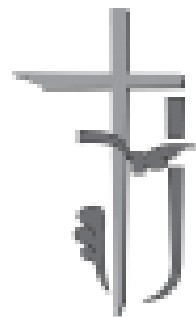


ეკონომიკური პროფილი



ქუთისის უნივერსიტეტი

UDC 33 სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი
ე - 491

№15, 2015 წელი
თებერვალი

რეფერირება: Институт Научной Информации по Общественным Наукам
(Российская Академия Наук) _ www.rim.inion.ru

N O M E R S I A:

ფინანსები და რეგიონული ეკონომიკა

სტატისტიკა და აღრიცხვა

ტურიზმი და მენეჯმენტი

სურსათი გამოყვანილობა

სარედაქციო კოლეგია

მთავარი რედაქტორი:
ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
საქართველოს ეკონომიკურ
მეცნიერებათა აკადემიის (სემა) ნამდვილი
წევრი, პროფესორი **რევაზ კაკულია**
პასუხისმგებელი რედაქტორი:
ე.მ.დ., სემას-ს ნამდვილის წევრი
პროფესორი **ნიკო ჩიხლაძე**

სარედაქციო კოლეგიის წევრები:

იაკობ მესხია
ე.მ.დ., პროფესორი, საქართველოს ეკონომიკურ
მეცნიერებათა აკადემიის ვიცე-პრეზიდენტი

ავთანდილ სილაგაძე
ე.მ.დ., პროფესორი, საქართველოს
მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის აკადემიკოსი
ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორები,
პროფესორები:

ევგენი ბარათაშვილი
რევაზ ბასარია
რევაზ მანველიძე
ელგუჯა მექვაბიშვილი
გედევან ხელაია
გიორგი ლავთაძე

აკადემიური დოქტორები,
ასოცირებული პროფესორები:

აკაკი ბაკურაძე
ლელა ბახტაძე
ვაჟა გურაბანიძე
ნაირა ვირსალაძე
გურამ უფლისაშვილი
ხათუნა შალამბერიძე
გოდერძი შანიძე

სარედაქციო კოლეგიის უცხოელი წევრები,
პროფესორები:

ტიმო ლინკოლა (ფინეთი)
პეტრე მაშეგოვი (რუსეთი)
მილან მიკულასტიკი (ჩეხეთი)
სერგეი ლუკინი (ბელორუსი)
მარია ტურიანსკაია (უკრაინა)

დავუქნებელი:

ქუთაისის უნივერსიტეტი
რეტორი, პროფ. **ლ. ქელბაქიანი**

4601, საქართველო, ქუთაისი,
წერეთლის ქუჩა №13
ტელ: 0 431 24 23 73, 25 12 73.

www.unik.edu.ge;
info@unik.edu.ge, chixi@mail.ru

დაკაბადონდა და დაიბეჭდა
შპს „მბმ-პოლიგრაფის“ მიერ
ქ. ქუთაისი, წერეთლის 186
ტელ.: 0 431 23 45 54;

ფინანსები და რეგიონული ეკონომიკა

1. ხათუნა შალამბერიძე (3)
ბანკის ეფექტიანობისა და მდგრადობის საკითხები კრიზისის პირობებში

2. ნათელა ჯანელიძე (7)
სოციალური ინფრასტრუქტურის პრიორიტეტი - გონივრული ინვესტიცია ჯანდაცვაში

3. ნათია ჯანელიძე (12)
საკრედიტო მენეჯმენტი, როგორც კომერციული ბანკის საკრედიტო საქმიანობის მოდერნიზაციის სისტემის ელემენტი

4. აზა იფშირაძე (16)
იმერეთის მხარის სპეციალიზაციისა და კლასტერული განვითარების შესაძლებლობები

5. ნიკო ჩიხლაძე, მაგდა ჯაბუა (22)
ეკონომიკის საზოგადოებრივი სექტორის ფუნქციონირების მუნიციპალური ასპექტები

სტატისტიკა და აღრიცხვა

6. იოსებ არჩვაძე (28)
საქართველოს მოსახლეობის ეთნიკური და კონფესიური სტრუქტურა XXI საუკუნის დასაწყისში

7. დეზემონა მალაკელიძე, ნათელა ვაშაკიძე, დიანა უგლავა (35)
მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მოთხოვნების აუდიტორული შემოწმების ზოგიერთი საკითხი

8. ნაირა ვირსალაძე (38)
საქართველოს მოსახლეობის შრომითი მიგრაცია და ეთნოდემოგრაფიული სურათი

ტურიზმი და მენეჯმენტი

9. ემზარ ჯულაყიძე, შალვა ჯულაყიძე (42)
ორგანიზაციის მისია და ადამიანური რესურსების მართვის სტრატეგია

10. ვაჟა გურაბანიძე (45)
ადამიანურ რესურსებთან კონტაქტების ორგანიზაციული ფორმები

11. ელისო გველესიანი, მაია ახვლედიანი (48)
ტურისტული ბაზრის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

12. გოდერძი შანიძე (53)
კომუნიკაცია, როგორც მენეჯმენტის უმთავრესი პროცესი

13. ნანა ლუხუტაშვილი (56)
ოფისის მენეჯერის უფლებები და მოვალეობები (საზღვარგარეთული პრაქტიკა)

უცხოური გამოცდილება

14. КОРНИЛОВА НАТАЛИЯ (61)
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

15. ПАНАСЕНКО ЛАРИСА (67)
КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

16. БАЛАШОВА РАИСА (73)
РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

ხათუნა შალამბერიძე

ეკონომიკის დოქტორი, აკ. წერეთლის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

**ბანკის ეფექტიანობისა და მდგრადობის საკითხები
კრიზისის პირობებში**

თანამედროვე საზოგადოება გარკვეულ მოთხოვნებს უყენებს ბანკებს მათ საფინანსო საქმიანობასთან დაკავშირებით. ბანკების მუშაობა უნდა იყოს მაღალეფექტიანი. ამასთან დაკავშირებით აქტუალურია ბანკის საფინანსო საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება. უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიოში არ არსებობს ერთიანი მიდგომა ეფექტიანობის განსაზღვრასთან დაკავშირებით. ეკონომიკურად მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში ეფექტიანობის შეფასება შესაძლებელია ისეთი მაჩვენებლების საშუალებით, როგორც არის მომგებიანობა და რენტაბელობა.

