებას ცდილობენ. წარუმატებლობის შემთხვევაში მათი პრესტიჟი, რეპუტაცია იბღალება.

როგორც წესი, იაპონელი ბიზნესმენები ძალიან მომზადებულნი არიან. მოლაპარაკების წინ ისინი გულდასმით სწავლობენ მოლაპარაკების საგანს, საკითხის ისტორიას, ცდილობენ მაქსიმალური ინფორმაცია მიიღონ დელეგაციის ხელმძღვანელსა და ძირითად წევრების შესახებ - მათი ხასიათის, ტემპერამენტის, სუსტი და ძლიერი მხარეების ჩათვლით.

იაპონელების საყვარელი ტაქტიკაა სწრაფვა თავიანთი კარტის გაუხსნელად გამოავლინონ მოწინააღმდეგე მხარის შესაძლებლობების ზღვარი. იაპონიაში მოლაპარაკებები წარმოებს კონსენსუსის საფუძველზე.

იაპონელები გულდასმით, სიტყვა სიტყვით იწერენ მოლაპარაკების მსვლელობას, ყურადღებას აქცევენ ინტონაციას, მიმიკას, განსაკუთრებით აფასებენ მოკლედ თქმულ სიტყვას, პატივს სცემენ საკუთარი პოზიციის მტკიცედ დაცვასა და მიზნის მისაღწევად სწრაფვას.

იაპონელები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მოლაპარაკების სტრატეგიასა და ტაქტიკას. მათი აზრით, იმისათვის, რომ მოლაპარაკება წარმატებით წარიმართოს, როგორც მინიმუმი, აუცილებელია: კარგად იცოდე საკუთარი და მოწინაარმდეგის ძლიერი და სუსტი მხარეები, რეალური შესაძლებლობანი; სწორად შეაფასო საშინაო და საგარეო ფაქტორები.

საქმიანი ურთიერთობისას იაპონელებისათვის დამახასიათებელია გულჩახვეულობა. ისინი არ უხსნიან გულს პირველსავე შემხვედრს, კარგ ნაცნობთან ურთიერთობა უფრო ხელს აძლევთ. იმისათვის, რომ იაპონელს შეექმნას აზრი „ამ ადამიანს შეიძლება ენდო“, საკმარისია არ არის ერთი საუბარი, შეხვედრა, სადმე ერთად ყოფნა. სხვაგვარად, რომ ვთქვათ პიროვნებათა შორის დისტანცია იაპონურ კულტურაში უფრო დიდია, ვიდრე დასავლეთში.

უცხოელებთან საუბრისას იაპონელებო ხშირად განიცდიან უხერხულობას და გაუბედაობას. ისინი ყურადღებით უსმენენ მოსაუბრეს, მოფიქრებულად პასუხობენ კითხვებზე, კამათის დროს არ მიაჩნიათ ღირსებად გაბედული, შემტევი მანერა. საუბრისა ხშირად ჩერდებიან, აკეთებენ პაუზას. ნუ ეცდებით ამ სიცარიელის შევსებას. იაპონელებისათვის ამგვარი სიტუაცია სრულიად

ნორმალურია. შეუჩერებლად ლაპარაკი იაპონელებისათვის უზრდელობაა. თავშეკავებულობა მათი ქცევის ნორმაა.

ამერიკელებთან შედარებით იაპონელები ვერბალური ურთიერთობისას უფრო პასიურები არიან. უმეტეს შემთხვევაში იაპონელს არ მიჰყავს საუბრის მსვლელობა და არ ცდილობს მის გაგრძელებსა. იაპონელი ჩვეულებრივ იძლევა მოკლე შენიშვნებს და არასოდეს წარმოთქვამს გრძელ სიტყვას. მისთვის დამახასიათებელია პასუხი აგოს თავის ნათქვამზე. იაპონელი საუბრის დაწყების უფლებას სხვას უთმობს, ლაპარაკობს ფრთხილად, გააზრებულად, შესვენებებით, მრავალმნიშვნელოვნად.

6.2.7. ჩინური ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

ჩინეთი მსოფლიოში ერთ-ერთი თვითმყოფადი, უნიკალური კულტურისა და უძველესი ტრადიციების ქვეყანაა. ამ სახელმწიფოში მოგზაურობა დიდი ფსიქოლოგიური დატვირთვის მატარებელია. ყოველი უცხოელი ასობით და ათასობით ჩინელის ყურადღების კონცენტრირების ცენტრშია.

ჩინეთში კულტივირებულია ადამიანის შემდეგი თვისებები: ადამიანი აუცილებლად უნდა იყოს ჰუმანური, სამართლიანი, ზრდილობიანი, ზნეობრივი, პატივისცეს ეროვნულ ტრადიციებს, შეინარჩუნოს და გადასცეს ეს ტრადიციები მომავალ თაობებს, პატივისცეს უფროსებსა და

თანამდებობის მქონე პირებს. ჩინელების თავისებურებაა მათი უჩვეულო მომთმენლობა, ამტანობა, დისციპლინურობა, ყველანაირ სიტუაციასთან სწრაფი შეგუება. მთავარ ღირებულებად ისინი თავმდაბლობას, დამზოგველობას, თავაზიანობას, ოჯახისა და ქვეყნის მიმართ ერთგულებას მიიჩნევენ.

ჩინეთის ისტორიის განვითარების თავისებურებებმა, ჩაკეტილობამ ჩინელებში უცხოელების მიმართ მტრული დამოკიდებულება გამოიწვია. ჩინელები ყოველთვის იჩენენ სიფრთხილეს, არ ჩქარობენ დასკვნების გამოტანასა და ხელშეკრულებების დადებას. ისინი ყოველთვის გრძელვადიანი კონტრაქტების დადებას ანიჭებენ უპირატეობას. საქმიან შეხვედრებზე ჩინელები ძალიან ოფიციალურად იქცევიან, სხდებიან იერარქიის მიხედვით და გადაწყვეტილებას მხოლოდ დელეგაციის მეთაური იღებს. ხელშეკრულების დადებისას ისინი პარტნიორთა ინტერესების დაბალანსებას ცდილობენ. მათი აზრით, ბალანსის დარღვევა დისჰარმონიას გამოიწვევს, რაც უარყოფითად იმოქმედებს დადებული ხელშეკრულების შედეგებზე. ჩინეთში სოციალური, საქმიანი ურთიერთობები ეტიკეტის ნორმებს, საოჯახო კავშირებს ემყარება. ოჯახი ჩინეთში მთავარი ცენტრია, საიდანაც მომდინარეობს ყველა ტიპის ურთიერთობა, ისინი თვლიან, რომ ადამიანები, განსაკუთრებით კი თანამდებობის პირები, მმართველები დაიცავენ მაღალ ზნეობრივ სტანდარტებს, იქნებიან პატიოსნები, მაშინ არ იქნება საჭირო მკაცრი კანონების მიღება, ადამიანების ქცევის გაკონტროლება. ამავდროულად ჩინელებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია თავი დაიცვას საფრთხეებისაგან, მოულოდნელობებისგან, ამიტომ ბიზნეს

გადაწყვეტილებების მიღებისას, ხელშეკრულების დადებისას ისინი ყოველთვის ერიდებიან გამწვავებას, კონფლიქტს, უკიდურეს ზომებსა და უპირატესობას, დათმობასა და კომპრომისს ანიჭებენ.

ბიზნეს საქმიანობაში, ცხოვრებაში მათთვის მთავარია პროცესი, ადამიანური ურთიერთობები და არა შედეგი, ბევრი ფულის მოპოვება. ჩინეთში დაუშვებელია, მენეჯერების კრიტიკა ან ნამეტანი ქება, განსაკუთრებით სხვა ადამიანთა დასწრებით. კრიტიკა, შენიშვნები არასოდეს არაა მიმართული კონკრეტულ ადამიანზე. ჩინელები ყოველთვის არსებულ პირობებზე, შექმნილ სიტუაციაზე, მისი გამოსწორების შესაძლებლობებზე საუბრობენ. ადამიანს, მუშაკს ისინი მისი ზნეობრივი მახასიათებლების მიხედვით და არა მისი უნარებით აფასებენ. მთავარ ზნეობრივ თვისებად ისინი ოჯახის, ნათესავების და ქვეყნის მიმართ მოვალეობის შეგრძნებას თვლიან. ამიტომ ჩინეთში ფირმები დიდ ყურადღებას აქცევენ თანამშრომლების ოჯახებს, ზრუნავენ და აძლევენ მათ სხვადასხვა ტიპის შეღავათებს: სამედიცინო მომსახურებისათვის და განათლების მისაღებად. ჩინურ კომპანიებში მუშაკების მოტივაციის სისტემა სამართლიანობის პრინციპზეა დაფუძნებული. ფირმები ყველანაირად უწყობენ ხელს ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნეს სექტორის განვითარებას, სიმშვიდესა და ერთობის შენარჩუნებას. ადამიანებთან საქმიან ურთიერთობებში ჩინელები კეთილმოსურნეობას იჩენენ, ყოველთვის ცდილობენ დაეხმარონ ადამიანს და პარტნიორის მიმართ არ არიან ზედმეტად მომთხოვნი. მათი აზრით, ადამიანის ყველანაირი ქცევის ფორმები ბუნებრივია და მათი შეცვლა,

გაუმჯობესება შეუძლია მხოლოდ თვითონ ზნეობრივი ვალდებულებების თავის თავზე აღების მეშვეობით. თუ თქვენ ჩინელის ოჯახში დაგპატიჟებენ, ეს უდიდეს პატივისცემასა და ნდობას ნიშნავს. ჩინეთში დაუშვებელია საათების ჩუქება, რადგან საათი სიკვდილის სიმბოლოდ ითვლება. არ შეიძლება აგრეთვე საჩუქრების შეფუთვა თეთრქაღალდში, ეს ფერი ასევე არასასურველ სიმბოლოდ ითვლება.

ჩინელები დიდი მნიშვნელობას ანიჭებენ უცხოელ პარტნიორებთან არაფორმალური საქმიანი ურთიერთობის დამყარებას. სტუმარს შეიძლება გამოკითხონ წლოვანება, ოჯახური მდგომარეობა, შვილების საქმიანობა და სხვ. ეს მათი ინტერესის სფეროა. ისინი უცხოელს გულღიად მიიპატიჟებენ ოჯახში ან რესტორანში სადილზე და მრავალი სახეობის კერძს შესთვაზებენ. ეგზოტიკურ კერძებზე დემონსტრაციულად უარის თქმა ცუდ ქცევად ითვლება. სასურველია ეს კერძი ცოტა მაინც გასინჯოთ. მაგიდაზე სუპის შემოტანა სადილის დამთავრების მოახლეობის მაჩვენებელია. სასურველია, საჩუქარი არა ცალკეულ პირს, არამედ ფირმას მიართვათ, რადგან ადგილობრივი წესით ძღვენის პირადად მიღება შეიძლება აკრძალული იყოს.

ჩინელებთან მისალმებისას ხელის ჩამორთმევა მიღებულია. საქმიანი შეხვედრის დროს ჩინელები სამ მომენტზე ამახვილებენ ყურადღებას: განსახილველი საკითხის შესახებ ინფორმაციის შეგროვებაზე, თვით პარტნიორის ქცევასა და სტუმართა დელეგაციაში „მეგობრული სულისკვეთების“ ფორმირებაზე. ეს უკანასკნელი მათთვის ძალზე მნიშვნელოვანია, რადგან იგი

ჩინური ტრადიციებითა და ფასეულობებითაა განპირობებული.

ჩინელებთან მოლაპარაკება რამდენიმე ეტაპად ხორციელდება: პირველად პოზიციების დაზუსტება ხდება, შემდეგ წინასწარი განხილვა და ბოლოს - დამამთავრებელი ეტაპი. დაწყებით ეტაპზე ჩინელები ყურადღებას აქცევენ პარტნიორის გარეგნულ სახეს და ქცევის მანერებს. ამ ნიშნით ისინი მოლაპარაკებაში თითოეული მონაწილის სტატუსს განსაზრვრავენ და შემდეგ უფრო მაღალი სტატუსის მქონე პიროვნებაზე აკეთებენ ორიენტაციას. ამასთან მნიშვნელობა არა აქვს ამ პიროვნების ოფიციალურ თუ არაოფიციალურ სამსახურებრივ მდგომარეობას. გარდა ამისა, პარტნიორებს შორის ჩინელები ცდილობენ იმ ადამიანების გამოყოფას, რომლებიც მათ მიმართ სიმპათიას იჩენენ. სახელდობრ, მათი მეშვეობით ისინი პარტნიორ მხარეზე თავიანთი გავლენის მოხდენას ცდილობენ.

ჩინელები დათმობებზე მოლაპარაკების ბოლოს, პარტნიორების შესაძლებლობების შეფასების შემდეგ მიდიან. თუ პარტნიორმა მოლაპარაკებისას შეცდომა დაუშვა, ისინი სწრაფად და ენერგიულად იყენებენ სიტუაციას. ჩინეთის დელეგაციაში მრავალი ექსპერტი მონაწილეობს. რაოდენობრივად მათი დელეგაციები საკმაოდ მრავალრიცხოვანია. საბოლოო გადაწყვეტილებას ჩინეთის მხარე მოლაპარაკების შემდეგ სახლში იღებს. ბოლოს, ნებისმიერი შედეგის მიუხედავად, უმაღლესი ხელმძღვანელობა ორივე მხარის დელეგაციის წევრებს მიღწეულ შეთანხმებას უწონებს.

6.2.8. სამხრეთ კორეული ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

კორეელი ბიზნესპარტნიორი თავის წრეში გულღია, ზრდილობიანი და კარგად აღზრდილი ადამიანია. ამიტომ გასათვალისწინებელია, რომ უცხოელის მიმართ გამოვლენილი თბილი დამოკიდებულება საქმისადმი დაინტერესების ნიშანი სრულებით არ იყოს. მათი ასეთი ქცევა ეროვნული ტრადიციის თავისებური გამოვლენაა.

საქმიანი ურთიერთობის დამყარებას კორეელები განსხვავებულად განიხილავენ. მათგან ამგვარი კონტაქტი მხოლოდ პირადი შეხვედრებით შეიძლება დამყარდეს. სასურველია შუამავალი რგოლის გამოყენება.

კორეული საზოგადოება მკაცრად იერარქიული და ავტორიტარულია. კორეელის პრესტიჟი მის წლოვანებასა და დაკავებულ თანამდებობაზეა დამოკიდებული. ამიტომ უცხოელმა მათთან პირველსავე შეხვედრისას საკუთარი სტატუსი უნდა წარადგინოს. ამის განმსაზღვრელი უმეტესად პიროვნების სავიზიტო ბარათია. საყურადღებოა ისიც, რომ კორეელები პირველად გვარს, ხოლო მომდევნო ორით - სახელს აღნიშნავენ.

კორეელი ბიზნესმენები მოლაპარაკებას ძალიან აგრესიულად და შეუპოვრად წარმართავენ. საზოგადოდ მოლაპარაკებებს, განსაკუთრებით პირველი შეხვედრისას, საკმაოდ ხანგრძლივი საოქმო ნაწილი აქვს. თუმცა, იაპონელებისაგან განსხვავებით, მათთვის დამახასიათებელი არ არის მთავარ თემამდე მეორეხარისხოვანი საკითხებით ხანგრძლივად გატაცება. კორეელი ბიზნესმენები

პრობლემებსა და მათი გადაწყვეტის გზებს მკაფიოდ და ნათლად გამოთქვამენ.

კორეელები მიჩვეულები არ არიან უთანხმოება პარტნიორის წინადადებაზე ღიად გამოხატონ და ამასვე ელიან სხვებისგანაც. მიმართვისას ისინი არ იყენებენ აზიელთათვის დამახასიათებელ გამოთქმებს: „უნდა მოვიფიქრო“, „მოცემული საკითხი შესწავლას მოითხოვს“, „ამ საკითხის გადაწყვეტა ადვილია არ არის“ და ა.შ., რადგან ასეთ ფრაზებს, როგორც უარს, ისე აღიქვამენ. კორეელებს არ უყვართ საქმის მომავალში გადადება. მათ უფრო აინტერესებთ საქმიანი ურთიერთობების რეალური შედეგი.

6.2.9. ირანული ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

ირანელები საკმაოდ გულღია და კეთილმოსურნე ხალხია. თუ არ იგრძნო მისადმი ქედმაღლური დამოკიდებულება, თუ შეატყო, რომ მის მიმართ კეთილად ხართ განწყობილი, ნამდვილად მეგობრად მიგიჩნევს, ყოველმხრივ ეცდება რაიმეთი გასიამოვნოს. იშვიათად ისინი უცხოელს სასახლე „ლი-ყაფუში“ შაჰ-აბას პირველის უფანჯრო საძინებელ ოთახს აჩვენებენ, რომელსაც მხოლოდ ძალიან პატივსაცემ სტუმრებისათვის აღებენ ხოლმე.

ირანელი ბიზნესმენები, როგორც კი მათთვის სასურველ სტუმარს დაინახავენ, მაშინვე, თითქოს დიდი ხნის უნახავი

მეგობარი ნახესო, აღტაცებით მიმართავენ „ბეფარმაიიდ, ჩაი ბოხორიმ“ („მობრძანდით, ჩაი მიირთვით“), რადგან ირანში ჩაის მირთმევა სტუმრისათვის პატივისცემის გამოხატვის ყველაზე გავრცელებული სახეა.

საქმიან ურთიერთობებში ირანელები ძალიან ფრთხილი ხალხია. ისინი არასდროს არ ჩქარობენ, გადაწყვეტილებებს იღებენ ნელა. მათი აზრით სიჩქარე ეშმაკის მოგონილია. ირანელებმა დროის ფასი არ იციან. ძირითადად ეყრდნობიან ფრანგულ დიპლომატიას. უყვართ ბევრი ლაპარაკი. აქვთ მდიდარი და გემრიელი სამზარეულო.

ირანელები მიზანსწრაფული, ამაყი და ამბიციური ერია. მათი დევიზია სიფრთხილე, ხოლო ეროვნულ მიზნად დასახული აქვთ ისლამის გავრცელება მსოფლიოში. ირანელებთან საქმიანი ურთიერთობის დამყარება რთულია, რადგან საოცრად ძნელია დააადგინოთ, თუ ვისთან გაქვთ საქმე.

6.2.10. არაბული ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

არაბული სამყარო განთავსებულია ჩრდილოეთ აფრიკასა და დასავლეთ აზიაში და მრავალი (საუდის არაბეთი, არაბეთის გაერთიანებული საემიროები, ალჟირი, ეგვიპტე, იემენი, იორდანია, ერაყი, ქუვეითი, კატარი, ომანი, პალესტინა, სირია, სომალი. სუდანი, ტუნისი და სხვა) ქვეყანა შედის, რომლებსაც განსხვავებული პოლიტიკური და სოციალური-ეკონომიკური წყობილება გააჩნიათ. მაგრამ ამავდროულად მათთვის ბევრი საერთო კულტურული

თავისებურებებია დამახასიათებელი. არაბთა ეროვნული ხასიათი და მათი ეტიკეტის წესები ისლამურმა რელიგიამ ჩამოაყალიბა და განაპირობა. არაბულ ქვეყნებში ძალიან ძლიერია ოჯახური და ჯგუფური კავშირები. არაბი მხოლოდ ოჯახში, ჯგუფში, მეგობრებში, თემში გრძნობს თავს დაცულად და საიმედოდ, მათ ძალიან ეშინიათ და ყველანაირად ერიდებიან სიმარტოვეს. არაბები ძალიან მგრძნობიერები არიან გარემოცვის აზრის მიმართ და ყველანაირად ცდილობენ თავისი სახის, ავტორიტეტის შენარჩუნებას. არაბი არასოდეს საჯაროდ არ აღიარებს თავის შეცდომებს. ამიტომ ტყუილი თავისი სახის, ავტორიტეტის გადასარჩენად გამართლებულად ითვლება და არ განისჯება სხვა ადამიანის, ახლობლების მხრიდან. სანდო ურთიერთობები არაბებს მხოლოდ ახლობლებთან და ნათესავებთან აქვთ. არაბებს სტუმართმოყვარეობა და სტუმრის მიმართ გულახდილობა და ხელგაშლილობა ახასიათებს. დაუშვებელია უარის თქმა მასპინძლობაზე, ეს იქნება აღქმული, როგორც უპატივცემულობა და შეურაცხყოფა. მათ უყვართ სხვადასხვა თემაზე ხანგრძლივი მეგობრული საუბრები. ყველაზე პრესტიჟულ საქმიანობად არაბულ სამყაროში ვაჭრობა ითვლება. თავისი საქონლის რეკლამირებისათვის მოვაჭრეები ქირაობენ სპეციალურ ადამიანებს- მყვირალებს, რომელთა მოვალეობაში მყიდველების მაღაზიაში მიპატიჟება და საქონლის ქება შედის.

გამყიდველი, როგორც წესი, მაღალ ფასს ითხოვს, მყიდველმა აუცილებლად უნდა გამოთქვას აღშფოთება და თავისი ფასი შესთავაზოს. საქმიანი მოლაპარაკებები არაბეთში არ ინიშნება კონკრეტულ საათზე. ისინი არ იცავენ

მოლაპარაკებების პროტოკოლს, დიდხანს საუბრობენ სხვა თემებზე და არ ჩქარობენ გადაწყვეტილების მიღებას. ხელქვეითები უფროსების ბრძანებების, დავალებების შესრულებას არ ჩქარობენ, იშვიათად ასრულებენ ამ დავალებებს ზუსტად და თავის დროზე, მაგრამ თუ ეს მოხდება ისინი ქებასა და წახალისებას ელიან. არაბებს ძალიან უყვართ ქება და ისინი ვერ იტანენ თავისი მისამართით კრიტიკას, ამასთან თვითკრიტიკა არაბულ სამყაროში იშვიათი მოვლენაა. მათი მისალმება ძალიან მეგობრულია, მისალმების შემდეგ ისინი კითხულობენ ახლობლების, ნათესავების, ბავშვების ჯანმრთელობის შესახებ. დაშორების შემდეგ კეთილდღეობას უსურვებენ მოსაუბრეს და მის ნათესავებს. არაბებს არ უყვართ საუბარი უბედურებზე, ავადმყოფობაზე, არასასურველ თემებზე. არაბებს მათი ქვეყნის, ტრადიციების, კულტურის, სამზარეულოს ქება-დიდება მოსწონთ. საუბრის დროს არაბები ძალიან უახლოვდებიან და თითქმის ეხებიან ერთმანეთს, რაც ნდობის მაჩვენებლად ითვლება, დაშორება კი სიცივედ და მტრობად იქნება აღქმული. საუბრისას არაბები არასოდეს არ გამოთქვამენ კატეგორიულ დასკვნებს და მოსაუბრეს არ სთხოვენ მკვეთრად ,,კი" ან ,,არას" თქმას. ძალიან აფასებენ მჭერმეტყველებას, განათლებას, მაღალ ინტელექტს, ადამიანის გულწრფელობას, იუმორს, ხუმრობებს, მაგრამ ის არ უნდა ეხებოდეს მათ პირად ღირსებებს, ეროვნულ გრძნობებსა და ტრადიციებს. არაბები დიდ ყურადღებას აქცევენ თვალებით კონტაქტს და მეგობრული ატმოსფეროს შექმნას, რაც საქმიანი ურთიერთობების წარმატების საწინდარია. არაბულ სამყაროში მიღებულია საჩუქრების კულტი, ყველაზე

სასიამოვნო საჩუქრად ხელოვნების ნიმუშები ითვლება. საჩუქარი აუცილებლად უნდა იყოს ლამაზად შეფუთული და აუცილებლად მიღებულია მათი ოჯახის წევრების მიმართ სასიამოვნო სიტყვების და კეთილდღეობის გამოხატვა.

არაბული ეტიკეტი მიზანშეწონილად არ მიიჩნევს ერთმნიშვნელოვან პასუხს, კატეგორიულობას, სულსწრაფობას. არაბები ყოველთვის ცდილობენ თავისი თანამოსაუბრის ღირსების დაცვას. აუცილებლობად ითვლება შემდგომი კონტაქტებისთვის შესაძლებლობათა შენარჩუნება. გარიგებაზე უარის შემთხვევაში პარტნიორის წინადადება ხშირად ქათინაურად ფასდება. არაბი ბიზნესმენები გარიგებაზე უარს მაქსიმალური სიფრთხილითა და თავაზიანობით ამბობენ.

ისლამის ზნეობრივი პრინციპები და მორალი ვაჭრობას პრესტიჟულ, საპატიო საქმედ მიიჩნევს. ადრეული საუკუნეების განმავლობაში არაბი მოაზროვნეები ვაჭრობას ხელოვნების რანგში განიხილავდნენ და თვლიდნენ, რომ ამ სფეროში წარმატება მხოლოდ ძლიერი გონების ადამიანს შეუძლია. არაბულ ქვეყნებში ყიდვა-გაყიდვის პროცესს რადიკალურად განსხვავებული რიტუალი ახასიათებს. გამყიდველი მთელი ხმით რეკლამას უკეთებს თავის საქონელსა და სარეალიზაციო ფასს ხელოვნურად მნიშვნელოვნად ადიდებს. მყიდველი მას ამ ფასის თითქმის მესამედს ან ნახევარს სთავაზობს. ამის შემდეგ იწყება ხმამაღლა ვაჭრობა, რომელიც უცხოელს შეიძლება ჩხუბი ეგონოს. თითოეული მხარე საგრძნობ დათმობაზე მიდის (კომპრომისის გამოვლენა) და გარიგებაც ფორმირდება. მოლაპარაკების მხარეები ერთმანეთს ხელს ჩამოართმევენ

და რიტუალიც მთავრდება, ან კაფეში აღნიშვნით მცირე ხანს კიდევ გრძელდება.

არაბებს ძალიან ეამაყებათა თავიანთი წინაპრების წარსული. ამიტომ მათ გაძლიერებული ეროვნული სიამაყე აქვთ. მათთვის ასევე დამახასიათებელია ქცევის წესების მკაცრი ადმინისტრირება. მათი ეს თვისებები საქმიანი შეხვედრების დროს ხშირად ვლინდება. მაგალითად, ეროვნული სიამაყის გამო ყოველგვარი ქცევა, რომელიც მათ შინაურ საქმეში ჩარევად მიიჩნევა, უკუიგდება. არაბები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ მეგობრობას, გულწრფელობას, სტუმართმოყვარეობას.

არაბებთან საქმიანი მოლაპარაკებების დროს სასურველია ნდობის ატმოსფეროს დამყარება. თუ ტიპური ამერიკელი ყოველი პრობლემის გადაწყვეტისას მუდამ მომავლის გაცნობას ცდილობს, არაბები უმეტესად წარსულზე, თავიანთი ისტორიულ ფესვებსა და ტრადიციებზე არიან ორიენტირებულები. ამასთან ეგვიპტელები საჭიროდ მიიჩნევენ შესათანხმებელ საკით-ხებზე დეტალების წინასწარ განხილვას.

საზოგადოდ არაბულ სამყაროში და კერძოდ ეგვიპტეში, საჩუქრების მირთმევის კულტია. ყველაზე ძვირფას საჩუქრად ითვლება ავტორის ფერწერული ნამუშევარი ან ორიგინალური ჭედური ნაწარმი. ჩაცმულობაში დაუშვებელია თეთრი და ლურჯი ფერების ერთდროული შეხამება (ისინი ისრაელის დროში ფერებია). მარცხენა ხელით საჩუქრის, ფულის ან სხვა ნივთის გადაცემა (ისლამის მოძღვრების მიხედვით მარცხენა ხელი არაწმინდად მიიჩნევა) პარტნიორის შეურაცხყოფად

ითვლება. მიზანშეწონილი არ არის მჯდომარე პოზაში ფეხის ფეხზე გადადება.

6.2. 11. ინდური ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

ინდოეთში მკაცრი კასტური სისტემაა, რომელიც გავლენას ახდენს ადგილობრივ საქმიან კულტურაზე. ინდოელებისათვის მთავარია კასტის, რელიგიური მრწამსის, სოციალური ჯგუფისა და ოჯახისადმი კუთვნილება. ადამიანის ასაკს, სოციალურ სტატუსს ინდოეთში განსაკუთრებულ პატივს სცემენ. ინდოელები ძალზე მომთმენნი არიან ყველა ფერის და ყველა ადამიანის მიმართ, რადგან მათი რელიგიური მრწამსით ყველაფერი, რაც ამჟამად ხდება არის ადამიანის ადრინდელ ცხოვრებაში ჩადენილი საქციელების შედეგი, ინდური ფირმების უმრავლესობას ოჯახური კომპანიები წარმოადგენს. ამიტომ ბიზნეს გარიგებები ნაცნობებზე, სანათესაო კავშირების არსებობაზეა დამოკიდებული. ინდოელები ძალიან აფასებენ მეგობრობას, გულწრფელობას და ერთგულებას. ბიზნეს საქმიანობაში ისინი მოქნილობით, იმპროვიზციით გამოირჩევიან. მათ უყვართ კომპლიმენტები და თვითონაც გულუხვად არიგებენ მათ.

ინდოელებს ყოველთვის სურთ უკეთესად გაიგონ პარტნიორების სურვილები, მიზნები, მისი პრობლემები და შესაძლებლობები. ისინი თავაზიანობის გამო არ შეაწუხებენ პარტნიორებს რთული, მათთვის უსიამოვნო შეკითხვები

დაუსვან, ამიტომ საჭიროა, რომ თქვენ შეეკითხოთ მათ ხელშეკრულების პირობებზე, საქონლის რაოდენობაზე, ხარისხზე, მისი რეალიზაციის ფორმებზე, ინდოელებთან საქმიანი საუბრისას არ შეეხოთ პირად თემებს, სიღარიბის პრობლემებსა და სახელმწიფოს მიერ სამხედრო შეიარაღებაზე გამოყოფილ თანხებს. ინდოეთში მამაკაცს არა აქვს უფლება დაელაპარაკოს ქალს საზოგადოებრივი შეკრების ადგილებში, მითუმეტეს თუ ის მარტოა, არ შეიძლება აგრეთვე ქალის ხელით შეხება, შეთავაზებულ საკვებზე უარის თქმა და გამასპინძლება ყოველთვის მხოლოდ მარჯვენა ხელით ხდება.

ინდოელები არ გამოირჩევიან პუნქტუალობით, მოლაპარაკებების პროტოკოლის დაცვით. მათ არ უყვართ ფორმალობა და მათი ბიზნეს საქმიანობა პირად ურთიერთობებზეა აგებული. გახსოვდეთ, რომ ინდოეთში კასტური სისტემა, სანათესაო პროტექციონიზმი და ბიუროკრატიზმი ბატონობს.

6.2.12. რუსული ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

რუსეთში XIX საუკუნეში ბიზნეს საქმიანობა სწრაფად ვითარდებოდა. რუსეთის საქმიან კულტურაზე დიდ გავლენას ახდენდა მართლმადიდებლობა. ამიტომ რუსეთში ბიზნეს საქმიანობას უყურებდნენ არა როგორც მხოლოდ კეთილდღეობის და ქონების დაგროვების წყაროს, არამედ. როგორც ღმერთის მიერ მინდობილ მისიას და ბედისწერას.

რუსები ყოველთვის დიდ ყურადღებას აქცევდნენ ადამიანის სულიერ ღირებულებებს უფრო მაღლა აყენებდნენ, ვიდრე მატერიალურს.

რუსეთში მდიდარ ადამიანებს ყოველთვის აწუხებდათ დანაშაულის შეგრძნება, სინდისი, ამიტომ ისინი ფართო მასშტაბიან ქველმოქმედებას ეწეოდნენ. მაგალითად ტრეტიაკოვმა დააარსა მსოფლიოში ცნობილი ტრეტიაკოვის გალერეა. პატიოსან მეწარმეს, მევაჭრეს განიხილავდნენ, როგორც თანაბარ პარტნიორს, უნამუსო სიტყვის გამტეხი ადამიანებისათვის კი მეწარმეობის სფერო სამუდამოდ იყო მიუწვდომელი და ჩაკეტილი.

საბჭოთა კავშირის პერიოდში თავისუფალი საქმიანობა-მეწარმეობა სახელმწიფოს ხელში გადავიდა და სახელმწიფოს გეგმა-კანონით და დირექტივებით ვითარდებოდა.

თანამედროვე რუსეთის ფედერაციაში სახელმწიფო აგრეთვე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ამიტომ ბიზნეს საქმიანობა ბევრადაა დამოკიდებული სახელმწიფოს მიერ დადგენილ წესებზე და ნორმებზე. ამავდროულად რუსების ცნობიერებაში მთავარ ღირებულებად ადამიანებზე ზრუნვა რჩება. ადამიანური ურთიერთობები უფრო მეტ ღირებულებად ითვლება. ვიდრე ბიზნეს საქმიანობა, რუსეთში ქვეყნის ინტერესებს უფრო მაღლა აყენებენ, ვიდრე პირად ინტერესს, ამიტომ კოლექტიური შრომით მოპოვებული შედეგი მეტად ფასდება, ვიდრე პიროვნების მიერ საერთო საქმეში შეტანილი წვლილი. რუსეთის კომპანიების მენეჯმენტი კოლექტივის, ჯგუფების მართვაზეა აგებული. პიროვნებას, როგორც კოლექტივის განუყოფელ ნაწილს განიხილავენ. ხელმძღვანელის და

პერსონალის ურთიერთობები ხშირად ზნეობრივ ნორმებზე, პირად დამოკიდებულებაზეა აგებული და ნაკლებად ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ პრინციპებზე და წესებზე, ბიზნეს გადაწყვეტილებებს სხვადასხვა თათბირებზე ხანგრძლივი განხილვის შემდეგ იღებენ. რუსულ კომპანიებში პიროვნული ინიციატივა შეზღუდულია და მუშაკების ახალი იდეები აუცილებლად თანხმდება მაღალი ეშელონის ხელმძღვანელებთან. რუსებს წარუმატებლობის ეშინია, არ უყვართ რისკი და ცდილობენ მოიპოვონ ბიზნეს საქმიანობის მყარი გარანტიები, ამითაა გამოწვეული ბიზნესმენების მიდრეკილება და დამორჩილება სახელმწიფოს წინაშე. საქმიანი მოლაპარაკების მსვლელობისას რუსი ბიზნესმენები, როგორც წესი, ზედმეტად მაღალ მოთხოვნილებებს აყენებენ, კომპრომისს. დათმობას, როგორც სისუსტის გამოვლინებას ისე განიხილავენ, პარტნიორს უხალისოდ, იძულებით უთმობენ პოზიციებს. რუსებს არ უყვართ თავის თავზე პასუხისმგებლობის აღება, ამიტომ მათთან მოლაპარაკება ყოველთვის ჭიანურდება, რადგან გადაწყვეტილება უნდა იყოს შეთანხმებული სხვადასხვა ინსტანციებში. რუსები ხშირად ცდილობენ დიდი მოგების მოპოვებასა და მოკლევადიანი ხელშეკრულების დადებას. საქმიანი შეხვედრის პირველივე წუთებიდან რუსები გამოხატავენ გულწრფელობას, ადამიანური სითბოს, კეთილგანწყობასა და ყოველთვის პარტნიორებთან დამეგობრებას ცდილობენ. სათანადო რეაგირების შემთხვევაში ისინი ხელგაშლილობასა და ერთგულებას ამჟღავნებენ. რუსები პარტნიორებში ძალიან აფასებენ ზნეობრივ წესიერებასა და ეთიკური ნორმების დაცვას, მათი დელეგაციები

იერარქიული პრინციპის მიხედვითაა აწყობილი. რუსები, როგორც წესი არ იცავენ საქმიანი შეხვედრის პროტოკოლს, მოლაპარაკების მსვლელობისას მათ შეუძლიათ შეწყვიტონ პარტნიორთან საუბარი და ტელეფონით ელაპარაკონ თავის ახლობლებსა და ნათესავებს.

ბიზნესის კულტურის განუვითარებლობისა და გამოცდილების ნაკლებობის გამო რუსებს დაბალი პროფესიონალიზმი ახასიათებთ. ხშირად ისინი ვერ ერკვევიან ბიზნეს საქმიანობის დეტალებში, არ იცნობენ მოლაპარაკებების წარმართვის თანამედროვე ტექნოლოგიებს, რუსული ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებანი ჯერ კიდევ ფორმირებასა და დახვეწას მოითხოვს. რუსები ცუდად ერკვევიან პარტნიორების ეროვნული ფსიქო-ემოციონალურ, ტრადიციიულ მახასიათებლებში, ხშირად ცუდად იციან უცხო ენები და საქმიანი დოკუმენტაციის გაფორმების წესები. საქმიანი მოლაპარაკების მსვლელობისას რუსები ხანდახან გამომწვევად იქცევიან, თავიანთი შესაძლებლობებითა და ბუნებრივი რესურსების სიმდიდრით ტრაბახობენ. მათ განწყობილების მკვეთრი და უეცარი ცვალებადობა და ჯიუტობა ახასიათებთ, მათ შეუძლიათ დათანხმდნენ ბიზნესპარტნიორის წინადადებაზე და უცებ უარყონ თავისი სიტყვები და შეცვალონ საქმიანი მოლაპარაკრბის პირობები. მიუხედავად ამისა მათ ახასიათებთ გონების სიმახვილე, შემოქმედებითი და მასშტაბური ხედვა. მათ ძალიან უყვართ ხუმრობა, იუმორი, მეგობრობა და უსაფრთხოების განცდა.

ზემოთაღნიშნული მახასიათებელი ეტიკეტის თავისებურებანი შეინიშნება პოსტსაბჭოთა რესპუბლიკების საქმიანი ურთიერთობების კულტურაშიც, რაც გამოწვეულია

ბიზნეს გამოცდილების დაბალი დონითა და ეროვნული ბიზნეს კულტურის ჩამოუყალიბებლობით.

6.2.13. ქართული ეტიკეტის თავისებურებები და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი

საქართველომ განვითარების მძიმე და ხანგრძლივი ისტორიული გზა განვლო და თუ დღემდე მოაღწია მხოლოდ იმიტომ, რომ ქართველი ზნეობრივი ქცევის ნორმებითა და კეთილსინდისიერებით აზროვნებდა. ქართული ცნობიერება და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი ყალიბდებოდა და მკვიდრდებოდა, როგორც ქართული სახელმწიფო, თუმცა ატარებდა აღმოსავლეთის და დასავლეთის კულტურების გარკვეულ სინთეზს, ამას ადასტურებს მთელი ქვეყნის ისტორია. მაგრამ მაინც ყველაზე მნიშვნელოვანი ეროვნული ხასიათის მახასიათებელია თვითმყოფადობა, ტოლერანტობა და დამოუკიდებლობაა, სწორედ ქართველებს შეეფერება შემდეგი ეპითეტები: ზრდილი, გონიერი, ღვთისმოსავი, ტოლერანტი, მეგობრული და ა.შ. ქართული კულტურული ეტიკეტი არის განსაკუთრებული ფუნქციის მატარებელი. ქართველი კაცი ვერ მოერგო ჯერ-ჯერობით კაპიტალიზმს, გლობალურ ბიზნეს, დიპლომატიურ პროტოკოლის მოთხოვნებს, მაგრამ ამ პრობლემების მოგვარებას ყველაზე მეტად განაპირობებს მეტი თავისუფლება და მეტი ინდივიდუალიზმი, ქართული ხასიათი სწორედ ამ თვისებებით გამოირჩევა და იქნებ ქართული ეკონომიკისა და ბიზნესის აღორძინებაც ამაზე იყოს დამოკიდებული.

საქმიან ურთიერთობებში ბიზნესმენმა უნდა დააფასოს არამარტო თავისი საქმიანობის თავისუფლება, არამედ ბიზნეს პარტნიორის თავისუფლებაც და კულტურული ფასეულობებიც. დღეს საქართველო დამოუკიდებელია, თავისუფალია, ღირსეული და რეიტინგული ადგილი უჭირავს მსოფლიო თანამეგობრობაში და ადაპტირებულია გლობალური პროცესების ცვლილებებთან, საქმიანი ურთიერთობები გააჩნია ცივილიზებულ ქვეყნებთან და მსოფლიო გრანდებთან(აშშ-თან, ევროკავშირთან, დსთ-თან, ჩინეთთან), რაც ხელს შეუწყობს ბიზნესის კულტურის გაცნობიერებას, საერთაშორისო ეტიკეტის წესებისა და ნორმების სრულფასოვან დაცვას. თანამედროვეობის მოთხოვნები, აღმოსავლეთისა და დასავლეთის კულტურის სინთეზი განაპირობებს ქართული ეტიკეტის ეროვნული თავისებურებების სრულყოფილებასა და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილის მრავალფეროვნებას.