ოცდამეერთე საუკუნის დასაწყისში შესამჩნევია მკვეთრი ცვლილებები საბანკო საქმიანობაში. კერძოდ, ადგილი აქვს ინოვაციურ საბანკო პროდუქტების მნიშვნელოვან ცვლილებებს და სიახლეებს მენეჯმენტის მეთოდებსა და ხერხებში, კლიენტების მომსახურების სფეროში და ა.შ. საბანკო საქმიანობის ტრადიციული მეთოდები გართულდა და ახალი ფორმები მიიღო. ჩნდება საფინანსო ოპერაციებისა და მომსახურების ახალი სახეობები, რომლებსაც არ გააჩნიათ ანალოგი საბანკო პრაქტიკაში, მაგრამ ამავედროულად იზრდება რისკები, რომლებიც დაკავშირებულია საბანკო საქმიანობასთან.

2008 წელს მსოფლიო საბანკო სისტემა პირისპირ აღმოჩნდა ეკონომიკური კრიზისის წინაშე. ამიტომ საბანკო სექტორისათვის მთლიანობაში მნიშვნელოვანი ხდება კრიზისული სიტუაციების განჭვრეტა და მათი ნეგატიური გავლენის შემცირება მინიმალურ დონემდე. საბანკო რისკების და საბანკო კონკურენციის ზრდის პირობებში, მოთხოვნების გამკაცრების პირობებში, რომლებსაც უყენებენ საკრედიტო ორგანიზაციებს სახელმწიფო კონტროლის ორგანოები, წინა პლანზე გადმოდის ფინანსური მდგრადობა. ასეთ შემთხვევაში საბანკო მომსახურების ბაზრის სუბიექტებისათვის მნიშვნელოვანი ხდება ბანკის საქმიანობის და მთლიანად საბანკო სისტემის ეფექტიანობისა და საიმედოობის ხარისხის განსაზღვრა.

კომერციული ბანკის საქმიანობის მონიტორინგის საშუალებით ზედამხედველობის ორგანოები ცდილობენ შეასრულონ თავისი მთავარი ამოცანები: საბანკო სისტემის მდგრადობის, მისი სტაბილურობის უზრუნველყოფა, კრედიტორებისა და მეანაბრეების დაცვა საბანკო რისკებისაგან. საკრედიტო ორგანიზაციის საფინანსო მდგრადობა წარმოადგენს კომპლექსურ მაჩვენებელს, რომელიც ასახავს ბანკის საიმედოობის მაჩვენებელს გარე ზეგავლენების მიმართ. იგი მოიცავს ჰსაბანკო სისტემის ელემენტის მდგომარეობის შემდეგი მაჩვენებლების შეფასებას: კაპიტალის სტრუქტურა და მისი საკმარისობა რისკების დასაფარავად, ბალანსის

საქართველოს ეკონომიკის განვითარების ეროვნული სააგენტო

ლიკვიდურობის დონე, აქტივების სტრუქტურა და ხარისხი, რისკების მართვის პოლიტიკა, რისკ-მენეჯმენტის ორგანიზების ხარისხის კონტროლი.

ბანკის ფინანსური მდგრადობა და კონკურენტუნარიანობა წარმოადგენს ბანკის ხარისხის ძირითად მაჩასიათებლებს, რომელიც ფორმირდება მის საქმიანობაში დაინტერესებული სხვადასხვა მხარეების მიზნობრივი მოთხოვნებით. მაგალითად, კლიენტი ორიენტირებულია მომსახურების მიღებაზე მოსალოდნელი მაჩასიათებლებით და ბანკის მაღალი საიმედოობის უზრუნველყოფით; ინვესტორები და აქციონერები ორიენტირებულნი არიან ბიზნესის საბაზრო ღირებულების ზრდაზე ფინანსურ მდგრადობასთან ერთად; ბანკის მენეჯმენტი - სტაბილურ განვითარებაზე, ფინანსურ მდგრადობაზე და კონკურენტუნარიანობაზე; სახელმწიფო ზედამხედველობის და კონტროლის ორგანოები - ორიენტირებულია კრედიტორებისა და სახელმწიფოს ინტერესების დაცვაზე. საბანკო რეგულირებისა და ზედამხედველობის ორგანიზება ზოგადად პოზიტიურ გავლენას ახდენს საკრედიტო ორგანიზაციების ფინანსურ მდგრადობაზე.

ამასთან, მათი როლი ბანკების კონკურენტუნარიანობის ზრდაში ალტერნატიულია და არაერთგვაროვანი. საბანკო ზედამხედველობის ბაზელის კომიტეტის მიერ შემოღებულია დებულებები საკრედიტო ორგანიზაციების რეიტინგის აგებასთან დაკავშირებით. ასეთი რეიტინგი უნდა შედგეს საბანკო საქმიანობის რისკებისა და საკრედიტო ორგანიზაციის ფინანსური მდგრადობის მაჩვენებლების გათვალისწინებით. საბანკო ზედამხედველობის ორგანოები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ: ტექნიკური სრულყოფის პრობლემებს, ბანკების ინფორმაციული უსაფრთხოების გაზრდას, პროგრესული ტექნოლოგიების დანერგვას, რომლებიც შეძლებენ აღმოფხვრან ტრადიციული ტრანსლაციური რისკები, რაც ბანკებს საშუალებას აძლევს უფრო მეტი ეფექტიანობით დააკმაყოფილონ კლიენტების მოთხოვნები, უზრუნველყონ საფინანსო ოპერაციების ოპერატიულობა და უსაფრთხოება. თავის მხრივ, ეს ხელს უწყობს ბანკების კონკურენტუნარიანობის ზრდას საფინანსო მომსახურებების ბაზარზე.

საბანკო სისტემის სიტუაციის დახასიათებისათვის საბანკო კრიზისის დროს პრობლემური უნდა გახდეს მრავალი ბანკის მდგომარეობა. ეკონომიკური სისტემის ჩარჩოებში ეს გამოიხატება ბანკების უუნარობაში აწარმოონ ფულადი სახსრების აკუმულაციისა და მობილიზაციის ფუნქციები, კრედიტების გაცემა, ანგარიშსწორებისა და გადახდების ოპერაციები.

საბანკო კრიზისები წარმოიშობება დროის გარკვეულ მონაკვეთში მნიშვნელოვანი ოდენობის მიკროეკონომიკური და მაკროეკონომიკური ნეგატიური ტენდენციების ურთიერთქმედებების შედეგად. ისინი წარმოადგენენ სექტორისადმი რიგი საბანკო გარე ფაქტორებისა და თავად საბანკო სისტემის ნაკლოვანებების შედეგს.

თანამედროვე საბანკო კრიზისების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს გამოვეყოთ ინდიკატორები, რომელთა ცვლილებების ტენდენციები უდიდესი ალბათობით იწვევენ საბანკო კრიზისს. ესენია: ფულის შეთავაზების სწრაფი ზრდა; ბანკებიდან მეანაბრეების საშუალებების გადინება; ექსპორტის შემცირება, რომელიც გამოწვეულია მსოფლიო ბაზრებზე არასასურველი და მოულოდნელი შოკებით, ეროვნული ვალუტის გაუფასურებით, მნიშვნელოვანი საგარეო ვალით; მოკლევადიანი ვალდებულებების რეზერვებით სუსტი დაფარვა; ეკონომიკის ზრდის ნელი ტემპი; ოქროსა და უცხოური ვალუტის მცირე რეზერვები; ქვეყნიდან კაპიტალის გად-

ინება; მაღალი საპროცენტო განაკვეთები კაპიტალის მსოფლიო ბაზარზე და სხვა.

მაკროეკონომიკური ფაქტორები და პრობლემები წარმოადგენენ საბანკო კრიზისის ძირითად მიზეზს, ვინაიდან მაკროეკონომიკური გარემო განსაზღვრავს ბანკების საქმიანობის სფეროს. საბანკო კრიზისი წარმოიშვება უმრავლესი ბანკისათვის დაგროვებული პრობლემების სინქრონული გამოვლენის დროს, რომლებიც შეიძლება განპირობებული იყოს მხოლოდ საბანკო სისტემისადმი გარე პირობების მკვეთრი ცვლილებებით. ქვეყნის მაკროეკონომიკური მდგომარეობის ინდიკატორებს გააჩნიათ განსხვავებული ძალა და საბანკო სისტემაზე ზეგავლენის ხარისხი, რომელიც დამოკიდებულია თავად საბანკო სისტემის მდგომარეობაზე კრიზისის დაწყების დროს.

განვითარებული საბანკო სისტემა, ინსტიტუციური გარემო და სტრუქტურა, რომლებიც წარმოადგენენ კრიზისული სიტუაციების პრევენციის მექანიზმის მთავარ მდგენელებს, წინააღმდეგობას უწევენ უმრავალ გარე ნეგატიურ ტენდენციას.

სხვადასხვა საბანკო კრიზისის თავიდან აცილების მიზნით შეიძლება გამოიყოს შემდეგი ღონისძიებები:

- ბანკების თანამშრომლობის გაძლიერება მსხვილი და მცირე ბიზნესის საწარმო-ორგანიზაციებთან, რაც საშუალებას იძლევა მინიმიზაცია გაუკეთდეს გარე სტრუქტურულ-ფუნქციონალურ რისკებს. ამადლდეს ბანკის პრესტიჟი და კლიენტების ნდობა მის მიმართ. ამ მიზნით სრულყოფა უნდა ჩაუტარდეს საანგარიშსწორებო ტექნოლოგიებს, ჩატარდეს კლიენტების დივერსიფიკაცია დარგობრივი მიკუთვნების მიხედვით;

- ჩამოყალიბდეს ის მექანიზმები, რომლებიც უზრუნველყოფენ: მოქალაქეების დანაზოგების დაცვას ინფლაციისა და არასტაბილურობისგან მსოფლიო საფინანსო ბაზარზე, სადეპოზიტო პროდუქტების კონკურენტუნარიანობას, გადახდებისა და ფულადი გადარიცხვების სისტემის სრულყოფას, სხვადასხვა საფინანსო პროდუქტების და საფინანსო ინსტრუმენტების ასარტიმენტის ფორმირებას, რომლებიც დაეხმარებიან ბანკს დაძლიოს ლიკვიდურობის საბანკო რისკი;

- საკრედიტო პორტფელის დივერსიფიკაცია ვადებისა და დარგების მიხედვით, რაც იძლევა ლიკვიდურობის რისკის შემცირების და აქტიური ოპერაციების გარე რისკების დაზღვევის საშუალებას; ახალი ინფორმაციული პროდუქტების ათვისება, საბანკო მენეჯმენტის პროგრესული ტექნოლოგიური ხერხების დანერგვა, რაც პრევენციას უკეთებს ტექნიკურ რისკებს.

კომპლექსური მიდგომა ყველა შემოთავაზებული ასპექტისადმი იძლევა საშუალებას ეფექტურად შემცირდეს საბანკო რისკები და ამადლდეს კონკურენტუნარიანობა საბანკო სერვისების ბაზარზე. ამასთან ერთად, შეიძლება განვიხილოთ ბანკის საიმედოების ნიშან-თვისებები, რომლებიც შეიძლება იყოს გამოყენებული ეკონომიკური კრიზისის დროს ბანკის საქმიანობის შეფასების მიზნით.

პირველი ნიშან-თვისება - სახელმწიფოს დამოკიდებულება ბანკებისადმი და მისი ფინანსური მხარდაჭერა. მსგავსი ქმედება ჩვენ დავინახეთ 2008 წლის კრიზისის დროს. ექსპერტები ამტკიცებენ, რომ თუ ბანკი არის იმ ბანკებს შორის, რომლებსაც სახელმწიფო უტარებს ღონისძიებებს სანაცვის გეგმების ფარგლებში, თუ ტარდება გარიგება შერწყმისა და მიერთების გამო, მაშინ კლიენტები შეიძლება მშვიდად იყვნენ. რა თქმა უნდა, შესაძლებელია ადგილი

ჰქონდეს დროებით სირთულეებს, მაგრამ ყველაფერი საკმაოდ სწრაფად გვარდება. თუ ჩვენ განვიხილავთ კლიენტის მხარეს და ის წარმოადგენს საწარმოს, მაშინ მისთვის სერიოზულ სამუშაოს წარმოადგენს ბანკის კრედიტუნარიანობის დადგენა. ამისათვის საწარმოს უნდა გააჩნდეს რისკების მენეჯმენტის სფეროში მომუშავე სერიოზული განყოფილება. სხვა მნიშვნელოვანი მომენტი, რომელიც კლიენტმა უნდა გაითვალისწინოს არის ბანკის მხრიდან უარის მიღება დაკრედიტებაზე. ამ შემთხვევაში ბანკის გადაწყვეტილებაზე გავლენას ახდენს ზოგადად ეკონომიკური მდგომარეობა, იპოთეკური კრედიტების პრობლემა და ა.შ.