სადისკუსიო კითხვები:

1. გაანალიზეთ საერთაშორისო ეტიკეტის არსი, პრინციპები და ფუნქციები;
2. რა თავისებურებებით ხასიათდება საერთაშორისო ეტიკეტის ნორმები და წესები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნაში;

3. ახსენით ამერიკული ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
4. გაანალიზეთ გერმანული ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
5. დაახასიათეთ ინგლისური ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
6. გაანალიზეთ ფრანგული ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
7. გაანალიზეთ იაპონური ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
8. დაახასიათეთ არაბული ქვეყნების ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
9. დაახასიათეთ ირანული ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
10.. დაახასიათეთ კორეული ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
11. ახსენით ინდური ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
12. ახსენით რუსული ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;
13. გაანალიზეთ ქართული ეტიკეტის თავისებურებანი და საქმიანი ურთიერთობების კულტურული სტილი;

თავი.VII. კულტურათაშორისი კომუნიკაციის თავისებურებანი საერთაშორისო ბიზნესში

7.1. კულტურათაშორისი კომუნიკაციის განმასხვავებელი თავისებურებანი და გამოწვევები გლობალიზაციის პირობებში

კულტურა ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული სიტყვაა, როგორც სამეცნიერო ლიტერატურაში, ისე ყოფით მეტყველებაში. კულტურის 500-მდე განმარტება არსებობს, მაგრამ ჩვენ ყურადღება უნდა გავამახვილოთ მის ფართო და ვიწრო გაგებაზე.

XX საუკუნის 70-იან წლებში ანთროპოლოგმა ედვარდ ტეილორმა ყველაზე კარგად წარმოაჩინა კულტურის ვიწრო გაგება, მან კულტურა განსაზღვრა როგორც ,,მთლიანი კომპლექსი" , რომელიც მოიცავს ცოდნას, კანონებს, ჩვეულებებს და სხვა უნარებს, რომელსაც ადამიანი, როგორც საზოგადოების წევრი ეუფლება.[10, გვ.201]

განსხვავებული განმარტება აქვს შემოთავაზებული კროს-კულტურული მენეჯმენტის ექსპერტს გერტ ჰოფსტიდს, რომლიც კულტურას განმარტავდა, როგორც ტვინის კოლექტიურ დაპროგრამებას, რომელიც განასხვავებს ადამიანთა ერთ ჯგუფს მეორისაგან. კულტურა არის გრძნობა, აზრი, რომელიც მოიცავს ღირებულებებისა და ნორმების ერთობლიობას. კულტურული ღირებულებები არის ის აგურები, რომლითაც შენდება კულტურა[10, გვ. 201].

კულტურის შემდეგი განსაზღვრება ეკუთვნის სოციოლოგებს: ზვი ნემენვერტს და რობერტ ვებერს, რომელიც ხედავდნენ კულტურას, როგორც, იდეების

სისტემას და ამტკიცებდნენ, რომ ეს იდეები ახდენდნენ ადამიანის ცხოვრების წესის ფორმირებას.

კულტუროლოგიის ფუძემდებელმა, ამერიკელმა მეცნიერმა ლესლი უაიტმა კულტურის ფართო განმარტება შემოგვთავაზა: კულტურა ეს არის საგნებისა და მოვლენების ერთობლიობა, რომელიც დაკავშირებულია მხოლოდ ადამიანისათვის დამახასიათებელ სიმბოლიზაციის უნართან. სიმბოლიზაციის შესაბამისად, კულტურის სწავლის-უნარი მხოლოდ ადამიანს აქვს, ამით იგი ყველა დანარჩენი ცოცხალი არსებისაგან განსხვავდება.

კულტურის ლოგიკური განმარტება აგრეთვე ცნობილ ამერიკელ ანთროპოლოგს ედვარდ ჰოლს ეკუთვნის. ის თავის სახელმძღვანელოში „მდუმარე ენა“ კულტურას განიხილავს, როგორც კომუნიკაციას, რომელიც ყალიბდება ინფორმაციის გაცვლის შედეგად სიმბოლოების გამოყენებით საქმიან ურთიერთობასა და ყოფა-ცხოვრებაში.

ამდენად, როგორც ვხედავთ, კულტურა არის "ტვინის კოლექტიური დაპროგრამება, რომელიც განასხვავებს ადამიანთა ერთ ჯგუფს ან ხალხის კატეგორიას მეორისაგან". ნაკლებად მოსალოდნელია ხალხს ბოლომდე ესმოდეს თუ რაოდენ დიდ გავლენას ახდენს მათი კულტურა საქმიან ურთიერთდამოკიდებულებაზე, რწმენასა და ქცევებზე. არსებობს უამრავი მტკიცებულება იმისა, რომ კულტურას აქვს დიდი გავლენა საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებზე. ფაქტობრივად, კულტურულ განსხვავებებს შეუძლიათ გავლენა იქონიონ იმაზე, თუ რას ელოდება მუშაკი დამსაქმებელი კომპანიისგან, როგორ ეგუება ემიგრანტი უცხო გარემოს, როგორ აბანდებენ ფირმები ინვესტიციებსა და აწარმოებენ კომერციულ

ოპერაციებს სხვა კონტინენტზე. ამ გავლენას შეიძლება გააჩნდეს რამდენიმე მხარე, ანუ სხვა სიტყვებით, კულტურულ განსხვავებებს შესწევთ უნარი, ჩამოაგდონ უთანხმოება, ისევე როგორც მოიტანოს დიდი სარგებლი საერთაშორიოს ბიზნესის ყველა სეგმენტში.

ზემოთაღნიშნულ მეცნიერ მკვლევართა განმარტებებზე დაყრდნობით ეჭვს არ იწვევს, რომ კომუნიკაცია კულტურის ნაწილია, თუკი კულტურას განვსაზღვრავთ ფართოდ და არა მხოლოდ როგორც ,,მაღალინტელექტუალურ მოღვაწეობასა და ინტერესებს'', ფართო გაგებით- კულტურა აღნიშნავს ყველაფერს, რაც საზოგადოებაში არსებობს, რომელიც გადაიცემა თაობიდან თაობაში. კულტურული ნორმები და ფასეულობათა სისტემა წარმოდგენილია შემდეგი დეტერმინანტებით: განათლება, ენა, ქცევის წესები და სტანდარტები, ეტიკეტის ნორმები, სოციალური და ეკონომიკური ფილოსოფია, რელიგია, კანონებიც კი, რომელთა ცოდნასა და პრაქტიკულ გამოყენებას განსაკუთრებული მნიშვნელობა გააჩნია საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში.

მთელი კაცობრიობისთვის და შესაბამისად, ყველა კულტურისთვის ბევრი საერთო ღირებულებაა, მრწამსი და ქცევა, მაგრამ, ასევე ბევრია კულტურის კერძო და სპეციფიკური ასპექტები, ის, რაც ერთ კულტურას მეორესგან განასხვავებს. სხვადასხვა ქვეყნების კულტურა მნიშნელოვნად განსხვავებულია ერთმანეთისგან, აუცილებელია ამ კულტურული ფენომენების შესწავლა, რათა ბიზნესის კომუნიკაციის პროცესმა მეტი ეფექტიანობა მოგვიტანოს. მოლაპარაკებების თუ სხვა საქმიანი ურთიერ-თობების მნიშვნელოვანი პროცესების ეფექტიანობა

გაიზარდება მაქსიმუმამდე თუ კულტურულ სხვაობებს და ქვეყნების მახასიათებელ კულტურულ სტერეოტიპებს შევისწავლით. განსაკუთრებელ მნიშვნელობას კულტურული თავისებურებების გამოკვლევა და შესწავლა იძენს, რაც აუცილებელობას წარმოადგენს დღევანდელ მსოფლიოში გლობალიზაციის პირობებში.

კულტურული განსხვავება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გასათვალისწინებელი ფაქტორია კომუნიკაციის დაწყებისას, რომელიც უნდა გაითვალისწინოს ორივე მხარემ. ეს პირველ რიგში აუცილებელია იმისთვის, რომ თავიდან აირიდონ შესაძლო გაუგებრობა და რისკები,. ამისათვის საჭიროა მხარეები შეხვედრამდე გაეცნონ ერთმანეთის კულტურას ზოგადად მაინც და არ დაუშვან უპატიებელი შეცდომები. ხშირად კონკრეტული კულტურული დიასპორის წარმომადგენლებისათვის რიგი თემები ძალიან სენსიტიურია ან ძალიან წმინდა და ხელშეუხებელი. ასეთ შემთხვევაში აუცილებელია მეორე მხარე მომზადებული იყოს და იცოდეს, რომ მოლაპარაკების პროცესში არ შეეხოს, ან დიპლომატიურად და სწორი „მარკეტინგული“ გათვლით გააჟღეროს საკითხი ისე, რომ მეორე მხარე არ დარჩეს შეურაცხყოფილი, მან კი მიიღოს საქმიანი მოლაპარაკებიდან მაქსიმალური სარგებელი.

თანამედროვე მსოფლიოში გამოკვეთილია კულტურული გლობალიზმის ზეგავლენა, რომელიც მიზნად ისახავს რელიგიური, ეთნიკური, ეროვნული და კულტურული განსხვავებების წაშლასა და ერთსახოვანი გლობალური კულტურის ფორმირებას. კულტურული გლობალიზაცია დასავლური სამყაროს პირმშოა. გლობალური კულტურა და მასთან დაკავშირებული

პროცესები, მომდინარეობენ თანამედროვე მსოფლიოს ძლიერი მეტროპოლიებიდან და კულტურის უმსხვილესი ცენტრებიდან. ესენი არიან თანამედროვე ახალი „კულტურული იმპერიები“. აღსანიშნავია, რომ ამგვარი გლობალური კულტურა და კოსმოპოლიტური იდეები ყოველთვის წინააღმდეგობაშია და შეუთავსებადია სახელმწიფოს ეროვნულ პოლიტიკასთან, რაც ყველაზე მთავარია, თითოეული ქვეყნის კულტურულ მახასიათებლებთან.

ზოგიერთ ქვეყანაში კულტურული გლობალიზაციის პროცესი დიდ წინააღმდეგობებსა და შეზღუდვებს აწყდება. ყოველი ქვეყნის კულტურა გამოირჩევა საკუთარი ბუნებით, სპეციფიკით, თვითმყოფადობით, ისტორიით, თავისებურებებითა და ტრადიციებით, ღირებულებებით, რომლებიც მეტ-ნაკლებად აფერხებენ ე.წ კულტურული გლობალიზმის მზარდ პროცესს. მაგრამ ხდება პირიქითაც, როდესაც ქვეყნის კულტურა იზღუდება, იჩრდილება და ცვლილებას განიცდის გლობალური კულტურაც. მიუხედავად ამგვარი გავლენისა, ქვეყნის, ერის კულტურა მაინც ინარჩუნებს საკუთარ ბუნებას, რადგან მას გლობალიზაციის მავნე პროცესებისაგან გარკვეული სახის „თავდაცვითი მექანიზმები“ გააჩნია. აქ გარკვეულწილად, იგულისხმება ის მახასიათებლები, რომლებიც თითოეული ერის, ეროვნული კულტურის განმასხვავებელ ნიშნებს მოიცავს. ესენია: 1) ეროვნული ხასიათი, 2) ისტორია, 3) ერისადმი კულტურული იდენტობის აღქმა და განცდა 4) დროის ფაქტორი, 5) გარკვეულ გეოგრაფიულ სივრცეში არსებობა, 6) ენა, 7) არავერბალური კომუნიკაცია, 8) ეროვნული ფასეულობანი, 9) ეტიკეტის ეროვნული ქცევის

ნორმები და წესები, ტრადიციები და ჩვეულებები, 10) სოციალური ჯგუფები, გაერთიანებები და კავშირები.

გლობალიზაციის ეპოქაში კულტურის თვითმყოფადობისა და მისი თვისებების შენარჩუნება დამოკიდებულია თავად იმ ქვეყნის, ერის, მოსახლეობის ეროვნულ სიძლიერეზე, თუ რამდენადაა ის ეროვნულად შეკრული და გაერთიანებული, რამდენად ძლიერი, ღრმაა მათი კულტურული მახასიათებლები, ისტორიული ფესვები, რამდენად ფასეულია ეს ტრადიციები, რამდენად მიიღებს მათი კულტურა გარედან შემოსულ გლობალურ გარდაქმნებს. მიუხედავად იმისა, რომ ერის როლი და მისი ფუნქცია სწორედ ამგვარი გარდაქმნების ფონზე საგრძნობლად შესუსტდა, იგი მაინც არსებობს და ზოგ ქვეყნებში გზასაც უღობავს და აფერხებს გლობალურ ცვლილებებსა და სიახლეებს, რაც მათი ეროვნული, თვითმყოფადი კულტურისათვის მიუღებელია. კოსმოპოლიტური, კულტურის ტალღა, ყველა ქვეყანაში სხვადასხვა დონეებს აღწევს და სხვადასხვაგვარად ვითარდება, რადგან თითოეული ერის კულტურა, იდეოლოგია განსხვავდება სხვა ერის, ქვეყნის კულტურული ცნობიერებისაგან. ხშირად ხდება ეროვნული ტრადიციების, კულტურული ღირებულებების უგულებელყოფა, მათი შერწყმა მასობრივ გლობალურ პროცესებთან, რაც თავისთავად უკარგავს ერს კულტურულ ინივიდუალიზმსა და მხოლოდ ამ ერისთვის მახასიათებელ ცნობიერებას. ახალი გლობალური კულტურა სულ უფრო ჰიბრიდულ და მრავალგვაროვან ხასიათს ატარებს, რადგანაც ინტერნაციონალური პროცესების ურთიერთდამოკიდებულება მსოფლიოში ეფუძნება

გლობალური ტელეკომუნიკაციებისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების გიგანტურ სისტემას.

ქვეყნების კულტურა გასაკუთრებულად მგრძნობიარეა დასავლური, გლობალური ფასეულობებისადმი. დასავლური კულტურის გლობალური პროცესები, საბაზრო ეკონომიკა, კომუნიკაციური ტექნოლოგიების სწრაფი ზრდა მსოფლიოში ყველაზე ნათლად აისახება და ვლინდება აფრიკის, აზიის, ლათინური ამერიკის კონტინენტზე, სადაც მძლავრი გლობალური პროცესები ყველაზე ადვილად და მასობრივად მკვიდრდება და ერთ-ერთი მიზეზი არის ამ ქვეყნების უკიდურესად ღარიბი და მწირი ეკონომიკური, სოციალური პირობები. უნდა ითქვას, რომ განსაკუთრებით აფრიკელი ხალხი ძალიან სწრაფად ითვისებს იმ მატერიალურ და ინდივიდუალური კულტურის ღირებილებებსა და ფასეულობებს, რომელიც სათავეს იღებს დასავლური კულტურიდან. მიუხედავად ამ ქვეყნების უკიდურესად ღარიბი შიდა რესურსებისა, მაინც რთულია ახსნა რამ, გამოიწვია სრულიად სხვა კულტურის მატარებელი, აფრიკელი ხალხის ამგვარი უეცარი ვესტერნი-ზაცია. ძირითადი მიზეზი ისევ და ისევ მსოფლიო ეკონომიკის სტრუქტურული ცვლილებაა. უამრავი საჭირო პროდუქციისა და საქონლის შედინება ამ ქვეყნებში საჭიროა აფრიკის სოციალურად ღარიბ და დაუცველი საზოგადოებისათვის.

გლობალური იდეები, ახალი შესაძლებლობების გაჩენა დიდ შთაბეჭდილებას ახდენს და ხიბლავს განსაკუთრებით ახალგაზრდა თაობას, მოზარდებს, რადგან ღარიბ, განვითარებად ქვეყანაში ყოველგვარი სიახლე, ცვლილება ნიშნავს გაექცე მკაცრ ტრადიციებს, კულტურულ წეს-

ჩვეულებებს. ამ ცვლილებებს შეუძლიათ მოიტანონ კულტურების ნოვაციური ფორმით შერწყმის ახალი შესაძლებლობები. მაგრამ ეს შერწყმა შეიძლება არ აღმოჩნდეს ჯანსაღი და ჯამრთელი ბუნების, რადგან მსოფლიოში არ არსებობს ორი ერთნაირი კულტურა. მიუხედავად ყოველგვარი ეკონომიკური გარდაქმნებისა და პროგრესისა სხვადასხვა კულტურის რეალური შერწყმა, რომ მოხდეს ნაკლებსავარაუდოა, მითუმეტეს, როცა ვსაუბრობთ ისეთ კულტურებზე, როგორიც არის დასავლური და აღმოსავლეთის კულტურა.

მეცნიერ- მკვლევარები ადასტურებენ, რომ ეს პროცესი ჯერ კიდევ მე-16 საუკუნეში დაიწყო, როდესაც დასავლელი იმპერიები ცდილობდნენ უგულებელყოთ უამრავი ხალხების კულტურული მემკვიდრეობა, დასავლეთი ცდილობდა დასავლური რელიგია და კულტურა გაევრცელებინა სრულიად განსხვავებული ცხოვრების წესისა და კულტურის მატარებელ ხალხზე. რეალობა გვიჩვენებს, რომ დასავლური კულტურული გლობალიზაცია (ამერიკული კულტურა) რჩება დომინანტურ ძალად მსოფლიოში. სწორედ დასავლური გლობალიზაცია კვებავს დღეს, ზოგადად, გლობალიზაციის პროცესს მსოფლიოში. დასავლური კულტურის ჰეგემონიას ძირითადად განაპირობებს ინფორმაციული ტექნოლოგიები, როგორც საერთაშორისო ბიზნესის გლობალიზაციის განმსაზღვრელი ფაქტორი. კულტურული გლობალიზაციის უარყოფითი მხარეები ბევრად უფრო მეტია, ვიდრე დადებითი. ეს ჩანს იმ თვალსაზრისით, რომ ხდება ქვეყნების კულტურის კომერციალიზაცია. „კომერციული“ კულტურა კარგავს თავის ძირითად, მთავარ შინაარს და ის ერის,

ეთნოსის კულტურის მახასიათებელი აღარ არის. ისეთი მძლავრი კულტურული ფენომენები, როგორებიც არის მუსიკა, კინო, ხელოვნება, სპორტი, ტანსაცმელი, საყოფაცხოვრებო ნივთები დღეს სამწუხაროდ ხდება გლობალური ბაზრის პროდუქტი. ინტერკულტურული კომუნიკაცია გულისხმობს სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენელთა უშუალო ურთიერთობას. ადვილი წარმოსადგენია, რამდენად რთული შეიძლება იყოს ეს ურთიერთობა განსხვავებული კულტურული გამოცდილების მქონე ადამიანებს შორის, რომელთაც ცოტა რამ თუ აქვთ საერთო, როგორც წესი, სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქენი უფრო განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, ვიდრე ერთი ქვეყნის ადამიანები. იმას, რაც ერთ ქვეყანას მეორისაგან განასხვავებს, ნაციონალურ/ეროვნულ კულტურას ვუწოდებთ. საერთასორისო ბიზნესში ჩართულ ბიზნესსუბიექტებს ხშირად უხდება საქმიანი ურთიერთობა სხვა ქვეყნების ადამიანებთან, ვმოგზაურობთ და ვიღებთ ტურისტებს, ვსწავლობთ უცხოელებთან ერთად და უცხოეთში ვმუშაობთ პოლიეთნიკურ კომპანიებში, ადამიანები მთელ მსოფლიოში დაკავშირებული არიან ერთმანეთთან ცოდნით, რელიგიებით, იდეოლოგიებით, ვაჭრობით, ინვესტიციებით, სავალუტო-საკრედიტო ურთიერეთობებით, სამეცნიერო- ტექნიკური თანამშრომლობით.

საქმიანი და ადამიანური ურთიერთობებისათვის აუცილებელი პირობაა კომუნიკაცია. რომელიც ოდითგანვე ამყარებდა ადამიანების არსებობას. კომუნიკაცია არის საქმიანი ურთიერთობა, სამეურნეო ცხოვრება კი სწორედ ამ ურთიერთობებს ემყარება. კაცობრიობის მთელი კულტურა

შესაძლოა ერთ დიდ კომუნიკაციად მივიჩნიოთ, რომლის ცენტრიც ადამიანია. პიროვნება კომუნიკაციის წყალობით ყალიბდება, იზოლირებულად ის არაფერს წარმოადგენს. ადამიანი სწორედაც რომ, ფასდება თავისი გავლენის სფეროსა და ავტორიტეტის მიხედვით, ანუ ერთგვარი ძალაუფლებით, რომელსაც თითოეული ჩვენგანი მეტნაკლებად ფლობს და მას საქმიანი ურთიერთობის საშუალებით ამყარებს.

ზემოთაღნუშნული რეალობის საფუძველზე თუ ვიმსჯელებთ გლობალიზაციის ეპოქაში არსებითი მნიშვნელობა გააჩნია კულტურათაშორისი კომუნიკაციის განმასხვავებელი თავისებურებების გათვალისწინებასა და კომუნიკაციური აქტის მონაწილეთა სხვადასხვა კულტურების წარმომადგენელ ბიზნესპარტნიორების მიერ ადექვატურ ურთიერთგაგებას. ნათელია, რომ მენეჯერთა ეფექტიანი კომუნიკაციის ჩვევები კულტურების განსხვავების პირობებში ბევრად უწყობენ ხელს ბიზნესის შედეგიან წარმართვას, იმ კომპანიებს, რომლებიც თავის საქმიანობას ახორციელებენ სხვადასხვა კულტურის ქვეყნებში (მაგალითად, შვედური კომპანია, რომელიც განათავსებს თავის ფილიალებსა და წარმომადგენლობებს ჩინეთში, რუსეთში, ბრაზილიაში, ინდოეთში, საფრანგეთში და ა.შ.).

კულტურათაშორისი კომუნიკაციის აქტუალური ხდება ასევე იმ კომპანიებისთვისაც, რომელთა საქმიანობა არ სცდება საბაზისო ქვეყნის ჩარჩოებს. მაგალითად, ამერიკული კომპანიების (ადგილობრივი) პერსონალი შედგება სხვადასხვა რასის, კულტურისა და რელიგიის ადამიანებისაგან. აშშ-ში სამუშაო ძალა ფორმირდება

იმიგრანტებისგან ევროპიდან, კანადიდან, ლათინური ამერიკიდან. აზიიდან და ისინი სხვადასხვა ეთნიკურ დაჯგუფებებს მიეკუთვნებიან (აფროამერიკელები, ესპანურენოვანი ამერიკელები, აზიური წარმოშობის ამერიკელები). ყველა მათგანს შეაქვს კოლექტივში თავისი ენა და კულტურა. დღეს აშშ-ის მოსახლეობის დემოგრაფიული პოპულაციის მესამედი კი იმიგრანტების ხარჯზე მოხდება.

მსგავსი პრობლემები ანგარიშგასაწევია სხვა ქვეყნებსა და კომპანიებშიც, მაგალითად, საქართველოში, სადაც მოსახლეობა პოლიეთნიკურია. ამის შედეგად, კომუნიკაციები, როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ისე მის გარეთ, კულტურათაშორისი ხდება. კულტურული ცვლადების ზეგავლენით შეიძლება აიხსნას კომუნიკატიური ქცევის სხვაობები, საინფორმაციო ნაკადების მართვა, მათი მიმართულება და სიჩქარეც. ნებისმიერი კომპანია ახდენს ინფორმაციული ნაკადების რეგულირებას, რათა მიიღოს გადაწყვეტილებები, მართოს პოლიტიკა და პროცედურები, მოახდინოს ქვედანაყოფების კოორდინაცია და სხვა. რომელი ინფორმაცია არის საჭირო და როგორ ცირკულირებს იგი, ვისგან გამომდინარეობს და ა.შ. ყოველივე ეს განაპირობებს კულტურულ პრიორიტეტებს იერარქიაში, ფორმალიზაციასა და თანამშრომლობას.

ფრანგული კომპანიების მენეჯერების დახასიათებით, ფრანგული კომპანიები ხასიათდებიან, როგორც *cloisonne* (განყოფილებებად დაყოფილი) ანუ მკაფიოდ სტრუქტურირებული ჰორიზონტალურად და ვერტიკალურად. ეს მკაფიოსა და ნათელს ხდის პერსონალურ როლებს, პასუხისმგებლობის მოცულობას, პრივილეგიებსა და მოვალეობებს. ყოველივე ამის შედეგად ჯგუფთაშორისი

საკომუნიკაციო ნაკადები, არის შეზღუდული. ითვლება, რომ ინფორმაცია, რომელიც ფართოდ ვრცელდება, არის ნაკლებად სასარგებლო. გარდა ამისა, ფრანგული კულტურის ტრადიციების თანახმად, ორგანიზაციებში ინფორმაცია განიხილება, როგორც ძალაუფლების წყარო. ამდენად, ინფორმაცია თავისუფლად არ უნდა გავრცელდეს. გასაკვირი არ არის, რომ ფრანგულ ფირმებში არაფორმალური კომუნიკაცია შესამჩნევ როლს თამაშობს. მეტიც, არაერთი კვლევით წარმოჩენილ იყო, რომ ინფორამციის უმეტესობა შეიძლება იქნას გაგებული ჭორის დონეზე და არა უშუალო ხელმძღვანელისაგან.

შვედური კომპანიებისათვის დამახასიათებელია გაურკვევლობისადმი მეტი ეგალიტარობა და ტოლერანტობა, იერარქიული და ფორმალური სტრუქტურების ნაკლები მნიშვნელობა. შვედური საკომუნიკაციო სქემა არის უფრო გახსნილი და არაფორმალური. შვედური მენეჯმენტი ორგანიზაციას განიხილავს, როგორც ინსტრუმენტულ, ვიდრე სოციალურ-პოლიტიკურ ფენომენს. განვიხილოთ მაგალითი. გამჭვირვალობის, ანუ ინფორმაციის ღია გაცვლის შვედურ მოთხოვნამ თავდაპირველად სიძნელეები შეუქმნა შვედურ კომპანია -ELEQTROLUX_ის კოლექტივს, როცა მან შთანთქა თავისი იტალიური კონკურენტი *ZANUSSI.* იტალიელი მენეჯერები და პროფკავშირი, რომლებიც მიუჩვეველნი იყვნენ ამას, დროთა განმავლობაში ნდობით განეწყვნენ „ვიკინგებისადმი“, მაგრამ ამის მიუხედავად, *ZANUSS-ის* მენეჯერები დრო და დრო დისკომფორტს განიცდიდნენ, ვინაიდან იტალიური ტრადიციის თანახმად მალავდნენ ინფორმაციას ძალაუფლების შენარჩუნების მიზნით.

კულტურული სხვაობების საკომუნიკაციო პროცესზე ზეგავლენის შედარებითი ანალიზი წარმოდგენილია ცხრილში 7.1.

ცხრილი 7.1.
კულტურული სხვაობების ზეგავლენა კომუნიკაციის პროცესზე

დიდი ბრიტანეთი	საფრანგეთი	შვედეთი
1.მნიშვნელოვანია და ფასეულია ზეპირი კომუნიკაცია 2. უპირატესობა ენიჭება პიროვნულ ურთიერთობებს 3. კომუნიკაცია პრაგმატულია და არა დიდაქტიკური	1.წერით კომუნიკაციას ენიჭება უპირატესობა 2. ვერბალური კომუნიკაცია ხშირად ფორმალურია 3. კომუნიკაცია არის აბსტრაქტული და დიდაქტიკური 4.კომუნიკაციური ტრადიციები აძლიერებს ძალაუფლებრივს	1.კომუნიკაცია არის ვერბალური, არაფორმალური და ძალიან მკაფიო 2.ხელმისაწვდომობა და გახსნილობა - ნორმაა 3. კომუნიკაცია ლაკონურია და ფოკუსირდება საქმიან მხარეზე

7. 2. კროსკულტურული კომუნიკაციის სტილი

კულტურა მხოლოდ იმას არ გვასწავლის განსხვავებულ სიტუაციაში როგორ მოვიქცეთ. იგი სხვისი ქცევის შეფასებაზეც ახდენს გავლენას. მრავალ კულტურაში არსებობს გამოთქმები, რომელიც საქმიანი ურთიერთობების პროცესში კულტურის მნიშვნელობაზე მიუთითებს. ძველი ლათინური გამოთქმა გვეუბნება „რომში ისე მოიქეცი, როგორც რომაელები იქცევიან“. ქართულში მსგავსი აზრის გამომხატველია გამოთქმა „სადაც წახვალ იქაური ქუდი დაიხურე“. ბიზნესის წარმატების საწინდარი და არსებითი მნიშვნელობა აქვს ეფექტური კომუნიკაციის უნარებსა და კლიენტის კულტურის გათვალისწინებას.

ზემოთ განვიხილეთ აღმოსავლურ და დასავლურ კულტურებს შორის განსხვავებაზე. დასავლეთისთვის, რომელშიც მოიაზრება ევროპა, ამერიკა და კანადა, დამახასიათებელია მეტყველების პირდაპირი სტილი, ე.ი. საკუთარი მოთხოვნების, აზრებისა თუ გრძნობების პირდაპირ გამოხატვა, მაშინ, როდესაც აღმოსავლური კულტურისთვის, მაგ. თურქეთი, იაპონია, არაბული ქვეყნები, უფრო დამახასიათებელია სურვილისა და შეხედულებების არაპირდაპირი გზით, ხშირად მინიშნებებით გამოხატვა, რაც გულისხმობს, რომ მნიშვნელობის წვდომა, თავად ინფორმაციის მიმღებმა უნდა მოახერხოს. მაგ. აივნის კარის დახურვის მოთხოვნას დასავლეთის კულტურის წარმომადგენელი პირდაპირი სახით გამოხატავს, სიტყვებით „თუ შეიძლება, დახურეთ კარი“, მაშინ, როდესაც, აღმოსავლური კულტურის მატარებელი სავარაუდოდ იტყვის „თითქოს აცივდა“ და

მსმენელს მიანდობს დასკვნის გაკეთებას, რომ კარი უნდა დაკეტოს. აღმოსავლურ და დასავლურ კულტურებს შორის განსხვავება განსაკუთრებით დროსთან მიმართებაში იჩენს თავს. დასავლეთი დროს განიხილავს, როგორც ძვირფას რესურსს, რომელსაც გაფრთხილება სჭირდება. იგი უფრო დანაწევრებულია და პატარა მონაკვეთებს მოიცავს (მაგ. თქვენ ევროპაში ექიმმა შეიძლება დაგიბაროთ პირველის თორმეტ წუთზე), შედეგად, საქმის ზუსტად დათქმულ დროში შესრულება და შეხვედრაზე დროულად მისვლა ის ნორმაა, რომლის დარღვევაც დამრღვევის უარყოფით შეფასებას იწვევს. დასავლეთის კულტურაში ყოველი წუთი ფასობს, დროის ერთ მონაკვეთში მხოლოდ ერთი საქმის შესრულებაა მიღებული და სხვა საქმეზე გადართვა მხოლოდ დაწყებული საქმის დასრულების შემდეგ ხდება.

ინფორმაციულ ნაკადებზე დიდ ზეგავლენას ახდენს კონტექსტი, რომელსაც ზოგიერთ კულტურაში დიდი, ხოლო ზოგში კი მინიმალური მნიშვნელობა გააჩნია, მსოფლიო ქვეყნების განსხვავებული კულტურა განაპირობებს მათ განსხვავებულ მიდგომებს ორი საკითხისადმი. მაგალითად ზოგადი კლასიფიკაციით არსებობს ორი ტიპის - მაღალი კონტექსტის და დაბალი კონტექსტის ქვეყანა. ასეთ ქვეყნებს შორის კომუნიკაცია, იქნება იგი ბიზნეს პარტნიორებს შორის, პოლიტიკური მოლაპარაკებების წარმოება თუ მარტივი კომუნიკაცია, საკმაოდ რთულია.

ეფექტიანი კულტურათაშორისი კომუნიკაცია მოითხოვს კომუნიკაციის სხვადასხვა სტილის ცოდნასა და გამოყენების უნარს. განვიხილოთ რამდენიმე კულტურული სტილი:

- კომუნიკაციის პირდაპირი და არაპირდაპირი სტილი- კომუნიკაციის სტილის არჩევა დამოკიდებულია კულტურათა კონტექსტუალობაზე. ასე მაგალითად, მაღალკონტექსტუალურ კულტურებში უპირატესობას ანიჭებენ არა პირდაპირ, არამედ ორაზროვან კომუნიკაციას. ერთ-ერთი მიზეზი მდგომარეობს იმაში, რომ კომუნიკაციური პროცესის მონაწილეები - ოჯახის წევრები, მეგობრები, კოლეგები, კლიენტები - ცდილობენ დაამყარონ ახლო პიროვნული ურთიერთობა და მოახდინონ ფართო საინფორმაციო ქსელის ფორმირება. შედეგად ამ ქსელში ყველამ ყველაფერი იცის ერთმანეთის შესახებ, ამიტომ აზრის გამოთქმის მარტო ვერბალურ საშუალებებზე დაყრდნობა აუცილებლობას არ წარმოადგენს. ინფორმაციის გადაცემის პროცესში მნიშვნელობა აქვს ინტონაციას, პაუზას, სახის გამომეტყველებას (არავერბალურ სიმბოლოებს).
- დაბალკონტექსტურ კულტურებში გამოიყენება საქმიანი ურთიერთობის პირდაპირი სტილი. ადამიანები ხშირად შედიან კონტაქტში რაიმე ამოცანის გადასაწყვეტად. ამდენად, ვინაიდან ისინი კარგად არ იცნობენ ერთმანეთს, მათ უხდებათ თვით კომუნიკაციაზე ფოკუსირება და პირდაპირობა;

მაგალითად, კომუნიკაცია საქმიან პარტნიორებს შორის, რომელთაც მრავალი წლის თანაცხოვრების გამოცდილება აქვთ, მაღალი კონტექსტით ხასიათდება. მხოლოდ მცირედი ინფორმაციის გაცემა არის საჭირო დროის ნებისმიერ მონაკვეთში იმისთვის, რომ მხარეებმა ერთმანეთს გაუგონ. ძალიან პატარა ინფორმაცია შეიძლება საკუთარ თავში დიდ შინაარსს იტევდეს და ეს ორივე მხარისათვის ობიექტურად

იყოს აღქმადი და გასაგები. მაღალი კონტექსტის კულტურის ქვეყნებია იაპონია, ჩინეთი, ინდოეთი, კორეა, ხმელთაშუაზღვისპირეთის და არაბული ქვეყნები. ამ ქვეყნებში არსებობს მჭიდრო საინფორმაციო სისტემები და ახლო საქმიანი ურთიერთობები. ასეთ კულტურაში ყოველთვის არიან ინფორმირებული იმ ადამიანებზე და მოვლენებზე, რაც მათთვის საინტერესოა და მნიშვნელოვანი.

სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზიის(იაპონია, ჩინეთი, კორეა) და არაბული რეგიონის(საუდის არაბეთი, ქუვეითი, ომანი, ბაჰრეინი, არაბთა გაერთიანებული ემირატები, საუდის არაბეთი, ეგვიპტე და სხვა არაბული ქვეყნები) კულტურები მაღალკონტექსტურებად ითვლებიან, ვინაიდან ინფორმაციის უმეტესობა არა სიტყვების, არამედ არავერბალური კომუნიკაციის სიმბოლოების მეშვეობით გადმოიცემა. ეს ნიშნებია გარეგნული იერსახე, ავტომობილის მარკა, ქცევის მანერა, ოფისის მოწყობილობა, ავეჯი და ა.შ. აღმოსავლეთის ქვეყნების მაცხოვრებელთათვის სიტყვები მხოლოდ სასიამოვნო ბგერებს წარმოადგენს, რომლის მიღმა იმალება მოსაუბრის ჭეშმარიტი მიზნები. ინფორმაციის გადაცემისას აღმოსავლეთის მაცხოვრებელი უფრო იმას აქცევს ყურადღებას, ვისთან და რა სიტუაციაში ხდება საქმიანი ურთიერთობა. უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება შეტყობინების ფორმას, ანუ იმას, თუ როგორ არის ნათქვამი და არა იმას, რა არის ნათქვამი. საუბარი შეიძლება იყოს ბუნდოვანი და არაკონკრეტული, გამონათქვამები მიახლოებითი („შესაძლოა“, „იქნებ“, და ამდაგვარი). სწორედ ამიტომ საუბრობენ იაპონელები ბუნდოვნად საქმიანი მოლაპარაკების დროს, მსჯელობენ რაზეც გნებავთ, მოლაპარაკების საგნის გარდა.

ეს სტრატეგია აძლევს მათ საშუალებას, უკეთ შეიტყონ პარტნიორის მისწრაფებები, რათა განეწყონ მთავარი თემისათვის ან ღირსეული წინააღმდეგობა გაუწიონ მის არგუმენტებს. კომუნიკაციის ასეთივე სტილი ახასიათებს დასავლეთ და შუა აზიის ზოგიერთ ქვეყნებსაც.

დაბალი კონტექსტის კულტურის ქვეყნებია ამერიკა, გერმანია, შვეიცარია, სკანდინავიისა და სხვა დასავლეთ ევროპის ქვეყნები. ამ კულტურებში პირადი ურთიერთობები, ადამიანების მრავალფეროვანი ინტერესებისა და საქმიანობის სფეროების გამო წყდება. ასეთ კულტურებში დიდია შესავლის ტიპის ინფორმაციის გაცვლა კომუნიკაციის პროცესში. გარდა ძირითადი საკითხებისა, მხარეები ერთმანეთს აწვდიან ზოგად ინფორმაციას, რომელსაც შესაძლოა საქმესთან არ ჰქონდეს არსებითი კავშირი. ეს ქვეყნები განსაკუთრებულად ხასიათდებიან მოცულობითი წერილობითი კომუნიკაციით.

დასავლეთის კულტურებში, რომლებიც დაბალ კონტექსტუალურ ჯგუფს განეკუთვნებიან, წერილობითი ან და ზეპირი შეტობინებების ინფორმაციის უდიდესი ნაწილი სიტყვიერად არის გადმოცემული. მენეჯერებს ასწავლიან პირდაპირ, უშუალოდ თემის ირგვლივ, ღია ლაპარაკს, როცა ყველაფერს ერქმევა თავისი სახელი და უკრძალავენ ისეთი გამონათქვამების გამოყენებას, როგორებიცაა: „სასურველია“, „ხომ არ შეგიძლიათ, რომ ...“ და ა.შ. უფრო დიდი ყურადღება ეთმობა იმას, თუ რა არის ნათქვამი (ანუ შინაარსს), და არა იმას, როგორ არის ეს ნათქვამი. საკუთარი პოზიციის გადმოცემის ასეთი მანერა გაუგებარია მაღალკონტექსტური კულტურის ქვეყნებისათვის, ზედმეტი პირდაპირობა მათ მიერ იგი აღიქმება, როგორც სიუხეშე და არათავაზიანობა.

გარდა ამისა, დასავლური და აღმოსავლური კულტურები განსხვავებულად ეპყრობიან ასაკს, სქესს და ა.შ., მაგალითად, თუკი აღმოსავლეთისათვის საქმიანი შეხვედრის დროს ასაკოვანი პირისადმი ღრმა პატივისცემა ნორმაა, დასავლეთისთვის ეს პროგრესის შემაფერხებელ პატრიარქალობად აღიქმება და პირიქით: სპეციალისტის ახალგაზრდა ასაკი დასავლეთის საქმიან კულტურაში პროგრესის ნიშნად, ხოლო აღმოსავლეთში კი ახალ-გაზრდობა მხოლოდ გამოუცდელებად აღიქმება.