ექსპერტები თვლიან, რომ კრედიტების თანხებისა და ვადების შემცირება, საპროცენტო განაკვეთების ზრდა, კლიენტებთან დაკავშირებული რისკის შეფასების გადახედვა - ეს ყველაფერი ნორმალური რეაქციაა ბანკის მხრიდან კრიზისულ მოვლენებზე. ზუსტად ასეთი რეაქცია ეხმარება საკრედიტო ორგანიზაციებს დროულად განახორციელოს ყველა გადასახადი და საბოლოო ჯამში გადარჩეს. ასევე, უნდა იყოს შესწავლილი ბანკის კლიენტების დივერსიფიკაციის საკითხი. ასეთი ინფორმაციის მიღება თავისუფლად შეიძლება ბანკის საიტიდან. საწარმომ კრიზისის პირობებში უნდა ჩაატაროს ანალიზი და მოამზადოს საფრთხის პროგნოზი, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას ბანკის მხრიდან გადახდების დაგვიანების შემთხვევაში. ასევე, შესწავლილ უნდა იქნას ბანკის კლიენტების დივერსიფიკაციის საკითხი. ასეთი ინფორმაციის მიღება შეიძლება ბანკის საიტიდან. საწარმომ კრიზისის პირობებში უნდა ჩაატაროს ანალიზი და მოამზადოს სარისკო პროგნოზი, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას ბანკის მხრიდან გადახდების დაგვიანების შემთხვევაში.

რამდენად წარმატებულად მუშაობს ესა თუ ის ბანკი, როგორია მისი ძირითადი მიმართულებები და საქმიანობის აქცენტები, მდგრადობის მარაგი და ასევე მისი მომავალი განვითარების პერსპექტივები, ყოველივე ამის დადგენა სასარგებლოა თავად საბანკო სისტემისთვის. ერთი მხრივ, ეს აძლიერებს ნდობას საიმედო და ღირსეული ბანკებისადმი, მეორე მხრივ, ეხმარება კლიენტებს დაიცვან თავი დანაკარგებისაგან ისეთ ბანკებთან მუშაობაში, რომლებიც არიან რისკიანი და არც ისე კეთილსინდისიერი. გარდა ამისა, თუ ვინმეს სჭირდება სრული ინფორმაცია რთული ამოცანების გადასაჭრელად, მაშინ გარკვეული საფასურის გადახდის შედეგად შესაძლებელია თითოეული ბანკის შესახებ ამ ინფორმაციის მიღება (ბრუნვითი ბალანსები, ანგარიშგება მოგება-ზარალის შესახებ და მრავალი სხვა ფორმა). ზოგიერთ ბანკში კრიზისის დროს კლიენტები ბანკის საიმედობას ამოწმებენ სხვადასხვა გზით.

ბანკის საფინანსო საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლების გზების ძიება მდებარეობს ორი მნიშვნელოვანი საკითხის კვეთის სიბრტყეში: საბანკო ბიზნესის ტენდენციებისა და მათი რეალობაზე გარდატეხის შესწავლაში.

საბანკო საქმეში შესაძლებელია გამოვეყნოთ შემდეგი მსოფლიო ტენდენციები:

1. თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება;
2. ტრადიციული მეთოდების განვითარება და ახალი ხერხების და მეთოდების დანერგვა კლიენტებთან ურთიერთობაში და მათ მომსახურებაში.

ამრიგად, ამ მნიშვნელოვანი და საინტერესო საკითხების დამუშავებისა და გაანალიზების გათვალისწინებით შეიძლება შემუშავდეს ისეთი მოდელები, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელია მაღალი კონკურენციისა და კრიზისის პირობებში შეფასდეს საბანკო ინფორმაციული ტექნოლოგიების და საბანკო სერვისების ხარისხი.

ნათელა ჯანელიძე

ეკონომკის დოქტორი, აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

სოციალური ინფრასტრუქტურის პრიორიტეტი - ბონივრული ინვესტიცია ჯანდაცვაში

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების მინისტრის აპარატი

XXI საუკუნის მსოფლიო სამედიცინო მეცნიერულ-ტექნოლოგიური ინოვაციებისა და წინსვლის, მიუხედავად სოციალური ინფრასტრუქტურის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რგოლი - ჯანდაცვა, კვლავაც აქტუალური რჩება. სამწუხაროდ, ისეთი მცირერიცხოვანი და განვითარებადი ქვეყნისათვის, როგორც საქართველოა, კიდევ უფრო მწვავედ დგას სისტემის განვითარების და სრულყოფის საკითხები.

დიდია ჯანდაცვის როლი სოციალურ და ეკონომიკურ ზრდაში, წარმოების ეფექტიანობის ამაღლებაში. ადამიანმა სოციალური აქტიურობა სრულად რომ გამოავლინოს, მას უნდა ჰქონდეს შემეცნების, შრომის მწარმოებლურობის უნარი, რაც მნიშვნელოვნად განპირობებულია მისი ჯანმრთელობის მდგომარეობით. ჯანმოს (ჯანმრთელობის დაცვის მსოფლიო ორგანიზაცია) კონსტიტუციის მიხედვით, ჯანმრთელობის შესაძლო უმაღლესი სტანდარტის მიღწევა და ცხოვრების პრიორიტეტულად გატარება ადამიანის ფუნდამენტურ უფლებად არის აღიარებული. შესაბამისად, მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე ზრუნვა, ავადობისა და სიკვდილიანობის შემცირება, მაღალი ხარისხის და უსაფრთხო სამედიცინო მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობის უზუნველყოფა და ფინანსური რისკების დაცვა, ყველა ქვეყნის ჯანდაცვის სისტემის ეროვნული პრიორიტეტი და პასუხისმგებლობაა.

მნიშვნელოვანია თუ რამდენად უზრუნველყოფს ქართული ჯანდაცვის სისტემა ჯანმრთელობის მდგომარეობის სასურველი შედეგების მიღწევას. თუ გადავხედავთ მსოფლიოში აღნიშნული სისტემის განვითარების ხანგრძლივ ისტორიას, უდავოა, რომ სისტემაში არსებული ხარვეზები საჭიროებენ კორექტირებას და დახვეწას.

1977 წლის მაისში ჯანმო-ს წევრმა ქვეყნებმა დაისახეს მიზანი: „ჯანმრთელობა ყველასათვის 2000 წელს“. ამის განხორციელების ყველაზე ხელსაყრელ და რეალურ უჯრედს წარმოადგენს პირველადი ჯანდაცვის რგოლი (პჯდ).

პჯდ-ს კონცეფციას ოფიციალურად საფუძველი ჩაეყარა აღმა-ატაში 1978 წელს ჯანმო-ს / UNICEF-ის კონფერენციაზე, სადაც წარდგენილი იყო 150 ქვეყნის მთავრობა. აღნიშნულ კონფერენციაზე მოხდა პჯდ-ს არსის განმარტება, რომლის თანახმად პჯდ განისაზღვრება არსებით, აუცილებელ ჯანდაცვად, რომელიც უნდა ემყარებოდეს პრაქტიკულ, მეცნიერულად დასაბუთებულ და სოციალურად მისაღებ მეთოდებს და ტექნოლოგიას, იყოს ხელმისაწვდომი საზოგადოების ყველა წევრისა და ოჯახისათვის, ითვალისწინებდეს მათ სრულ თანამონაწილეობას ჯანმრთელობაზე ზრუნვის სქემაში და შეესაბამებოდეს ქვეყნის ნებისმიერი განვითარების სტადიაზე მის ხელთ არსებულ რესურსებს.

პჯდ-ს მიზანია უზრუნველყოს მოსახლეობის სულიერი, ფიზიკური და სოციალური კეთილდღეობა. საქართველოში ეროვნული ჯანდაცვის პოლიტიკა ეყრდნობა ჯანმოს ძირითად

პროგრამას „ჯანმრთელობა ყველასათვის“. პჯდ-ს რგოლი თავისი ფუნქციების ეფექტური შესრულებით ხელს უწყობს ჯანმრთელი საზოგადოების ჩამოყალიბებას და საგრძნობლად ამცირებს არა მარტო ეროვნული ჯანდაცვის ხარჯებს, არამედ თითოეული პიროვნების სამედიცინო ხარჯებსაც. საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ბევრად იოლი და იაფია დაავადებათა პრევენცია ან მისი განვითარების ადრეულ ეტაპებზე მკურნალობა, ვიდრე უკვე ჩამოყალიბებული პათოლოგიების და მათი გართულებების მკურნალობა.

საინტერესოა რა ვითარებაა ამ მხრივ საქართველოში. სამედიცინო მომსახურების ხელმისაწვდომობის და ხარისხის კუთხით უთანასწორობის აღმოფხვრა უდიდეს გავლენას ახდენს ქვეყნის ინკლუზიურ განვითარებაზე. მოსახლეობის ავადობა, სიკვდილიანობა და უნარშეზღუდულობა მნიშვნელოვან დანაკარგს იძენს როგორც ადამიანური რესურსის მწარმოებლურობის, ისე ზოგადად-ეკონომიკური განვითარების კუთხით.

მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში საქართველოში გაუმჯობესდა სიცოცხლის მოსალოდნელი ხანგრძლივობის და დედათა და ბავშვთა ჯანმრთელობის მონაცემები, 2012 წლისთვის ქვეყანაში ავადობის და სიკვდილიანობის დონე კვლავ მაღალი იყო და მნიშვნელოვნად აღემატებოდა ევროპის განვითარებული ქვეყნების ანალოგიურ მაჩვენებელს. 2013 წელს საქართველოში ჩვილ ბავშვთა სიკვდილიანობის მაჩვენებელი (12/1000 ცოცხალშობილზე) მნიშვნელოვნად აღემატებოდა ევროპის განვითარებული ქვეყნების საშუალო მაჩვენებელს (7/1000). ეს ფაქტი ჯანდაცვის სფეროში სისტემურ პრობლემებზე მიუთითებს და საქართველოს მთავრობის მხრიდან დაუყოვნებელი ღონისძიებების გატარებას მოითხოვს. თუმცა, აღნიშნული მაჩვენებელი 2002-2013 წლების მონაცემების მიხედვით მნიშვნელოვნად შემცირებულია და კლების ტენდენციით ხასიათდება (22/1000-დან მკვეთრად გაუმჯობესებულია.) კიდევ უფრო მძიმეა ბავშვთა სიკვდილიანობის სტატისტიკა 90-იან წლებში, როცა-IGME-ის მონაცემით აღნიშნული მაჩვენებელი 40/1000-ს აღემატებოდა.

2014 წლის 1 ივნისიდან დაიწყო მიზნობრივი სახელმწიფო პროგრამა. იმ რეგიონებში სადაც დემოგრაფიული მაჩვენებლების ბალანსი უარყოფითია, (რაჭა-ლეჩხუმ-ქვემო სვანეთი, გურია, სამეგრელო-ზემო სვანეთი, იმერეთი, კახეთი მცხეთა-მთიანეთი) – პროგრამით ყოველ დაბადებულ მესამე და მომდევნო ბავშვზე ბარში -150 ლარი, ხოლო მთაში-200 ლარი, ფინანსური დახმარება გაიცემა ყოველთვიურად, რომელიც ამ ბავშვებს გაყვებათ 2 წლის ასაკამდე. პროგრამით ისარგებლა 1 652 ბავშვმა, დაიხარჯა-260 550 ლარი. ამავე წლის 1 იანვრიდან შრომის კოდექსში შესული ცვლილებების შესაბამისად, გაიზარდა დეკრეტული შვებულების ხანგრძლივობა და ანაზღაურება. შვებულება შეადგენს 733 კალენდარულ დღეს, ხოლო გაცემული ფულადი დახმარების ოდენობა 1000 ლარს, ნაცვლად 600 ლარისა.