„მაღალი კონტექსტი“ ნიშნავს, რომ ბიზნეს პარტნიორებს შორის საქმიან ურთიერთობაში დიდ როლს თამაშობენ ტრადიციები, ინტუიცია და სიტუაცია. ასეთ საზოგადოებაში ხდება ზეპირად მიღწეული შეთანხმების მკაცრი დაცვა, ამიტომაც წერილობითი კონტრაქტის შედგენის აუცილებლობა შეიძლებ არც კი დადგეს. „დაბალი კონტექსტი“ სრულიად საპირისპიროა: პიროვნული კონტაქტები მკაცრად არის ფორმალიზებული, საქმიანი ურთიერთობისას მკაფიო ფორმულირებები გამოიყენება, რომელთა მნიშვნელობა არ არის დამოკიდებული სიტუაციასა და ტრადიციაზე [10, გვ.,263-264].

მაღალი და დაბალი კონტექსტის თავისებურებების გაუთვალისწინებლობა, კომუნიკაციის სტილში შესაძლოა გაუგებრობების საფუძველი გახდეს. მაღალი კონტექსტის კულტურის წარმომადგენელმა შესაძლოა დაბალი კონტექსტის კულტურის წარმომადგენელი შეაფასოს, როგორც ზედმეტად მოსაუბრე, ზედმეტად ზუსტი, არასაჭირო ინფორმაციის მომწოდებელი. მეორე მხრივ, დაბალი კონტექსტის კულტურის წარმომადგენელმა მაღალი კონტექსტის კულტურის წარმომადგენელი შესაძლოა

შეაფასოს არაჭეშმარიტ (რადგან ინფორმაციის ნაწილი უთქმელია და ნაგულისხმევი) და არასანდო ბიზნეს პარტნიორად.

კომუნიკაციის დახელოვნებული, ზუსტი და მოკლე სტილი- ურთიერთობის დახელოვნებული სტილი დამახასიათებელია არაბული ქვეყნებისათვის. აქ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ საქმიან ურთიერთობას, მოვლენათა და საგანთა აღწერა დეტალურია, ხოლო სუფრაზე მიპატიჟებაზე უარის თქმას თან ახლავს მრავალჯერადი ფიცი და დარწმუნებები.

ზუსტი სტილი, რომელიც მიღებულია გერმანიაში, დიდ ბრიტანეთსა და შვედეთში გულისხმობს შეტყობინების მინიმალური სიტყვათა მარაგის გამოყენებით გადაცემას. სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში კი ეყენებენ კომუნიკაციის მოკლე სტილს, რომელსაც ახასიათებს თავის არიდება, პაუზები, სიჩუმე. უცნობ სიტუაციებში ისინი იქცევიან ისე, რომ არ „დაკარგონ სახე“.

- კომუნიკაციის ინდივიდუალური და კოლექტიური სტილები. სიტუაციური სტილი აქცენტირდება კომუნიკატიური პროცესის მონაწილეების ურთიერთქმედებაზე და დამახასიათებელია კოლექტივისტური კულტურებისათვის. ინდივიდუალისტური კულტურებისთვის დამახასიათებელია პიროვნული კომუნიკაციის სტილი, რომელშიც აქცენტი პიროვნებაზე კეთდება;

ინდივიდუალიზმი და კოლექტივიზმი მეტყველებს იმაზე თუ რამდენად შეზღუდულია, ან თავისუფალი საზოგადოების წევრებს შორის დამყარებული საქმიანი კავშირები. გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმას თუ რა არის

საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი: მხოლოდ საკუთარ თავზე და მათ ოჯახის წევრებზე, თუ ოჯახის გარეთ არსებულ დაახლოებულ სოციალურ ჯგუფებზე ზრუნვა.

ინდივიდუალიზმი უშუალოდ მიმართულია ინდივიდის კეთილდღეობისკენ, ინდივიდუალისტური კულტურა ძირითადად დაბალი კონტექსტის ქვეყნებს ახასიათებთ. იგი ხაზს უსვამს ინდივიდუალურ თავისუფლებას, პიროვნების პირველხარისხოვან მნიშვნელობას, პირად დამოუკიდებლობას და აღიარებს „საკუთარი თავის იმედად ყოფნის“ პრინციპს. ინდივიდუალიზმის ქვეყნებს მიეკუთვნება აშშ, კანადა, ავსტრალია, დასავლეთ ევროპის ქვეყნები.

კოლექტივიზმი გულისხმობს საერთო ინტერესების პრიორიტეტს პიროვნულთან შედარებით. კოლექტივისტურ საზოგადოებებში ინდივიდი ძირითადად მოტივირებულია იმ ჯგუფის, თუ ჯგუფების ინტერესებით, რომელთა წევრიცაა იგი. ამ ჯგუფების წევრობა ხშირ შემთხვევაში უფრო ტრადიციულია და არა ნებაყოფლობითი. ჯგუფი შეიძლება იყოს დიდი (ერი, სახელმწიფო, რელიგიური ერთობა და სხვ.) და შედარებით მცირე (ნათესაობა, სამეზობლო, ნაცნობმეგობართა წრე და სხვა).

კოლექტივიზმი როგორც წესი ახასიათებთ მაღალი კონტექსტის ქვეყნებს- სამხრეთ აღმოსავლეთისა და არაბულ ქვეყნებს. საქართველო წარმოადგენს კლასიკურ „მცირეჯგუფოვან“ კოლექტივისტურ კულტურას, სადაც ძირითად სოციალურ ერთეულს შეადგენს ნათესაობა, სამეგობრო, ნაცნობთა წრე და ყოველდღიურ ცხოვრებას განსაზღვრავს სწორედ ამ ჯუფებში არსებული ნორმები.

- კომუნიკაციის ინსტრუმენტული და აფექტური სტილი- აფექტური სტილი ორიენტირებულია მსმენელზე, ინფორმაციის მიმღებზე და თვით კომუნიკატიურ პროცესზე. მსმენელისაგან აქ მოითხოვება სიტყვების რეალური მნიშვნელობის გაგების ინტუიციური უნარი, ვინაიდან გადაცემული ინფორმაცია ხშირად არავერბალურია. ამასთან, არავერბალურ ინფორმაციას ხშირ შემთხვევაში ვერბალურზე მეტი მნიშვნელობა გააჩნია. ეს სტილი სახასიათოა კოლექტივისტური, მაღალკონტექსტური კულტურებისათვის, მაგალითად, ახლო აღმოსავლეთის (საუდის არაბეთი და ეგვიპტე), ლათინური ამერიკისთვის, აზიისთვის (იაპონია, კორეა). ინსტრუმენტალური სტილი კი ორიენტირებულია მოლაპარაკეზე და კომუნიკაციის მიზანზე. ამ დროს ინდივიდი ნათლად აყალიბებს, რა უნდა, რომ შეიტყოს მეორე მხარის წარმომადგენლისაგან. ასეთი სტილი უფრო მეტად სახასიათოა ინდივიდუალისტური, დაბალკონტექსტუალური კულტურისათვის (შვედეთი, დანია, კანადა, აშშ და ა.შ.). მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ კომუნიკაციის ყველა ხსენებული სტილი მეტნაკლებად ყველა კულტურისათვის არის სახასიათო. სხვა საქმეა, რომ ისტორიულად ჩამოყალიბებული ღირებულებები და ნორმები, რომლებიც კულტურის საფუძველს შეადგენენ, თავის ასახვას პოვებს კომუნიკაციის კონკრეტულ სტილში.

მონოქრონული და პოლიქრონული კულტურული სტილი- ახალი არა არის ის ფაქტი, რომ ნებისმიერი ადამიანი შინაგანი მახასიათებლებით განეკუთვნება ან მონოქრონულ, ან პოლიქრონულ კულტურას. მონოქრონული ადამიანი საქმეს თანმიმდევრულად აკეთებს, წინასწარ შემუშავებული გეგმის და გრაფიკის მიხედვით.

მონოქრონულ კულტურაში დრო განსაკუთრებულად ფასობს, დრო არ არის აბსტრაქტული ცნება, არ შეიძლება მისი ხარჯვა არარაციონალურად და გაფლანგვა. ამის საპირისპიროდ პოლიქრონული ადამიანი ერთდროულად ბევრ რამეს აკეთებს, დროს უთმობს როგორც საქმეს ასევე სოციალურ ურთიერთობებს, იგი არ არის დამოკიდებული დროის განრიგზე. იმისათვის, რომ დაკისრებული მოვალეობა კარგად შეასრულოს არ სჭირდება განსაკუთრებული კონცენტრაცია და იდეალური სიჩუმე ირგვლივ[10, გვ., 269-270].

პოლიქრონულ და მონოქრონულ ადამიანებს საკმაოდ უჭირთ საერთო ენის გამონახვა მაშინ, როცა საქმე სამუშაოს შესრულებას ეხება. პოლიქრონული კულტურის მქონე ადამიანები, როგორც წესი, უპირატესობას თავისუფალ გრაფიკს ანიჭებენ, მონოქრონულები კი ცდილობენ დროის ზუსტად დაცვას.

7.3. საერთაშორისო ბიზნესში საკომუნიკაციო ნაკადები

საერთაშორისო კომპანიებში კომუნიკაცია გულისხმობს ინფორმაციული ნაკადების, როგორც გარე, ისე შიდა ნაკადებს. ამ ნაკადების მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესში განისაზღვრება იმით, რომ კომუნიკაციური აქტის მონაწილეები ხშირად იმყოფებიან უცხო ქვეყნებსა და კონტინენტებზე და არიან სხვადასხვა კულტურების მატარებლები. ეს ქმნის კომუნიკაციის პრობლემებს, რომლებიც განსხვავდებიან კომპანიისათვის ჩვეულისაგან.

გარე კომუნიკაციები. საერთაშორისო კომპანიის გარე საინფორამციო ნაკადები მოიცავენ საზღვრგარეთელ კლიენტებთან და მომხმარებლებთან, მომწოდებლებთან და მოიჯარეებთან, სუბარენდატორებთან და მიმღები ქვეყნის მთავრობებთან, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან საქმიან ურთიერთობებს. ადგილობრივი კანონმდებლობა, ეკონომიკური განვითარების დონე, განსხვავებული ტრადიციები, ენობრივი ბარიერები უპირატესად მოქმედებენ კომპანიის გარე კომუნიკაციაზე.

გარე კომუნიკაცია კომპანიისათვის კულტურათაშორისად იქცევა, როდესაც არ გააჩნია საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობები, მაგრამ ქვეყნის შიგნით მრავალი ერისა და ეთნოსის წარმოადგენლები ცხოვრობენ (აშშ, კანადა, რუსეთი). კომუნიკაციის სუბიექტები შეიძლება იყონ სხვადასხვა კულტურების წარმომადგენლები.

შიდა (შიდაორგანიზაციული) კომუნიკაცია. მნიშვნელოვანია, რომ მენეჯერს ქონდეს წარმოდგენა იმის შესახებ, თუ საიდან, როგორ და რა სისწრაფით ვრცელდება ინფორმაცია. ცენტრალიზებული ტიპის ორგანიზაციულ სტრუქტურებში, მაგალითად, სამხრეთ ამერიკაში, საინფორმაციო ნაკადების მეტი წილი ტოპ-მენეჯერებისაგან გამომდიანრეობს. თანამშრომელთა პასუხისმგებლობის ხარისხი მენეჯრის ინფორმაციით უზრუნველყოფისთვის აქ ნაკლებია, ვიდრე ჩვეულებრივ ამერიკულ კომპანიებზე, სადაც ინფორმაცია მენეჯერიდან თანამშრომელზე მიემართება.

მაღალ კონტექსტუალური კულტურების ქვეყნებში ინფორმაცია ვრცელდება თავისუფლად დ სწრაფად. ამის მიზეზს ადამიანთა და ორგანიზაციათა შორის არსებული

მუდმივი, მჭიდრო კონტაქტები და უხილავი კავშირები წარმოადგენს.

ინფორმაციული ნაკადები ხშირად არაფორმალურია. დაბალ კოტექსტუალურ კულტურებში ინფორმაცია კონტროლირებადია და ფოკუსირებული, ამიტომაც არ ვრცელდება ესოდენ თავისუფლად. როლებისა და ფუნქციების დეპერტამენტიზაცია, ოფისებისა და სამსახურებრივი კაბინეტების განლაგება ახშობს საინფორმაციო არხებს, ამდენად, ინფორმაციული ნაკადები უფრო ფორმალური ხდება. ამერიკელები შედარებით უფრო გახსნილები არიან და პრაქტიკულად ყველაფერზე შეუძლიათ ლაპარაკი იქ, სადაც იაპონელები დუმილს ამჯობინებენ.

ვერტიკალური კომუნიკაცია ხდება ორგანიზაციის იერარქიულად პოზიციონირებულ წევრებს შორის შეიძლება მოიცავდეს კომუნიკაციურ ნაკადებს, რომლებიც როგორც ქვემოთ (დაღმავალი კომუნიკაცია), ისე ზემოთ (აღმავალი კომუნიკაცია) მიემართება. პირველ შემთხვევაში საუბარია კომუნიკაციურ ნაკადებზე, რომლებიც მიემართება ადმინისტრაციისგან რიგითი წევრებისკენ: ბრძანებები, ამოცანების დასახვა, მხარდაჭერა, კონტროლი; მეორე შემთხვევაში კი ინფორმაციის აღმავალ ნაკადებზე: ანგარიშები, კითხვები, სამსახურებრივი ბარათები.

ჰორიზონტალური კომუნიკაციური პროცესები წარმოადგენენ ორგანიზაციის თანაბარი წევრების პარიტეტულ ურთიერთობას (საწარმოო კომუნიკაცია, აზრთა გაცვლა, კრება, შესვენება, საუბარი, ბარში დასვენება სამსახურის შემდეგ).

მულტინაციონალურ კომპანიებში ვერტიკალური კომუნიკაცია მყარდება შტაბ-ბინისა და ქვედანაყოფების სხვადასხვა დონის მენეჯერთა შორის. მან შეიძლება მიიღოს ფინანსური ანგარიშის, ლოკალური ქვედანაყოფებიდან შტაბ-ბინაში მივლინების, ქვედანაყოფების მიერ დაგეგმვაში მონაწილეობის მიღებისა და სხვა ფორმები. მეორეს მხრივ, ჰორიზონტალური კომუნიკაცია მყარდება სტატუსით თანაბარ თანამშრომლებს შორის, რომლებიც წარმოადგენენ სხვადასხვა ტერიტორიულ და ფუნქციურ ქვედანაყოფს.

ამ ძირითადი საკომუნიკაციო ნაკადების გარდა, ორგანიზაციაში შეიძლება დამყარდეს დამატებითი კავშირებიც: ლატერალური, ანუ გვერდითი (სხვადასხვა ქვედანაყოფის თანამშრომლებს შორის) და დიაგონალური (სხვადასხვა ქვედანაყოფის ხელმძღვანელებსა და თანამშრომლებს შორის).

ლატერალურ კომუნიკაციას აქვს დიდი მნიშვნელობა, როცა საუბარია განაწილებულ თანამშრომლებზე ანდა გეოგრაფიულად დაყოფილ სამუშაო ჯგუფებზე, რომლებიც ერთსა და იმავე სამუშაოს ასრულებენ. დიაგონალური კომუნიკაცია ხდება აქტუალური ახალი ორგანიზაციული ფორმების წარმოქმნისას (მატრიცული და საპროექტო სტრუქტურები).

ორგანიზაციის ყველა დონეზე დიდი როლს თამაშობს არაფორმალური კომუნიკაცია. მენეჯერისათვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანია, იპოვოს არაფორმალური ინფორმაციის წყარო ორგანიზაციაში. მაგალითად, იაპონიაში თანამშრომლები სამსახურის მერე ტრადიციულად ხვდებიან ერთმანეთს არაფორმალურ გარემოში, რაც ინფორმაციის მნიშვნელოვან წყაროს

წარმოადგენს. საქართველოსთვის, მაგალითად, ასეთი წყაროს ანალოგებს სასადილო შესვენებები წარმოადგენენ. ითვლება, რომ კომუნიკაცია ქართულ კომპანიაში არაფორმალური მხარის უპირატესობით გამოირჩევა. საინფორმაციო არაფორმალური არხები ფორმალურებზე უფრო სწრაფად მოქმედებენ და მათდამი ნდობის ხარისხი გაცილებით მაღალია, ვიდრე ფორმალური წყაროსადმი.

7.4. საკომუნიკაციო არხები და ტექნოლოგიები

კომუნიკაციის პროცესისათვის მნიშვნელოვანი გახდა ინფორმაციის გადაცემის საშუალებებისა და წესების, ანუ საინფორმაციო არხების საკითხები, ვინაიდან კომუნიკაციის წარმატება ამაზეა დამოკიდებული. არხი წარმოადგენს საშუალებას, რომლითაც ინფორმაცია გამცემისაგან მომხმარებელს მიეწოდება. მ. მაკ-ლუენი დიდ ყურადღებას აქცევდა კომუნიკაციის გადაცემის არხებს. მან ჯერ კიდევ გასული საუკუნის 60-იან წლებში შექმნა გამონათქვამი: „the medium is the messaged“, რომლის შინაარსი დაახლოებით ნიშნავს, იმას, რომ ახალ, „ელექტრონული საზოგადოების“ კომუნიკატიურ გარემოში მნშვნელოვანი ხდება არა თვით ინფორმაცია (message), არამედ მისი გადაცემის საშუალება (medium).

საკომუნიკაციო არხი გამგზავნსა და მიმღებს აწვდის შექმნისა და აღქმის საშუალებას, ანუ ნიშნებს, ენებს, კოდებს, ინფორმაციის მატერიალურ მატარებლებს, ტექნიკურ მოწყობილობებს.

შიდასაფირმო კომუნიკაციის მომსახურებისთვის არსებობს სხვადასხვა საშუალებები და არხები: ზეპირი კომუნიკაცია თათბირებისა და გასაუბრების დროს, წერილობითი (დოკუმენტური) კომუნიკაცია ბეჭდური გამოცემების სახით. გარდა ამისა, ინფორმაცია შეიძლება გავრცელდეს განცხადებების დაფების ანდა სოციალური საქმიანობის სხვადასხვა ფორმების დახმარებით.

კომუნიკაციაში გამოყენებულ ტექნიკურ მოწყობილობებს განეკუთვნება: ტელეგრაფი, ტელეფონი, ავტომოპასუხე, რადიო, ტელევიზია, ფაქსი, კოპირი, ფიჭური ტელეფონი, კომპიუტერი, მოდემი.

კომუნიკაციის პროცესები დღეს ხორციელდება კომპიუტერულ გარემოში და ტელეკომუნიკაციისა და კავშირის კომპიუტერული არხების გამოყენებით, რაც საშუალებას იძლევა ვისაუბროთ კომპიუტერზე, როგორც საკომუნიკაციო შუამავალზე, ანუ ელექტრონულ კომუნიკაციაზე,

ელექტრონულ საკომუნიკაციო გარემოს ფორმირებაში რევოლუცია მოახდინა გლობალური ქსელის - ინტერნეტის შექმნამ (იხ ., თავიV), ხელმისაწვდომი და ჩვეული გახდა სერვისები: ელფოსტა, სადისკუსიო ჯგუფები, დასაგზავნი სიები, ტელეკონფერენციები, ფორუმები. ყოველივე ეს ქმნის ქსელური ტექნოლოგიების კომუნიკაციისათვის გამოყენების საშუალებას დროსა და სივრცეში შეუზღუდავად, ინდივიდუალურსა და ჯგუფურ რეჟიმში. ორი ფიზიკური პარამეტრის - მონაწილეთა სივრცეში ადგილმდებარეობა და კომუნიკაციის განხორციელების დრო - შეიძლება გამოვყოთ ქსელური ტექნოლოგიების ოთხი სახე:

- ერთი დრო/ერთი ადგილი: ლოკალური და ქსელური პროგრამები, ჩათები;
- ერთი დრო/სხვადასხვა ადგილი (სინქრონული ტექნოლოგიები): პროგრამები, რომლებიც განკუთვნილია ერთდროული ერთობლივი მუშაობისათვის კომპიუტერულ ქსელში, ინტერნეტ-პეიჯინგი და ინტერნეტ ტელეფონი, საკომპიუტერო, აუდიო და ვიდეო კონფერენც-კავშირები;
- სხვადასხვა დრო/ერთი ადგილი (ინტერაქტიული ტექნოლოგიები): ვებ-ფორუმები, სადისკუსიო სიები, სასტუმრო წიგნი, ანკეტა-ფორმები;
- სხვადასხვა დრო/ერთი ადგილი (ასინქრონული ტექნოლოგიები): ელფოსტა, დაგზავნის სიები, ტელეკონფერენციები.

ელექტრონული ფოსტა დღეს კომპიუტერული კომუნიკაციის კავშირი ყველაზე გავრცელებული სახეა. მისი მოქმდების არეალია მთელი მსოფლიო, ხოლო დაკავშირების დრო - რამდენიმე წამი.

7.5. საკომუნიკაციო პროცესის კულტურული „ხმაური“

საერთაშორისო კონტექსტში კომუნიკაციის ეფექტიანობა განისაზღვრება იმით, თუ რამდენად ერთნაირად და ადექვატურად აღიქვამენ გამგზავნი და მიმღები ერთი და იმავე შეტყობინების შინაარსს, თუნდაც ისინი სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლები და განსხვავებული ენის მატარებლები იყვნენ. თუ ეს მნიშვნელობები განსხვავებულია, მაშინ ეფექტიანი კომუნიკაცია ვერ მიიღწევა. მაგალითად: ამერიკულმა ფირმამ გადაწყვიტა

შრომის ნაყოფიერების გაზრდა პერსონალთან, რომელიც იაპონელებისაგან შედგება. ფირმას ამ დროს მათი პირადი ინიციატივის იმედი ჰქონდა და მზად იყო გადაეხადა დამატებითი თანხები მიზნის მისაღწევად. მაგრამ გეგმა, რომელმაც ამერიკაში კარგად იმუშავა, იაპონიაში მარცხი განიცადა, ვინაიდან იაპონელები მიჩვეულები არიან ჯგუფურ შრომასა და ანაზრაურების მიღებას არა პირადი, არამედ ჯგუფური შედეგებისათვის.

ინტერპრეტაციის პროცესი, რომლის საშუალებითაც ერთი ინდივიდი მეორის ხილულ ქცევებსა და განცდებს მიზეზს უძებნის, სოციალურ ფსიქოლოგიაში ატრიბუციის სახელწოდებით არის ცნობილი. კულტურათაშორის კონტაქტებში ატრიბუციების არსებობა და ინფორმაციის დამუშავებაზე მათი ზეგავლენა განსაკუთრებით მკაფიოდ შეიმჩნევა. განვიხილოთ ცხრილი 7.2.

ცხრილი 7.2.
ამერიკული საერთაშორისო კომპანიის ბერძნულ ქვედანაყოფის მაგალითი

ქცევა	*ატრიბუცია*
ამერიკელი: „რა დროა საჭირო ანგარიშის დასამთავრებლად?“	ამერიკელი: საქმეში მონაწილეობა მიმაღებინეთ
	ბერძენი: მისი საქციელი უაზროა მაგრამ ის ბოსია
ბერძენი: „არ ვიცი, რამდენი დრო მაქვს“	ამერიკელი: მას არ უნდა პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღება

	ბერძენი: გასცეს განკარგულება
ამერიკელი: თქვენ უკეთ იცით, რა დროა საჭირო	ამერიკელი:
	ბერძენი:
ბერძენი: „10 დღე“	ბერძენი: ნებისმიერ პასუხს გავცემ, ოღონდ დამანებოს თავი
	ამერიკელი: მას არ შეუძლია დროის სწორი შეფასება. წინადადება არაადექ-ვატურია.

ამერიკელი: იყოს 15 დღე. თანახმა ხართ? გააკეთებთ 15 დღეში?	ბერძენი: ეს ბრძანებაა
	ამერიკელი: ვთავაზობ მას კონტრაქტს
ბერძენი: „OK“	
სიანმდვილეში ანგარიშის მომზადებას ესაჭიროებოდა 30 დღე. ბერძენმა იმუშავა დღე და ღამე, მაგრამ მე-15 დღის ბოლოს დარჩა ერთი დღის სამუშაო.	
ამერიკელი: სად არის ანგარიში?	ამერიკელი: შეასრულა ბერძენმა ანგარიში?
	ბერძენი: იგი ანგარიშს მთხოვს
ქცევა	*ატრიბუცია*
ამერიკელი: მაგრამ ჩვენ დღეისათვის მოვილაპა-რაკეთ	ამერიკელი: მე უნდა ვასწავლო მას კონტრაქტის შესრულება
	ბერძენი: რა სულელი და არაკომპეტენტური უფროსია! არასწორი განკარგულება გასცა

	და არ შეუძლია იმის გაგება, რომ სამუშაო რომელსაც 30 დღე დაჭირდებოდა, მე-16 დღეს შევასრულე
ბერძენი წერს განცხადებას სამუშაოდან წასვლის თაობაზე	ამერიკელი გაოცებულია
	ბერძენი: ასეთ ადამიანთან მუშაობა არ შემიძლია.

ეს მაგალითი ამერიკული საერთაშორისო კომპანიის ბერძნულ ქვედანაყოფში ხდება, მაგრამ შეგვიძლია გავაანალიზოთ ეს შემთხვევა კომუნიკაციის პროცესში კულტურული ცვლადების მნიშვნელობის თვალსაზრისით. პირველ რიგში, საქმიანი კულტურები გამოირჩევა მათ მიერ მენეჯერის როლის აღქმით. საუბარია იმაზე, თუ ვინ იღებს გადაწყვეტილებებს კომპანიაში და ვინ კისრულობს პასუხისმგებლობას. მოყვანილ მაგალითში ამერიკელი თვლის, რომ მისი, როგორც მენეჯერის როლი, ამოიწურება უფლებებისა და პასუხისმგებლობების დელეგირებით და დამოუკიდებლობის წახალისებით. იგი განიხილავს ხელქვეითის როლს და არ ინტერესდება ესმის თუ არა ხელქვეითს თავისი როლი. ბერძენის თვალსაზრისით კი - ამერიკელი ბოსია, ამიტომ მას აქვს უფლება გასცეს განკარგულება ვადების შესახებ. ამერკელის ქცევას ბერძენი აფასებს, როგორც არაშესაბამისს, ამიტომაც მას ეჩვენება, რომ „უფროსი სულელი დ აარაკომპეტენტურია“, ვინაიდან გასცა არასწორი განკარგულება და ვერ შეაფასა ნამუშევარი. ამერიკელს უნდა მიეღო მხედველობაში, როგორ საქციელს მოელიან მისგან ბერძენი თანამშრომლები და ან მათი

მოლოდინის მიხედვით ემოქმედა, ან უფრო ყურადღებით შეესწავლა სიტუაცია.

თუ ამ მაგალითისთვის გამოვიყენებთ მმართველობითი მოდელების ფ. ტრომპენაარისის და ჩ. ჰამპდენ-თერნერის მიერ შემუშავებულ კლასიფიკაციას, გასაგები გახდება, რომ საქმე გვაქვს ისეთი კულტურების დაპირისპირებასთან, როგორებიც არის „ოჯახი“ (ბერძნული კორპორაციები-მისდამი უფრო არიან მიდრეკილნი) და „მართული რაკეტა“ (ამ კულტურას წარმოადგენს ამერიკელი მენეჯერი).ურთიერთობა „ოჯახში“ გამოირჩევა იერარქიული ცენტრალიზმით და ფორმალიზაციის დაბალი დონით, ფირმის ხელმძღვანელი - „მამა“ - სარგებლობს პატივისცემით - მისი ასაკი, ნაცნობობის, კავშირების, განათლებისა და გამოცდილების გამო. გარდა ამისა იგულისხმება, რომ იგი იცნობს კოლექტივის ყველა წევრის სუსტ და ძლიერ მხარეებს, აქვს წარმოდგენა პატარა „ეშმაკობებზე“, რომლის ჩადენა შეუძლია თითოეულ მათგანს და ა.შ. ეს უზურუნველყოფს მის ძალაუფლებას „შვილებზე“. „ოჯახის“ ტიპის კულტურაში ძალაუფლებათა დელეგირება საკმაოდ რთული პროცესია. როგორც წესი, „მამის“ არსებობა ძალაუფლების სრულ დელეგირებას გამორიცხავს, ვინაიდან „შვილები“ საკუთარ თავზე პასუხისმგებლობას მხოლოდ მაშინ იღებენ, როცა „მშობლები“ შინ არ არიან.

„მართული რაკეტის“ კულტურული ღირებულებები და ორიენტირები გრძელვადიანი, ამიტომ მისი მიზნები „ოჯახში“ ყოველთვის არ აღიქმება. „ოჯახისთვის“, ხომ მთავარი ხელმძღვანელი - ლიდერია, მისი ქებისა და მოწონების დამსახურება.

თითოეულ ქვეყანაში, რომელსაც აქ ამერიკელი მენეჯერი და ბერძენი თანამშრომელი წარმოადგენენ, არსებობს ღირებულებათა საკუთარი სისტემები და საქმიანი ქცევითი კულტურის სტერეოტიპები. ისინი განსაზღვრავენ კორპორატიული კულტურის ამა თუ იმ სტილს, რომელთა შორის განსხვავება, თავის მხრივ, ხსნიან ერთსა და იმავე მმართველობითი პრობლემების გადაჭრისადმი სხვდასხვა მიდგომებსა და ,,კულტურულ ხმაურს'' საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციაში.

7. 6. ენობრივი კულტურული ბარიერები საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში

მსოფლიოში 5 ათას მეტ ენაზე ლაპარაკობენ. აქედან მსოფლიო მოსახლეობის 95% მხოლოდ 100 ყველაზე გავრცელებულ ენაზე მეტყველებს. შეიძლება წარმოვიდგინოთ, რომ ტიპური მსხვილი საერთაშორისო კომპანია, ასევე ენის პრობლემას აწყდება საქმიანობის პროცესში და ამის მაგალითებია:

- კომპანია Microsoft-ი, რომელიც თავის პროგრამულ პროდუქციას 80-ზე მეტ ენაზე სთავაზობს მომხმარებელს, ანუ სხვა სტყვებით, რომ ვთქვათ, პროდუქტს 80-ზე მეტი ლოკალიზებული ვერსია გააჩნია;
- საერთაშორისო ფარმაცევტული კომპანიები აწარმოებენ თავისი პრეპარატების თანამდევ ანოტაციებს 150-ზე მეტ სხვადასხვა ენაზე.

მაგრამ ეს არ არის ტიპიური მაგალითები და საერთასორისო კომპანიების უმრავლესობა ამცირებს და ამარტივებს პრობლემას, შემოიფარგლება რა მხოლოდ 15 ენით. მულტინაციონალური კომპანიები არ აძლევენ თავს უფლებას, უგულებელყონ მსოფლიოს ძირითადი ენები. ამავე დროს უნდა გავაცნობიეროთ, რომ 15 ენის გამოყენების შემთხვევაშიც კი, ეს ენობრივი ურთიერთობის 100-ზე მეტი ვარიანტია: ინგლისური-ფრანგული, ინგლისურ-იტალიური, ფრანგულ -იტალიური და ა.შ.

კონსალტინგური ფირმის The English Company მიერ ჩატარებულ კვლევაში შემუშავებულია მრავალგანზომილებიანი მონაცემთა ბაზა „Engco Model“, რომელიც იძლევა ენის გავრცელების, ანუ ინტერნაციონალიზაციის გაზომვის საშულებას. ცხრილში 7.3. მოყვანილია მონაცემები იმ ადამიანთა რაოდენობა, რომელთათვისაც ყველაზე გავრცელებული ენები არის პირველი (მშობლიური). ცხრილში „Engco Model“-ის მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები შევადარეთ სხვა ცნობილი ფრანგული კონსალტინგური ფირმის „thnologue“-ის კვლევის შედეგებს.

ბიზნესკომუნიკაციის მთავარ ენას დღეს ინგლისური წარმოადგენს. საერთაშორისო ორგანიზაციების 85% დღეს მას იყენებს სამუშაო ენად, 49% - ფრანგულს და 10% და ნაკლები - არაბულს, ესპანურს და გერმანულს. იგივე მონაცემები არა მსოფლიოსთვის, არამედ ევროპის ქვეყნებისთვის, ასე გამოიყურება: ინგლისური, როგორც სამუშაო ენა, გამოიყენება ევროპული კომანიების 99%-ის მიერ, ფრანგულს იყენებს - 63%, გერმანულს - 40 %. ინგლისური ენა გახდა ძირითადი მეცნიერებისა და ტექნიკის ბევრ

სფეროში. მაგალითად, გერმანიაში ასე თვლიან მეცნიერ-ფიზიკოსთა 99%, მეცნიერ-ქიმიკოსთა 83%, ბიოლოგებისა და ფსიქოლოგების 81% და მხოლოდ იურისპრუდენციის სფეროს სწავლულთა 8%.

ინგლისური და სხვა ენების გავლენიანობაზე მეტყველებს ისეთი მაჩვენებლები, რომელსაც გავლენიანობის გლობალური ინდექსი (Global Influence Index) ეწოდა. ეს ინდექსი მოყვანილია ცხრილში 7.3. გამოთვლილია მოდელში „Engco“ ენის მატარებლთა რაოდენობის, ეკონომიკური ფაქტორებისა და დემოგრაფიული ტენდენციების გათვალისწინებით.

ცხრილი7. 3. ძირითადი მსოფლიო ენები (მილიონ ენის მატარებელში)

N		„Engco Model“	„thnologue“
1	ჩინური	1113	1123
2	ინგლისური	372	322
3	ჰინდი/ურდუ	316	236
4	ესპანური	304	266
5	არაბული	201	202
6	პორტუგალიური	165	170
7	რუსული	155	288
8	ბენგალური	125	189
9	იაპონური	123	125
10	გერმანული	102	98
11	ფრანგული	70	72

12	იტალიური	57	63
13	მალაიური	47	47

წყარო:[10, გვ., 302]

მაგრამ, თუ გავითვალისწინებთ ელექტრონული კომერციის თვალთახედვას, მაშინ ისეთი ევროპული ენები, როგორიცაა შვედური და იტალიური, ბევრად უფრო გავლენიანებია, ვიდრე ბენგალური.

მიუხედავად ამისა „Engco“ იძლევა წარმოდგენას ამა თუ იმ ენის მნიშვნელობაზე. ინგლისური ენის დომინირება, მისი საერთაშორისო და საქმიანი ურთიერთობის ენის სტატუსი (linguafranca), არ ხსნის ენობრივ ბარიერებს, რომელსაც პ. ბარნევიკი (კომპანიის ABB ხელმძღვანელი და ინგლისურის, როგორც კორპორატიული ენის გამოყენების ერთ-ერთი პიონერი) თვლის საერთაშორისო კომუნიკაციის უმთავრეს პრობლემად.

ჯერ ერთი, ინგლისური, როგორც მეორე ენის გავრცელება, გამოირჩევა უთანაბრობით. თუ სკანდინავიის ქვეყნებში, ნიდერლანდებში, ინდოეთში იგი ფართოდ არის გამოყენებული, ხმელთაშუაზღვისპირეთის, სამხრეთი ამერიკის, ცენტრალური და აღმოსავლეთი აზიის ზოგიერთ ქვეყნებში - მისი გამოყენება შედარებით იშვიათია. იტალიური ფირმების მენეჯერთა მხოლოდ 15%-ს შეუძლია ინგლისურად საქმიანი ურთიერთობა, ვინაიდან ტრადიციულად იტალიური სკოლების პროგრამებში უცხო ენად ფრანგული ან გერმანული შეისწავლება.

მეორე, ინგლისურის, როგორც მეორე ენის დომინირება ბევრად აიხსნება ტექნოლოგიური ფაქტორებით. ტელევიზია, ტელეკომუნიკაცია, კომპიუტერული

ტექნოლოგიები - ყველაფერი ეს დამოკიდებულია ინგლისურ ენაზე. დღეს ადამიანს სულ უფრო მეტი საშუალება ეძლევა, რომ წაიკითხოს წიგნები, უყუროს ტელევიზიას და იმოგზაუროს ინტერნეტში მშობლიურ ენაზე. ინგლისური ენის შესწავლის მოტივაცია იცვლება. სავარაუდოდ ადამიანთა რიცხვი, რომლებიც სწავლობენ ინგლისურს, როგორც მეორე ენას, უახლოესი ათი წლის განმავლობაში თავის პიკს მიაღწევს შემდეგ კი იკლებს.

ცხრილი 7. 4. ენის გავლენიანობის გლობალური ინდექსი

N		
1	ინგლისური	100
2	გერმანული	42
3	ფრანგული	33
4	იაპონური	32
5	ესპანური	31
6	ჩინური	22
7	არაბული	8
8	პორტუგალიური	5
9	მალაიური	4
10	რუსული	3
11	ჰინდი/ურდუ	0,4
12	ბენგალური	0,09

წყარო:[10, გვ., 305]

მესამე, აქტიური ენების რიცხვი თანდათან კლებულობს. სპეციალისტების ვარაუდით, უახლოესი 50 წლის განმავლობაში გაქრება მსოფლიო ენების 90%-ზე მეტი.

მაგრამ ეს არ მოიტანს ინგლისური ენის პოზიციების გაძლიერებას, პირიქით, იმატებს ისეთი ენების მნიშვნელობა, როგორებიცაა ჩინური, ჰინდი, არაბული და ესპანური. ეს კი ენებია, რომლებთანაც ბევრი საერთაშორისო კომპანია განიცდის სირთულეებს.

მეოთხე, დემოგრაფიულ ტენდენციებს თან სდევს საქმიანი ნაციონალიზმი. სამხრეთ აღმოსავლური, აზიური ფირმები და კლიენტები, რომლებიც ამ დრომდე აღიარებდნენ ინგლისური ენის გამოყენების საჭიროებას, იწყებენ წინააღმდეგობის გაწევს. კერძოდ, ამ რეგიონების მომხმარებლები და პარტნიორები სულ უფრო ხშირად მოითხოვენ პოტენციური მომწოდებლებისა და მყიდველებისაგან ადგილობრივი ენის ცოდნას.

ჯერჯერობით ეს ტენდენცია საბითუმო და საცალო ვაჭრობის სფეროში შეიმჩნევა, მაგრამ მისი გავრცელება მოსალოდნელია იმ სფეროებზეც, სადაც მყარდება რეგულარული კონტაქტები უცხოელ პარტნიორებთან, ეს სფეროებია: საერთაშორისო ლოჯისტიკა, ინჟინირინგი, საერთაშორისო ფინანსები და სხვა.

7.7. არავერბალური კომუნიკაციის გამოყენების ინტერპრეტაცია კროსკულტურული განსხვავებების პირობებში

არავერბალური კომუნიკაციის ავტორიტეტული სპეციალისტი, კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორი ალბერტ მეჰრაბიანის მონაცემებით საქმიანი ურთიერთობისას ინფორმაციის მხოლოდ 7% გადაიცემა ვერბალურად(სიტყვიერად), უდიდესი წილი - 55%, აღიქმება სახის გამომეტყველებით, ხოლო 38% კი - ხმის მოდულაციითა და ინტონაციით. განსაკუთრებით საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებისს კონტექსტში დიდი მნიშვნელობა გააჩნია არავერბალური კომუნიკაციის ისეთ სახეებს, როგორებიცაა: კინესიკა, პროქსემიკა და პარაენა.

კინესიკა მოიცავს მნიშვნელოვანი ჟესტების ერთობლიობას, მიმიკურსა და პანტომიმურ მოძრაობებს. ჟესტი „ო' ქეი", რომელიც წარმოიქმნება ხელის თითებით, კარგად არის ცნობილი ყველა ინგლისურენოვან სახელმწიფოში, აზიისა და ევროპის სხვა ქვეყნებში. ზოგიერთ ქვეყანაში კი ამ ჟესტს სულ სხვა წარმომავლობა და მნიშვნელობა გააჩნია. მაგალითად, საფრანგეთის სამხრეთში იგი აღნიშნავს „ნულს" ან „არაფერს", ბრაზილიაში იგი განიხილება, როგორც ვულგარული, უწესო ქმედება. იაპონიაში მას გაიგებენ, როგორც ფულის მიღების სურვილს, ვინაიდან იგი მონეტას აღნიშნავს.

არავერბალური კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი ელემენტს მიმიკა წარმოადგენს, კერძოდ - ღიმილი, რომლის მეშვეობით შეიძლება გადაიცეს თანამოსაუბრის მიმართ

სიმპათია ან პატივი, დასავლური კულტურებისთვის ღიმილი პატივისცემის გამომხატველია, მაშინ როცა აზიური კულტურის მატარებლისათვის ეს ინტიმური მიმიკური ჟესტია, რომელიც მხოლოდ გულწრფელ გრძნობას გამოხატავს და მხოლოდ ახლობელი და საყვარელი ადამიანებისათვის არის განკუთვნილი.

კულტურული სხვაობების გათვალისწინებით შესაძლებელია ღიმილის შემდეგი კლასიფიკაცია:

„ფორმალური ღიმილი“ - დასავლეთის კულტურებში უცხო ადამინების მისალმების ფორმა, უცნობ ადგილზე და უცნობ გარემოში უსაფრთხოების უზურუნველყოფის მცდელობაა;

„კომერციული ღიმილი“ - თანამედროვე სერვისის მოთხოვნაა, მაგალითად, საქართველოში, უცხოური ფირმების ტრენინგებზე შეისწავლებოდა და დღეს წარმატებით გამოიყენება ქართული ფირმების თანამშრომლების მიერაც;

„გულწრფელი ღიმილი“ - კარგი გრძნობებისა და დამოკიდებულების გამოხატულებაა. ეს არის ბუნებრივი რეაქცია დადებით გარემოებაზე, იგი არ არის კულტურით განპირობებული.

კულტურათაშორისო სხვაობები შეიმჩნევა პოზის განლაგების მდგომარეობითაც. მაგალითად, ამერიკელები უპირატესობას ანიჭებენ ურთიერთობის პროცესში ერთმანეთის მიმართ გვერდულად დგომას, საქართველოში კი იგივე - ზრდილობის ნაკლებობის გამომხატველია. იგივე შეიძლება ითქვას ფეხების მაგიდაზე დაწყობის შესახებ: აშშ-ში მას ნეიტრალურად აღიქვამენ, საქართველოში - უარყოფითად.

ტაქტილური კომუნიკაციის მიმართ განსხვავებული კულტურის მატარებელ ადამიანებს სხვადასხვანაირი დამოკიდებულება აქვთ. ტაქტილური კომუნიკაცია - შეხებას ნიშნავს. ეს შეიძლება იყოს თავზე ხელის გადასმა, ყურის ან თმის მოქაჩვა, მხარზე ხელის დარტყმა, ლოყაზე ხელის მოთათუნება და სხვა. მაგალითად, ჩინელები და ბრიტანელები ყველაზე უფრო არასენტიმენტალური ხალხის სახელით სარგებლობენ, ამიტომ ზედმეტად გამოყენებული ტაქტილური კომუნიკაციის აქტები მათ მიერ შეურაცყოფადაც კი შეიძლება იყოს აღქმული.

პროქსემიკა წარმოადგენს კომუნიკანტების მიერ სივრცის ერთობლივ გამოყენებას, მოსაუბრეთა შორის მანძილი დამოკიდებულია მათ ასაკზე, სქესზე, მათი ნაცნობობის ხარისხზე. პროქსემიკაში კულტურატაშორის სხვაობები ჯერ გაუგებრობასა და საბოლოო ჯამში, კომუნიკატიურ წარუმატებლობას იწვევენ საერთაშორისო საქმიან პრაქტიკაში.

ინგლისელმა მეცნიერმა ედვარდ ჰოლმა ჩამოაყალიბა ადამიანის პირადი სივრცული ტერიტორიის ზომები, რომლებიც დამახასიათებელია ჩრდილოეთ ამერიკის, დიდი ბრიტანეთისა და ავსტრალიის საშუალო ფენის წარმომადგენლებისათვის:

1. ინტიმური ზონა (15 დან 46-მდე სმ). ბევრი ევროპული ერისათვის ინტიმური ზონა მხოლოდ 23-25 სანტიმეტრს შეადგენს, ზოგჯერ ნაკლებსაც კი. ევროპელები თავს დაჯერებულად და უშუალოდ გრძნობენ, როცა მანძილი მათსა და თანამოსაუბრე ამერიკელს შორის მანძილი 25 სმ შეადგენს და ვერ ხვდებიან, რომ ამერიკელის ინტიმურ ზონაში შეიჭრნენ. გერმანელებისათვის ინტიმური

ზონა ვრცელდება გაწვდილი ხელის მანძილზე, საქართველოში კი, მაგალიათად, ინტიმური ზონა გაცილებით ნაკლებია. კულტურულად ჩამოყალიბებულ ინტიმურ ზონებს შორის განსხვავებების არცოდნას ადვილად მიყავს ადამიანები გაუგებრობამდე და სხვის კულტურაზე არასწორ დასკვნებამდე;

2. პირადი ზონა (46 სანტიმეტრიდან 1,2 მეტრამდე). ეს არის მანძილი, რომელიც აშორებს თანამოსაუბრეებს ოფიციალურ და მეგობრულ შეხვედრებზე;

3. სოციალური ზონა (1,2-დან 3,6-მდე). ასეთ მანძილზე მიღებული დაშორება უცნობებისაგან, მაგალითად სანტექნიკისა და გაზის მონიტორის, სხვა ნებისმიერ სახლში მოსული მუშის, ახალი თანამშრომლისაგან და სხვა;

4. საზოგადოებრივი ზონა (3,6 მ და მეტი), ასეთი მანძილი ყველაზე უფრო მოსახერხებელია, როცა საქმე გვაქვს ადამიანების დიდი ჯგუფებთან(აუდიტორიასთან).

ალან პიზს მოყავს შემდეგი მაგალითი. როცა კონფერენციაზე ხვდებოდნენ და საუბრობდნენ ორი ამერიკელი, ისინი მთელი შეხვედრის მანძილზე 90 სმ დაშორებით იდგნენ ერთმანეთისაგან და შეინარჩუნეს ეს დისტანცია მთელი საუბრის მანძილზე. როცა იაპონელი და ამერიკელი საუბრობდნენ, მათ ნელ-ნელა დაიწყეს ოთახში გადაადგილება. იაპონელი თანდათან უახლოვდებოდა ამერიკელს, ამერიკელი კი შეუმჩნევლად შორდებოდა მას. ანუ, ორივე მათგანი ჩვეული და მისთვის მოსახერხებელი ურთიერთობის სივრცეს აღწევდა. იაპონელი, რომლის ინტიმური ზონა შეადგენს 25 სმ, მუდმივად აკეთებდა ამერიკელისკენ ერთ ნაბიჯს, რათა შეემცირებინა მანძილი, ამ დროს იგი იჭრებოდა ამერიკელის ინტიმურ ზონაში და

ამერიკელიც უკან იხევდა, რათა გაეზარდა სივრცე მისთვის უფრო ჩვეულ მანძილამდე. ამ შეხვედრის ვიდეოჩანაწერის აჩქარებული ტემპით დემონსტრირება ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ იაპონელი და ამერიკელი ცეკვავენ მთელ დარბაზში. უნდა აღინიშნოს, რომ აზიელები და ამერიკელები უნდობლად ეპყრობიან ერთმანეთს. ამერიკელები თვლიან, რომ აზიელები ფამილარულები არიან, ზედმეტად იჭრებიან პარტნიორის ზონაში, ხოლო აზიელები კი თვლიან, რომ ამერიკელები ზედმეტად ცივები და ოფიციელურები არიან.

დასავლური და აღმოსავლური კულტურის წარმომადგენლები ურთიერთობისას განსხვავებულ მანძილს ირჩევენ. ინგლისელები და ამერიკელები თავს კარგად უფრო დიდ მანძილზე ურთიერთობისას გრძნობენ, ხოლო არაბები - მცირე მანძილზე. ამიტომ, დასავლეთის და აღმოსავლეთის კულტურის წარმომადგენლების ურთიერთობისას ხშირად შეიძლება დაინახოთ თუ როგორ იხევს უკან დასავლეთელი, რათა გაზარდოს ურთიერთობის მანძილი, აღმოსავლელი კი ამის საშუალებას არ აძლევს და წინ მიიწევს, რათა მისთვის მოსახერხებელი მანძილი შეარჩიოს.

კულტურული განსხვავება კიდევ უფრო დიდია შეხებასთან დაკავშირებით. აღმოსავლურ კულტურაში შეხება მიღებულია ნაკლებად ნაცნობ ადამიანებს შორისაც კი,ხოლო დასავლურ კულტურაში, საქმიან ურთიერთობებში, ეს სრულიად მიუღებელია.

პროქსემიკის სხვა მაგალითია ოფისების განლაგება. აშშ-ში, რაც მაღალია თანამდებობრივი იერარქია, მით მეტია კაბინეტი. იაპონიაში კი ბევრ მენეჯერს არ გააჩნია საკუთარი კაბინეტი, ხოლო მათ კი ვისაც აქვს თავისი ოთახი,

ურჩევნიათ მთელი დღის მანძილზე ხელქვეითებთან ერთად საქმიანი ურთიერთობა, ამიტომაც კაბინეტში სულაც არ შედიან. იაპონელები თვლიან, რომ გაყოფილი სივრცე ხელს უშლის ინფორმაციის ეფექტიან გაცვლას რეალური დროის რეჟიმში, ანუ საბოლოო ჯამში მართვის ეფექტიანობაზე ახდენს ცუდ ზეგავლენას. ამის ნათელი მაგალითია იაპონური ფირმა KAO, რომელიც წარმოადგენს კომპანიების Procter&Gamble და Nilever კონკურენტს.

ტოკიოში, კომპანიის ოფისში, მე-10 სართულზე განლაგებულია დირექტორთა საბჭოს თავჯდომარე, პრეზიდენტი, ოთხი ვიცე-პრეზხიდეტი და მდივნები. სართულის უმეტესი ნაწილი წარმოადგენს ღია სივრცეს, სადაც დგას დიდი მაგიდა თათბირებისათვის, რამდენიმე პატარა მაგიდა, სკამები, დაფები და პროექტორები, რომლებიც მთელს სივრცეშია გაბნეული. ამ ადგილს გადაწყვეტილებათა სივრცე (EscisioSpace) ეწოდება და აქ ტარდება ყველა კრება ტოპ-მენეჯერების მონაწილეობით. ნებიმიერ შემოსულს შეუძლია, მიიღოს მონაწილეობა ნებისმიერ თემაზე გამართულ დისკუსიაში. ასეთივე განლაგებაა დუბლირებულია სხვა სართულებზეც. სამუშაო ადგილები გამოიყურება, როგორც დიდი ოთახები, სადაც დგას პატარა სამუშაო და დიდი საკონფერენციო მაგიდები. დისკუსიაში ყველას შეუძლია მონაწილეობის მიღება. აქ ყველა თავისუფალია საქმიან ურთიერთობაში და ნებისმიერი მენეჯერი შეიძლება აღმოჩნდეს მაგიდასთან პრეზიდენტის გვერდზე, რომელიც, თავის მხრივ, ყოველ დღე დგას ოფისიის კაფეში საუზმის ჩვეულებრივ რიგში.

პარაენა წარმოდგენს სიტყვების ინტერპრეტაციის ერთერთ ფორმას, ქმნის ინტერპრეტაციული გაგების

დამატებით პირობებსა და საზღვრებს. პარალინგვისტური ელემენტები თან სდევს სიტყვებს, ისინი წარმოადგენენ უშუალო რეაქციებს, რომლებიც ემოციურად ამრავალფეროვნებს საუბარს (მაგალითად, მოულოდნელობისგან ან სიხარულისგან შეყვირება და სხვა).

პარალინგვისტურ მომენტებს შეიძლება მივაკუთვნოთ ენობრივი საშუალებებიც, ინტონაცია, ხმის ტონალური დონე, სიმაღლე. პარაენის ერთერთი ელემენტია სიჩუმეც. მაგალითად, ამერიკელი 10-15 წამიანი სიჩუმის შემდეგ თავს არაკომფორტულად იგრძნობს, ჩინელი კი 30 წამზე მეტ ხანს დაფიქრდება სიტუაციაზე, ვიდრე დაილაპარაკებს.

სადისკუსიო კითხვები:

1. ახსენით კულტურათაშორისი კომუნიკაციის გამოწვევები გლობალიზაციის პირობებში;
2. დაახასიათეთ ბიზნესკომუნიკაციის კულტურული სტილი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში;
3. გაანალიზეთ საერთაშორისო ბიზნესში კომუნიკაციის ნაკადები;
4. რაში მდგომარეობს ენობრივი კულტურული ბარიერები საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში;
5. არავერბალური კომუნიკაციის გამოყენების ინტერპრეტაცია კროსკულტურული განსხვავებების პირობებში.

თემა. VIII. კულტურათაშორისი ბიზნესკომუნიკაციების მართვა საერთაშორისო ბიზნესში

8.1. კულტურათაშორისი ბიზნესკომუნიკაციის მართვის პრობლემები და მისი სრულყოფის გზები

ეფექტიანი კროს-კულტურული ბიზნესკომუნიკაცია არის ძალზე მნიშვნელოვანი და აუცილებელი უნარი საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში, აგრეთვე მულტიკულტურული პერსონალის მქონე საერთაშორისო კომპანიებისათვის. მენეჯერი ყურადღებით უნდა იყოს კულტურული განსხვავების გამოვლინებისადმი და გათვითცნობიერებული კულტურული ხმაურის შესახებ ბიზნესკომუნიკაციისა და საქმიანი მოლაპარაკების პროცესში.

ბიზნესკომუნიკაცია მრავალი ფორმით არის შესაძლებელი. ზოგჯერ მენეჯერები საფრთხეში იგდებენ ხოლმე თავს იმის გამო, რომ კომუნიკაცია მიაჩნიათ ყველგან ერთნაირი. ამერიკელისთვის მაგალითად პაუზა საუბარში აღიქმება, როგორც შესაძლებლობა საპასუხოდ. ხანგრძლივი პაუზა დისკომფორტს ქმნის და აღძრავს სურვილს შეივსოს სიჩუმე. მაგრამ ფინეთსა და იაპონიაში გრძელი პაუზები საუბარში სავსებით ნორმალური და მოსალოდნელია. შეყოვნება მიანიშნებს, რომ ვიღაცა ფრთხილად განსჯის ნათქვამს. ფაქტობრივად სწრაფი პასუხი ამ ქვეყნებში შეიძლება შეურაცხმყოფელად აღიქვან. საერთაშორისო ბიზნესში კომუნიკაციის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის ორგანიზაციაში კომუნიკაციის დახვეწილ ჩვეულ ზომებთან

(საინფორმაციო ნაკადების რეგულირება, უკუკავშირთა სისტემა, საინფორმაციო ბიულეტინი და სხვა) ერთად შეიძლება გადაიდგას სხვა ნაბიჯებიც, რომლებიც მიმართულია ენობრივი ბარიერების გადალახვისა და თანამედროვე საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენებისაკენ. მულტინაციონალური კომპანიები ქმნიან ინტერნეტის ანალოგიურ ქსელს, რომელიც შიდასაფირმოს წარმოადგენს და მოიცავს მის ლოკალური დაწესებულებებსაც. ეს ბევრად აადვილებს შიდასაფირმო კომუნიკაციას (კომპანიის სიახლეები, ახალი ტექნოლოგიები, კომპანიის ბაზრებზე სტრატეგიული ქცევის, საქონლისა და მომსახურების შეთავაზებების, შიდა კონფლიქტების მოგვარების, შიდასაფირმო გადაწყვეტილებების, სხვადასხვა ანგარიშის მომზადების, კომპანიის მონაცემთა ბაზით სარგებლობის, შვილობილ კომპანიათა და ფილიალთა საქმეები და მრავალი სხვა).

ბიზნესკომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებები და მეთოდები კულტურათაშორის კომუნიკაციებს უფრო სწრაფად უზრუნველყოფს, ვიდრე ოდესმე. გარდა ამისა, ისინი ხსნიან კულტურათა შორის კომუნიკაციაში არსებული ხმაურის პრობლემას. არავერბალური ურთიერთობის საშუალებები ელექტრონული კომუნიკაციის შემთხვევაში კარგავს თავის მნიშვნელობას. მართალია, კომუნიკაციის ამ სახეობაში შემოღებულია ემოციების გამომხატველი სპეციალური ნიშნები, მაგრამ, მათ ერთნაირი მნიშვნელობა აქვთ ყველა მომხმარებლისთვის. კომუნიკაციური აქტის მონაწილეთა ფიზიკურად დასწრების საჭიროების გადავარდნასთან ერთად მოიხსნა კომუნიკაციის ისეთი

ბარიერები, როგორებიც არის სქესი, ასაკი, რასობრივი და ეთნიკური კუთვნილება.

კროს-კულტურული უთანხმოების შესაძლებლობის პოტენციური პრობლემები მაინც არსებობს. კულტურულ სხვაობებს ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ კომუნიკაციის განვითარებაზე ელექტრონულ გარემოშიც კი, ეს ხდება კიბერსივრცეში წამოჭრილი კონფლიქტების მიზეზი. კომუნიკაციური ურთიერთქმედებები ინტერნეტის მეშვეობით შეესაბამება მონაწილეთა ენასა და კულტურას, ჩამოყალიბებულ საქმიან პრაქტიკას. მაღალკონტექსტსური კულტურის წარმომადგენლები, მაგალითად იაპონელები, განიცდიან ერთგვარ პრობლემას ამერიკელებთან ურთიერთობის პროცესში, რომლებიც არ არიან მიჩვეულები არავერბალური კომუნიკაციის ნიშნებზე დაყრდნობას. უმრავლეს შემთხვევაში კომუნიკაციის ურთიერთმისაღები საშუალებების არჩევა უნდა გაკეთდეს მანამ, სანამ პირადი შეხვედრის მაგივრად გამოყენებული იქნება ხმოვანი ან ელექტრონული ფოსტა ან ფაქსი. კომპიუტერული კომუნიკაციის სისტემებს შეიძლება ქონდეთ ისეთი დიზაინი, რომელიც უკეთეს კროს-კულტურულ კომუნიკაციასაც კი უზურუნველყოფს, ვიდრე შეიძლება ამის პირადი კავშირებით მიღწევა. საუბარია, ისეთ გლობალურ კომპიუტერულ ქსელებზე, პროექტზე კოლექტიური მუშაობის ავტომატიზაციის საშუალებებზე, რომელთა დროს მნიშვნელოვანია კროს-კულტურული ასპექტი.

მაგალითად, სხვადასხვა კულტურების წარმომადგენლების ელექტრონული ფოსტით მიმოწერაში ცალკეულ სიტყვებს ან და გამონათქვამებს შესაძლოა ქონდეთ ჰიპერტექსტური მინიშნებები და ბმულები მათი

მნიშვნელობების განმარტებისათვის. თუ ევროპული წარმოშობის ამერიკელი მენეჯერი ჩინელი პარტნიორისაგან მიღებულ წერილში დაინახავს სიტყვას „ოჯახი“, რომელსაც ახლავს ჰიპერტექსტური მინიშნება, ამას შეუძლია გაყვეს ამ მინიშნებას და აღმოაჩინოს ფაილი ან ვებ-გვერდი, სადაც განმარტებული იქნება ოჯახის როლი ჩინურ საზოგადოებაში ანდა კონფუციური წარმოდგენა ოჯახის სტრუქტურაზე.

ეფექტიანი ელექტრონული კომუნიკაცია კულტურულ სიფაქიზესა და მგრძნობელობას მოითხოვს მეტადაც კი, ვიდრე პიროვნული ურთიერთობები, ვინაიდან ამ დროს არ არსებობს რეაგირების, უკუკავშირის, რეგულირებისა და კონტროლის საშუალებები.

ინტერნეტის, როგორც კომუნიკაციის გლობალური ინსტრუმენტის გამოყენება, საშუალებას აძლევს ნებიმისმიერი სიდიდის კომპანიას, შედარებით სწრაფად დააფიქსიროს თავისი არსებობა მსოფლიოს მრავალ ბაზარზე. მაგრამ გლობალური ბაზრის მონაწილედ დაფიქსირება თავისთავად არ ხდის კომპანიას გლობალურს. თანდათან კომპანიები არკვევენ, რომ საჭიროა საკუთარი ელექტრონული კომერციისა და ბიზნესის (PR- სისტემების მსგავსი) დამატებითი პროგრამების ადაპტირება, რაც გაცილებით შრომატევადია, ვიდრე უბრალოდ სხვა ენაზე თარგმნა. იმ ქვეყნებში სადაც ადამიანები არ არიან ჩვეულნი პირადი ინფორმაციის გაცემას, ელ-ფოსტის დაფიქსირების მოთხოვნასაც კი შეუძლია წინააღმდეგობის გამოწვევა.

ამდენად, საერთაშორისო ბიზნესში ელეტრონული კომუნიკაცია უნდა ითვალისწინებდეს განსხვავებებს ენებში, კულტურაში, ადგილობრივ კანონმდებლობაში, ბიზნეს-

მოდელებში და რაც მთავრია გასათვალისწინებელია ადგილობრივი საკომუნიკციო სისტემის განვითარების დონეს.

8.2. ენობრივი ბარიერები ბიზნესკომუნიკაციებში და მისი დაძლევის საშუალებები

ენების დიდი რაოდენობა საერთაშორისო მენეჯერებისთვის მრავალ პრობლემას ქმნის. პირველ რიგში, ეფექტიანი საქმიანობისთვის საჭიროა კომუნიკაცია შეგეძლოთ იმ ქვეყნის ენაზე, რომელშიც აკეთებთ ბიზნესს. უნდა აღინიშნოს, რომ ამერიკელთა მცირე ნაწილი ფლობს მეორე ან მესამე ენას.

ენობრივი ბარიერების მოგვარების ყველაზე მარტივი გზა თარჯიმნების მოწვევაა, მაგრამ სამუშაოს შესრულებისა და ბიზნესკომუნიკაციების ეფექტიანობის თვალსაზრისით, თარჯიმნის გამოყენება არ არის მიზანშეწონილი საქმიანი თანამშრომლობისას, რადგანაც არსებობს ნიუნსებისა და აუცილებელი ატრიბუტების მთელი რიგი (მაგალითად, საქმიან მოლაპარაკებებში უშუალო ატმოსფეროს შექმნა, კონფიდენციალური ინფორმაციის გადაცემა, ზოგჯერ ძალზე სასარგებლოა იუმორი), რომელთა თარჯიმნის მეშვეობით გადაცემა არ არის საუკეთესო გადაწყვეტილება.

ენობრივი ბარიერების გადალახვის მეორე გზაც ასევე მარტივი ჩანს, ეს არის ადგილობრივი პერსონალის მომზადება. ამასთან ცხადია, რომ ამ გზას გაცილებით მეტი დრო და ფინანსური სახსრები ესაჭიროება.

ენის კურსების ალტერნატივად შეიძლება მოგვევლინოს მესამე გზა - რომელიმე ენის კორპორაციისათვის ერთ ენად გამოცხადება. ასეთ პრაქტიკას იყენებენ ისეთი ფირმები, როგორებიც არიან Siemens, electrolux, Daimlerchrysler და სხვა. კორპორატიული ენის დანერგვის უპირატესობები დაკავშირებულია ფორმალური ანგარიშიანობის მომსახურებასთან, ტექნიკური და სამსახურებრივი დოკუმენტაციის ხელმისაწვდომობასა და გამოყენების სიმარტივესთან, არაფორმალური კომუნიკაციის მომსახურება ოპერაციულ ერთეულებსა და კროს-კულტურული ჯგუფების შიგნით და სხვა.

sea rown overy ჯგუფმა 1988 წლიდან აქცია ინგლისური კორპორატიულ ენად, როცა მისი შემადგენლობაში შევიდა შვეიცარული კომპანია BBC rown overy და შვედური S AB-ი. ერთიანი ენის შემოღებამ დაახლოვა შვეიცარიელები და შვედები და შეადუღაბა კორპორაციის კოლექტივი. მაგრამ საერთო ენის გამოყენების დროსაც გარკვეული ლაფსუსები იჩენს ხოლმე თავს. გადაწყვეტილების მიღება ხშირად კულტურულ ფასეულობებს ემყარება და ენა ამ შემთხვევაში მეორე ხარისხოვანია. მაგალითად დიდ ბრიტანეთსა და ავსტრალიაში ერთ ენაზე საუბრობენ თუმცა მათი კულტურა განსხვავებულია. ამ განსხვავებებს სერიოზული პრობლემების გამოწვევა შეუძლიათ, თუ შესაბამისად არ იქნა გაგებული.

ყოველივე ამის მიუხედავად, ამ მიმართულებითაც ვაწყდებით გარკვეულ სიძნელეებს:

- დანერგვის ხანგრძლივი პერიოდი. ასე მაგალითად, ფინური კომპანია Kone ინგლისურის, როგორც

კორპორატიული ენის შემოღებიდან შვიდი წლის შემდეგაც კი თათბირებზე შიგადაშიგ ფინურს იყენებდა;

- სინამდივილეში ძალზე რთულია ერთი კორპორატიული ენის შემოღება. მაგალითად, კომპანიაში Nestle პერსონალი მკაფიოდ იყოფა ორ ჯგუფად - ფრანგულ და ინგლისურენოვნებად (კომპანიაში ორი კორპორატიული ენაა მიღებული);
- კორპორატიული ენის შემოღება ხშირად აწყდება წინააღმდეგობას, თუკი პერსონალის უდიდესი ნაწილი არ არის მისი მატარებელი, როგორც ფინური კომპანიის Kone შემთხვევაში, სადაც ასეთებს პერსონალის ორი მესამედი შეადგენდა;

თუმცა კორპორატიული ენა საერთაშორისო კომპანიის შიდა პრობლემების მეტ-ნაკლები წარატებით გადაჭრის საშუალებას იძლევა, ნაკლებად მოსალოდნელია, რომ მან რაიმე სახით შეამსუბუქოს გარემო ფაქტორებთან, (ანუ უცხოელი მომხმარებელი, სამთავრობო ორგანიზაციები, საერთაშორისო სააგენტოები) ურთიერთობა.

თუ კომპანია არ ფლობს საკმარის ენობრივ საშუალებებს, დროსა და ფინანსურ რესურსებს პერსონალის ენობრივი მომზადებისა ან კორპორატიული შემოტანისათვის, იგი ხდება ზედმეტად დამოკიდებული იმ თავის სპეციალისტებზე, რომლებიც ფლობენ უცხო ენას. ეს სპეციალისტები იქცევიან თავისებურ ენობრივ კვანძად, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიის საზღვარგარეთელ პარტნიორებთან ურთიერთობას.

უფრო ხელმისაწვდომი და იაფი ვარიანტი შეიძლება გამოდგეს იმ პერსონალის დაქირავება, რომელიც უკვე ფლობს უცხო ენას საჭირო უნარ-ჩვევებთან ერთად. ეს

საშუალება შეიძლება იქნას გამოყენებული უფრო შემოქმედებითად სამი მიმართულებით:

- იმ ვაკანსიების შევსება, სადაც უცხო ენა კრიტიკულად აუცილებელია;
- ენობრივი კვანძების შესაქმნელად;
- ექსპატრიენტების დაქირავების შემთხვევაში.

გლობალურ კორპორაციებში ფართოდ გამოიყენება ექსპატრიანტების (ექსპატების) საზღვარგარეთის ფილიალებში მივლინება. ამ დროს ექსპატები შეიძლება იყვნენ იმ ქვეყნის მოქალაქენი, სადაც განლაგებულია კომპანიის შტაბ-ბინა, ისე მესამე ქვეყნის მოქალაქეებიც.

ხ. იოშიჰარამ გარკვია, რომ იაპონური მულტიეროვნული კომპანიების საზღვარგარეთული ქვეგანყოფილებები მმართველებად 78% შემთხვევაში იაპონელი მენეჯერები ინიშნება, ხოლო აქედან 50% შემთხვევაში ინიშნებიან დეპარტამენტების უფროსებად, იაპონური მულტი-ეროვნული კომპანიის სათაო ოფისსა და მის საზღვარგარეთულ ქვედანაყოფებს შორის სატელეფონო საუბრების თითქმის 90% და ფაქსით მიმოწერის 83% იაპონურად მიმდინარეობს. ცხადია, ეს ამცირებს ენობრივი ბარიერების პრობლემას, მაგრამ პრობლემის გადაწყვეტის ერთ-ერთ ძალზე ძვირადღირებულ საშუალებასაც წარმოადგენს. ვინაიდან ექსპატრიანტის საზღვარგარეთული მივლინების ტიპიური სამწლიანი კონტრაქტის ღირებულება 1 მლნ. დოლარს შეადგენს, ხოლო იგივე სტაჟისა და გამოცდილების მქონე ადგილობრივი მმართველების დაქირავება გაცილებით იაფი ჯდება.

გარდა ამისა, არსებითად ენობრივი ბარიერი აქ არ იხსნება. იგი მხოლოდ უფრო დაბალ დონეზე იწევს. მაშინ

როცა სათაო ოფისთან ურთიერთობის 80%-ზე მეტი იაპონურად ხორციელდება, ადგილობრივი მენეჯმენტის კომუნიკაციების 90% - ადგილობრივ ენაზე მიმდინარეობს. ეს ექსპატრიანტებისათვის არა მარტო სტრესის. არამედ ქვედანაყოფში შიდა კონფლიქტების მიზეზიც ხდება, ასეთი მიდგომა ზღუდავს ადგილობრივ მენეჯერებს კარიერის მშენებლობისა და კულტურული მრავალფეროვნების თვალსაზრისით. როგორც აღნიშნავენ კ. ბარტლეტტი და ს. გოშალი, იაპონური მულტიეროვნული კორპორაციების მსგავსი კომპანიები, რომლებიც მთლიანად ეყრდნობიან ექსპატრიანტებს, ვერასოდეს ვერ გაიყვანენ თავის ფილიალებს გლობალურ დონეზე.

ექსპატრიანტების ენობრივი სირთულეები და მთლიანობაში, კროს-კულტურული მომზადების აუცილებლობა აშკარაა იმ შემთხვევებში, როცა მრავალეროვნული კომპანიების ფილიალები განთავსებულია ჩინეთში, იაპონიაში, რუსეთში და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში. ასე მაგალითად, ექსპატრიანტების ჩეხურ ქვედანაყოფებში გამოყენება სულ უფრო ხშირად აწყდება ჩეხური ენის ცოდნის აუცილებლობას. იგივე მდგომარეობაა რუსეთშიც. საზღვარგარეთელ მეწარმეებზე გათვლილ ჟურნალში „ექსპერტი“ აღინიშნებოდა, რომ მიუხედავდა იმისა, რომ ახალგაზრდა ჩეხმა და რუსმა მენეჯერებმა კარგად იციან ინგლისური, ამ ბაზარზე შემოსული მეწარმისათვის მაინც აუცილებელია ადგილობრივი ენის ცოდნა.

გარდა ზემოთ მოყვანილი პრობლემების გადაჭრისა, კომპიუტერიზაცია გულისხმობს კიდევ ერთ საშუალებას - კომპიუტერული თარგმნა. მაგრამ დღეს სამწუხაროდ არ

არსებობს პროგრამები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ცოცხალი ზეპირი საუბრის ადექვატურ თარგმანს.

უფრო განვითარებულ სერვისს ამ თვალსაზრისით ელექტრონული ფოსტა წარმოადგენს, კერძოდ - ელექტრონული კორესპონდენციის გადათარგმნა, რომელიც საქმიანი მიმოწერის მსურველთა შორის დიდი მოთხოვნით სარგებლობს. ელფოსტის ან ვებ-გვერდის მყისიერი თარგმანი ეხმარება კომპანიებს, რომელთაც თავისი წარმომადგენლები ყავთ.

8.3. კონფლიქტის წარმოშობის მიზეზები კროსკულტურული ბიზნესკომუნიკაციის პირობებში

კონფლიქტი (ლათ. confliqtus - შეჯახება) ადამიანთა ურთიერთქმედების ფორმაა, რომლის დროსაც ჭარბობს დაპირისპირების, მტრობის ტენდენცია, ირღვევა ერთიანობის, თანხმობისა და თანამშრომლობის მიღწეული დონე. კონფლიქტები სხვადასხვა მასშტაბის და სახისაა. კონფლიქტის მდგომარეობაში შეიძლება იყოს სხადასხვა ადამიანი, სოციალური ჯგუფები და სამოქალაქო ინსტიტუტები, კულტურები და ცივილიზაციები, ისტორიული სისტემები და საზოგადოებრივი განვითარების ტენდენციები.

სამეცნიერო ლიტერატურაში კონფლიქტის მრავალი განსხვავებული განსაზღვრება არსებობს. თანამედროვე დასავლურ ლიტერატურაში ყველაზე უფრო გავრცელებულია ამერიკელი მეცნიერის ლუის კოზერის

განსაზღვრება, რომელიც შესულია მრავალ ლექსიკონსა და ენციკლოპედიაში. კოზერის განმარტებით, კონფლიქტი არის ,,ბრძოლა ფასეულობებისათვის და პრეტენზიები გარკვეულ სოციალურ სტატუსზე, ხელისუფლებასა და მატერიალურ კეთილდღეობაზე, რომელიც ყველასთვის არაა საკმარისი. კონფლიქტის მდგომარეობაში მყოფი მხარეების მიზანს წარმოადგენს მეტოქის ნეიტრალიზაცია, მისთვის ზიანის მიყენება ან მოსპობა.”

კონფლიქტის ტიპები -კონფლიქტი შეიძლება იყოს კონსტრუქციული და მიიყვანოს კომპანია ეფექტიანობის ამაღლებამდე, ან დესტრუქციული და გამოიწვიოს პირადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პირობებში კომპანიის საქმიანობის ეფექტიანობის შემცირება. საერთოდ, კონფლიქტის როლი დამოკიდებულია მის მართვაზე, რომლის ეფექტიანობის უზრუნველსაყოფად საჭიროა კონფლიქტის გამომწვევ მიზეზებში გარკვევა.

განასხვავებენ კონფლიქტის ოთხ ძირითად ტიპს:

1)პიროვნებათაშორისი კონფლიქტი;

2)პიროვნების შინაგანი კონფლიქტი;

3) კონფლიქტი პიროვნებასა და ჯგუფს შორის;

4) ჯგუფთაშორისი კონფლიქტი.

საერთაშორისო კომპანიებში ყველაზე ხშირად აღინიშნება პიროვნებათაშორისი კონფლიქტის შემთხვევები, რაც ძირითადად ვლინდება მატერიალური, შრომითი და ფინანსური რესურსებისათვის მენეჯერთა ბრძოლაში. პიროვნებათაშორისი კონფლიქტი გამოიხატება, აგრეთვე, სხვადასხვა კულტურისაა და შეხედულებების მქონე ადამიანების დაპირისპირებაში.

პიროვნების შინაგანი კონფლიქტის ბუნება არ შეესაბამება კონფლიქტის განმარტებას. მაგრამ მისი შედეგები კონფლიქტის დანარჩენი სახეების შედეგების ანალოგიურია. შინაგანი კონფლიქტი უჩნდებათ ადამიანებს იმის გამო, რომ ზოგჯერ ერთანეთის საწინააღმდეგო შეხედულებები ჩამოუყალიბდებათ ხოლმე ერთი და იმავე საკითხზე. ასეთი სახის კონფლიქტი შეიძლება წარმოიშვას იმ მომენტშიც, როცა საწარმოო მოთხოვნები არ დაემთხვევა პირად მოთხოვნებს. ცალკეულ შემთხვევაში შინაგანი კონფლიქტი შედეგია ადამიანის სამუშაოთი გადატვირთვის ან დაუტვირთაობის, რაც ამცირებს სამუშაოთი უკმაყოფილების დონეს.

პიროვნებასა და ჯგუფს შორის კონფლიქტი წარმოიშობა მაშინ, როცა ჯგუფის მიერ დაწესებული ქცევის ნორმები მიუღებელია პიროვნებისათვის ან ამა თუ იმ საკითხზე პიროვნებას აქვს ჯგუფისაგან განსხვავებული პოზიცია. ზოგჯერ ამ ტიპის კონფლიქტი შედეგია ხელმძღვანელობის მიერ გატარებული, დისციპლინის დაცვისაკენ ან კონკრეტული სამუშაოს შესრულებაზე მიმართული ღონისძიებებისა დასაქმებულის (ხელქვეითის) მიმართ.

ჯგუფთაშორის კონფლიქტთან მაშინ გვაქვს საქმე, როდესაც ერთი ჯგუფის დამოკიდებულება მოცემული საკითხის მიმართ განსხვავებულია მეორე ჯგუფის დამოკიდებულებისგან.

შეიძლება გამოიყოს კონფლიქტის მდგომარეობისათვის დამახასიათებელი საერთო ნიშნები, მისი გამოვლენის სრულიად სხვადასხვა სფეროში.

1. კონფლიქტის აუცილებელი პირობაა სულ ცოტა ორი მხარის არსებობა. ეს მხარეების შეიძლება იყოს ინდივიდები,

ადამიანთა ჯგუფები, კლასები, კულტურებიც კი. ეს პირობა არ ნიშნავს, რომ კონფლიქტში ყოველთვის მხოლოდ ორი მხარეა. ის შეიძლება გაცილებით მეტი იყოს.

2. კონფლიქტის აუცილებელი პირობაა ,,დეფიციტის" არსებობა, ე.ი მატერიალური და სულიერი კეთილდღეობის შეზღუდული რაოდენობა, როდესაც ყველა მსურველს არ შეუძლია სრულიად დაიკმაყოფილოს თავისი მოთხოვნები. ამასთან დეფიციტი შეიძლება სრულიად სხვადასხვა იყოს. ეს შეიძლება იყოს საგნები, ფასეულობები, სულიერი და მატერიალური დოვლათი, სოციალური ფუნქციები, პრესტიჟული საქმიანობა და საზოგადოებრივი როლი, ბიუროკრატიული თანამდებობები და სამუშაო ადგილები.

3. კონფლიქტები წარმოიშობა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მხარეებს ერთმანეთის ხარჯზე სურთ მიზნის მიღწევა ან სარგებლის მიღება. ასეთ შემთხვევაში ერთი მხარის წარმატება ნიშნავს მეორე მხარის წარუმატებლობას. ამიტომ კონფლიქტში მყოფი მხარეები ყოველთვის ესწრაფიან მოპირდაპირე მხარის ლიკვიდაციას, ან სულ ცოტა კონტროლისა და ზემოქმედების ქვეშ მოქცევას, აქედან გამომდინარეობს ის პიროვნული ელემენტი, რაც არსებობს პრაქტიკულად ნებისმიერ კონფლიქტში.

4. კონფლიქტს თან ახლავს ორი მოვლენა – უთანხმოება და დომინირება. უთანხმოება აღწერს მონაწილეთა შეხედულებების, ინტერესებისა და მიზნების მდგომარეობასა და ორიენტაციას, რაც გამოიხატება მოთხოვნებში. უთანხმოება აყალიბებს ქცევის მეტოქეობრივ ტიპებს. ქცევის მოდელი შეიძლება სამი ტიპის იყოს:

• მიზნების მიღწევა სხვა ჯგუფების ხარჯზე;

• საკუთარი პოზიციების ნაწილობრივი ან მთლიანი დათმობა;

• ორივე მხარის ინტერესების თანაბარი დაკმაყოფილება.