დადებითი ცვლილებები აღინიშნა სასწრაფო სამედიცინო დახმარების ცენტრში. განხორციელდა ინფრასტრუქტურული პროექტები, აშენდა და აღიჭურვა 82 ახალი ამბულატორია, გაწეული ხარჯები შეადგენს 29,2 მლნ.ლარს. უწყებათაშორის კომისიაზე მიღებული იქნა გადაწყვეტილება მაღალმთიან რეგიონებში იმ სამედიცინო ცენტრების გამოსყიდვის შესახებ, რომლებიც სადაზღვევო კომპანია „ირაოსა“ და „ჯიპიას“ საკუთრებაშია.

2013 წელს 8000-ით გაიზარდა პენსიის მიმღებთა რაოდენობა, რაც სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის ზრდით არის გამოწვეული. პენსიის მიმღებთა რაოდენობა შეადგენს 697 240 პირს და ყოველთვიურად გაიცემა 105 539 429 ლარი. გაორმაგდა მარჩენალდაკარგულ და

პოლიტრეპრესირებულთა გასაცემლის ოდენობა.

2013 წლის ივლისიდან გაორმაგა სოციალურად დაუცველი მოსახლეობის საარსებო შემწეობის ოდენობა და შეადგინა ოჯახის უხუცეს წევრზე 60 ლარი, ხოლო ყოველ მომდევნო წევრზე 48 ლარი. სახელმწიფოს მხრიდან გაზრდილი ინვესტიციების, სოციალურად ორიენტირებული ბიუჯეტის პირობებში, მეტი ყურადღება დაეთმო მზრუნველობამოკლებულ და სოციალურად დაუცველ ბავშვებს. გაზრდილია მათი დღიური დაფინანსება, 15 ლარიდან 17 ლარამდე, რაც შესაბამისად თვეში საშუალოდ 60 ლარს შეადგენს, ინვესტიცია შეადგენს 19,6 მლნ. ლარს.

საგადასახადო კოდექსში შევიდა ცვლილება-შშმ პირების მიერ წლის განმავლობაში მიღებული დასაბეგრი შემოსავლების ოდენობა გაიზარდა 3000 ლარიდან 6000 ლარამდე, გაიზარდა აღნიშნულ პირთა დაფინანსება და მოცულობა. მნიშვნელოვნად გაიზარდა მიტოვების რისკის ქვეშ მყოფი ბავშვების, დედათა და ბავშვთა თავშესაფრის უზრუნველყოფის ქვეპროგრამის ბიუჯეტი.

საქართველოს მთავრობისათვის პრიორიტეტულია მოსახლეობისათვის სამედიცინო მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობის გაზრდა და მისი ხარისხის გაუმჯობესება. ამას ადასტურებს 2012 წელთან შედარებით 2013 წელს ჯანდაცვის სექტორისათვის გამოყოფილი სახელმწიფო ინვესტიციების მოცულობის თითქმის გაორმაგება (365 მლნ ლარიდან 635 მლნ. ლარამდე) და 2013 წლის თებერვლიდან ჯანდაცვის საყოველთაო პროგრამის ამოქმედება.

სახელმწიფო ბიუჯეტის ასიგნება 2 638 მლნ. ლარი-სახელმწიფო ბიუჯეტის 29,3% -ს შეადგენდა 2014 წელს. 2014 წლის აპრილის მონაცემით, საქართველოს ყველა მოქალაქე უზრუნველყოფილია საბაზისო სამედიცინო მომსახურებით, მათ შორის, 560 ათასი ადამიანი ჯანმრთელობის დაზღვევის სახელმწიფო პროგრამით სარგებლობს. საქართველოს მთავრობა დაახლოებით 3,4 მილიონ ადამიანს უზრუნველყოფს საყოველთაო ჯანდაცვის სახელმწიფო პროგრამით, ხოლო 564 ათასამდე პირს აქვს კერძო ან კორპორაციული დაზღვევა.

2014 წლის 1 დეკემბრისთვის პჯდ ცენტრში 2882 238 ადამიანია რეგისტრირებული. პროგრამის ამოქმედებიდან სულ დაფიქსირდა 822 413 შემთხვევა. მათ შორის: გადაუდებელი ამბულატორიული მომსახურება – 493 145; გადაუდებელი სტაციონალური მომსახურება – 162 016; გეგმიური ქირურგიული ჩარევა – 71 172; მშობიარობა – 60 970; ქიმიური, ჰორმონო და სხივური თერაპია- 31 59; კარდიო ქირურგია – 2 448. სულ გამოყოფილ იქნა 478.1 მლნ ლარის ინვესტიცია.

2014 წლის 1 მაისის მონაცემით 30%-ით გაიზარდა სოფლის ექიმისა და ექთნის ანაზღაურება, გადაეცათ გადაუდებელი ამბულატორიული მომსახურებისათვის აუცილებელი მედიკამენტები და სამედიცინო დანიშნულების საგნები, ასევე სამედიცინო დოკუმენტაცია.

საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ამოქმედების ერთ-ერთი მთავარი მიზანი ჯანდაცვაზე კერძო, საკუთარი ჯიბიდან გადახდის და კატასტროფული დანახარჯების შემცირებაა. 2010 წლის მონაცემებით, საქართველო ევროპის რეგიონში გამოირჩეოდა კერძო, საკუთარი ჯიბიდან გადახდის მაღალი მაჩვენებლით (70%), ხოლო შინამეურნეობების 9%-ს ჯანდაცვაზე კატასტროფული დანახარჯები ჰქონდა. სწორედ ჯანდაცვის მომსახურების მაღალი ღირებულების გამო, მოსახლეობის 44,3% ირჩევდა თვითმკურნალობას. საერთაშორისო მაჩვენებელთან შედარებით (ევროპაში-7,6 და დსთ წევრი ქვეყნები-8,6), საქართველოში კვლავაც დაბალია, როგორც ამბულატორიული ვიზიტების (2,1), ისე, ჰოსპიტალიზაციის მაჩვენებელი. ავადმყოფო-

ბის შემთხვევაში საქართველოს მოსახლეობის 8% მიმართავდა ოჯახის ექიმს მაშინ, როდესაც მოლდოვის რესპუბლიკაში, რუსეთის ფედერაციაში, ტაჯიკეთის რესპუბლიკაში და უზბეკეთის რესპუბლიკაში იგივე მაჩვენებელი 40% –ს აჭარბებდა.

აღსანიშნავია ისიც, რომ შინამეურნეობების მიერ პირდაპირი/საკუთარი ჯიბიდან გადახდილი თანხების 2/3–ს მედიკამენტებზე დანახარჯები შეადგენდა. საქართველოს მოსახლეობა მედიკამენტებზე ყოველწლიურად მშპ-ს 3%-ს ხარჯავდა, რაც ორჯერ აღემატება ეკონომიკური თანამშრომლობის და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) წვერი ქვეყნების საშუალო მონაცემებს. მედიკამენტებზე არსებული მაღალი დანახარჯები აიხსნება წამლების არარაციონალური დანიშნის პრაქტიკით, მოსახლეობაში თვითმკურნალობის მაღალი მაჩვენებლით და გენერული მედიკამენტების ნაკლებად გამოყენებით, მედიკამენტების დაბალი ხარისხით. ამის დატურია ის, რომ სამედიცინო საქმიანობის კონტროლის ღონისძიების შედეგად, ჩამორთმეულ იქნა 45 919 ერთეული ფარმაცეპტული პროდუქტი, რაც სააფთიაქო ნარკომანიაზეც აისახა.

სამედიცინო მომსახურების მაღალი ღირებულების გარდა, კვლავ მნიშვნელოვან პრობლემად რჩება მომსახურების ხარისხი. ჯანდაცვის სისტემა უნდა იყოს ორიენტირებული პაციენტის საჭიროებაზე და არა მის გადახდისუნარიანობაზე. პაციენტზე ორიენტირებული ჯანდაცვის სისტემა წარმოადგენს იმ მთავარ ღირებულებებზე მიმართულ სისტემებს, რომელიც ეფუძნება პაციენტის ინფორმირებულობას, თავისუფალი არჩევანის შესაძლებლობას, უსაფრთხოებას და მომსახურების არარაციონალური მოხმარებისგან დაცვას. სამედიცინო დაწესებულებების მასობრივი პრივატიზაცია და მარკეტიზაცია (2013 წლისთვის სამედიცინო დაწესებულებების 10%-ზე ნაკლები რჩება სახელმწიფო საკუთრებაში) არ იყო დაბალანსებული რეგულირების სათანადო მექანიზმებით, რაც დაიცავდა პაციენტების უფლებას, მიეღოთ ხარისხიანი მომსახურება და კლინიკებში დანერგილიყო სამედიცინო შეცდომების ეფექტიანი მართვის სისტემები.

ქვეყანაში სუსტად ფუნქციონირებს ხარისხის უზრუნველყოფის ისეთი აპრობირებული მეთოდები, როგორცაა აკრედიტაცია, ხოლო ინფრასტრუქტურის და ადამიანური რესურსის კუთხით არსებული ხარისხის უზრუნველყოფის მექანიზმები საჭიროებენ ძირეულ ცვლილებებს. კვალიფიციური ადამიანური რესურსების ნაკლებობა და მათი არათანაბარი გეოგრაფიული განაწილება ასევე მნიშვნელოვან ბარიერად რჩება ხარისხიანი სამედიცინო სერვისის უზრუნველყოფის თვალსაზრისით. ხარისხიანი და ხელმისაწვდომი ჯანდაცვის უზრუნველყოფის განსახორციელებელი პოლიტიკა მიზნად ისახავს მოსახლეობის სიცოცხლის ხანგრძლივობისა და ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესებას სამედიცინო მომსახურებაზე ფინანსური ტვირთის შემცირებით და ავადობის და სიკვდილიანობის გამომწვევი ძირითადი მიზეზების პრევენციით, სამედიცინო სერვისის ხარისხის ამაღლებისა და ჯანდაცვის მართვის სისტემის სრულყოფას.

მნიშვნელოვანია შეიცვალოს სამედიცინო სერვისისა და მედიკამენტებზე შინამეურნეობების ფინანსური ტვირთის შემცირება სახელმწიფოსა და კერძო დანახარჯებს შორის თანაფარდობის ცვლილების გზით. მაღალმთიანი და ოკუპირებული რეგიონების მიმდებარე რაიონებში მცხოვრები, განსაკუთრებით მოწყვლადი მოსახლეობის ინკლუზიურობის ხელშესაწყობად, უნდა გაუმჯობესდეს ჯანდაცვის ინფრასტრუქტურისა და სერვისის მიწოდების არსებული სისტემა. მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს მხრიდან, მიუხედავად სოციალურად ორიენტირებული ბიუ-

ჯეტისა, მზარდი ინვესტიციებისა, მათი გონივრული განთავსება პრევენციულ ღონისძიებებში, როგორცაა: დაავადებათა პროფილაქტიკა, დაავადების გამოვლენა პრესიმპტომურ სტადიაზე, დაავადების ადრეული დიაგნოსტიკა, ეპიდემიებისადმი და ბიოტერორიზმისადმი მზადყოფნა-რეაგირება, წყლის, გარემოს, საკვების უსაფრთხოება, ხარისხის კონტროლის ერთიანი სისტემის ამოქმედება, უწყვეტი პროფესიული განვითარების სისტემის დანერგვა და შესაბამისი სტიმულირების მექანიზმების ამოქმედება, სამედიცინო პერსონალის მოტივაციის და კვალიფიკაციისა ამაღლება, პაციენტთა უსაფრთხოების და უფლებების დაცვის გაძლიერების სამედიცინო შეცდომების სისტემური მართვის და დავის განხილვის ალტერნატიული მექანიზმის შექმნით, კლინიკური პრაქტიკის სტანდარტების რეგულარული განახლება და დანერგვა თანამედროვე ბიოსამედიცინო კვლევებსა და საერთაშორისო გამოცდილებაზე დაყრდნობით.