კონფლიქტი, რომლებიც შეიძლება წარმოიქმნას ადგილობრივ და უცხოურ კომპანიებს შორის საერთაშორისო ბიზნესის მოლაპარაკების პროცესში. უფრო მეტიც, საერთაშორისო კომპანიასა და ადგილობრივ ფირმას, მთავრობასა და უცხოურ კომპანიებს შორის უთანხმოებანი მოლაპარაკების პროცესში ვლინდება. ამ დროს თითოეული მხარე ცდილობს, ჩამოაყალიბოს თავისი პოზიცია, შეხედულებები და შეიმუშაოს შეთანხმების მიღწევის ტაქტიკა. ცხადია, ბიზნესის გლობალიზაციის პროცესმა გამოიწვია სამუშაო ძალის ინტერნაციონალიზაცია. სწორედ ამ პროცესში უნდა ვეძებოთ კონფლიქტების ზრდის პოტენციალი, როგორც ცნობილია, კომპანიებს შორის მოლაპარაკებები ისევე, როგორც რეალურ ცხოვრებაში, რთულად მიმდინარეობს. ეს კარგად ჩანს შემდეგი მაგალითიდან. ვთქვათ, ესწრებით ორი საერთაშორისო კომპანიის გაყიდვების განყოფილების წარმომადგენელს შორის მოლაპარაკების პროცესს. მათ წინაშე მდგომი პრობლემა შემდეგში მდგომარეობს: ვინ უხელმძღვანელებს ფირმისათვის კომპიუტერის შესყიდვას? მოლაპარაკების მაგიდის ერთ მხარეს ორი ამერიკელი მენეჯერია, რომლებიც წარმართავენ გაყიდვის ოპერაციებს. მათ სურთ გაყიდონ აპარატურა და ყურადღების კონცენტრირებას აპარატურის ხარისხსა და საუკეთესო მომსახურებაზე ახდენენ. მაგიდის მეორე მხარეს კი ორი მექსიკელი მენეჯერია, რომლებიც მყიდველის როლში გამოდიან. ისინი პასუხისმგებელნი არიან შესყიდვებზე და მთავარი პრიორიტეტი ფასია - სურთ

მიიღონ საუკეთესო საქონელი იაფად. ორივე ჯგუფს აქვს კომპანიების რწმუნება და ერთნაირი სტატუსი. შეთანხმების მისაღწევად დრო საკმაოდ მცირეა, მით უმეტეს, კომპიუტერული აპარატურა შერჩეულია და ფაქტობრივად შესყიდვებს ხელს არაფერი უშლის. მოლაპარაკებები კი ხანგრძლივდება და ნათელი ხდება, რომ ადგილი აქვს ორი კულტურის შეჯახებას, რომელიც სულაც არ არის კომპიუტერული ტექნიკის შესახებ სხვადასხვა თვალსაზრისით განპირობებული (10,გვ.,330]

საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში არსებობს მრავალი პრობლემა, რითაც შესაძლებელია ინფორმაციის დამახინჯება, არევა ან სულაც იმ კულტურის იგნორირება, რომელშიც კარგად ჩანს ერებს შორის არსებული პოტენციური განსხვავებები და აზრთა სხვადასხვაობა. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, აზრთა ურთიერთგადაცემის არქონამ შეიძლება მიგვიყვანოს კონფლიქტამდე. კონფლიქტი მაშინ წარმოიშობა, როცა შეზღუდული კომუნიკაციის გამო საქმიანი ურთიერთობის პროცესში წარმოიქმნება უთანხმოება. ეს ხდება იმიტომ, რომ სხვადასხვა კულტურაში არსებობს კომუნიკაციის განსხვავებული ფორმა, რაც ხშირ შემთხვევაში წარმოშობს ინტერესთა კონფლიქტს. ფაქტია, რომ დღეს საერთაშორისო ბიზნესში მენეჯერები უფრო მეტად ემსგავსებიან დიპლომატებს, რადგან მათ უხდებათ მძიმე მისიის შესრულება, რომელიც სერიოზული უთანხმოებების პოტენციალის შემცველია. მაგალითად, საზღვარგარეთ საერთაშორისო მენეჯერებს მოლაპარაკების წარმოება უხდებათ მომხმარებლებთან, გამყიდველებთან, ბიზნეს პარტნიორებთან, მიმწოდებლებთან, სახელმწიფო

დაწესებულებებთან და ა.შ. ისინი თანამშრომლობენ ეკოლოგიურ, პროფკავშირულ და სხვა მსგავსი ტიპის ორგანიზაციებთან. იმის ძირითადი მიზეზი, რისთვისაც ფირმები ხანმოკლე ან საშუალო დროით საზღვარგარეთ აგზავნიან ექსპატრიანტებს არის ის, რომ საჭიროა დადგინდეს პრობლემის არსი და მოხდეს ყველა შესაძლო კონფლიქტის ნეიტრალიზება. მაგრამ ყველა კონფლიქტი უარყოფითი ბუნების როდია. ფაქტობრივად, კონფლიქტი ზოგჯერ ეხმარება ადამიანს მოახდინოს მიზნის მიღწევაზე ყურადღების კონცენტრირება. დაუჯერებელი ჩანს, მაგრამ კონფლიქტები მეტად გავრცელებულია, რასაც ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ ამერიკელი მენეჯერები სამუშაო დროის 20 %-ს კარგავენ კონფლიქტურ სიტუაციებთან დაკავშირებული საკითხების მოგვარებაზე 10,გვ., 331].

მოლაპარაკების პროცესში ყველაზე მკაფიო ფაქტორია კულტურა. მოლაპარაკების დროს კულტურის შინაარსის შემეცნების იგნორირება იწვევს კონფლიქტს და ის ძვირად უჯდება ბიზნესს, ამდენად საერთაშორისო ბიზნესში არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება საქმიანი მოლაპარაკებების პროცესში კულტურული ფასეულობების აღქმასა და გათვალისწინებას. ამასთან საერთაშორისოი ბიზნესში მენეჯერები საჭიროებენ კონფლიქტის ძირითადი მიზეზებისა და ბუნების, მათი გამომწვევი ფაქტორების კარგ ცოდნას. მაგალითად, ენობრივი ბარიერი არის ერთ-ერთი ასეთი მიზეზი, რადგან, როგორც აღვნიშნეთ, ცუდი თარგმანის გამო არასწორად გაგებულმა აზრმა მოლაპარაკების პროცესში შეიძლება გამოიწვიოს უთანხმოება. ასევე ცნობილია, რომ განსხვავებულმა კულტურულმა ფასეულობებმა შეიძლება გამოიწვიოს აზრის

არაადეკვატური ინტერპრეტაცია, განსაკუთრებით მაშინ, როცა თითოეული მხარე განიცდის ცოდნის ნაკლებობას მეორე მხარის კულტურული სისტემის, შეხედულებების, შეფასების ან გაგების საკითხში. არაერთი ამერიკელი მენეჯერი შეურაცხყოფილად გრძნობს თავს მაშინ, როცა უცხო ქვეყანაში შეხვედრის დროის დაუგეგმავი გადაწევის გამო უხდება ლოდინი. რასაკვირველია, შეიძლებოდა გვერდი აგვევლო ამ გაუგებრობისთვის, რომელმაც შეიძლება მიგვიყვანოს კონფლიქტამდე იმ შემთხვევაში, ამერიკელს, რომ სცოდნოდა მეორე მხარის პოლიქრონულ კულტურაში დროის მონოქრონული აღქმის შესახებ. გარდა ამისა, მას ჰქონდა სხვა შეხვედრები, სადაც კულტურული მრავალფეროვნების გამო, კომუნიკაციის განსხვავებულმა ნორმებმა შეიძლება გამოიწვიოს სხვა კონფლიქტები, რაც რიგ შემთხვევაში ბიზნესის წარუმატებლობით და წამგებიანობით სრულდება. გარდა ამისა, ის მეთოდები, რომელსაც გადაწყვეტილებების მისაღებად იყენებს საერთაშორისო კომპანია, ასევე შეიძლება გახდეს კონფლიქტის წყარო, განსაკუთრებით მაშინ, თუ არსებობს შეუთავსებლობა მუშაკებს შორის. ზოგჯერ საერთაშორისო კომპანიის სტრუქტურა ზედმეტად ცენტრალიზებულია. ძალაუფლება და გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლებლობა თავმოყრილია ზედა ეშელონის რამდენიმე ადამიანის ხელში. დიდ მანძილზე ძალაუფლების მქონე კულტურაში შეიძლება უპირატესობა მიანიჭონ გადაწყვეტილებების მიღების ცენტრალიზებულ და იერარქიულ მეთოდს. მათთვის ეს სრულიად მისაღებია ფაქტობრივად, ისეთ კულტურებში, სადაც სურთ

გადაწყვეტილების მიღება დეცენტრალიზებულად შეიძლება ადგილი ჰქონდეს არასასურველ შედეგებს.

კონფლიქტის განეიტრალების მიზეზი დაკავშირებულია სხვადასხვა კულტურის მქონე ხალხის მიდრეკილებასთან თავი აარიდოს კონფლიქტს, ანუ არსებობს ზოგიერთი ისეთი კულტურა, რომელიც დაინტერესებულია გამონახოს თუნდაც გრძელი გზა იმისათვის, რომ თავი დააღწიოს ადამიანებსა და ჯგუფებს შორის უთანხმოებას. მართლაც, კოლექტივიზმის კულტურაში არსებობს იმის სოციალური მექანიზმი, რომ კონფლიქტის ალბათობა ძალიან მცირე იყოს. მაგალითად, იაპონელთა მიდგომა, რომლის შესაბამისად, სხვა კულტურის წარმომადგენელთა განაწყენებისა და კონფლიქტის ნეიტრალიზებისთვის ისინი ცდილობენ გამოიყენონ ირიბი პასუხი. კონფლიქტის რისკი საკმაოდ მაღალია, როცა ადგილი აქვს მეორე მხარესთან კულტურულ არათავსებადობას. ამერიკელი ფიქრობს, რომ კონფლიქტი უნდა ამოიწუროს დაჟინებით ღიად და კონფრონტაციულად, რაც ამერიკულ კულტურაში პატიოსნების გამოხატულებაა, თვითონ ამერიკელი გახსნილი და პირდაპირია, როგორც ეს ამ ქვეყანაშია მიღებული. იაპონიაში ,,კეთილგანწყობის'' ასეთი გამოხატულება სრულიად საპირისპირო რეაქციას იწვევს.

8.4.კონფლიქტის მართვა საერთაშორისო ბიზნესში

ზემოთაღნიშნული პრობლემების განხილვა ადასტურებს, რომ საერთაშორისო ბიზნესში კონფლიქტი

გარდაუვალია კროსკულტურული განსხვავებების პირობებში და აუცილებელია ის ეფექტიანად ვმართოთ, რათა მოვახდინოთ მისი ურყოფითი შედეგების მინიმიზირება. რა უნდა გაკეთდეს ამისათვის? პირველ რიგში, საერთაშორისო მენეჯერმა უნდა იცოდეს, რომ კონფლიქტის დაუყოვნებლივ აღმოსაფხვრელად არსებობს სხვადასხვა კულტურული სტილი. ამ საკითხთან დაკავშირებით არსებობს მრავალი გამოკვლევა, თუმცა მკვლევართა უმრავლესობა იზიარებს ამერიკულ სტილს.

ერთი კულტურისათვის უპირატესობის მინიჭებას გააჩნია გარკვეული შეზღუდვა, რადგანაც ცაკლეულ კულტურებში არსებობს ინდივიდუალური განსხვავებანი. ერთ კულტურაშიც კი არსებობენ ადამიანები, რომლებიც მოწოდებული არიან წინ აღუდგნენ კონფლიქტს, ამ დროს სხვები, რომელთაც იგივე კულტურული მემკვიდრეობა აქვთ, ამ ფაქტის იგნორირებას ცდილობენ. მოლაპარაკება ამ სტილის ყველაზე აღიარებული კომპონენტია, რადგან მხოლოდ ამ გზით არის შესაძლებელი შეთანხმების მიღწევა. არანაკლებ მნიშვნელოვანია კომპრომისი, რომელიც ასევე მიეკუთვნება კონფლიქტების ნეიტრალიზების სტილს, სადაც ჩვენ ვახდენთ ლავირებას, რათა გადავწყვიტოთ ისეთი საკითხები, რომლებიც ერთმანეთთან წინააღმდეგობაშია. საჭიროა მოლაპარაკების პროცესში ჩართულ ბიზნესპარტნიორებს შევთავაზოთ ორივე მხარისთვის ხელსაყრელი ახალი და შემოქმედებითი მიდგომის ვარიანტები, რომელიც კომპრომისს გულისხმობს.

მეცნიერული კვლევები ცხადყოფს, რომ კოლექტივიზმის მიმდევარ ადამიანებს აქვთ კონფლიქტების თავიდან აცილების ტენდენცია, მაშინ როცა

ინდივიდუალიზმის კულტურის მიმდევრები პირში მთქმელ, კონკურენტუნარიან სტილს ანიჭებენ უპირატესობას. კოლექტივიზმის ორიენტაციის არიან: ჩინელები, იაპონელები, კორეელები, მექსიკელები და სხვა. ინდივიდუალიზმი დომინირებს აშშ-ში, დიდ ბრიტანეთში, საფრანგეთში, გერმანიაში და სხვა. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ამერიკელები უპირატესობას ანიჭებენ აქტიურ, კონფრონტაციულ მიდგომებს, მაშინ როცა კორეელები, ჩინელები და მექსიკელები იზიარებენ კონფლიქტის თავიდან აცილების საშუალებებს.

იაპონელები ნაკლებად კონფლიქტურები არიან და თუ, მათ ჩაითრევენ კამათში, ამ პროცესში ისინი ამერიკელებზე ნაკლებ ტემპერამენტს ავლენენ. ექსპერიმენტების შედეგებზე დაყრდნობით, მეცნიერები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ მისი არგუმენტებით სტიმულირებული ამერიკელი ფლობს ინტელექტუალური კამათის შეგრძნებას. იაპონელებს კი იმდენად არ უყვართ ღია კონფლიქტი, რომ შეიძლება თავი ცუდად იგრძნონ და აღელდნენ იმის გამო, რომ დაირღვა ჯგუფური ჰარმონიულობა. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ამერიკელებს აქვთ კონფლიქტში ჩართვის კონკურენტუნარიანი სტილისადმი მიდრეკილების ტენდენცია, მაშინ, როცა იაპონელები ცდილობენ მის აცილებას. ინდივიდუალიზმის კულტურის მიმდევარი ადამიანები ორგანიზაციის რესურსების განაწილების პროცესში უპირატესობას ანიჭებენ, ასე ვთქვათ, სამართლიანობის ნორმას. ხელქვეითების ხელფასის გაზრდის დროს ინდივიდუალიზმისათვის სრულიად მისაღებია, რომ შრომის ანაზღაურება მოხდეს პიროვნების ინდივიდუალური წვლილის მიხედვით.

ინდივიდუალიზმში ეს იმის გამოხატვის „ბუნებრივი“ საშუალებაა, თუ ვინ რას იმსახურებს. კოლექტივიზმის კულტურებში კი ადამიანებს აქვთ ტენდენცია, უპირატესობა მიანიჭონ გათანაბრების ნორმას, როდესაც ჯგუფის თითოეული წევრი ასე თუ ისე იღებს ერთნაირ გასამრჯელოს, რაც ინდივიდულიზმის კულტურისათვის მიუღებელია, ამდენად ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხი ცალკეულ კულტურაში კონფლიქტის პრევენციის მიღწევის მეთოდების დადგენაა.

ყველაზე საუკეთესო მიგნება კონფლიქტის მართვის პროცესში პრევენციული მეთოდების მოძებნა და გამოყენებაა სხვადსხვა განსხვავებულ კულტურებში, ასეთ მაგალითად შეიძლება მივიჩნიოთ ამერიკული კულტურის სიმბოლო ,,დისნეი ლენდი", სადაც წარმოდგენილი ქანდაკებები სიმბოლურად გამოხატავს აშშ-ს კულტურულ ფასეულობებს, მათ შორის ოთხი ქანდაკება ,,ინდივიდუალიზმის", ,,საკუთარ ძალებში დარწმუნებულობის'', ,,დამოუკიდებლობისა'' და ,,თავისუფლების '' სიმბოლოა, ნაკლებ სავარაუდოა, რომ ოთხი კულტურული ფასეულობა მიესადაგებოდეს ნებისმიერ ამერიკელს, ამასთან შესაძლებელია სხვა კულტურის წარმომადგენლებიც იზიარებენ ამ ფასეულობებს, თუმცა ისინი მკვეთრად განსხვავდებიან საკუთარი კულტურული ღირებულებებისაგან, რადგანაც ამერიკელთა მთავარ ღირებულებას ინდივიდუალიზმს სხვა კულტურებში უარყოფითი მნიშვნელობა აქვს.

როგორ რეაგირებენ ადამიანები, როცა კონფლიქტური სიტუაცია მჟღავნდება რისხვაში ან მოთმინების დაკარგვაში, რაც ხშირია საერთაშორისო საქმიან ურთიერთობებში.

მაგალითად, რა შეიძლება ითქვას, როცა ამერიკელი მენეჯერი ცუდ შეფასებას აძლევს ჩინელ მუშაკს? ამის შედეგად ამ მუშაკში შეიძლება დაეცეს სამუშაოს შესრულების ვალდებულებითი გრძნობა, რაც გამოიწვევს შრომის უარყოფით შედეგებს. განვიხილოთ ანალოგიური სიტუაცია, როცა ფირმის მექსიკელი მფლობელი გუნებაწამხდარია მას შემდეგ, რაც ამერიკელმა მენეჯერმა ურჩია ბევრად მეტი გააკეთოს „არაეფექტიანი“ ქარხნის მოდერნიზაციისათვის. ზემოთ წარმოდგენილი ორივე შემთხვევაში გამოვლენილი რეაქცია მიგვიყვანს კონფლიქტამდე, რადგან ისინი წარმოადგენენ ბუნებრივ რეაქციას ამერიკელის მიერ მექსიკელის და ჩინელის რეპუტაციის შელახვაზე. გამოცდილ მენეჯერს შეეძლო გამოეჩინა სიბრძნე და შეეთავაზებინა ისეთი მიდგომა, რაზეც მეორე მხარე უარყოფით დამოკიდებულებას არ გამოავლენდა, ვიდრე გაეკეთებინა ასეთ პირდაპირი განცხადება, რომელიც სხვა კულტურაში კონფლიქტის გამოწვევის საწინდარია.

არსებობს მოსაზრება, რომ კულტურას შეუძლია დადებითად იმოქმედოს ადამიანზე, რათა მან იგრძნოს საკუთარი თავის ფასი და გაუჩნდეს ისეთი განცდა, რომ მას არ უგულებელყოფენ. მაშასადამე, მენეჯერები მიიღებენ სარგებელს იმის შეგნებიდან, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია სხვა ხალხის ფასეულობების შესახებ გამონათქვამების ფორმირება, რათა შემდგომ თვითონ გამოიყენონ ისინი.

მოლაპარაკების გზით კონფლიქტური სიტუაციების შერბილება აუცილებელია იმისთვის, რომ დავწიოთ ურთიერთდაძაბულობის დონე, რომელიც გამოწვეულია ერთ-ერთი მხარის არაორდინალური ქმედებით ან

კონფლიქტით. მაგალითად, კომპენსაცია არის ისეთი შემარბილებელი საშუალება, როდესაც ადამიანი აღიარებს კონფლიქტის არსებობას, მასზე იღებს პასუხისმგებლობას, იხდის ბოდიშს ან გამოდის რაღაც ფორმით კომპენსაციის წინადადებითაც კი. ხოლო თავის მართლება ყველაზე მისაღები ფორმაა, აქ ადამიანი აღიარებს არასწორი ქმედების ან კონფლიქტის არსებობას, მაგრამ ამტკიცებს, რომ ეს მოხდა უნებურად და არ შეეძლო ხელი შეეშალა მისთვის. მეორე მხარეს ყველაზე ნაკლებად აინტერესებს ასეთი თავის მართლება, ამ დროს ადამიანი აღიარებს ჩადენილ ქმედაბას ან კონფლიქტის გამომწვევ მიზეზს, მაგრამ არგუმენტად მოყავს ის, რომ მისი ქმედება კანონიერია. უარყოფა, რომელიც არის შეფასება, სადაც ადამიანი ან უარყოფს ნებისმიერ ნეგატიურ ქმედებას ან უარს ამბობს ამ ქმედების გამომწვევი მიზეზების არსებობაზე. შეფასების ასეთი ტიპი არ წარმოადგენს დაძაბული ურთიერთობების და შერბილების ფაქტორს.

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტში მნიშვნელოვანია განვიხილოთ კონფლიქტის მართვის რუკა, რომელსაც შეუძლია ახსნას, თუ როგორაა დაკავშირებული გარკვეული კულტურული ფასეულობანი კონფლიქტის აღქმასთან. კონფლიქტების რა შესაძლებლობანი არსებობს და როგორ გამოიყენებს პიროვნება ამ შესაძლებლობებს ამა თუ იმ კულტურული მიდგომების გაზიარების შესაბამისად. სამწუხაროდ ასეთი რუკების აგება შეუძლებელია, მაგრამ დადასტურებულია, რომ ამერიკელები და სხვა ინდივიდუალისტური ერები ძალღონეს არ ზოგავენ საქმიანი ურთიერთობების დასამყარებლად კოლექტივიზმის კულტური მქონე ერებთან (მაგალითად

იაპონელებთან, ჩინელებთან, მექსიკელებთან და ა.შ), რაც განიხილება, როგორც დადებითი ქმედება და პატივისცემის გამოხატვა, რადგანაც ამერიკელები და ინდივიდუალისტური კულტურის სხვა წარმომადგენლები ყველაფერს აკეთებენ ისეთი ადაპტაციისათვის, რომ კონფლიქტის ზოგიერთი მცდელობა პატიოსან ქმედებად გამოიყურებოდეს. კონფლიქტის გზამკვლევი რუკა სრული არ არის და საჭიროა უფრო მეტი მეცნიერული კვლევა კულტურულ ასპექტში კონფლიქტის რეგულირების მიზნით[10, გვ.,338]

საქმიანი მოლაპარაკებები ერთ-ერთი საუკეთესო მეთოდია იმისათვის, რომ თავიდან ავიცილოთ ან მინიმუმამდე შევამციროთ კონფლიქტები. მოლაპარაკება ორ ბიზნეს პარტნიორს ან ორ ჯგუფს შორის, მოსაზრებების ურთიერთგაცვლის პროცესია, რომლის მიზანი ერთობლივი გადაწყვეტილების მიღება, დისკუსიის ან სპეციფიკური განხილვის შედეგად თანხობის მიღწევაა. ამის გამო ყველა მოლაპარაკებას ახასიათებს ოთხი ძირითადი ეტაპი:

1. საქმიანი მოლაპარაკებების მოსამზადებელი ეტაპი;

2. ბიზნეს პარტნიორთა შორის ინფორმაციის გაცვლა(კომუნიკაციის ეტაპი);

3. ბიზნეს პარტნიორთა შორის კონსესუსის მიღწევა და დარწმუნება გადაწყვეტილების მიღებაში;

4. ბიზნეს პარტნიორთა თანხმობა მოკლევადიანი ან გრძელვადიანი ხელშეკრულების (კონტრაქტის) გასაფორმებლად.

სპეციფიკური დატვირთვა აქვს განსხვავებულ კულტურებს თითოეულ სტადიაზე, მაგალითად, ამერიკელები ვერ აფასებენ პირველ სტადიას -

მოლაპარაკების წინასწარ მომზადებას სხვა კულტურებთან შედარებით და მათ მიაჩნიათ, რომ ეს არის ერთმანეთის გაცნობის მოკლე და ფუნქციური სტადია, ხოლო სხვა კულტურებისათვის შედარებით ხანგრძლივი და მნიშვნელოვანი სტადიაა. მეორე სტადიაზე- ბიზნეს პარტნიორებს შორის ინფორმაციის გაცვლა, ასევე მნიშვნელოვანია მაღალი კონტექსტის კულტურებისათვის, როგორიცაა იაპონია, ჩინეთი, კორეა, მექსიკა და ა. შ., რაც გულისხმობს სავაჭრო პოზიციების ხანგრძლივ და ჩაღრმავებულ განხილვას. მესამე სტადიაზე ბიზნეს პარტნიორების დარწმუნება ამერიკელებისათვის განიხილება, როგორც საქმიანი მოლაპარკების უმთავრესი საკითხი, სადაც ბიზნეს პარტნიორებს შორის მოდიფიკაციები და აქტიური პოზიციები იხსნება. ზოგიერთი მაღალკონტექსტური ქვეყნისათვის კი შეიძლება იყოს ნაკლებად მნიშნელოვანი და შედარებით ცოტა დროს ხარჯავენ ბიზნეს პარტნიორის დარწმუნებაზე. იაპონელებს არ მოსწონთ საკითხის ნაწილობრივ მოგვარება, არ მიაჩნიათ საჭიროდ გარიგების პროცესში დათმობებზე წასვლა, თუ ამერიკელების არგუმენტები სარწმუნოა, მათ შეიძლება იაპონელებისაგან მიიღონ მდუმარე პასუხი. ამერიკელებს შეუძლიათ სწრაფად წავიდნენ დათმობებზე მაშინ, როდესაც იაპონელების გადაწყვეტილების მიღების სტილი დროის აღებასა და კონსენსუსის მიღწევას გულისხმობს, ამდენად იაპონელები შემოთავაზებებზე დაუყოვნებლივ არ რეაგირებენ და მათ იმედგაცრუებას ამერიკელებმა შეიძლება ძალიან აგრესიული ტაქტიკა დაუპირისპირონ. მოლაპარაკება საბოლოო ჯამში შეთანხმების მიღწევით უნდა დასრულდეს. საბოლოო სტადიაზე ბიზნეს

პარტნიორებს შორის უმთავრესი პოზიცია გადაწყვეტილების მიღება და თანხმობაა, ამერიკელები ირჩევენ კონტრაქტის დაწვრილებით დამუშავებას, რომლის საფუძველზე ყალიბდება მხარეთა შორის საქმიანი ურთიერთობები. ხოლო მაღალკონტექსტური კულტურები ეყრდნობიან წინა სტადიებში მიღებულ დათმობებისა და დარწმუნების კულმინაციას, რომ ეფექტური მიდგომებით დაასრულონ გარიგება და შეთანხმდნენ ხელშეკრულების გაფორმებაზე.

სადისკუსიო კითხვები:

1. გაანალიზეთ კროსკულტურული ბიზნესკომუნიკაციის მართვის პრობლემები;
2. გაანალიზეთ კონფლიქტის მართვის პროცესები საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში;
3. რას გულისხმობს კროსკულტურული კომუნიკაციის მართვის ეთიკური ნორმები და პრინციპები საერთაშორისო ბიზნესში;

თავიIX.ეთიკა საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში

9.1.ბიზნესკომუნიკაციების მართვის ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის პრინციპები

საერთაშორისო ბიზნესში ეთიკა ზოგადსაკაცობრიო ზნეობრივი ქცევის პრინციპებს ეფუძნება, რაც მჭიდროდაა დაკავშირებული ბიზნესსუბიექტების რელიგიურ, ფილოსოფიურ და კულტურულ ფასეულობებთან, ეროვნულ ტრადიციებთან და თანამედროვე შეხედულებებთან. ტერმინი ეთიკა წარმოდგება ლათინური სიტყვისაგან - ETHIKA და ბერძნული ETHOS-ისგან, რაც გულისხმობს ინდივიდების, საზოგადოებისა და პროფესიული ჯგუფის ზნეობრივი ქცევის ნორმებს, ბიზნესის ეთიკა განიხილება, როგორც ეთიკური ნორმებისა და ზნეობრივი ქცევის პრინციპების გამოყენება კომპანიების საქმიანობაში. თანამედროვე ეტაპზე ეთიკური ქცევის მაღალი სტანდარტები მოითხოვს, რომ საერთაშორისო კომპანიამ კეთილსინდისიერება, პატიოსნება და მიუკერძოებლობა უნდა გამოიჩინოს ყველა ბიზნესპარტნიორთან, ვისთანაც საქმიანი ურთიერთობები გააჩნია.

ეთიკა ესაა ფილოსოფიური მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ზნეობრივ შეხედულებებს, ეთიკურ ნორმებსა და პრინციპებს, მათ ადგილს ადამიანთა და საზოგადოებრივ ურთიერთობებში. ეთიკა ადამიანებს თეორიულ დასაბუთებას აძლევს მათი კონკრეტული ზნეობრივი

პრობლემების გადასაწყვეტად. ზნეობრივი ნორმები არეგულირებენ ადამიანთა ქცევას ყოფაცხოვრებაში, შრომასა და საქმიან ურთიერთობებში.

საერთაშორისო ბიზნესში ეთიკა ესაა ცოდნის სისტემა, უნივერსალური ეთიკური ნორმებისა და ზნეობრივი პრინციპების ერთობლიობა, რომელთა საფუძველზე უნდა იხელმძღვანელონ ბიზნესსუბიექტებმა საქმიანი ურთიერთობისას. ეთიკური და ზნეობრივი ნორმების დაცვა ეხმარება საერთაშორისო კომპანიებს წარმატების მიღწევაში საერთაშორისო ბაზარზე და ბიზნეს წრეებში, რაც აძლიერებს ბიზნესსუბიექტების კონკურენტუნარიანობასა და სიცოცხლისუნარიანობას გრძელვადიანი საქმიანი თანამშრომლობის პერიოდში.

საერთაშორისო ბიზნესში ეთიკის წესები არეგულირებენ ბიზნესკომუნიკაციის პროცესში მონაწილე სუბიექტების ქცევებს, ამცირებენ მათ შორის უთანხმოებებსა და კონფლიქტებს, მკაფიოდ განსაზღვრავენ თითოეული ბიზნესსუბიექტის პოზიციასა და აქტივობას.

საერთაშორისო ბიზნესის ეთიკის სფერო საკმაოდ მრავალფეროვანია და მის შემადგენლობაში შედის - კომპანიის გარე და შიდა პოლიტიკის განხორციელების ეთიკური პრინციპები, შრომის მორალი, საქონლის წარმოებისა და რეალიზაციის, რეკლამირებისა და გასაღების ეთიკური ნორმები, ზნეობრივი კლიმატი კომპანიაში(საბაზო ქვეყანაში) და მის სტრუქტურულ ქვედანაყოფებში(რეციპიენტ ქვეყანაში), ბიზნეს გადაწყვეტილების მიღების ეთიკური პრინციპები, დამოკიდებულება სახელმწიფო სტრუქტურებისადმი, ინვესტორების, აქციონერების, კონკურენტების,

პარტნიორების, თანამშრომლებისა და მომხმარებლების მიმართ.

საერთაშორისო ბიზნესის ეთიკაში ისევე, როგორც ზოგადად ეთიკაში ყოველთვის წინ წამოიწევა მთავარი პრობლემა- ეთიკური პრინციპების, ნორმების, ჭეშმარიტების კრიტერიუმების განსაზღვრა და დადგენა, როგორც საერთაშორისო, ასევე ეროვნულ(ქვეყნის) დონეზე, სწორედ ამ პრობლემების ახსნა შესაძლებელია უნივერსალიზმისა და რელატივიზმის ასპექტში განხილვითა და ანალიზით.

უნივერსალიზმი - როგორც ტერმინი ფართოდ გავრცელებულია და ყველაზე განზოგადებული ფორმით ის მოიცავს იმ საერთო ეთიკურ და ზნეობრივ წესებს, რომლებიც მოიცავს მსოფლიოს მრავალ ქვეყანას. უნივერსალიზმის დამცველები ეთანხმებიან, რომ მიუხედავად თავიანთი ეთნიკური, რასობრივი, რელიგიური წარმოშობისა ყველამ უნდა დაიცვას მორალური კანონები და ეთიკური პრინციპები, რაც ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ არსებობს ქცევის ისეთი წესები და ნორმები, რომლებიც მიღებელია ნებისმიერი კულტურისათვის. მაგალითად მსოფლიოში ყველა ქვეყანას აქვს კანონები, რომელიც კრძალავს მექრთამეობას, ქურდობას, ბიზნესის კეთების კონტექსტში გაყალბებასა და ფალსიფიკაციას. ამასთან უნივერსალიზმის პრინციპი არ არის სტატიკური, ის ვითარდება საზოგადოების განვითარების კვალობაზე და უნივერსალიზმის საერთო სტრატეგია გამომდინარეობს იმ პრინციპებიდან, რომ აქტიურად განავითაროს ეთიკური ქცევების ის ნორმები, რომლებიც ემსახურება კაცობრიობის პროგრესს. კერძოდ, ბიზნესის ეთიკის ტრანსნაციონალური თუ გლობალური კოდექსი, რომელიც

გასათვალისწინებელია ტრანსნაციონალური კომპანიების მიერ ბიზნესკომუნიკაციის მართვის პროცესში, სწორედ უნივერსალიზმის პრინციპების გამოხატულებაა, რაც ნიშნავს, რომ ნებისმიერი კულტურისათვის უნივერსალიზმის შემდეგი პრინციპებია გასათვალისწინებელი: მაგალითად, ადამიანის ფიზიკური უსაფრთხოების დაცვა. სხვისი ქონების მიმართ ზიანის მიყენების დაუშვებლობა, დისკრიმინაციისა და აპარტეიდის აღმოფხვრა და სხვა ზოგად ეთიკური პრინციპები. თანამედროვე ეტაპზე უნივერსალიზმის მიმდევრებმა განავითარეს სიტყვის თავისუფლების, არადისკრიმინაციული მოპყრობის, ადამიანის უფლებები, პროდუქციის უსაფრთხოება, გარემოს დაცვის საკითხები, უკანონო გადასახადების მინიმუმამდე შემცირება და სხვა[10.გვ.,159].

რელატივიზმი უნივერსალიზმის ალტერნატივაა, მის მიმდევრებს მიაჩნიათ, რომ ეთიკური ქცევა ნებისმიერ ქვეყანაში განისაზღვრება ამ ქვეყნის კულტურით, წესებითა და ბიზნეს გამოცდილებით. ამ დამოკიდებულებას ასახავს გამოთქმა: რომში იქცევიან ისე, როგორც რომაელები იქცევიან", რაც ხშირად გამართლებულია, თუ საერთაშორისო კომპანიის მენეჯერები მოიქცევიან სხვა კულტურის საპირისპიროდ, ეს ნიშნავს იმას, რომ პატივს არ ცემენ მასპინძელ(რეციპიენტ) ქვეყანას. აქედან გამომდინარე, საერთაშორისო მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ იმ ქვეყნის კულტურა და ეთიკური ნორმები, სადაც ისინი წარმართავენ საკუთარ ბიზნესს. [10.გვ.,161]

უნივერსალიზმისა და რელატივიზმის შესახებ შეხედულებები წარმოაჩენს იმას, რომ თუ როგორია

ქვეყნების აზრთა სხვადასხვაობა, როგორ იყენებენ ისინი ბიზნესში ეთიკურ პრინციპებს. აღნიშნული პრობლემის კვლევა გვიჩვენებს, რომ ეთიკურ საკითხებთან მიმართებით სხვადასხვა ქვეყნებში უამრავი განსხვავებული მიდგომა არსებობს. მაგალითად ერთ-ერთი კვლევის საფუძველზე დადგინდა, რომ ამერიკელი მენეჯერი უფრო მეტად იზიარებდნენ ადამიანიური ურთიერთობის პრიმატს ბიზნესის ეთიკურ ნორმებში, ვიდრე მათი ავსტრალიელი და გერმანელი პარტნიორები, რადგანაც გერმანელი და ავსტრალიელი მენეჯერები უფრო აქტიურად ერეოდნენ ადგილობრივი კომპანიების ეთიკურ პროცესებში, რაც დაკავშირებულია მათ კულტურულ ფასეულობებთან. ამერიკელები განუსაზღვრელად ინდივიდუალისტები არიან და მათი ინდივიდუალობა არის მათი ეთიკური ფასეულობების სათავე. გერმანელი და ავსტრალილელები უფრო მეტად იზიარებენ საზოგადოებრივ ორენტაციას. ფაქტობრივად ამ ქვეყნებში ბიზნესის ეთიკა განისაზრვრება, როგორც დამოკიდებულება ბიზნესსა და ადგილობრივ გარემოს შორის. ეროვნული განსხვავებების ზეგავლენა ეთიკური ნორმების დაცვაზე საკმაოდ დიდია და ამის გამო რთულია და ბიზნესის ეთიკური მიდგომები მოკლე დროში შეიცვალოს. მაგალითად, სამხრეთ აფრიკაში ბოლო პერიოდში გატარებული სოციალური და ეკონომიკური ცვლილებების მიუხდავად ამ ქვეყნის ბიზნეს ეთიკის მიმართ დამოკიდებულება მაინც პრობლემატურია და მაინც იგივე დარჩა. განსაკუთრებით, პრობლემები შესაძლოა შეიქმნას ტრანსნაციონალური კომპანიების მიერ ისეთ ქვეყნებში, რომლებიც ესწრაფვიან კონკურენციული საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების პროცესს და

გარდამავალი, ტრანსფორმაციული ეკონომიკის ქვეყნებს წარმოადგენენ.

ბიზნესკომუნიკაციის ეთიკური ნორმები მოქმედებს შემდეგ დონეებზე:

• მსოფლიო(საერთაშორისო) დონე– ეთიკური ნორმები ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებებს ეფუძნება. აქ შედის მატერიალური დოვლათის, კეთილდღეობის, სამუშაო ადგილების შექმნა, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა, გარემოს დაცვა და ენერგიის დამზოგველი ტექნოლოგიების დანერგვა;

მაკროდონე - ეთიკური ნორმების დაცვა ეროვნული კანონმდებლობის ფარგლებში. მესაკუთრეების, კონკურენტების, პარტნიორების, მომხმარებლის უფლებების მიმართ პატივისცემა, დადასტურებული ინფორმაციის გავრცელება ფასების შესახებ, საზოგადოების წინააღმდეგ მიმართულ გარიგებებში არმონაწილეობა და სხვა ბიზნეს სუბიექტების მიმართ დისკრიმინაციის უარყოფა;

• მიკროდონე - ეთიკური ნორმების დაცვა კომპანიის ფარგლებში კლიენტებთან, პერსონალთან მიმართებაში.

საერთაშორისო ბიზნესში ეთიკური ნორმები კომპანიის მიზნების მიღწევის მნიშვნელოვანი საშუალებაა, ეთიკის ნორმების დაცვით საერთაშორისო კომპანია საბაზო ქვეყანაში და მათი სტრუქტურული ქვედანაყოფები(ფილიალები, შვილობილი და ქალიშვილი კომპანიები) რეციპიენტ ქვეყანაში თავისი არსებობისათვის მთავარ საყრდენს პოულობს- ბიზნესპარტნიორების, საზოგადოებისა და მომხმარებლების, კონკურენტების მიმართ, გლობალურ დონეზე ბიზნესკომუნიკაციები ბიზნესის ეთიკური კოდექსის პრინციპების დაცვით

ხორციელდება, რადგანაც ეთიკური ნორმების დაცვისა და ნდობის ფაქტორის გარეშე არცერთ კომპანიას არ შეუძლია ფუნქციონირება, ამიტომ ,,კარგი ეთიკა ყოველთვის კარგი ბიზნესია". ბიზნეს ეთიკის დაცვით უმჯობესდება ზნეობრივ- ფსიქოლოგიური კლიმატი და მომსახურების კულტურა საზოგადოებაში, მომხმარებელთა ინტერესები, საერთაშორისო კომპანიის იმიჯი და რეპუტაცია.

თანამედროვე ეტაპზე მცირდება ბარიერები და წინააღმდეგობები საერთაშორისო ბიზნესში, მაგრამ იზრდება ბიზნესკომუნიკაციის მასშტაბები, რასაც თან ახლავს ეთიკური და ზნეობრივი ქცევის სირთულეები კულტურათა განსხვავებების ფონზე, ამასთან ეთიკის პრობლემები განსაკუთრებით აქტუალურია მძაფრი კონკურენციისა და საზოგადოების სწრაფი ტრანსფორმაციის პირობებში.

საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციის პროცესში ზემოთ აღნიშნული პრობლემების საფუძველზე ზოგჯერ აღმოცენდება ბიზნეს სუბიექტთა შორის უთანხმოება, ინტერესების, აზროვნების, ეთიკური და ზნეობრივი პრინციპების კონფლიქტი, ამასთან ერთად მიღებულ ბიზნეს გადაწყვეტილებებს გაუთვალისწინებელი შედეგები მოყვება, რომლებსაც მნიშვნელოვანი გავლენა გააჩნია კომპანიის სამომავლო განვითარებაზე.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ ბიზნესის ეთიკის კოდექსი შემდეგ ზოგად ეთიკური და ზნეობრივი პრინციპების დაცვას ეფუძნება: სხვისი საკუთრების ხელშეუხებლობა, ექსპროპრიაციის დაუშვებლობა, ადამიანის ფიზიკური უსაფრთხოების დაცვა, ჯანსაღი ეკოლოგიური გარემოს შენარჩუნება და სხვა. კონკრეტულ სიტუაციაში ამ

პრინციპების გაუთვალისწინებლობა ბიზნეს აქტივობის მნიშვნელოვანი პრობლემა იქნება. რადგანაც დიდი მოგების მოპოვების სურვილი, კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება და უპირატესობის მიღწევა ყოველთვის ეთიკური პრინციპების დარღვევის საფუძველია.

საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში ადგილი აქვს ეთიკური ნორმებისა და ზნეობრივი ქცევის პრინციპების დარღვევას და ვლინდება შემდეგი პრობლემებები:

• მომხმარებლის მაქსიმალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ნაცვლად, არასათანადო კომუნიკაციით კლიენტების მოტყუების მეშვეობით შემოსავლების გაზრდა;

• უხარისხო, ჯანმრთელობისათვის მავნე პროდუქციის წარმოებასა და ამ პროდუქციის ფუნქციების შესახებ არასწორი ინფორმაციის გავრცელება;

• მონოპოლიური მდგომარეობის ბოროტად გამოყენება, ფასების მაქსიმალური მომატება ან დემპინგური ფასების გამოყენება;

• კონკურენტების დისკრიმინაცია და არასამართლიანი კონკურენციული მეთოდების გამოყენება, სახელმწიფო მოხელეების მოსყიდვა(ლობირება) და ამის ხარჯზე ტენდერებში გამარჯვება, მომგებიანი, მსხვილი სახელმწიფო შეკვეთების მოპოვება;

ბიზნესპარტნიორების, მომხმარებლების, შუამავლების მოტყუება, შეკვეთების, სახელშეკრულებო ვალდებულებების არადროული და არაზუსტი შესრულება;

ხელშეკრულების პირობების დარღვევა, ფორს-მაჟორული სიტუაციის არასწორი აღწერა და არაზუსტი ინფორმაციის მიწოდება ;

·კომპანიის საიდუმლოებით(კონფიდენციალური ინფორმაციით) ვაჭრობა და კონკურენტებისაგან მაღალკვალიფიციური კადრების გადმობირება;

· ეკოლოგიური დაბინძურების შესახებ არასწორი ინფორმაციის გავრცელება და მოძველებულ ტექნოლოგიების გამოყენება;

· სარეკლამო, პიარ-ტექნოლოგიებში ცნობიერებით, ფსიქიკით მანიპულაციის ტექნოლოგიებისა და ფსევდოექსპერტების გამოყენება.

ზემოთაღნიშნული გათვალისწინებით საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების მართვის პროცესში წარმოიშობა მრავალი ეთიკური და ზნეობრივი პრობლემები- კონკურენტებთან, ბიზნესპარტნიორებთან, ინვესტორებთან, მომხმარებლებთან მიმართებაში.

9.2. საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების მართვის პროცესში ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის პრინციპები- კონკურენტებთან

საქმიანი ურთიერთობა და დამოკიდებულება კონკურენტების მიმართ მნიშვნელოვანია, რადგანაც. კონკურენტი ბიზნეს ურთიერთობების მთავარი მამოძრავებელი ძალაა და ბიზნესში წარმატებების მიღწევის საწინდარია. მათთან ურთიერთობისას აუცილებლად საჭიროა უშუალო კონკურენტების იდენტიფიკაცია, მათი ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენა, რათა

შესაძლებელი გახდეს მათთან საქმიანი ურთიერთობების დაგეგმვის სტრატეგია და ტაქტიკა, შემუშავდეს მოქმედების მეთოდები და ხერხები, განისაზღვროს მათგან დაცვის წესები და პირობები, ზნეობრივი პრინციპების დარღვევის შემთხვევაში შეუძლებელია ძლიერ პარტნიორებთან თანამშრომლობა და ამით მაქსიმალურად შემცირდება კომპანიის კონკურენტუნარიანობა და რეიტინგი. არაჯანსაღი კონკურენცია იმ ბიზნესსუბიექტის ქმედებაა, რომელიც კანონს და ეთიკურ პრინციპებს ეწინააღმდეგება, რაც მიზნად ისახავს ბიზნეს პროცესში არამართებულად უპირატესობის მოპოვებას, კონკურენტის დაჩაგვრასა და მისთვის ზარალის მიყენებას.

კონკურენტებთან საქმიანი ურთიერთობისას არ უნდა ისარგებლოს კომპანიამ მონოპოლიური მდგომარეობით,. არ უნდა გამოიყენოს სახელმწიფო მმართველების მფარველობა(ლობირება), ამასთან დაუშვებელია ბიზნეს სუბიექტებთან კონკურენტის წინააღმდეგ მიმართულ ფასების შესახებ გარიგებებში მონაწილეობა, დაუშვებელია კონკურენტის სახელის გატეხვა, მისი რეპუტაციისათვის შემლახველი ინფორმაციის გავრცელება, კონფიდენციალური ინფორმაციის მოპარვა და მისი თანამშრომლების მოსყიდვა. არაეთიკური ხერხების გამოყენება ყოველთვის ხელს უშლის ბიზნესის პროცესში ბიზნესსუბიექტებისათვის თანაბარი პირობების შენარჩუნებას, ეს კი, თავის მხრივ მოქმედებს გამოშვებული საქონლის ხარისხზე, მისი თვითღირებულების მომატებასა და ფასების ზრდაზე. საერთაშორისო კომპანიები კი, დაინტერესებული არიან საქონლის, მომსახურების მრავალფეროვნებაში, ინოვაციებსა და საზოგადოების

კეთილდღეობაში. ამის მიღწევა მხოლოდ ჯანსაღი, თანაბარი კონკურენციის პირობებშია შესაძლებელი. ვერცერთი კომპანია ვერ განვითარდება ჯანსაღი კონკურენციის გარეშე, რადგან სწორედ კონკურენტი გვაჩვენებს სუსტ ადგილებს, განვითარების მიმართულებებსა და კომპანიის შესაძლებლობებს. ამიტომ ეთიკური პრინციპების დაცვა და ზნეობრივი ქცევის წესების უზრუნველყოფა კონკურენტთა მიმართ თითოეული ბიზნესსუბიექტის უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა.

9.3. საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის პრინციპები-ბიზნესპარტნიორებთან

საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციის მართვის პროცესში არსებითი მნიშვნელობა გააჩნია ბიზნესსუბიექტების ეთიკურ დამოკიდებულებას ბიზნეს პარტნიორების მიმართ. პარტნიორებთან ეთიკური და ზნეობრივი ნორმებით თანამშრომლობა ნებისმიერი კომპანიის წარმატების საწინდარია. ამასთან ერთად ნდობა პარტნიორებთან საქმიანი ურთიერთობის მოწესრიგების მთავარი ფაქტორია. ნდობის მოპოვება მხოლოდ ეთიკური ნორმების დაცვითაა შესაძლებელი. აღსანიშნავია, რომ, რაც მეტი ბიზნეს გამოცდილება აქვს პარტნიორს, რაც მეტად გლობალურია მისი ბიზნესსაქმიანობა, მით მეტად მნიშვნელოვანია მისთვის ნდობის ფაქტორი, ახალბედა

ბიზნესმენები უფრო დიდ მნიშვნელობას ბევრი ფულის, რაც შეიძლება სწრაფად მოპოვებას ანიჭებენ, რადგანაც ნდობის მოპოვება მხოლოდ საქმიანი ურთიერთობების ხანგრძლივი გამოცდილების საფუძველზე, ბიზნესპარტნიორების ურთიერთდახმარებითა და სირთულეების ერთად გადალახვითაა შესაძლებელი.

ნდობის მთავარი მაჩვენებლებია:

- ბიზნესპარტნიორებთან დადებული ხელშეკრულების პირობების ზუსტი და დროული შესრულება;
- ბიზნესპარტნიორისთვის აუცილებელი და საყურადღებო ინფორმაციის უპირობო გადაცემა;
- საერთო მიზნების, ღირებულებებისა და პოზიციების მუდმივი დემონსტრირება სარეკლამო კომუნიკაციითა და პიარ -ტექნოლოგიებით;
- ბიზნესპარტნიორის მიმართ პატივისცემა, მისი ინტერესების გათვალისწინება და მასთან კომპრომისის მოძებნა;

ბიზნესპარტნიორობის ეთიკური პრინციპებია:

- პარტნიორის თავისუფალი არჩევანი და თანასწორობა;
- პასუხისმგებლობა და ორმხრივი კონტროლი ხელშეკრულების პირობების შესრულებაზე;
- საქმიანი დოკუმენტაციის ხელმისაწვდომობა და ორმხრივი სარგებლიანობა;
- პასუხისმგებლობისა და ვალდებულებების დროული და ზუსტი შესრულება;

იმ შემთხვევაში, თუ პარტნიორი არ ასრულებს თავის თავზე აღებულ ვალდებულებებს, არაკეთილსინდისიერ პარტნიორთან ბრძოლის საუკეთესო ფორმად მიიჩნევა მის

საქციელზე ბიზნეს წრეებში ინფორმაციის გაჟღერება და საქმიანი ურთიერთობათა შეწყვეტა. ბიზნესპარტნიორებს შორის საქმიანი ურთიერთობები უნდა იყოს თანასწორუფლებიანი, ურსთიერთხელსაყრელი და სარგებლის მომტანი.

9.4. საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების მართვის პროცესში ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის წესები-მომხმარებლებთან

საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციის პროცესში უდიდეს როლს მოხმარებლებთან საქმიანი ურთიერთობა თამაშობს. თანამედროვე ეტაპზე მძაფრი გლობალური კონკურენციის პირობებში უპირველეს ყოვლისა, დეტალურადაა მომხმარებელთა მოთხოვნები, ინტერესები და მოლოდინები გასათვალისწინებელი. საერთაშორისო კომპანია მუდმივად უნდა ატარებდეს მომხმარებელთა აზრებისა და მოთხოვნების მონიტორინგს. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს მომხმარებელთა მიერ გამოთქმულ ზნეობრივ შეფასებებზე, საქონლითა და მომსახურებით დაკმაყოფილების დონეზე.

მომხმარებელმა უნდა შეიგრძნოს, რომ ის მნიშვნელოვანი ფიგურაა, ლიდერი და დომინანტია, მას ყოველთვის ელიან და უხარიათ მასთან ურთიერთობა. მომხმარებლისადმი თავაზიანი კომუნიკაცია არ უნდა იყოს მოსაბეზრებელი, მლიქვნელური, დაუშვებელია უყურადღებობის, სიცივის დემონსტრირება და მისი

იგნორირება. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს მომხმარებელთა პრეტენზიებს, უკმაყოფილებას, რადგან მომხმარებლის მოთხოვნის გათვალისწინება პროდუქციის ხარისხისა და სერვისების გაუმჯობესების შესაძლებლობას ზრდის. მომხმარებელთა პრეტენზიები და ხარვეზები დაუყოვნებლივ უნდა შესწორდეს. ეს აღიქმება, როგორც კომპანიის ბიზნეს კულტურის, მომხმარებლისადმი პატივისცემისა და ეთიკური პრინციპების გაუმჯობესების მაჩვენებელი.

მომხმარებელი თავს თავისუფლად უნდა გრძნობდეს, დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ მას არასოდეს არ მოატყუებენ, დაუშვებელია რელიგიური, რასობრივი, ეროვნული, ზნეობრივი სტანდარტების მიმართ შეურაცხმყოფელი ფრაზების გამოთქმა, უცხოელ მომხმარებლებთან ხელისუფლების, სხვა ადამიანთა ქცევების განსჯა და კრიტიკა. საქმიანი ურთიერთობა მომხმარებლებთან უნდა იყოს მეგობრულ და გრძელვადიან ურთიერთობებზე ორიენტირებული, ამისათვის მომხმარებელს სრული და ზუსტი ინფორმაცია უნდა მიაწოდოს კომპანიამ მისი საქმიანობის, გამოშვებული პროდუქციისა და სერვისების, ხარისხისა და ეკოლოგიური სისუფთავის შესახებ.

ზნეობრივი პრინციპები და ეთიკური ნორმები საერთაშორისო ბიზნესში ბიზნესსუბიექტების დინამიური განვითარების ყველაზე იაფი და ეფექტური საშუალებაა, რაც უზრუნველყოფს ბიზნესკომუნიკაციის მართვის პროცესში პრობლემების მინიმუმამდე შემცირებას. საქმიანი ურთიერთობის პროცესში მომხმარებელთან კომუნიკაციის

გაუმჯობესებას, შესაბამისი ეთიკური ნორმებისა და ზნეობრივი ქცევის წესების ადექვატურ გამოყენებას.

სადისკუსიო კითხვები:

1. გაანალიზეთ ეთიკის არსი, პრინციპები და ფუნქციები საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში;
2.რას გულისხმობს უნივერსალიზმის და რელატივიზმის შინაარსი;
3. გაანალიზეთ საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების მართვის პროცესში ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის პრინციპები- კონკურენტებთან;
4. ახსენით საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების მართვის პროცესში ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის პრინციპები- ბიზნესპარტნიორებთან;
5. . გაანალიზეთ საერთაშორისო ბიზნესკომუნიკაციების მართვის პროცესში ეთიკური ნორმები და ზნეობრივი ქცევის პრინციპები- მომხმარებლებთან;

თავი X. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები (მარკეტინგი, PR, რეკლამა, ბრენდინგი)

10.1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები - მარკეტინგის, PR-ის, რეკლამის, ბრენდინგის შედარებითი ანალიზი

თანამედროვე ეტაპზე ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები შეიძლება აღვიქვათ, როგორც სინქრონიზებული, კომპლექსური კომუნიკაცია, ეს არის მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთობლივად გამოყენების შესაძლებლობა, რომლის მიზანია საერთაშორისო კომპანიის სასურველ აუდიტორიასთან ორმხრივი კომუნიკაციის დამყარება. ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში რეკლამა, პიარი, ბრენდინგი და სხვა კომუნიკაციის საშუალებები ავსებს ერთმანეთს და იქმნება სინერგიის ეფექტი, რომელიც გვაძლევს ეფექტური და რაციონალური კომუნიკაციის მიღწევის ფართო შესაძლებლობას, რაც ცალკეული მარკეტინგული კომუნიკაციის გამოყენებისას არაეფექტიანი და შეუძლებელია.

თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიოს წამყვან საერთაშორისო კომპანიებში ბიზნესკომუნიკაციის ფუნდამენტური საფუძველია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები. ისინი ხასიათდება შემდეგი პოზიციებით: ინტეგრირებული მარკეტინგული

კომუნიკაციები არის მომხმარებლის მოთხოვნილებების ღრმა და სრული ცოდნა, მის წინაშე მდგარი სოციალური - ეთიკური პასუხისმგებლობის შეგნება;

PR-ის, რეკლამისა და ბრენდინგის მთავარი ამოცანაა პოზიტიური ურთიერთობის ფორმირება, რასაც მივყავართ მოქმედებისაკენ. თუ საკონტაქტო აუდიტორია არ მოქმედებს, ნიშნავს, რომ საკომუნიკაციო პროგრამას არ მიუღწევია შედეგამდე;

საერთაშორისო კომპანია ვერ მიაღწევს წარმატებას(მიზნების რეალიზაციას), თუ მას არ ექნება პოზიტიური საქმიანი ურთიერთობები მიზნობრივ აუდიტორიებთან. რაც უფრო კონკურენტუნარიანი ხდება გლობალური ბაზარი, მით უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინტეგრირებულ მარკეტინგულ საქმიან ურთიერთობებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები გულისხმობს PR-ის და რეკლამის ჩართვას მარკეტინგის პროცესის ყველა სტადიაზე _ დაგეგმვიდან ბაზარზე წინ წაწევამდე. საკომუნიკაციო გეგმა მკაფიოდ უნდა მიჯნავდეს რეკლამის, PR-ისა და მარკეტინგის პასუხისმგებლობის არეს. თითოეულ მიმართულებას გააჩნია თავისი ამოცანები:

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ესაა ყველანაირი ბიზნეს კომუნიკაციის- რეკლამის, მარკეტინგის, PR-ის, მასმედიის სინქრონული გამოყენება ბიზნეს ამოცანების განხორციელებისთვის, რომელიც მომხმარებლისკენ, მიზნობრივი აუდიტორიისაკენ, უკუკავშირის დამყარებისა და გაყიდვების გაზრდისკენაა მიმართული.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია, ანუ **იმკ** პირველად იქნა გამოყენებული აშშ-ში XX საუკუნის 50- იან

წლებში, მაგრამ მაშინ მისი მეთოდები და ხერხები არ იყო მოთხოვნადი, რადგან ეფექტურად მუშაობდა რეკლამა, განსაკუთრებით სატელევიზიო, რომელსაც აუდიტორიის დაფარვის ფართო ზონა და ადამიანების ცნობიერებაზე, ფსიქიკაზე ძლიერი გავლენა ჰქონდა. **იმკ** გახდა მოთხოვნადი იმავე საუკუნის 90- იან წლებში, როდესაც ბიზნესმა იგრძნო, რომ ტრადიციული მარკეტინგული ხერხები და რეკლამა ნაკლებად ეფექტიანია და ვერ უზრუნველყოფს ბიზნეს წარმატებას. ახალი მარკეტინგული ხერხების ძიებამ შესაბამისი სამეცნიერო კვლევები გააქტიურა. 1992 წელს აშშ-ში გამოვიდა წიგნი(ავტორები დ.ე. შულცი, ს.ი. ტანენბაუმი, რ.ფ. ლაურეტბორნი სათაურით“ მარკეტინგის ახალი პარადიგმა: ,,ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია” -ამ წიგნში მეცნიერებმა ნათლად აჩვენეს ტრადიციული მარკეტინგის ნაკლოვანებები და ახალი ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის უპირატესობები. მეცნიერებმა აჩვენეს, რომ საზოგადოებაში ადამიანების ცნობიერებაში, მომხმარებლის ქცევაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა:

1. მნიშვნელოვნად შეიცვალა მომხმარებლის ცნობიერება, ფსიქო-ემოციონალური გრძნობები, მისი მოთხოვნები, სურვილები და ინტერესები. შეიცვალა მისი დამოკიდებულება მიღებული ინფორმაციის შინაარსის, ფორმის, მთლიანად კომპანიების მიერ განხორციელებული საკომუნიკაციო პოლიტიკის მიმართ. მას უკვე არ აკმაყოფილებს ცალმხრივი თავს მოხვეული კომუნიკაცია და ის თავისუფალ ინტერაქტიულ დიალოგს, კომპანიის საქმიანობის შესახებ სრულ და ზუსტ ინფორმაციას მოითხოვს. მომხმარებელი უპირატესობას მკვეთრად

გამოხატული სოციალური პოზიციების მქონე კომპანიებს ანიჭებს. თანამედროვე მსოფლიოში მომხმარებელი მეტად რაციონალური და თავისი პიროვნული თვისებების განვითარებაზეა ორიენტირებული.

2. საზოგადოებაში უამრავი საკომუნიკაციო არხი გამოჩნდა. ტელემაყურებელს აქვს ერთი არხიდან მეორე არხზე ერთ წამში გადართვის შესაძლებლობა, მაყურებელი დღესდღეობით ნაკლებადაა კონცენტრირებული რეკლამაზე, რაც სარეკლამო ინდუსტრიაში კრიზისს იწვევს. ტელესივრცეში უამრავი თემატური, სპეციალიზებული არხი გაჩნდა, რომლებიც შესაბამისი პროფილის რეკლამის განთავსებას ანიჭებენ უპირატესობას. მაყურებელი ნაკლებად ემოციურად რეაგირებს ტელესაიტებზე. სატელევიზიო რეკლამის ფასი მუდმივად იზრდება და შესაბამისად მცირდება მისი ეფექტიანობა. ამასთან ინტერნეტის გამოჩენის გამო ტელევიზია თავის მონოპოლიას კარგავს.

3. გაიზარდა საერთაშორისო კომპანიების რაოდენობა და გაძლიერდა სარეკლამო სივრცეში კონკურენცია. კომპანიების მიერ გამორჩეულობის მიღწევა, მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა და აღიარების მოპოვება. მომხმარებელი უპირატესობას პერსონალიზებულ ინფორმაციას ანიჭებს. ამიტომ იზრდება კონკრეტულ კლიენტთან მუშაობის, მისი სურვილების გათვალისწინების მოთხოვნა. აუცილებელი ხდება მომხმარებლის შესახებ სხვადასხვა სახის ინფორმაციის შეგროვება.

4.თანამედროვე ეტაპზე უფრო მეტად გამოკვეთილია ტრადიციული მარკეტინგული მიდგომების სიძვირე და ეფექტიანობის შემცირება. ინტეგრირებული მიდგომა

ფირმის სხვადასხვა განყოფილებების ბიუჯეტების გაერთიანების, მისი ოპტიმიზაციის, კომპანიისათვის უფრო მნიშვნელოვანი და აქტუალური პრობლემების გადაჭრაზე კონცენტრაციის საშუალებას გვაძლევს. **იმკ** 2-3-ჯერ იაფია ტრადიციულ მარკეტინგთან შედარებით და უფრო მეტად ეფექტიანია.

5. სხვადასხვა წყაროებიდან– მასმედიისაგან, რეკლამისაგან, PR-სამსახურისაგან, მარკეტინგის ღონისძიებებისაგან მიღებული განსხვავებული ინფორმაცია აღიზიანებთ მომხმარებლებს და მათ უნდობლობას ზრდის. ეს სხვადასხვა უწყებათა მიერ ინფორმაციის გავრცელების კოორდინაციის არარსებობითაა გამოწვეული. ინტეგრაცია ინფორმაციის გავრცელების კოორდინაციის, წინააღმდეგობების, გაუგებრობების აღმოფხვრის, კომპანიის პრობლემებზე კონცენტრაციის საშუალებას გვაძლევს. 2000 წელს დასავლეთის მსხვილი კომპანიების უმრავლესობამ მარკეტინგის, რეკლამის, PR-სამსახურის და მასმედიასთან ურთიერთობების განყოფილებების გაერთიანება მოახდინა. **იმკ** ესაა ერთდროულად სხვადასხვა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების გამოყენება და მათი ეფექტიანობის გაზრდის მიზნით მართვა. ამისათვის თითოეული საკომუნიკაციო საშუალების სპეციფიკის გათვალისწინებაა საჭირო. მაგალითად, რეკლამის ამოცანაა გამოშვებული პროდუქციის, მისი თვისებების, უპირატესობების შესახებ ახალი ინფორმაციის გავრცელება. რეკლამა მომხმარებლის ყურადღებას იპყრობს, პროდუქციის შესყიდვისაკენ უბიძგებს. სარეკლამო მუშაკების კრეატიულობა, ნოვატორულობა და პრაქტიკულობა ახასიათებს, მაგრამ მათ არა აქვთ ადამიანებთან, მასმედიასთან საქმიანი

ურთიერთობის, განვითარებული უნარები და გამოცდილება. მარკეტოლოგებს აქვთ ბაზრის კვლევის, სეგმენტირების, გაყიდვების სტიმულირების გამოცდილება, მაგრამ არა აქვთ ადამიანებთან უშუალო კავშირის გამოცდილება. მხოლოდ PR-სპეციალისტებს აქვთ სხვადასხვა სოციალურ ფენებთან, ჯგუფებთან, უშუალო მომხმარებლებთან, მასმედიასთან საქმიანი ურთიერთობის გამოცდილება, კომპანიის აღიარების მოპოვების, იმიჯის შექმნის, რეპუტაციის გამყარების უნარები, მაგრამ მათ არა აქვთ პროდუქციის წარმოების, შეფუთვის, ფასწარმოების ცოდნა. ამიტომ თითოეული ქვედანაყოფის თანამშრომლების ცოდნის, გამოცდილების, უნარების ერთი მიმართულებით, მთავარ მიზნებზე კონცენტრირება სინერგიულ ეფექტს გამოიწვევს.

სინერგია ესაა რამდენიმე ელემენტის ერთდროული, ერთი მიმართულებით, ერთი მიზნით თანამოქმედება, ობიექტზე გაძლიერებული ზემოქმედება, რომლის შედეგად ხარისხობრივად განსხვავებულ ახალ შედეგს ვღებულობთ. სინერგიული ეფექტი სხვადასხვა საკომუნიკაციო ელემენტების უპირატესობების გაერთიანებითა და მათი ნაკლოვანებების ამ უპირატესობით დაფარვით წარმოიშობა. სხვადასხვა საკომუნიკაციო ელემენტების ინტეგრაციის მიზანია:

1, ყველა საკომუნიკაციო საშუალების ერთ ამოცანაზე კონცენტრაცია;

2. მომხმარებლის სურვილებზე, ინტერესებზე სრული კონცენტრაცია;

3. მომხმარებლის დამატებითი, მისთვის უფრო მნიშვნელოვანი ინფორმაციით უზრუნველყოფა;

4. გაყიდვების პროცესის ინტენსიფიკაცია;

5.გამყიდველის სტიმულირება და მათი მარკეტინგულ, სარეკლამო, PR-საქმიანობის ამოცანების განხორციელებაში ჩართვა;

6. გაყიდვის, პროდუქციის მოხმარების პროცესიდან მომხმარებლის მაქსიმალური მოთხოვნებისა და ინტერესების მაქსიმალური დაკმაყოფილების მიღწევა;

7.მომხმარებლის გრძელვადიანი საქმიანი ურთიერთობების დამყარებისკენ წახალისება;

8. კომპანიის რეპუტაციის გამყარება და შემოსავლების ზრდა.

იმკ-ის პროგრამის დამუშავება კონკრეტული მომხმარებლის, მისი სურვილების, მსყიდველობითი უნარიანობის, მოქმედების შესწავლით იწყება. ამისათვის მის შესახებ სხვადასხვა მონაცემები გროვდება: სახელი, გვარი, მისამართი, სატელეფონო ნომრები, ელექტრონული ფოსტა, ფეისბუქი, პროფესია, საოჯახო მდგომარეობა, შესყიდვების ისტორია და მათი მოთხოვნილებების პრიორიტეტები. ამ მონაცემებს კომპანიები, ბანკები მომხმარებლებზე დარიგებული სხვადასხვა უფასო შეღავათიანი ბარათების მეშვეობით აგროვებენ. ამის მიზანია მომხმარებლის პრიორიტეტების, მთავარი სურვილების, ინტერესების უკეთესად შესწავლა და მაქსიმალურად დაკმაყოფილება. ამით კომპანია მომხმარებელს გრძელვადიან და ურთიერთსასარგებლო თანამშრომლობას სთავაზობს და ლოიალური(კეთილგანწყობილი) კლიენტების რაოდენობას ზრდის.

დადასტურებულია, რომ **იმკ-ის** პროგრამის რეალიზაცია ძალიან შრომატევადი პროცესია, რომელიც

პერსონალის შემოქმედებას, პროფესიონალიზმსა და მომხმარებელთან ურთიერთობის განვითარებულ უნარებსა და გამოცდილებას საჭიროებს.

იმკ-ის საშუალებებია: რეკლამა, მარკეტინგი, გაყიდვების სტიმულირება, მერჩენდაიზინგი, PR, ინტერნეტი, სპონსორობა. **იმკ-ის** პროცესში განსაკუთრებულ როლს მომხმარებელთან კონტაქტის ადგილები თამაშობს- ცხელი ხაზი, პერსონალური გაყიდვები და პროდუქტის სახლში მიტანა, საჩუქრების, სუვენირების დარიგება. კომპანიის უკეთესად დამახსოვრების მიზნით- მაგალითად, ფირმა "Mercedes"-მა აშშ-ში შემდეგი PR-ივენთები ჩაატარა. ივენთის დევიზი იყო ,,გამოსცადე შენს თავზე". ფირმამ აშშ-ის ათობით ქალაქში პრომოაქციები მოაწყო. მიზნობრივ აუდიტორიად ის ადამიანები იყო შერჩეული, რომლებიც არასდროს არ მჯდარან მერსედესის მანქანის საჭესთან. მანქანების გამოფენაზე საუკეთესო ფლორისტები, კულინარები, მოდელები დაპატიჟეს. მანქანები უჩვეულოდ ლამაზი ბუნების, ლანდშაფტების, ლამაზი მოდელების ფონზე წარადგინეს, ჟღერდა სასიამოვნო მუსიკა და ლამაზ დახვეწილად გაფორმებული უგემრიელესი კერძები შემოჰქონდათ. ივენთის მთავარი იდეა იყო შემდეგი: ,,თქვენ VIP-პერსონა ხართ, მერსედესი კი VIP-კლასის მანქანა", ანუ მანქანა თქვენს სტატუსსა და დახვეწილ გემოვნებას შეესაბამება.

ფერადი პრინტერების მწარმოებელმა კომპანიამ "Tentronix"-მა შემდეგი PR -ივენთები მოაწყო. ივენთის სლოგანი იყო: "ჩვენ მრავალფეროვან სამყაროში ვცხოვრობთ, მაშ რისთვისაა საჭირო ერთფეროვანი პრინტერი". ივენთის ორგანიზატორებმა თეთრი მარმარილოთი მოპირ-

კეთებული დარბაზი აირჩიეს, მომსვლელებს შავ-თეთრ სამოსში გამოწყობილი მიმტანები ემსახურებოდნენ, რომლებსაც თეთრი ღვინო, უფერო კერძები შემოჰქონდათ, ჟღერდა მელანქონიური მუსიკა. დარბაზის კედლებზე გამოფენილი იყო მცენარეების, ყვავილების, ველური ცხოველების შავ-თეთრი ფოტოები. ამის შემდეგ სცენაზე გამოვიდა მომღერალი, რომელმაც შეასრულა მხიარული სიმღერა სახელწოდებით "იქ, სადაც ცისარტყელაა," დარბაზი ფერადი პროჟექტორებით გაანათეს. სცენაზე ფერადი პრინტერები გამოიტანეს. მაყურებელთა თვალწინ National Geographic-ის ფოტოკორესპონდენტების უჩვეულო საზღვაო პეიზაჟების, იშვიათი თევზების, ფრინველების, ველური ცხოველების ფოტოების დაბეჭდვა დაიწყეს. ეს ფოტოები დამსწრე პირებს დაურიგეს, დარბაზში ლამაზ, ფერად ტანსაცმელში ჩაცმული მუსიკოსები შემოვიდნენ და მხიარული მუსიკა დააუკრეს. ფერად ტანსაცმელში ჩაცმულმა მიმტანებმა სხვადასხვა ფერის ღვინო, ლამაზად გაფორმებული ფერადი დელიკატესები შემოიტანეს. ამით ფირმამ თვალსაჩინოდ წარმოაჩინა ფერადი პრინტერის უპირატესობები:

იმკ-ის ხერხები კარგად გამოიყენა ფირმა "Johnson and Johnson"-მა. ფირმა ბაზარზე ერთჯერადი საკონტაქტო ლინზების შემოტანას აპირებდა. კომპანიას არ ჰქონდა ამ პროდუქტთან მუშაობის გამოცდილება, ამიტომ მენეჯერებმა კოორდინირებული მუშაობის მომზადება დაგეგმეს. მათ შექმნეს იმ პირთა მონაცემების ბაზა, რომლებიც საკონტაქტო ლინზებს ხმარობენ. ამ მონაცემთა ბაზაში შეიტანეს იმ ოფტალმოლოგების, ოპტიკის მაღაზიების მონაცემები, რომლებიც თავის პაციენტებს ამ პროდუქციას სთავაზობენ.

ამის შემდეგ მათ გაუშვეს ამ ლინზების შესახებ რეკლამა, რომელშიც აქცენტი ამ პროდუქციის უპირატესობაზე იყო გაკეთებული. სარეკლამო ბუკლეტებში დამატებითი დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღების მსურველთათვის უფასო საკონტაქტო ტელეფონები მიუთითეს. იმ ადამიანებს, ვინც გამოეხმაურა რეკლამის შეთავაზებაზე და დარეკა ფირმაში, იმ ოფტალმოლოგთა მისამართები გაუგზავნეს, რომლებიც ახლოს იმყოფებიან პაციენტთა საცხოვრებელ ადგილებთან. მათ აგრეთვე უფასო ვაუჩერები გაუგზავნეს პირველი საცდელი ლინზების შესაძენად. კომპანია შეგროვილი ინფორმაციის საფუძველზე მომხმარებელთა ქცევებსა და მოთხოვნის დინამიკას აკონტროლებდა. ამ სიახლეების შესახებ გაზეთებში, სპეციალურ ჟურნალებში ოფტალმოლოგთა სტატიები გამოქვეყნდა, ტელეგადაცემები მომზადდა, ჩატარდა PR-აქციები ხანდაზმულ ადამიანთათვის, ბავშვებისთვის, ვეტერანთათვის უფასო ლინზების დარიგებით. პოტენციური მომხმარებელის რეალურ მყიდველად ქცევის პროცესში კომპანიაში განხორციელებული ზარი, ექიმთან ჩაწერა, დამატებითი ინფორმაციის მოთხოვნა, კუპონების დარიგება, პროდუქციის ყიდვა და მყიდველის მიერ პროდუქტის შეფასება კომპიუტერში ფიქსირდებოდა. მყიდველთა ქცევების კოორდინაციამ და სწორი მიმართულებით წარმართვამ პროდუქტის პოპულარობა და ფირმის შემოსავლები გაზარდა.

იმკ-ის მეშვეობით კომპანიაში პროდუქტის წინ წაწევის, მისი პოპულარიზაციის ერთიანი ცენტრი იქმნება, მიზნობრივი ჯგუფები პროდუქტის შესახებ ზუსტ ინფორმაციას ღებულობენ, კომპანია მარკეტინგზე,

რეკლამასა და PR-საქმიანობაზე აუცილებელ დანახარჯებს ამცირებს. მომხმარებელი პოტენციურ რეალურ მყიდველად გადაქცევის ეტაპებს უფრო სწრაფად გადის. **იმკ**-ს მეშვეობით ფირმა მომხმარებელთან დიალოგს აწარმოებს, სწრაფად და ადექვატურად რეაგირებს ყველანაირ ცვლილებებზე, მყიდველთა სურვილებზე. ეს მნიშვნელოვნად ზრდის კომპანიის მიმართ ნდობას, ამყარებს მის რეპუტაციას, როგორც სანდო, გრძელვადიანი საქმიანი ურთიერთობებისათვის სასურველი სუბიექტისა. **იმკ** ახდენს საქმიანი ურთიერთობების პერსონიფიკაციას, აფართოებს კომუნიკაციის ფორმებსა და ზრდის ლოიალური(კეთილგანწყობილი) მომხმარებლების რაოდენობას.

10.2. PR-ის არსი, მიზნები და ამოცანები, პრინციპები და ფუნქციები საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში

ტრანსნაციონალიზაციისა და გლობალიზაციის ეპოქაში PR კომუნიკაციების როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესში უდავოდ დიდია და მისი აქტუალობა დღითიდღე იზრდება. პიარი, როგორც საზოგადოებაზე ზემოქმედების ოფიციალური ფორმა XX საუკუნის დასაწყისიდან იღებს სათავეს და PR-ს, როგორც დამოუკიდებელ მეცნიერებას ამერიკაში ჩაეყარა საფუძველი. 1900 წელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკუთარი ბიურო ჰქონდა ჰარვარდის უნივერსიტეტს. 1904 წელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისი შეიქმნა პენსილვანიის შტატის

უნივერსიტეტში, ხოლო პირველი მსხვილ PR ბიურო ჰარვარდის უნივერსიტეტში 1912 წელს შეიქმნა. ამასთან ერთად ბიზნესის მასშტაბების განვითარებამ და პრობლემებმა წარმოებისა და გასაღების სფეროს წარმომადგენლები იმ დასკვნამდე მიიყვანა, რომ აუცილებლობა მოითხოვდა შექმნილიყო მარკეტინგული კომუნიკაციის მართვის ახალი სისტემა, რომელიც გავლენას მოახდენდა საზოგადოებრივ აზრზე. PR, როგორც ბიზნესკომუნიკაციის სისტემა, ზიგმუნდ ფროიდის დისშვილმა, ედვარდ ბერნეისმა ჩამოაყალიბა ამერიკის შერთებულ შტატებში. მან შექმნა მართვის სისტემა, რომელიც ეფუძნებოდა ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, მომხმარებელთან ურთიერთობისა და სოციალური მეცნიერებების პრაქტიკას. ე. ბერნეისმა ორი სიტყვა საზოგადოება (public) და ურთიერთობა(relation) გააერთიანა, ასევე აღსანიშნავია ე.ბერნეისის წიგნის გამოცემა 1923 წელს, რომელიც მიეძღვნა საზოგადოებრივი აზრის ანალიზს. იგი გახდა პირველი სერიოზული ნაშრომი საზოგადოებრივ ურთიერთობათა დარგში, მისი წარმოდგენით PR კერძო ინტერესებისა და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ურთიერთშეთანხმების მიღწევის პროცესია. მიზანია ,,კონსენსუსი ინჟინერინგი'' ან მარტივად ურთიერთგაგების მიღწევა. ე. ბერნეისის მიერ შემუშავებული თეორიის თანახმად PR ასრულებს ორ ფუნქციას: საზოგადოებრიობის ინფორმირება, საზოგადოებრიობის დარწმუნების ხელშეწყობა, მის წარმოდგენებზე ზეგავლენა[4,გვ,184-185].

PR როგორც მეცნიერება, სხვადასხვა მეცნიერის მიერ ასევე განსხვავებულად არის განმარტებული და 500-ზე მეტი დეფინიცია არის ცნობილი, მაგრამ განზოგადებული და

საყოველთაოდ აღიარებული აზრი მოკლედ ასე შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ:

PR ესაა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე მიმართული საქმიანობა რაიმეს მიმართ, მაგ., საქონელზე, ადამიანზე, კომპანიაზე და ა.შ.

„ფაბლიქ რილეიშნზ“ (Public Relations) განისაზღვრება, როგორც ორმხრივი ურთიერთობის დამყარება საერთო წარმოდგენების და ინტერესების გამოსავლენად ურთიერთგაგების მიღწევაში, რომელიც ემყარება სიმართლეს, ცოდნასა და სრულ ინფორმირებულობას. ინგლისური სიტყვის „PUBLIC RELATIONS“-ის შემოკლებული აბრევიატურაა (PR), რაც ქართული შინაარსით ნიშნავს „საზოგადოებრივ კავშირებს,“ „საზოგადოებრივ ურთიერთობებს“, „საზოგადოებრივი აზრის შესწავლასა და ფორმირებას“.

თანამედროვე ეტაპზე ბიზნესის გლობალიზაციის პირობებში PR კომუნიკაციების მნიშვნელობა იმდენად გაიზარდა, რომ დღეისათვის წარმოუდგენელიც კი არის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ან პიარ-მენეჯერის განსაკუთრებული აქტივობების გარეშე საერთაშორისო კომპანიების კონკურენტუნარიანობის მოპოვება და იმიჯის დამკვიდრება. გლობალურ ბაზარზე კონკურენციული მექანიზმების გამძაფრებამ და ინდუსტრიალიზაციის მაღალმა ტემპებმა აუცილებელი გახადა მომხმარებელზე ზრუნვა და მათი ინტერესების მაქსიმალური გათვალისწინება, ასევე, ახალი პროდუქტებისა და სერვისების შესახებ საზოგადოების ნდობის მოპოვებამ და მოთხოვნის ფორმირებამ.

PR(PUBLIC RELATIONS) - კომპანიასა და საზოგადოებას შორის კომუნიკაციის მართვის პროცესია, რომელიც მოწოდებულია მიაწოდოს ინფორმაცია საზოგადოებრიობას კომპანიის საქმიანობის შესახებ კომერციული, სპეციალური ან სხვა მიზნების მიღწევის თვალსაზრისით. მიზნები უნდა იყოს ნათელი, საზოგადოებისათვის სასარგებლო, ხოლო ინფორმაცია მათ მისაღწევად ზუსტი და რეალური, პროპაგანდისტული შეფერადების გარეშე. PR-ის ჭეშმარიტი როლი განპირობებულია იმ მიზნებითა და ამოცანებით, რომლებსაც განსაზღვრავენ საერთაშორისო კომპანიის მენეჯერები და მარკეტინგის სპეციალისტები (მარკეტერები). სწორედ ისინი განსაზღვრავენ კომპანიის სტრატეგიულ გეგმებს, აგრეთვე მოკლე, საშუალო და გრძელვადიან ამოცანებს.

PR-ის გენერალური მიზანია კომპანიის წარმატებისა და იმიჯის ფორმირება საზოგადოებაში. PR-ის ღონისძიებების განხორციელება ემყარება ხუთ ძირითად ამოცანას[4, გვ., 188-189]:

1. PR ობიექტის პოზიციონისრება (ინგლ. position - მდგომარეობა, არსებობა) საზოგადოებრიობის მხრივ ნდობისა და კეთილმოსურნეობის, სასურველი იმიჯის შექმნისა და შენარჩუნების მიზნით.

2. იმიჯის ამაღლება - პოზიცირების კვალიფიციურად შესრულების შემდეგ შეიძლება გადასვლა იმიჯის ამაღლებაზე, იმიჯის მაჩვენებლების გამოყენებითა და მათი მნიშვნელობის ხარისხის რანჟირებით.

3. ანტირეკლამა, ე.ი. იმიჯის შემცირება. იმიჯის შემცირება იოლია, ვიდრე ამაღლება. ე.ი. ფასეულობის პოზიცირება. ანტირეკლამის მიზანია შეამციროს კლიენტთა

ნაკადი იმ შემთხვევაში თუ კომპანიას არ შეუძლია ყველა მომხმარებლის მოთხოვნის დაკმაყოფილება, ხოლო უარის თქმით განაწყენება არასასურველია. ამ შემთხვევაში უნდა განემარტოს მომხმარებლებს (მყიდველებს) არსებული პრობლემები.

4. კონკურენტებთან საქმიანი ურთიერთობის რაციონალიზაცია - როგორც წესი, ეს არის ერთი იმიჯის ამაღლების კომბინაცია სხვა იმიჯის შემცირებისას (ანუ PR თავისი ობიექტის პოზიციონირებას ახდენსს კონკურენტების ფონზე).

5. კონტრრეკლამა - შემთხვევით შემცირებული ან დაკარგული იმიჯის აღდგენა. არაკეთილსინდისიერი (ცრუ) და კონკურენტების არეთიკური რეკლამის უარყოფა. კონტრრეკლამა ვრცელდება არაკეთისინდისიერი რეკლამის ნეგატიური შედეგების ლიკვიდაციის მიზნით, წინააღმდეგობათა აღმოსაფხვრელად. კონტრრეკლამის გავრცელება აუცილებელია დროულად, მაშინ იგი ორმაგად ეფექტიანია.

PR -ის დამატებითი მიზნებია:

- კომპანიის საქმიანობაზე გარე გარემოს გავლენის შესწავლა: ცვლილებათა გათვალისწინება სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის, საერთაშორისო მდგომარეობის, საზოგადოებრივ აზრის, საზოგადოების განწყობის – პოტენცური მომხმარებლების მიმართ, ამასთან დემოგრაფიული, კულტურულ-ეთიკური და სხვა ფაქტორების გამოკვლევა. კომპანიისადმი და მისი პროდუქციისადმი „უნდობლობის ბარიერის“ გადალახვა ადამიანთა სტერეოტიპებსა და ცნობიერებაზე გავლენის

გზით. სპონსორებისა და ინვესტორების მოძიება, შესწავლა და გამოვლენა[4,გვ.189];

კრიზისული სიტუაციების თავიდან აცილება, ანტიკრიზისული მართვა. საზოგადოებასთან კავშირების მოწესრიგების აუცილებლობას განაპირობებს კომპანიის კრიზისულ სიტუაციაში ყოფნა. ამიტომ არსებულ სიტუაციაში სწორედ PR შეუძლია დაეხმაროს მწარმოებლებს მოიკრიფოს ძალა და კვლავ მოიპოვოს მომხმარებელთა ნდობა.

დამოუკიდებელ ამოცანად მიჩნეულია კომპანიის წარმომადგენლობითი საქმიანობის ორგანიზაცია პრეზენტაციების, პრესკონფერენციების, ბრიფინგების, გამოფენების და ა.შ. ჩატარებით. აგრეთვე ერთ–ერთი ძირითადი ამოცანაა კომპანიის მეგობრებისა და კეთილმოსურნეების წრის ფორმირება ავტორიტეტული, ცნობილი და გავლენიანი ბიზნესმენების, სახელისუფლებო სტრუქტურების, პოლიტიკოსების, მეცნიერების, ხელოვნების, განათლების მოღვაწეების წინაშე. საზოგადოებაში ცნობილი ადამიანები, როგორც წესი, ხელს უწყობენ კომპანიის რეპუტაციის ამაღლებას. ამასთან აუცილებელია კუთილსასურველი საქმიანი ურთიერთობების დამყარება, პრესასთან, საზოგადოებასთან და კომპანიის პერსონალთან[4, გვ.,190]

PR კომუნიკაციების ფორმირებისას საბაზო პირინციპებია:

- ილაპარაკე თავის თავზე სიმართლე, მხოლოდ სიმართლე და არაფერი სიმართლის გარდა (PR–ის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი თავისებურებაა ინფორმაციის გამოცალკევება, რომლიც უნდა გამოქვეყნდეს,

ინფორმაციისაგან, რომლის გამოქვეყნება არ შეიძლება არავითარ შემთხვევაში [4.გვ., 191];

- მოიძებნოს „მაერთი“ სინამდვილესთან, ეს „მაერთები“ დამოუკიდებლად იქნეს გათვალისწინებული და რეალიზებული;
- კარგი PR არ უნდა იყოს აშკარა შესამჩნევი და მით უფრო თავს მოხვეული (გამაღიზიანებელი), უნდა იყოს ზომიერი [4.გვ., 192].

PR–ის სამსახურის ერთ–ერთი ძირითადი ფუქნციაა საკონტაქტო აუდიტორიასთან კვალიფიციური კომუნიკაცია, რაც შემდეგი ფუნქციების შესრულებით მიიღწევა:

- ურთიერთგაგებასა და ნდობაზე დამყარებული საქმიანი ურთიერთობების დამყარება კომპანიასა და საზოგადოებრიობას შორის;
- კომპანიის „დადებითი იმიჯის“ შექმნა;
- კომპანიის რეპუტაციის ამაღლება და შენარჩუნება;
- კომპანიის პერსონალთან პასუხისმგებლობის გრძნობისა და დაინტერესებულობის (მოტივაციის) შექმნა ;
- კომპანიის გავლენის სფეროების გაფართოება შესაბამისი პროპაგანდისა და რეკლამის საშულებებით.

ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით PR–ის თეორიაში განიხილება ხუთი ძირითადი ფუნქცია, რომლებიც აუცილებელია წინ წაწევის მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად:

1. ანალიტიკურ-პროგნოსტიკური ფუნქცია PR სამსახურს აკისრებს საზოგადოებასთან კავშირების სტრატეგიული პროგრამების დამუშავებას კომპანიის ერთიანი სტრატეგიის ჩარჩოებში, ერთიანი ინფორმაციული პოლიტიკის დამუშავებას საზოგადოებრივი აზრის

შესწავლის საფუძველზე, კომპანიის მიზნობრივი აუდიტორიების სეგმენტირებას, მიზნობირივ აუდიტორიების განწყობებისა და მოლოდინების შეფასებას, ანალიტიკური მონაცემების (ინფორმაციის) მომზადებას კომპანიის ხელმძღვანელობის მიერ გადაწყვეტილების მისაღებად[4. გვ.,193].

2. ორგანიზაციულ-ტექნოლოგიური ფუნქცია მოიცავს PR აქციებისა და კომპანიების, გამოფენების, კონფერენციების, ბრიფინგების, პრეზენტაციების ორგანიზაციას [4.გვ.,194]

3.საინფორმაციო-კომუნიკაციური ფუნქცია დაკავშირებულია ინფორმაციის გავრცელებასთან და მნიშვნელოვან მოვლენების გაშუქებასთან , კოლექტივში სოციალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატის შენარჩუნებასთან.

4.საკონსულტაციო-მეთოდური ფუნქცია-საზოგადოებასთან საქმიანი ურთიერთობათა კომუნიკაციის მიზნით კონსულტაციების გამართვა, PR პროგრამების, პოექტებისა და აქციების შემუშავება .

5. სოციალურ-ჰუმანისტური ფუნქცია მიმართულია ნდობისა და საქმიანი ურთიერთობების ატმოსფეროს შექმნაზე, როგორც კომპანიის თანამშრომლებს შორის, ასევე მომხმარებელთა მიზნობრივ აუდიტორიებთან.

PR საქმიანობის ფუნქციების მაქსიმალური რეალიზება უნდა მოხდეს შემდეგ თანმიმდევრობით: კომუნიკაცია, ინფორმაცია, მართვა და ორგანიზაციული ცვლილებები. PR შეაქვს ცვლილებები კომუნიკაციურ ნაკადში, შემდეგ შეაქვს კორექტივები კომპანიის შესახებ საზოგადოებრივ აზრში. მაგრამ ანალოგიური ცვლილებები, რომ მოხდეს, აუცილებელია რიგი პირობების შესრულება. მათ შორის

აწარმოოს საუბარი მიზნობრივ აუდიტორიასთან მათთვის გასაგებ ენაზე, კომპანიის ფასეულობებისა და სიმბოლოების აპელირებით. ამდენად პიარ- სპეციალისტებმა უნდა იცოდნენ აუდიტორიის რეაქციების პროგნოზირება ამა თუ იმ ბიზნესკომუნიკაციურ შეტყობინებაზე და ეფექტიან მართვაზე.

10.3.PR კამპანიის ჩატარების მეთოდები და ინსტრუმენტები

PR - კამპანია წარმოადგენს PR ინსტრუმენტების კომპლექსურ და მრავალჯერად გამოყენებას მომხამრებლთა აზრისა და ურთიერთობაზე ზემოქმედების ერთიანი კონცეფციისა და საერთო გეგმის განხორციელების ჩარჩოებში.

PR კამპანიის დაგეგმვის ფუნქციის არსი ვლინდება კომპანიის განვითარების PR მიზნების დაკონკრეტებაში მოცემულ პერიოდზე:

- კომუნიკაციური ამოცანებისა და მათი მიღწევის საშუალებების განსაზღვრა;
- PR ფუნქციების რეალიზაციის ვადები და თანმიმდევრობა;
- მატერიალური, შრომითი და ფინანსური რესურსების გამოვლინება დასახული ამოცანების გადასაწყვეტად.

PR ღონისძიებების დაგეგმვა იძლევა შესაძლებლობას წინასწარ გათვალისწინებულ იქნეს შიგა და გარე ფაქ-ტორები, რომლებიც უზრუნველყოფენ სასურველ პირობებს კომპანიის რაციონალური ფუნქციონირებისა და

განვითარებისათვის. გეგმების დამუშავებისას, PR ნებისმიერი ღონისძიებები შედგება ოთხი სხვადასხვა, მაგრამ ერთმანეთთან დაკავშირებული ნაწილებისაგან.

ამ ნაწილებს ზოგჯერ უწოდებენ RACE სისტემას: Research (გამოკვლევა), Action (მოქმედება), Communication (საქმიანი ურთიერთობა), Evaluation (შეფასება). PR გეგმის დამუშავების კონკრეტული პროცედურა RACE სისტემის საფუძველზე მოიცავს შემდეგ ეტაპებს [4, გვ.,256]:

1. პრობლემის განსაზღვა და მისი მნიშვნელობა კლიენტებისათვის.

2. მოქმედებათა განზრახვის შემუშავება. მუშავდება ამოსავალი იდეა, ანალიზი უკეთდება რეალურ სიტუაციას, რომელშიც მოხდება მისი რეალიზება (საზოგადოებრივი აზრის მდგომარეობა, გარემოს მოთხოვნილებები, საშუალებები, რომლებიც საჭიროა გადაწყვეტილებების განსახორციელებლად).

3. მიზნების დამუშავება და მათი მიღწევადობის ხარისხის შეფასება.

PR კომუნიკაციის სტრატეგია მოიცავს ისეთ კომპონენტებს როგორიცაა:

ნდობა- ნებისმიერი PR კამპანია იწყება ნდობის ატომოსფეროს შექმნით, რაც ემსახურება გულწრფელი სწრაფვის გზით ემსახუროს ყველა დაინტერესებულ მხარეს და მთლიანად საზოგადოებრიობას;

კონტექსტი- ინფორმირების პროგრამა უნდა შეესაბამებოდეს გარე გარემოს რეალიებს. ეფექტიანი ინფორმაციული კომპანია მოითხოვს ადეკვატურ სოციალურ გარემოს, რომელიც მეტწილად შეიძლება უზრუნველყოფილ იქნეს ინფორმაციული არხებით;

შინაარსი - შეტყობინებას უნდა ჰქონდეს აზრი მიმღებისათვის. იგი უნდა იყოს შეთავსებადი ფასეულობათა სისტემასთან;

სიცხადე და შეტყობინება უნდა გადაიცეს, რაც შეიძლება მარტივად,. სიტყვები, რომლებიც გამოიყენება მასში, ერთნაირად უნდა იყოს გასაგები, როგორც მიმღების, ასევე გამგზავნისათვის;

უწყვეტობა და თანმიმდევრულობა. ინფორმაციული კამპანია უსასრულო პროცესია;

არხები უნდა იქნეს გამოყენებული ინფორმირების არსებული არხები, რომლებიც იციან მიმღებებმა და მოწონებულია მათ მიერ;

აუდიტორიის შესაძლებლობები. ინფორმაციის გადაცემისას უნდა იქნეს მხედველობაში მიღებული აუდიტორიის შესაძლებლობები. ყველაზე ეფექტიანია ისეთი ინფორმაციული კამპანია, რომელიც მოითხოვს მიმღებისაგან ძალისხმევათა მაქსიმუმს.

4. PR - ბიუჯეტის გაანგარიშება (შესასრულებელი საქმიანობის ხარჯთაღრიცხვა).

5. შეტყობინების დამუშვება (მისი ფორმა და შინაარსი). ეფექტიანია შეტყობინება იდეალში უნდა შეესაბამებოდეს AIDA მოდელს: ყურადღების მიპყრობა, ინტერესის აღძვრა, სურვილის აღძვრა, მოქმედების წაქეზება.

შეტყობინების დამუშავებისას გამოყოფენ სამ ეტაპს:

- მიმართვის იდეის ფორმირება კომპანიისა და საზოგადოებრიობის ინტერესების შესაბამისად;
- შეტყობინების ვარიანტების შეფასება და შერჩევა;
- შეტყობინების შესრულება.

6. ინფორმაციის გავრცელების საშუალებების არჩევა. ამისათვის განისაზღვრება კომუნიკაციის არხები: პირადი (კომპანიის დამოუკიდებელი ექსპერტები, აზრთა ლიდერები, არაფორმალური ჯგუფები) და არაპირდაპირი (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, საილუსტრაციო სახვითი საშაულებები). მიზნობრივ აუდიტორიებთან მუშაობის ეფექტიანობა გავლენას ახდენს კომუნიკაციის არხისა და PR ინსტრუმენტების შერჩევის სისწორეზე.

მოთხოვნები არხის არჩევის მიმართ:

- უმოკლესი გზით იქნეს დაყვანილი მიზნობრივ აუდიტორიამდე PR მიმართვის ტექსტი;
- მიზნობრივი აუდიტორიის მთლიანობიდან დიდი ნაწილის მოცვა;
- ერთმანეთის ურთიერთშევსება;
- ავტორიტეტულობა საზოგადოებრივი აზრის წინაშე;
- მიმართვა არ უნდა იწვევდეს ნეგატიურ ემოციებს მიზნობრივი აუდიტორიის მხრივ.

კომუნიკაციური არხებიდან გამოყოფენ ოთხ არხს:

- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები: პრეს-რელიზები, PR-ტექსტები; ბრიფინგები, პრეს-კონფერენციები, პრეს-ტურები; კომუნიკაციები; ინტერვიუ;
- ღონისძიებები: პრეზენტაციები, სემინარები; მრგვალი მაგიდები; გამოფენები; სპონსორული ღონისძიებები; კორპორაციული ზეიმები და ტრადიციები;
- ინტერნეტი და კომუნიკაციის სხვა თანამედროვე საშუალებები: ცხელი ხაზი; ელექტრონული

ფოსტის გზავნილები; კორპორაციული საიტი; შიგაკორპორაციული საიტი;

- ინდივიდუალური კონტაქტები: შეხვედრები; წერილები; კორპორაციული პერიოდიკა; წლიური ანგარიშგება.

PR-კამპანიის საქმიანობის მთავარი მეთოდია ნდობაზე დაყრდნობა, მაგრამ ნდობის მოპოვება და შენარჩუნება ბევრადაა დამოკიდებული PR-სპეციალისტის პროფესიონალიზმზე და გამოცდილებაზე, ამასთან PR-კომპანიის მთავარ მხარდამჭერ ჯგუფს კომპანიის პერსონალი წარმოადგენს და ყველაზე მეტადაა მოტივირებული კომპანიის მიღწევებით და ეფექტიანი მართვით, კომპანიის პერსონალზე უკეთ არავინ იცის კომპანიის პოზიტიური და ნეგატიური მხარეების შესახებ. პერსონალი კომპანიის საუკეთესო იმიჯმეიკერები არიან და დაინტერესებული არიან რეპუტაციისა და იმიჯის ამაღლებაზე, რადგანაც სახელგანთქმულ კომპანიაში მუშაობა, მათი კარიერისა და კეთილდღეობის გარანტიაა. კომპანიის საქმიანობით დაინტერესების შემთხვევაში მასმედია და საზოგადოება უპირატესობას ანიჭებს პერსონალის აზრს, ქმედებასა და შეფასებას. ერთგულება, პროფესიონალიზმი, ლოიალობა, თავაზიანობა, კეთილმოსურნეობა, უბრალოება და გულწრფელობა კომპანიის მთავარ ფასეულობაა, სწორედ PR კომპანიის მნიშვნელოვან მეთოდს წარმოადგენს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირება საზოგადოების წინაშე, რადგანაც PR კამპანიაში ჩართულმა პერსონალმა უნდა გააცნობიეროს რა სარგებლის მომტანი

იქნება PR ღონისძიებები პოტენციური მომხმარებლისა და მთლიანად საზოგადოებისათვის.

PR კამპანიების ჩატარებისას ყოველთვის უნდა იქნას გათვალისწინებული ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების მდგომარეობა, საზოგადოებრივი ცნობიერების დონე, ისტორიული, კულტურული, ეთნიკური ტრადიციები, სხვადსხვა სოციალური ფენებისა და ჯგუფების ინტერესები. PR კამპანიის ეფექტურობა ყოველთვის არის დამოკიდებული სისტემურობის პრინციპის სწორ გამოყენებაზე, ცხადია, რომ ერთი PR კამპანია და ერთჯერადი PR-აქციები ვერ გადაჭრის სტრატეგიულ ამოცანებს, PR-კამპანიის მენეჯერმა მაქსიმალურად უნდა წარმოაჩინოს პერსონალის პოტენციური რეზერვები, სწორად განსაზღვროს პრიორიტეტები და ზუსტად დასვას აქცენტები, PR კომუნიკაციების უნდა ეფუძნებოდეს დინამიურ და შემოქმედებით მიდგომებს. შემოქმედებითი PR-ის ერთ-ერთ ნაირსახეობას წარმოადგენს შოკური ფაბლიქ რილეიშენზი. ის ემყარება გახმაურებულ მოვლენებს, რომლებიც ძირითადად სკანდალურ ხასიათს ატარებს. შოკური PR-ის მეთოდია: სკანდალური მონაცემები, ქცევის გამომწვევი არაჩვეულებრივი ფორმები, უცნაური რეკლამა, პოლიტიკოსთა და ბიზნესმენთა ცინიკური განცხადებანი. მათი გულწრფელი განცხადებები აქტუალურ და მწვავე საკითხებზე სიცრუის ნიღაბს ხსნის ჩინოვნიკებსა და ბიუროკრატებს. ეს მეთოდი ასევე გამოიყენება ბიზნესში, საქონლის უცნაურ რეკლამასა და განსხვავებული ფორმით მომსახურებაში. მასმედიაში ვრცელდება ინფორმაცია ნაკლებად ცნობილ ფირმაზე, ორგანიზაციაზე. PR-აქციას აჩვენებენ მთავარ საინფორმაციო ცნობებს შორის. ეს ხელს

უწყობს ყურადღების მიპყრობას. PR-სამსახურები ატარებენ სკანდალური ხასიათის სპეციალურ აქციებს მომხმარებლის ყურადღების მისაქცევად და შესანარჩუნებლად. შოკური PR-კომუნიკაციები ბადებს ინფორმაციულ ნაკადს, ბიძგს აძლევს მოსახლეობის ყველაზე ფართო ფენებს მოვლენებისა და მათთან დაკავშირებული საქმიანობის განხილვისათვის. PR-კამპანიის მიზნების მიღწევისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ სპეციალურ მოვლენათა შექმნის მეთოდი. ეს მოვლენები, ბუნებრივია, ჩადებული უნდა იქნეს პროგრამაში. ეს შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი საიუბილეო თარიღის აღნიშვნა, პრეზენტაცია, ტელედებატები, ინტერნეტ ფორუმები და ა.შ. უდიდესი ეფექტი მიიღწევა მაშინ, როდესაც მოვლენა ადამიანთა დიდ რაოდენობას იზიდავს. PR-კამპანიის ჩატარებისას შეიძლება ცნობათა საინფორმაციო ნაკადის სპეციალურად ფორმირება. ეს ცნობები ყალიბდება საინფორმაციო ზემოქმედების ობიექტთა - მთელი მოსახლეობისა თუ მიზნობრივი ჯგუფის მიხედვით. შეზღუდულ-მიზნობრივი საინფორმაციო ნაკადები მიმართული უნდა იყოს კონკრეტულ მიზნებსა და ამოცანებზე. ცნობა დამაჯერებლად უნდა მოწმობდეს დასმული მიზნის შესრულებას. ინფორმაცია ყოველთვის მიზანმიმართული უნდა იყოს. აქცენტი ყოველთვის უნდა გაკეთდეს PR-კამპანიის მთავარ იდეებსა და მიზნებზე. PR-კამპანიის მსვლელობისას აუცილებელია მუდმივად გაესვას ხაზი იმას, რომ შედეგით ყველა მოგებული დარჩება.

PR-კამპანიის ჩატარება და შედეგების ანალიზი- PR-კამპანიის რეალიზაციის დაწყებამდე საჭიროა, დადგინდეს რამდენად სწორად არის ჩატარებული წინასწარი ანალიზი. ამის შემდეგ უნდა დადგინდეს PR -კამპანიის სცენარი _

ოპტიმისტური, რეალისტური და პესიმისტური. არ შეიძლება PR-კამპანიის ჩატარება საზაფხულო შვებულებების, არდადეგების, პოლიტიკური არეულობების, მნიშვნელოვანი სპორტული შეჯიბრებებისა და ზეიმების დროს. PR-კამპანია უნდა ატარებდეს კონკრეტულ, განზომილებად ხასიათს, იყოს რეალისტური, მკაფიოდ აღწერდეს მოსალოდნელ შედეგებს და მათი მიღწევის ვადებს, ესადაგებოდეს მენეჯმენტის ამოცანებს[7.გვ.,230].

PR-კამპანიის რეალიზებისას კომუნიკაციის მნიშვნელოვან და ეფექტურ არხს წარმოადგენს გამოფენები. სპეციალისტთა აზრით, ისინი ახალ მყიდველთა მოზიდვის 18% იძლევა. ახალი პროდუქტების პრეზენტაციებს შესწევთ ინვესტორთა მოზიდვის, ბაზრის ახალი სეგმენტის ათვისების უნარი. PR -კამპანიების ჩატარებისას დიდ როლს თამაშობს PR-ღონისძიების ხასიათი, სულისკვეთება და ემოციური შეფერილობა. მთავარი ღონისძიებების ჩატარების დროს ყოველთვის უნდა იქნეს გათვალისწინებული ცვლილებები საზოგადოებაში, დაუგეგმავი ცხოვრებისეული სიურპრიზები. ამიტომაც, განსაკუთრებულ როლს თამაშობს PR-კამპანიის ჩატარების დრო, მისი ხანგრძლივობა, სანახაობრიობა და კომპანიის სტრატეგიულ მიზნებსა და მისიასთან შესაბამისობა.

PR-კამპანიის შემაჯამებელი შეფასება - PR-კამპანიის მსვლელობისას მეტად მნიშვნელოვანია საქმიანობის მუდმივი მონიტორინგი და გავლილი ეტაპების შეფასება. საჭიროების შემთხვევაში ცვლილებებიც უნდა იქნას შეტანილი. PR-კამპანია ეფექტურობის შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით ფასდება:

1. რაოდენობრივი- დაგზავნილი და გახმოვანებული შეტყობინებების, გავრცელებული სარეკლამო მასალების, მასმედიაში გამოქვეყნებული სტატიების, შეტყობინებების რაოდენობა, ასევე, ჩატარებული PR-ღონისძიებების, აქციების, მათ შორის პრეზენტაციების, საწარმოს ექსკურსიების, პრესკონფერენციისა და ბრიფინგების რაოდენობა. მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს PR-კამპანიაში ჩართული და მის მიერ დაფარული ადამიანების რაოდენობა, გამოხმაურებების, სატელეფონო ზარების, საიტის დამთვალიერებლების რაოდენობა, მათი წინადადებების ხასიათი. ასევე, მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა და გაყიდვების რაოდენობის ზრდა. PR-სპეციალისტმა უნდა შეაგროვოს ამონარიდები პრესაში გამოქვეყნებული სტატიებიდან, აუდიო, ვიდეო-მასალები, და შეაფასოს მათი ხასიათი.[7, გვ., 232]

2. ხარისხობრივი- მიზნობრივი აუდიტორიისა და ფართო საზოგადოების PR-ობიექტის შესახებ აზრის, აღქმისა და დამოკიდებულების ცვლილება. უნდა დადგინდეს, თუ რა შეიცვალა კონკრეტულად _ განმტკიცდა თუ არა ემოციური, რაციონალური კავშირები, მომხმარებლის ლოიალურობა, გაიზარდა თუ არა ფირმის იდენტურობის, პრესტიჟისა და რეპუტაციის დონე; გაჩნდა თუ არა PR-ობიექტის აქტიური მხარდაჭერის მზადყოფნა და რა შეიცვალა მომხმარებლის ყოფაქცევასა და ქმედებაში. მნიშვნელოვანია ასევე იმის განსაზღვრა, არის თუ არა მომხმარებელთა რაოდენობისა და გაყიდვების მოცულობის ზრდა ხანგრძლივი, მდგრადი ტენდენცია, თუ ეს დროებითი მოვლენაა. გამოყოფენ PR-კამპანიის შეფასების შემდეგ კრიტერიუმებს: [7, გვ.,232]

1. ხომ არ არის გადამეტებული PR-კამპანიის საბიუჯეტო ხარჯები?

2. PR-ობიექტის სახელგანთქმულობის და მიმზიდველობის ზრდა.

3. მასმედიაში მასალების გაშუქების ტონალობის ცვლილება.

4. უკუკავშირის არხების გამოცოცხლება.

5. ბაზარზე კონიქტურული ცვლილება, გაყიდვების მოცულობის ზრდა.

6. მიღწეული იყო თუ არა PR-კამპანიის ძირითადი მიზნები და რა შეიცვალა საზოგადოებრივ ქმედებებში.

ზემოთაღნიშნული შეფასების კრიტერიუმები საშუალებას იძლევა ობიექტურად შეფასდეს PR-კამპანიის შედეგები, დაისახოს პიარ-სპეციალისტების პროფესიული დონის ამაღლებისა და დახვეწის შესაძლებლობები.

PR-კომპანია რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად - საერთაშორისო ბიზნესში კომპანიები აღწევენ წარმატებებს, როდესაც ის მიმართულია მომხმარებელთა მოთხოვნების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებაზე და გრძელვადიანი განვითარების პერსპექტივებზე, კომპანიის რეპუტაცია დამოკიდებულია მის სოციალურ-ეთიკურ აქტივობასა და კულტურულ როლზე საზოგადოებაში. თანამედროვე მიდგომებით კომპანიის მომავალი განვითარების პერსპექტივა განისაზღვრება არა მხოლოდ კაპიტალითა და ტექნოლოგიურ პარამეტრებით, არამედ კომპანიის მიმართ საზოგადოებრივი ნდობითა და სოციალურ პასუხისმგებლობით, კომპანიის რეპუტაციით, იმიჯითა და საერთაშორისო ცნობადობით.

10.4. საერთაშორისო კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის განმსაზღვრელი ფაქტორები

საერთაშორისო კომპანიის იმიჯი განსაზღვრული ფასეული მახასიათებლებით მიზანმიმართულად ჩამოყალიბებული სახეა (კომპანიის, საქონლის), რომელიც მოწოდებულია მოახდინოს ემოციურ–ფსიქოლოგიური ზემოქმდება მომხმარებელზე და დაიკავოს ლიდერის ადგილი საერთაშორისო ბიზნესში.

არსებობს იმიჯის ცნების შემდეგი სახესხვაობები:

- ხელშესახები იმიჯია ის, რომ მყიდველს (მომხმარებელს) შეუძლია დაინახოს, დაყნოსოს, მოისმინოს, ხელით შეეხოს და გასინჯოს (პირველი შთაბეჭდილება);
- არახელშესახები იმიჯი. მომხმარებლის საპასუხო რეაქცია მომსახურებასა და მისადმი კომპანიის თანამშრომელთა დამოკიდებულებაზე;
- საშინაო იმიჯი- ატმოსფერო კომპანიის შიგნით, პერსონალის პოზიტიური და ნეგატიური დამოკიდებულება კომპანიის და პოლიტიკასთან;
- საერთაშორისო იმიჯი- პირველი სამი ფაქტორის ზემოქმედებას პლუს საზოგადოებრივი აზრი კომპანიის შესახებ, რომელიც ყალიბდება სარეკლამო კომპანიის მიერ, პროდუქციის ხარისხითა და კონკურენტუნარიანობით, ძლიერი იმიჯის ცნებაში აგრეთვე მოიაზრება სერთაშორისო კომპანიის ფართო ცნობადობა და

- კარგი რეპუტაცია მიზნობრივ აუდიტორიასა და მთლიანად საზოგადოებაში.

საერთაშორისო კომპანიის რეპუტაციის ფორმირების განმსაზღვრელ ფაქტორებს მიეკუთვნება:

- პროდუქციის (საქონლის) ხარისხი და კონკურენტუნარიანობა, პერსონალის ქცევა და სერვისის დონე;
- კომპანიის ხელმძღვანელებისა და ტოპ-მენეჯერების პერსონალური იმიჯი საერთაშორისო დონეზე;

დადებითი იმიჯის შექმნა იმაზე მეტია, ვიდრე მარტივად კარგი PR კამპანია, ესაა რთული და მრავალმხრივი გეგმა, რომლის ყველა ნაწილი ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთდამოკიდებულია. იმიჯის შექმნა მარკეტინგის, დიზაინის, ფსიქოლოგიის, რეკლამისა და PR სფეროში სპეციალისტების კომპლექსური მუშაობის შედეგია. გულმოდგინედ მოფიქრებულ იმიჯს ძალუძს ჩამოაყალიბოს კომპანიის დადებითი სახე მომხმარებლებში, რომლის მეოხებითაც იგი ხდება ცნობადი და მიმზიდველი მათთვის. იმიჯის შექმნა კომპანიის სტრატეგიული პოლიტიკის მნიშვნელოვანი მიმართულებაა. იგი აერთიანებს კოლმპანიის რეპუტაციას, წარმატებებსა და გრძელვადიანი სტაბილურობის უზრუნველყოფას.

კომპანიის მიმზიდველი იმიჯის ფორმირება (იმიჯმეიკინგი) მოითხოვს სერიოზულ ხანგრძლივ მუშაობას. იმიჯმეიკინგის ღონისძიებათა დანიშნულებაა არასაფასო კონკურენცია, რომლის მიზანია საქონლის, თვით კომპანიის, პიროვნების, მოდის იდეოლოგიის და ა.შ. მართვადი იმიჯის ფორმირება. იმიჯში ფასეულობები არა

საკუთარი ხედვის, არამედ საზოგადოებრიობის გამოხატვა PR პროფესიის აქტუალური თვისებაა.

საერთაშორისო კომპანიის იმიჯმეიკინგი მოიცავს მთელ რიგ მიმართულებებს:

- კომპანიის ინდივიდუალიზაციის ძირითადი გრაფიკული საშუალებების (საფირმო სტილი) დამუშავება. საფირმო სტილის ელემენტებია: ლოგოტიპი, სასაქონლო ნიშანი, საფირმო ფერები და შრიფტები, სავიზიტო ბარათები, საფირმო ბლანკები, ბუკლეტები. საფირმო სტილი წარმოადგენს თანამედროვე კომპანიის ერთ–ერთ მთავარ სარეკლამო და PR ტექნოლოგიების ინსტრუმენტს, რომელიც მოწოდებულია გააძლიეროს მომხმარებელთან კონტაქტების ეფექტიანობა, გამოიწვიოს ბიზნეს პარტნიორების ნდობა;
- სარეკლამო სახის, „კომპანიის სახის“ (სარეკლამო კომპანიის გმირების, სარეკლამო „რგოლების“ პერსონაჟების) დამუშავება;
- სამომხმარებლო და სამრეწველო ბრენდების დამუშავება;
- სავაჭრო მარკის, სასაქონლო ნიშნის დაცვა.

კომპანიის საფირმო სახელწოდება, დევიზები, ნიშნები, სარეკლამო სახეები – ყველა ეს ხელშესახები იმიჯის ელემენტებია, რომელიც მომხმარებელს შეუძლია დაინახოს, მოისმინოს, ხელით შეეხოს და გასინჯოს.

არახელშესახები იმიჯი – პერსონალის მომსახურება-სერვისი. იმიჯმეიკინგის ხაზით მუშაობა იწყება

ინფორმაციის მოძიებით- ბაზრის, საქონლის, პოტენციური მომხმარებლებისა და კონკურენტების შესახებ.

კომპანიის ეფექტიანი იმიჯი ხელს უწყობს სამი მთავარი ამოცანის გადაწყვეტას:

- კომპეტენციის მაღალი დონე და ეფექტიანი მუშაობა მომხმარებელთან;
- წარმატებული კომპანიის იმიჯის შენარჩუნება;
- საქმიანი კომუნიკაციის დამყარება მომხამრებელთან და მთლიანად საზოგადოებასთან.

გლობალური ბიზნესის სამყაროში ჩამოყალიბდა იმიჯის, როგორც კომპანიის ძირითადი არამატერიალური აქტივის აღქმის ტენდენცია. იმიჯის ანალიზი იმ არამატერიალური აქტივების მნიშვნელობის თავისებური შეფასებაა, რომელიც საბოლოოდ განსაზღვრავს კომპანიის სტატუსსა და კონკურენტუნარიანობას. იმიჯის ანალიზის განზოგადოებული შედეგები შეიძლება განხილული იქნეს, როგორც რესურსი და როგორც დამატებითი ინსტრუმენტი კომპანიის ხელმძღვანელობის პროცესი რაციონალური მართვისა და ეფექტიანი კომუნიკაციისათვის.

კომპანიის საბაზრო ღირებულება - წარმოადგენს ბიზნეს სტრუქტურის მატერიალური და არამატერიალური აქტივების ერთობლიობას. ტრადიციულად კომპანიები ფასდებოდა ფიზიკური და ფინანსური საშუალებების მიხედვით (მთლიანად „მატერიალური აქტივები“): უძრავი ქონება, მოწყობილობა, კაპიტალი. მაგრამ ამჟამად სულ უფრო მეტ მნიშვნელობას იძენს არამატერიალური აქტივები (ბრენდები, იმიჯი, რეპუტაცია, მომხმარებლთა კეთილგანწყობა, კოლექტივის ლოიალურობა, საერთაშორისო ცნობადობა).

საერთაშორისო კომპანიის ეფექტიან ურთიერთქმედებაში გარე გარემოსთან PR–სათვის იხსნება საქმიანობის ფართო ჰორიზონტები კომპანიის არამატერიალური აქტივების ღირებულების გასადიდებლად. PR ასრულებს პუბლიკასთან ურთიერთმოქმდების ფუნქციას, რაც ქმნის დამატებით ღირებულებასა და აყალიბებს გრძელვადიან კონსკურენტულ უპირატესობას. ღირებულების დინამიკის საფუძველია ქცევა, რომელიც შეიძლება იყოს, როგორც ხელსაყრელი კომპანიის განვითარებისათვის, ასევე დაამუხრუჭოს ან კიდევ მთლიანად შეაჩეროს მისი განვითარება. ამასთან პირებისა და ჯგუფების (მათ პირობით უწოდებენ გარე გარემოს ელემენტებს) რიცხვი, რომლებსაც ძალუძთ გავლენის მოხდენა კომპანიის განვითარებაზე მუდმივად იზრდება. ამგვარად, კომპანია, რომელიც აღმოჩნდა მსგავს „ურთიერთდამოკიდებულ“ მდგომარეობაში, იძულებულია მასსა და თავის პუბლიკას (მიზნობრივ აუდიტორიას) შორის შექმნას კომუნიკაციების სისტემა, რომელიც წარმოადგენს პროგნოზირების პირობას. ასეთი სისტემა იძლევა შესაძლებლობას განისაზღვროს იმის მოლოდინი, რომელზეც „დამოკიდებულია“ კომპანია და გადაწყდეს, როგორ დაკმაყოფილდეს ეს მოლოდინი, რათა მიღწეულ იქნეს დამატებითი ფასეულობების შექმნა, რაც ბიზნესში ძირითად სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს.

საერთაშორისო კომპანიის შესახებ, როდესაც მომხმარებლები გამოხატავენ დიდ ნდობას, მას ეძლევა მეტი შესაძლებლობები საქმიანობის გაუმჯობესებისა და მისი უფრო ეფექტიანად წარმართვისათვის. ცუდ რეპუტაციას

თან ახლავს საწინააღმდეგო ეფექტი – მომხმარბლები არ ენდობიან კომპანიას, მის საქონელსა და მომსახურებას.

საერთაშორისო კომპანიის რეპუტაციისა და იმიჯის არამატერიალური შემადგენლებია: პროგნოზირება (პროდუქციის ხარისხის, კომპანიის ქცევისა ამა თუ იმ სიტუაციაში, საკუთარი პერსონალის, ინვესტორების მიმართ და ა.შ.), რომელიც გამოხატულია განსაზღვრულ მახასიათებლებში (მზაობა დიალოგისთვის, ღიაობა და ინფორმაციის მისაწვდომობა), რასაც აქვს ფასეულობა. არამატერიალური აქტივების მართვა კომპანიის PR – ქვედანაყოფების კომპეტენციაა, ან კომპანიის სხვა სტრუქტურებისა, რომლებიც ასრულებენ PR ფუნქციებს, რაც ამაღლებს PR-ის მნიშვნელობას და იძლევა შესაძლებლობას ითქვას „საზოგადოებასთან კავშირურთიერთობის“ სტრატეგიული როლის შესახებ კომპანიის ბიზნესის განვითარებაში. ცნებები საერთაშორისო კომპანიის იმიჯი, მოგება და საბაზრო ღირებულება მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან.

10.5. რეკლამის არსი, მიზნები და ამოცანები, ფუნქციები და პრინციპები

ისტორიულად ძველ საბერძნეთსა და რომში სარეკლამო განცხადებებს წერდნენ, ასევე ცნობილია ბეჭდური სარეკლამო განცხადება ინგლისში, რომელიც 1473 წლით თარიღდება, ხოლო 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა მსოფლიოში პირველი სარეკლამო ბიურო.

თანამედროვე ბიზნესის სამყაროში რეკლამა განიხილება, როგორც კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანესი საშუალება და ანაზღაურებელი ფორმა, ამასთან რეკლამა - განიხილება საინფორმაციო პროპაგანდისტული და კომუნიკაციური ღონისძიებების ერთობლიობა, გამიზნული მოსახლეობის მოთხოვნილებებზე.

სარეკლამო ინფორმაცია - ეს არის პოტენციური მყიდველებისთვის შეტყობინება საქონელთა შესახებ, მათი დანიშნულებისა და თვისებების, გაყიდვის ადგილებისა და პირობების, აგრეთვე შეთავაზებული მომსახურების შესახებ. საქონლის პროპაგანდა კი გაღრმავებული განმარტებაა მყიდველებზე ზემოქმედებისა და მასში ყიდვის მოთხოვნების მოტივირების გაჩენის მიზნით.

ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე რეკლამა არის მრავალწახნაგოვანი და მარავალასპექტიანი განსაკუთრებული მოვლენა. ამიტომ არის, რომ არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავებები რეკლამის ცნების განმარტებებსა და თვით ტერმინის განსაზღვრაში. ისტორიულად რეკლამა (ფრანგ. reclame „რეკლამა“, ლათ. რეკლამარე „ყვირილი, წამოყვირება“), როგორც საქმიანობის სახე

მიეკუთვნება საზოგადოებრივი კავშირებისა და საქმიანი ურთიერთობების სფეროს. რეკლამის შესახებ საქართველოს კანონის (18.02.1998წ) თანახმად რეკლამა – საქონელზე მოსამხურებასა და სამუშაოზე შემდგომში საქონელზე), ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე, იდეასა და წამოწყებაზე ნებისმიერი საშუალებითა და ფორმით გავრცელებული ინფორმაციაა, რომელიც გამიზნულია პირთა განსაზღვრული წრისათვის და ემსახურება ფიზიკური და იურიდიული პირების, საქონლის, იდეისა და წამოწყებისადმი ინტერესის ფორმირებასა და შენარჩუნებას, აგრეთვე საქონლის, იდეისა და წამოწყების რეალიზაციის ხელშეწყობას. საზოგადოების ფართო მასებისთვის, რეკლამირების ობიექტის მიმართ მათი ყურადღების მიპყრობის და/ან ინტერესის გაღვივების მიზნით.[4. გვ.,112]

ალტერნატიული განსაზღვრებით, რეკლამის ვარიანტებია: პუბლიკაცია, PR, სპონსორობა, გაყიდვების წახალისება. ამგვარი ინფორმაციის გასავრცელებლად მედიის ყველა სახეობა გამოიყენება: ტელევიზია, რადიო, ფილმები, ჟურნალები, გაზეთები, ინტერნეტი და ბილბორდები და სხვა.

- რეკლამის მიზანია – ზემოქმედება პოტენციურ მყიდველებზე, მათი ყურადღების მიპყრობა საქონლის ან მომსახურების შეძენაზე;
- სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესით რეალიზდება საერთო ამოცანები, რომლებიც ეხება მაგალითად საზოგადოებრივი ცხოვრების მოვლენებისა და ფაქტების შესახებ ინფორმირებას, ადამიანებს შორის კონტაქტის განვითარებას, საქმიანი ურთიერთობების პროცესის მართვას.

➢ რეკლამა წარმოადგენს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთ ფორმას, ამიტომ ის არ არის პერსონიფიცირებული; კონკრეტული მყიდველები, რომლებზედაც მიმართულია კომპანიის მარკეტინგული ძალისხმევა, ქმნიან მიზნობრივ აუდიტორიას, მყიდველებზე ინფორმაციის გადაცემის მექანიზმს ეწოდება სარეკლამო კომუნიკაცია. რეკლამით გადაიცემა სხვადასხვა ტიპის ინფორმაცია, მიმართული რეკლამის გამცემსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთგაგებისა და თანამშრომლობის დამყარებაზე.

სარეკლამო კომუნიკაციის მთავარი მიზანი ასახულია მარკეტინგულ კომუნიკაციურ სტრატეგიებში - ინფორმირება, დარწმუნება და შეხსენება.

რეკლამის საბოლოო მიზნებს წარმოადგენს მომხამარებლის ქცევაში სასურველი რეაქციების მიღწევა: შემეცნებითი რეაქცია (გაცნობა, სახელგანთქმულობა, სავაჭრო მარკის პრესტიჟულობა და ა.შ.);

ემოციური რეაქცია (აღტაცება, განწყობილება, ესთეტიკური დაკმაყოფილება და ა.შ.);

ქცევითი რეაქცია (საცდელი ყიდვებისადმი წაქეზება, მოხმარების ინტენსივობის ამაღლება, სავაჭრო მარკისადმი ერთგულების გაძლიერება და სხვ.).

სარეკლამო კომუნიკაცია ძირითადი საინფორმაციო ბაზაა კომპანიის მენეჯერისათვის საბაზრო ურთიერთობების განვითარებასა და კონკრეტული სარეკლამო პროდუქტის წინ წაწევის პროცესში საქმიანი ურთიერთობების განმტკიცების პირობებში.

სარეკლამო კომუნიკაცია ხორციელდება სპეციალურად შექმნილი ტექსტებისა და ვიზუალური მასალების შექმნისა

და ინტერპრეტაციის მოქმდების გაცვლის საშუალებით. სარეკლამო ტექსტი (სლოგანი), ნახატი, წარმოდგენილი ქაღალდზე ან არსებული აუდიო–ვიზუალური სახით, წარმოადგენს ნიმუშების, საქმიანი ურთიერთობისა და ურთიერთქმედების ნაკრებს,

რეკლამის საინფორმაციო ფუნქცია წარმოადგენს რეკლამის მნიშვნელოვან შემადგენელს. ამ ფუნქციით რეკლამა უზრუნველყოფს მომხმარებელს ინფორმაციით მწარმოებლისა და მისი საქონლის, კერძოდ მათი სამომხმარებლო ღირებულებისა და სარგებლიანობის შესახებ. რეკლამა (ამ კონტექსტში) აჩქარებს ახალი საქონლის ადაპტაციას, ასევე სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების გადაცემის პროცესს რეალურ ცხოვრებაში. რეკლამა ასწავლის საზოგადოებას არა მხოლოდ სიახლეს, არამედ რაციონალიზაციასაც, რესურსების დაზოგვას, შენახვასა და და სხვა; იგი აღძრავს მოქმედების სურვილს ადამიანური მოტივაციის საშუალებით.[4, გვ.,116]

რეკლამა წარმოადგენს მარკეტინგის სისტემის ნაწილს, მაგრამ იგი სცილდება საინფორმაციო ფუნქციის ვიწრო საზღვრებს და დამატებით იღებს კომუნიკაციურ ფუნქციასაც.

რეკლამის კომუნიკაციური ფუნქცია წარმოადგენს ფუძემდებლურს, რადგან სწორედ სარეკლამო კომუნიკაციის პროცესში ხდება შესაძლებელი მისი ყველა ფუნქციის განხორციელება: იგი უზრუნველყოფს საქონლის მონაცემების, მომსახურების, იდეის, კომპანიის, პროგრამის, სოციალური პრობლემესბისა და ა.შ შესახებ ინფორმაციის ფორმირებისა და მის გავრცელებას, რაც ხელს უწყობს რეკლამის მიერ ეკონომიკური და სულიერ-იდეოლოგიური

ფუნქციების შესრულებას. კომუნიკაციური ფუნქცია მიმართულია საბაზრო კომუნიკაციების მხარდაჭერაზე და მოიცავს ოთხ ქვეფუნქციას 4,გვ.,117]:

- საინფორმაციო ან საგანმანათლებლო ფუნქცია (განცხადება საქონლის, ფირმის, მათი ძირითადი რაოდენობირივი, ხარისხობრივი პარამეტრებისა და თავისებურებების შესახებ ცოდნის ფორმირების არსებობის შესახებ);
- ფსიქოლოგიური ფუნქცია(მოთხოვნილების აღძვრა და განვითარება რაიმე მოქმედებებით მომხამრებელთა გრძნობებზე, თვითშეფასებასა და მისწრაფებებზე ზემოქმედების საშუალებით);
- მასტიმულებელი (მოქმედების აღსაძვრელად: შეძენა (ყიდვა), კონტრაქტების დამყარება და სხვ.)
- სელექციური ან შერჩევითი (მრავალი საქონლიდან იმ საქონლის გამოყოფა, რომლებიც საჭიროებენ რეკლამას, საქონლის ყოველი სახის რეკლამა უნდა განსხვავდებოდეს ურთიერთობის სტილით მომხმარებლის მიერ უკეთესად აღქმისა და გარჩევისათვის და სხვ.).

კომუნიკაციური კონცეფციების პოზიციიდან, სარეკლამო საქმიანობამ შეიძლება მიიღოს შემდეგი ფორმები: მექანიკური, როცა სარეკლამო კომუნიკაციის ღონისძიებები დაკავშირებულია მასობრივი მედია არხების მუშაობასთან მიზნობრივი აუდიტორიის მაქსიმალური მოცვის მიღწევის მიზნით; ინტერაქტიური, რომელიც ახდენს მწარმოებლისა და მომხმარებლის კონტაქტების აუცილებლობის გამოვლენას; ლინგვისტური, რომელიც უზრუნველყოფს რეკლამის კომუნიკაციურობას საერთაშორისო ბაზრებზე გასვლის დროს.

სარეკლამო კომუნიკაციის მეცნიერული მიდგომების შესახებ ფილიპ კოტლერი ფუძემდებლურ პრინციპებს აყალიბებს, რაც მდგომარეობს შემდეგში:

1. მეცნიერულობის პრინციპი: მარკეტინგი ფ. კოტლერის განმარტებით - გამოყენებითი მეცნიერებაა. რეკლამა, როგორც მეცნიერული მიმართულება წარმოადგენს სპეციალურ სამეცნიერო-პრაქტიკულ დისციპლინას, რომელიც ფუნქციონირებს მარკეტინგული კონცეფციის ფარგლებში.

2. სარეკლამო კომუნიკაციის შემოქმედებითი კრეატიულობის პრინციპი. ეს არის რეკლამის მიმცემის სასაქონლო მიწოდების მიმზიდველობის ძირითადი ფაქტორი. საერთაშორისო ბაზრებზე წარმოდგენილია მრავალი რეკლამირებული სასაქონლო მარკა ერთი სასა-ქონლო ჯგუფის, რაც ურთულებს მომხმარებელს უკეთესი საქონლის შერჩევას, რომელიც დააკმაყოფილებს სწორედ მის მოთხოვნილებებს. მხოლოდ სარეკლამო კრეატივი უნიკალური სასაქონლო მიწოდების ან პოზიცირების გამოყოფის საშუალებით დაეხმარება მომხმარებელს განასხვავოს საქონელი და მოახდინოს მისი იდენტიფიცირება კონკურენტი კომპანიების ანალოგიური საქონლისაგან.

3. რეკლამის ინოვაციურობის პრინციპი- იგი მდგომარეობს მომხმარებლისათვის სარეკლამო საშუალების მიმზიდველობის ძიებაში: რეკლამის მატარებლების განსაკუთრებული კონსტრუქცია, შეტყობინების ცვლილების დინამიკა, სინათლისა და ხმოვანი ეფექტი და სხვ. სწორედ ეს პრინციპი აერთიანებს რეკლამის დამმუშავებლებს რეკლამის მატარებლების კონსტრუქტორებთან, რომელიც

ასახავს სარეკლამო საშუალებების ინოვაციურობის პრინციპს.

4.. კომუნიკაციური პრინციპი. საქონლის რეკლამირება კომუნიკაციურ კონცეფციაში განისაზღვრება ვერბალური და არავერბალური ფაქტორებით: სახელით, ლოგოტიპით, სარეკლამო ტექსტით, სლოგანით, დიზაინით და სხვ. ფასის რეკლამა აისახება სტიმულებში (დათმობები, ბონუსები, კუპონები და ა.შ.). გავრცელების რეკლამა აისახება სავაჭრო ადგილების გაფორმებაში, კატალოგებში და ა.შ. რეკლამა წინ წაწევაში ასრულებს მხარდამჭერ ფუნქციას.

6. ლიდერობის პრინციპი - მდგომარეობს იმაში, რომ რეკლამა უზრუნველყოფს საქონლის ლიდერობას ბაზარზე; რეკლამა სავაჭრო მარკაში ინვესტირებით ზრდის რეკლამის მიმცემის არამატერიალური აქტივების სიდიდეს.

7. რეკლამის დაბერების პრინციპი. ეს დაკავშირებულია მომხმარებლის ფსიქოლოგიურ თავისებურებებთან, რომლებიც ვლინდება მის მიერ სარეკლამო შეტყობინების აღქმაში, რეკლამის მხატვრული მხარის მოწონებაში და სურვილში მომდევნო დღეს დაინახოს რაღაც ახალი და უკეთესი. რეკლამის დაბერება დაგეგმილი უნდა იყოს სარეკლამო საქმიანობაში, ის დამოკიდებულია საქონლის სასიცოცხლო ციკლზე, რეკლამის მატარებლის ფიზიკური ცვეთის ხარისხზე, რეკლამის ახალი კონცეფციისა ან კრეატივის დაბადებაზე და ცვლილებაზე წინ წაწევის მარკეტინგულ სტრატეგიაში და სხვა[4, გვ.,119]

10.6. სარეკლამო კომუნიკაციის მახასიათებლები საერთაშორისო ბიზნესში

საერთაშორისო ბაზრებისათვის მომუშავე სარეკლამო კომპანიები საკმაოდ ბევრ სირთულეებს აწყდებიან ეროვნულ (ადგილობრივ ბაზრებთან შედარებით, მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რამდენად უნდა მოერგოს საერთაშორისო რეკლამა ბაზრების სპეციფიკურ მახასიათებლებს სხვადასხვა ქვეყანაში, რეკლამის ზოგიერთი დიდი მწარმოებლი შეეცადა თავისი გლობალური ბრენდებისათვის. ისეთი სარეკლამო კომპანია ეწარმოებინა, რომელიც ერთნაირი წარმატებით იმუშავებდა როგორც ნიუ-იორკში, ლონდონში, პარიზში, პეკინში და სხვა მეგაპოლისებში. მაგალითად (Mcdonald's) წარმოადგენს ყველასათვის კარგად ცნობილ სლოგანს: "მე მიყვარს ის" (i love it) და ამას ავრცელებს მსოფლიოს 100-ზე მეტი ქვეყნის ბაზარზე. Coca-Cola გარე რეკლამას იმისთვის იყენებს, რომ ბრენდი გაერთიანოს ერთი თემის გარშემო, რომელსაც აშკარა ბედნიერება დაარქვა. ვიზა (Viza)სადებეტო და საკრედიტო ბარათების რეკლამას ფლობს როგორც კორეაში, ისე აშშ-სა და ბრაზილიაში.

თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიოში ონლაინ კომპიუტერული ქსელების მზარდმა პოპულარობამ საერთაშორისო ბრენდებისათვის რეკლამების ერთიანი (უნიფიცირებული) სტანდარტიზაციის საჭიროება შექმნა. დიდი საერთაშორისო სარეკლამო კომპანიების უმეტესობა ონლაინ სივრცესაც მოიცავს და ერთმანეთთან

დაკავშირებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ ინტერნეტით მთელ მსოფლიოში იმოგზაურონ და ამით რეკლამის მწარმოებლებს კიდევ უფრო გაურთულონ ადაპტირებული სარეკლამო კომუნიკაციების მწყობრი და კონტროლირებადი მეთოდით წარმოება. რის შედეგადაც გლობალური სამომხმარებლო ბრენდები თავიანთ ვებ-გვერდებს საერთაშორისო მასშტაბით უკეთებენ კოორდინირებას. მაგალითად თუ, (Mcdonald's) მოინახულებთ, გერმანიიდან დაწყებული, იორდანიით და ჩინეთით დამთავრებული დაინახავთ, რომ მისი ოქროსფერი რკალისებრი ემბლემა, მელოდია და ბიგ-მაკი, და თავად რონალდ მაკდონალდი ყველგან ერთნაირია. სარეკლამო სტანდარტიზაციასა და უნიფიკაციას ბევრი პოზიტიური შედეგი მოაქვს კომპანიისათვის. შედარებით დაბალი სარეკლამო დანახარჯები, მაღალი საერაშორისო სარეკლამო კოორდინაცია და ერთგვაროვანი მსოფლიო იმიჯი, მაგრამ მას უარყოფითი მხარეებიც აქვს, კერძოდ სარეკლამო სტანდარტიზაცია იგნორირებას უკეთებს იმ ფაქტს, რომ ქვეყნების ეროვნული ბაზრები ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავდება კულტურით, კანონმდებლობით, დემოგრაფიული რიცხოვნობით და ეკონომიკური განვითარების დონით. ამდენად საერთაშორისო სარეკლამო კომუნიკაციების მწარმოებელთა უმრავლესობა ფიქრობს გლობალურად, მაგრამ მოქმედებს ადგილობრივად. ისინი ავითარებენ საერთაშორისო სარეკლამო სტრატეგიებს, რომლებიც მსოფლიო მაშტაბით რეკლამას უფრო ეფექტურს და თანმიმდევრულს ხდის. შემდეგ კი მუშაობენ თავიანთ სარეკლამო პროგრამების ადაპტირებაზე, რათა ისინი ადგილობრივი მომხმარებელების მოთხოვნილებებისა და

მოლოდინის ადეკვატური გამოვიდეს. მაგალითად ვიზა(Viza) თავის სლოგანს - ,,უფრო მეტი ადამიანი ირჩევს ვიზას,'' გლობალურად წარადგენს. ადგილობრივ ენებზე გახმოვანებული რეკლამები უფრო მეტად უწყობს ხელს კომპანიის იმიჯის გამტკიცებასა და ეროვნულ ბაზრებზე დამკვიდრებას. საერთაშორისო სარეკლამო კომუნიკაციის მწარმოებელი კომპანიები რამდენიმე განსაკუთრებული პრობლემის წინაშე დგანან. მაგალითად სარეკლამო მედიის ხარჯები და ხელმისაწვდომობა სხვადასხვა ქვეყანაში განსახვავებულია. ქვეყნები ერთმანეთისაგან სარეკლამო საქმიანობის რეგულირებითაც განსხვავდებიან. მრავალ ქვეყანაში მოქმედებს კანონთა ფართო სპექტრი, რომელიც განსაზღვრავს რა მოცულობის თანხა შეიძლება დაიხარჯოს რეკლამაზე და რა სახის მედია საშუალებები უნდა გამოიყენონ სარეკლამო კომპანიებმა. აგრეთვე არეგულირებენ რეკლამის სახეობებსა და სარეკლამო პროგრამების დაშვების სხვადასხვა სამართლებრივ ასპექტებს. ასეთი რეგულაციები და შეზღუდვები ხშირად რეკლამის მწარმოებელებს აიძულებს თავიანთი სარეკლამო პროგრამები გამუდმებით ცვალონ იმისდა მიხედვით რომელ ქვეყანაში აწარმოებენ სარეკლამო კომუნიკაციებს. მაგალითად, ალკოჰოლური სასმელების გაყიდვა ან მისი რეკლამირება შეუძლებელია ინდოეთში, თურქეთსა და მუსლიმურ ქვეყნებში. ბევრ ქვეყენაში მაგალითად შვედეთსა და კანადაში საბავშო სატელევიზიო პროგრამებში აკრძალულია უხარისხო საკვები პროდუქტის რეკლამა. მეტი საანდოობისათვის მაკდონალდსი შვედეთში წარმოჩინდება, როგორც საოჯახო რესტორანი. შედარებითი რეკლამა, რომელიც აბსოლუტურად მისაღები და გავრცელებულია

აშშ-სა და კანადაში, ნაკლებად გამოიყენება დიდ ბრიტანეთში და არაკანონიერია ინდოეთსა და ბრაზლიაში. ჩინეთი კრძალავს მოქალაქეებისათვის მათი ნებართვის გარეშე ელექტრონული შეტყობინებების გაგზავნას სარეკლამო მიზნით. აგრეთვე ყველა სახის სარეკლამო შეტყობინებებს უნდა მიეთითოს, რომ ის რეკლამაა. ჩინეთს ძალიან მკაცრი ცენზურა აქვს დაწესებული ტელე - რადიო რეკლამაზე, აკრძალულია სიტყვა საუკეთესო და ასევე რეკლამები, რომლებიც არღვევენ სოციალურ ადათ- წესებს ან ქალბატონს არასაკადრისი სახით წარმოაჩენს. მაკდონალდსს ჩინეთში მრავალჯერ დაეკისრა სამთავრობო სანქციები, რადგანაც მაკდონალდსის რეკლამის გამო აღინიშნებოდა კულტურული და ეთიკური ნორმების გადაჭარბება. ასევე ინდოეთში კოკა- კოლას ფილიალი აიძულეს გაეუქმებინა ის რეკლამები, რომლებშიც მომხამარებელს თავაზობენ ისეთ პრიზებს: როგორიცაა მაგალითად ჰოლივუდში სტუმრობა, რაც არღვევდა ინდოეთში დამკვიდრებულ სავაჭრო პრაქტიკას. ზემოთაღნიშნულის მიუხედევად რეკლამის მწარმოებელებსს შეუძლია განავითაროონ უნიფიცირებული გლობალური სარეკლამო სტანდარტები და სპეციფიკური სარეკლამო კომუნიკაციები საერთაშორისო ბიზნესში, მაგრამ აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს კონკრეტული ქვეყნის ეროვნული კულტურული ფასეულობები და ტრადიციები, მედეა მახასიათებლები და სარეკლამო კანონმდებლობა.

10.7. ბრენდი და ბრენდინგი საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში

ბრენდი საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში განისაზღვრება, როგორც მომხმარებლის ცნობიერებაში პროდუქტის აღქმა. ბრენდი არ არის ლოგო, სარეკლამო კომუნიკაცია და არც თავად პროდუქტი. ბრენდი მომხმარებლის შთაბეჭდილებების კრებულია მოცემულ პროდუქტზე, ან კომპანიაზე. ბრენდი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება მაშინ, როდესაც ბაზარზე კონკურენტი წარმოიშობა. მომხმარებელი ბრენდს არჩევანის გაკეთების პროცესში იყენებს. ის უადვილებს მომხმარებელს, გაარკვიოს - რომელი პროდუქტია მისთვის სხვასთან შედარებით უკეთესი. ბრენდირება მისი ღირებულების გაზრდას ნიშნავს. ბრენდინგის საშუალებით შესაძლებელია პროდუქტის, მომსახურების, კომპანიის, მოვლენის, პიროვნების ფასეულობის გაზრდა. ბრენდი და სასაქონლო ნიშანი სხვადასხვა ცნებებია. სასაქონლო ნიშნის წარმატებულობა, როგორც წესი, მისი ცნობადობის გაზომვით დგინდება. ცნობადობა, თავის მხრივ, რეკლამირებისა და პიარის სხვადასხვა საშუალებით მიიღწევა. რეკლამა ინვესტიციებს მოითხოვს. სასაქონლო ნიშნის წარმატებულობა ჯერ კიდევ არ ნიშნავს ბრენდის ჩამოყალიბებას. ასე რომ იყოს, ნებისმიერი მდიდარი კომპანია შეძლებდა ბრენდად ჩამოყალიბებას. ბრენდირებას განსაკუთრებული უნარი და შემოქმედებითი მიდგომა ჭირდება. ბრენდის შექმნის კლასიკურ მიზეზს წარმოადგენს მისი უნარი, გაზარდოს სხვაობა თვითღირებულებასა და

გასაყიდ ფასს შორის (მაგალითისთვის, დღესდღეობით INTEL -ს შეუძლია აიძულოს მყიდველი, გადაიხადოს მასში 40%-ით მეტი, ვიდრე ნებისმიერ სხვა პროცესორში, მიუხედავად იმისა, რომ ხარისხით INTEL-ს არაფრით ჩამოუვარდება, ზოგ შემთხვევაში სჯობს კიდეც სხვა პროცესორები). ბრენდისთვის დამახასიათებელია მომხმარებელთან „მეგობრული ურთიერთობების“ დამყარება, ადამიანები კი მეგობრების ერთგულები არიან და ხშირად პატიობენ ნაკლს.

. დღევანდელ სწრაფად ცვალებად გლობალურ სამყაროში სულ უფრო მცირდება პროდუქტებისა და მომსახურების სასიცოცხლო ციკლის ხანგრძლივობა. 10 წლის წინ კომპანიებს მხოლოდ თავიანთი პროდუქტები აინტერესებდათ, დღეს უკვე აქცენტი კეთდება ბრენდზე. პროდუქტები ჩნდება და ქრება, ბრენდი კი რჩება მრავალი ათწლეულის განმავლობაში.. მთავარია, ბრენდს ჰქონდეს ფილოსოფია, ინდივიდუალურობა, შარმი და ქმნიდეს ღირებულებებს. საბოლოო ჯამში, სწორედ საერთო ღირებულებებია ის „გასაღები“, რაც მომხმარებელს ბრენდთან აკავშირებს. ცნობილი ბრენდის STARBUCKS–ის ხელმძღვანელის, მაიკლ სუინის თქმით: „კომპანია ძალიან იშვიათად ქმნის ბრენდს, ის მხოლოდ პირველ ნაბიჯს დგამს, ბრენდს კი შემდგომ აყალიბებენ მომხმარებლები, რადგან ბრენდი არის ურთიერთობები“(7, გვ., 259).

ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ მისი სახელი და სიმბოლო, იგი კომპანიასა და მომხმარებლების ურთიერთობაში უმთავრესი ელემენტია. ბრენდი არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტისა და მისი დანიშნულების აღქმა და მისდამი

დამოკიდებულება, ამდენად ბრენდი ხანგრძლივად არსებობს მომხმარებლის გონებაში, რასაც ადასტურებს ერთ-ერთი მარკეტოლოგის გამონათქვამი ,,პროდუქცია იქმნება წარმოებაში, ხოლო ბრენდი მომხმარებლის გონებაში.''

ძლიერ ბრენდს გააჩნია დიდი კაპიტალი,, რაც იმის საზომია, რამდენად შესწევს ბრენდს, მოიპოვოს მომხმარებლის ცნობიერებაში უპირატესობა, ბრენდს აქვს დადებითი კაპიტალი, როდესაც მომხმარებლები მასზე უფრო აქტიურად რეაგირებენ, ვიდრე მათ კონკურენტებზე. ბრენდს უარყოფითი კაპიტალი აქვს, როდესაც მომხმარებლები მასზე ნაკლებად რეაგირებენ.

ბრენდებს განსხვავებენ იმის მიხედვით, რა ადგილი და ძალაუფლება გააჩნიათ საერთაშორისო ბაზარზე. ზოგიერთი ბრენდი, მაგალითად, Coca-Cola, Nike, Disney, Mcdonald's, Harley Davidson და სხვები - მომხმარებლებისათვის ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად იქცნენ და ბაზარზე თაობების განმავლობაში ინარჩუნებს პოზიციებს. ასევე ბრენდები ქმნიან მომხმარებლების ერთგულების უფრო ცოცხალ და ახალ განცდას. მაგალითად, Google, Apple, Youtube, Ebay, Twitteri, Wikipedia აღნიშნული ბრენდები ბაზარზე გამარჯვეული არიან არა უბრალოდ იმიტომ, რომ მომხმარებელს უნიკალური პრივილეგიებით ან საიმედო მომსახურებით უზრუნველყოფენ, არამედ იმის გამო, რომ მომხმარებელებთან მჭიდრო საქმიან ურთიერთობებს აყალიბებენ.

ბრენდი, რომელსაც გააჩნია ძლიერი ბრენდის კაპიტალი, რაც უაღრესად ფასეული აქტივია. ბრენდის შეფასება (Brand Valuation) არის პროცესი, რომლის მიზანი მისი ფინანსური ფასეულობის დადგენაა. ასეთი

ღირებულების განსაზღვრა ძნელია. მიუხედავად ამისა ერთ-ერთმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ ბრენდის Google-ის ღირებულება 100 მილიარდი დოლარია. მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი ბრენდების მფლობელებს შორის არიან: IBM, Microsoft, Coca-Cola, Mcdoland's, Apple, Chine Mobile, Volmarti, Nokia და სხვა.

ბრენდის კაპიტალი კომპანიას ბევრ უპირატესობას ანიჭებს. ძლიერი ბრენდი განაპირობებს მომხმარებელთა მაღალ ცნობადობას, მათ ლოიალობასა და კეთილგანწყობას. მაღაზიაში შესულ მომხმარებლებს მისი სასურველი ბრენდის თაროებზე ხილვის იმედი აქვთ, რაც მწარმოებელ კომპანიას დიდ უპირატესობასა და განვითარების ფართო შესაძლებლობას ანიჭებს, რადგან ბრენდის სახელი მაღალი გამძლეობით გამოირჩევა, კომპანიას შეუძლია უფრო ადვილად განავრცოს პროდუქტის სერია და ბრენდი. კომპანიისთვის ძლიერი ბრენდი კონკურენციისგან ერთგვარი თავდაცვითი მექანიზმია, ამასთან ერთად ძლიერი ბრენდი ქმნის ბაზას მომხმარებელთან მჭიდრო და მომგებიანი საქმიანი ურთიერთობების შესაქმნელად. ფუნდამენტური აქტივი, რომელიც ბრენდის ღირებულებას უსვამს ხაზს, არის მომხმარებლის კაპიტალი (Customer equity)- მომხმარებელთა ურთიერთობების ფასეულობა, რომელსაც ბრენდი აყალიბებს. ძლიერი ბრენდი სინამდვილეში ლოიალური და კეთილგანწყობილი მომხმარებლის მრავალრიცხოვნობას ნიშნავს. მომხმარებლის კაპიტალის შექმნა ბრენდის განმსაზღვრელი ბაზისია. კომპანიებმა საკუთარი საქმიანობა მომხმარებელთა პორტფელად უნდა მოიაზრონ და არა პროდუქტების პორტფელად.

უძლიერესი ბრენდები პოზიციონირებულები არიან რწმენასა და ფასეულობებზე დაყრდნობით. ასეთი ბრენდი მომხმარებლებს ძლიერ ემოციებს აღუძრავს. მაგალითად, ისეთი ბრენდები, როგორებიცაა: Godiva, Apple, Viqtoria seqret და Trader Joise ნაკლებ აქცენტს აკეთებენ პროდუქტის მატერიალურ მახასიათებლებზე და უფრო მეტად ეყრდნობიან მომხმარებლებისათვის სასიამოვნო მოულოდნელობის, ლტოლვისა და აღფრთოვანების შექმნას ემსახურება.

ბრენდი მძლავრი აქტივია, ძლიერი ბრენდების დამკვიდრებისათვის კომპანიის განვითარება და მართვა ორიენტირებული უნდა იყოს მომხმარებლის მაქსიმალური მოთხოვნილებებისა და ინტერესების დასაკმაყოფილებლად, რასაც მრავალი გადაწყვეტილების მიღება ჭირდება: ბრენდის პოზიციონირება, ბრენდის სახელისა და სლოგანის შერჩევა, ბრენდის სპონსორობა და ბრენდის განვითარება.

თანამედროვე მსოფლიოში წარმატება მხოლოდ იმ საერთაშორისო კომპანიებს ელით, რომლებიც მომავალში ბრენდით ყალიბდებიან, რადგან ბრენდი არის თვით კომპანია. ბრენდის სუსტი და ძლიერი მხარეების ანალიზისათვის შვედი მკვლევარი თომას გედი თავის ბესტსელერში „ოთხგანზომილებიანი ბრენდინგი“, ოთხგანზომილებიან მოდელს გვთავაზობს. ესენია: ფუნქციონალური, სოციალური, მენტალური და სულიერი განზომილებები. ნებისმიერი ცნობადი ბრენდის წარმატების მიზეზების გაანალიზებისას ირკვევა, რომ მომხმარებლის ცნობიერებაში ბრენდის ჩამოყალიბება ოთხი მიმართულებით, ანუ ოთხ განზომილებაში ხდება:[7, გვ.,260]

1. ძველი კლასიკური წარმოდგენა ბრენდზე დაკავშირებული იყო ლიდერობასთან და ფუნქციურ განზომილებასთან. XX საუკუნის 50–იანი წლების რეკლამებში მხოლოდ პროდუქტის სარგებლიანობას უსვამდნენ ხაზს. დღევანდელ მარკეტინგულ კომუნიკაციებში ეს განზომილება ისევ მნიშვნელოვანია ბიზნესის მრავალ სფეროში: მომხმარებლისათვის სასარგებლო პროდუქტის შექმნა, დაბალი ფასი, მაღალი ხარისხი, სასიამოვნო ატმოსფერო - კომფორტი, მწარმოებელმა მიიღოს მაქსიმალური მოგება.

2. ფუნქციურ განზომილებაზე უფრო მნიშვნელოვანია სოციალური განზომილება, რადგანაც ბრენდის შეძენა გარკვეულ სოციალიზაციის ნიშნად გვევლინება და და სოციალურ განზომილებაში ბრენდი მაიდენტიფიცირებელ როლს თამაშობს მომხმარებელთა საზოგადოებასა და კომპანიის თანამშრომელთა შორის, ადრე ამ როლის წარმოშობა, დაბადების ადგილი, პროფესია თამაშობდა, თანამედროვე გაგებით მომხმარებელი ასოცირდება წარმატებულ და ცნობად ბრენდთთან, რადგანაც ძლიერი ბრენდი თვითიდენტიფიკაციის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას ემსახურება. სოციალური განზომლება მნიშვნელობით ფუნქციურზე მაღლა დგას;

3.მენტალური განზომილება სოციალური განზომილების ღერძის მეორე ბოლოა. აქ მნიშვნელობას იძენს არა ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელზე გარე სამყარო, არამედ ის, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელი საკუთარ თავზე. მენტალურ განზომილებას ურთიერთობა აქვს ბრენდის აღმზრდელობით მხარესთან, ბრენდებმა საზოგადოება შეიძლება ცვლილებებისადმი განაწყოს,

ცნობილი ბრენდები ადამიანთა ცხოვრებაში ხდება ნიმუშები. საერთაშორისო ბაზარზე წარმატებული ბრენდი ადამიანს პოტენციურად განაწყობს წარმატებების მიღწევისაკენ და ახდენს მის პერსონალურ ტრანსფორმაციას. ამდენად მომხმარებლისათვის ცნობადი ბრენდები ძლიერები არიან არა მარტო სოციალურ, არამედ მენტალურ განზომილებაშიც.

4. სულიერი/იდეალისტური განზომილება ბრენდინგის ყველაზე დიდი ნაწილია. იგი ასახავს იმ ფაქტს, რომ გლობალურ ბიზნესში ბრენდი იზოლირებული არ არის და ამ სამყაროში განსაზღვრული პასუხისმგებლობა მოეთხოვება, რადგან ბრენდმა შეიძლება პასუხი გასცეს ადამიანისათვის ყველაზე მნიშვნელოვან კითხვას- ბრენდი ეს არის მომხმარებლის ცხოვრების წესი და აზრი.

საერაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში ბრენდი ყოველთვის ხდება ლიდერი კომპანიის ხარისხისა და კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი, რადგანაც პროდუქციის ინტენსიური ინოვაციური განახლება პოზიციისა და მაღალი ხარისხის შენარჩუნებით ბრენდის არსებობის აუცილებელი პირობაა. კომპანიები, რომლებიც ბრენდინგს აყალიბებენ, თანამშრომლებისათვის გასაგები იდეოლოგია აქვთ და გაცილებით ეფექტურები არიან. ბრენდინგი ყოველთვის პოტენციურ მომხმარებელთან კომუნიკაციის მეშვეობით რეალიზდება და კომუნიკაცია დაიყვანება იმაზე, რა ინფორმაციას მიიღებს მიზნობრივი აუდიტორია. ბრენდი ბრენდად მხოლოდ მომხმარებლის ცნობიერებაში კომუნიკაციის შედეგად ყალიბდება.

სადისკუსიო კითხვები:

1.გაანალიზეთ ინტეგრირებული მარგეტინგული კომუნიკაციების განმასხვავებელი თავისებურებანი;
2.დაახასიათეთ PR-ის როლი და მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციებში;
3.განმარტეთ PR კომუნიკაციების მიზნები და ამოცანები;
4.გაანალიზეთ PR კომუნიკაციების ფუნქციები და პრინციპები;
5.რა სახის კომპონენტებს მოიცავს PR კომუნიკაციის სტრატეგია;
6.გაანალიზეთ რეკლამის არსი, მისი ჩამოყალიბებისა და განვითარების ისტორია;
7.გაანალიზეთ რეკლამის საინფორმაციო და კომუნიკაციური ფუნქცია;
8.დაახასიათეთ რეკლამის პრინციპები;
9. გაანალიზეთ საერთაშორისო კომპანიის იმიჯის ცნებების სახესხვაობები;
10. რაში მდგომარეობს საერთაშორისო კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის განმასხვავებელი თავისებურებანი;
11. გაანალიზეთ საერთაშორისო კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბების წესები;
12.განმარტეთ ბრენდინგის არსი და თავისებურებანი;
13. რას გულისხმობს ძლიერი ბრენდის კაპიტალი და დაახასიათეთ მსოფლიოში ცნობილი ბრენდების აქტივი;
14. გაანალიზეთ ბრენდინგის ფუნქციური და სოციალური განზომილება;
15.გაანლიზეთ ბრენდინგის მენტალური და სულიერ/იდეალისტური განზომილება.

ლიტერატურა:

1. ნ.თოდუა, რ.აბულაძე, ინტერნეტ-მარკეტინგი, თბ.,2011
2. ჯ.დანიელსი, ლ.რედებოგი, პ.სალივანი, „საერთაშორისო ბიზნესი“, თარგ., თსუ, 2016
3. სერგო ლომინაძე, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები, თბ., 2015
4. მ. ნანიტაშვილი, მარკეტინგული კომუნიკაციები, თბ.,2016
5. მ. ნანიტაშვილი, საერთაშორისო მენეჯმენტი, თბ.,2013
6. ი.ფერაძე, მარკეტინგული კომუნიკაციები, თბ.,2011
7. ლ. ქარჩავა, ბიზნესკომუნიკაციები, მონოგრაფია, თბ.,2012
8. ო. ქოჩორაძე, შ. დოღონაძე, საქმიანი ურთიერთობების თანამედროვე ტექნოლოგიები, თბ.,2013
9. მ.ქირთბაია, ბიზნესის ეთიკა, თბ.,2008
10. თ. შენგელია, საერთაშორისო მენეჯმენტი, თბ.,2012
11. თ. შენგელია, გლობალური ბიზნესი, თბ.,2018
12. ლ.ხიხაძე, კომუნიკაციის კროსკულტურული გამოწვევები გლობალურ ბიზნესში, ჟურნ., ეკონომკა და ბიზნესი, II გამოც., თბ., 2018

l3.ლ.ხიხაძე,კულტურათაშორისი კომუნიკაციის პრობლემები და მისი სრულყოფის ძირითადი მიმართულებები გლობალურ ბიზნესში, საერთაშორისო რეფერირებადი და რენცენზირებადი სამეცნიერო ჟურნალი, ახალი ეკონომისტი, თბ.,N4 ,E-print.tsu.ge, 2018

14.თ.ჯაგოდნიშვილი, ი.ჯაგოდნიშვილი, ვერბალური კომუნიკაციები, თბ., სტუ. 2009

15. გ.ჯოლია, საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, თბ., 2008.

16. Дж. М. Лейхифф, Дж. М. Пенроуз, бизнес-коммуникации. (Пер. с англ.) Питер, М., 2014

17.Романов А.А.,Синиева И.М., Поляков В.А Маркетинговые коммуникации. М., 2014

18.L.khikhadze. Futur e of Blockchein Platform and Smart Contract in International Business Communications. Academic Conference of Alexander Technological Educational Institution of Thessaloniki Greece, 03.04.2014

19.L.Khikhadze, "Modern Trends of the Development of Economic and Cultural Globalism", Asociatia de Cooperare Cultural-Educationala Suceava, Romania web: ecoforumjournal.ro, E-mail: ecoforumjournal@gmail.com ISSN: 1584–9066; 2,1, 2019

20.L.khikhadze, Advantages of integrated marketing communications and synergic effect in global business developmentCollection, Kyiv-Tbilisi-chisinau, CUL-2019

21.http:/www.wikipedia.org./wiki

22.http:/www.nplg.com

23.http:/www.qwelly.com

24.http:/www.georgianbrand.ge

25..www.businnescommunication.org

26..www. businnescommunication.com
27.http:/wikipedia.org
28.www.cnvc.org
29.www.lingvo.org
30.http:/www.microsoft.com
31..http:/www.tbilisi.gov.ge
32.http:/economy.ge/rss/latest newsgeo.xml

gamomcemloba `universali~

Tbilisi, 0186, a. politkovskaias #4. : 5(99) 33 52 02,
5(99) 17 22 30
E-mail: universal505@ymail.com;
gamomcemlobauniversali@gmail.com