მიუხედავად სახელმწიფოს ბოლოდროინდელი გააქტიურებისა, სოციალურად ორიენტირებული პოლიტიკის გაძლიერებისა, პრობლემები კვლავ რჩება. სოციალურად დაუცველი მოსახლეობის რაოდენობა, იძულებით გადაადგილებულ პირთა რაოდენობა, იპოთეკართა მაღალი ხვედრითი წილი ქვეყნის მოსახლეობასთან, უმუშევრობის დონე, ინფლაციის არასტაბილური პროგნოზირებადობა, შეზღუდული შესაძლებლობების პირთა ნაკლებად ადაპტირებული გარემო (მათ შორის 10 000 ბავშვი), პოლიტიკური არასტაბილურობა, არც თუ ისე მიმზიდველი საინვესტიციო გარემო, აუთვისებელი ბუნებრივი რესურსები – ყოველივე ზემოთ ჩამოთვლილი უარყოფითად აისახება მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე როგორც ფიზიკურ, ასევე ფსიქოლოგიურ მხარეზე. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს თვისუფლებაადკვეთილი პირების ჯანმრთელობის მდგომარეობის კონტროლს და შესაბამისი ორგანოების თანამშრომლობას ჯანდაცვის სისტემასთან, რაც ჩვენი აზრით, გაზრდის სახელმწიფოს მიერ ჩადებული ინვესტიციების ეფექტურობას.

მიგვაჩნია, რომ სახელმწიფოს მხრიდან მხარდაჭერას საჭიროებს ჯანმრთელობის ხელშეწყობა და ჯანსაღი ცხოვრების წესის დანერგვა, თანამშრომლობა კერძო და არასამთავრობო სექტორთან, კორპორაციებთან, რაშიც სოციალური კორპორაციული პასუხისმგებლობა იგულისხმება, რასაც სამწუხაროდ პერმანენტული სახე გააჩნია. სექტორის როლის მნიშვნელოვანი გაძლიერება ახალ გამოწვევებს წარმოშობს სახელმწიფოსა და მთავრობის წინაშე. ამ გამოწვევაზე საპასუხოდ აუცილებელია გაძლიერდეს რეგულირების და თვითრეგულირების ეფექტური ინსტრუმენტებისა და შემუშავებას გამოყენება. აუცილებელი ხდება მეცნიერული მტკიცებულებების გენერირება, რათა განხორციელდეს სტრატეგიაზე მუდმივი ზედამხედველობა, სახელმწიფოს მხრიდან დროული და ეფექტური ინვესტიციების განხორციელება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ნ. ნადარეიშვილი ნ. ჯანელიძე, ჯანდაცვა: მნიშვნელობა, რეფორმირება, ინვესტიციები ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“ თბ., 2012 გვ.42.
2. ნ. ჯანელიძე „სოციალური ინვესტირების თანამედროვე ფორმები საქართველოში“ ქუთაისი 2013.
3. ნ. ჯანელიძე „სოციალური ინფრასტრუქტურა და დაზღვევა“ „ეკონომიკა“, 2012, გვ.79.
4. moh.gov.ge – საყოველთაო ჯანდაცვის ერთი წლის შედეგები, USAID ჯანდაცვის სისტემის განმტკიცების პროგრამა, 2014 წლის 8 მაისი.
5. moh.gov.ge შრომის ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო, 2 წლის ანგარიში 2014 წ.

ნათია ჯანელიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

საკრედიტო მენეჯმენტი, როგორც კომერციული ბანკის საკრედიტო საქმიანობის მოდერნიზაციის სისტემის ელემენტი

საკრედიტო მენეჯმენტი

კომერციული ბანკების საკრედიტო საქმიანობა თანამედროვე საბანკო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარების პირობებში კვლავ რჩება სტრატეგიული კვლევის უმნიშვნელოვანეს მიმართულებად. იცავენ რა საკრედიტო სფეროში ოპერატიული მართვის მექანიზმებს, კომერციული ბანკები გადადიან სტრატეგიული დაგეგმვისა და მართვის მეთოდებზე, რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში ხელს უწყობს მართვის პროცესის ეფექტიანობას და პოტენციური საკრედიტო რისკების დონის შემცირებას. ამიტომ, საკრედიტო მენეჯმენტის კომპლექსური სისტემის კონცეპტუალური საფუძვლების შემუშავების და მისი შეფასების პროცესი კომერციული ბანკების საკრედიტო საქმიანობის მოდერნიზაციის სისტემის ერთ-ერთი წამყვანი ელემენტია.

მართვის სფეროს სპეციფიკა განსაზღვრავს ზოგადსაბანკო მენეჯმენტში სხვადასხვა მიმართულებების, მათ შორის საკრედიტო მენეჯმენტის, გამოყოფის აუცილებლობას, რომელიც მოითხოვს კომპლექსური მიდგომის შემუშავებას დასახული ამოცანების გადასაჭრელად.

ჩვენი წარმოდგენით, საკრედიტო მენეჯმენტი - ეს არის საკრედიტო რესურსების მოძრაობის, ფორმირების, გამოყენების და საკრედიტო პორტფელის ოპტიმიზაციის, აგრეთვე მოგების მიზნით ცალკე აღებული საკრედიტო პროცესის და ბანკის მთლიანი საკრედიტო საქმიანობის მართვის სისტემა.

საკრედიტო მენეჯმენტის საკვანძო მიზანია კომერციული ბანკების საკრედიტო საქმიანობის ეფექტიანობის და სანდოობის გაზრდა და ამით მაქსიმალურად შესაძლო მოგების მიღება.

ბანკის საკრედიტო საქმიანობის ეფექტური მართვა შეიძლება იყოს მიღწეული ძირეული პრინციპების გამოყენების მეშვეობით, მათ შორის უმნიშვნელოვანესია:

- 1) საკრედიტო მენეჯმენტის ურთიერთკავშირი ბანკის მართვის საერთო სისტემასთან (ზოგადსაბანკო მენეჯმენტი, ფინანსური უზრუნველყოფა, ორგანიზაციული სტრუქტურა, საბანკო მარკეტინგი);
 - 2) მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღების და რეალიზაციის კომპლექსური ხასიათი;
 - 3) პრაქტიკულ გამოცდილებისა და/ან სხვადასხვა სცენარული გათვლების გამოყენება უმნიშვნელოვანესი მმართველობითი გადაწყვეტილებების შემუშავების დროს;
 - 4) საკრედიტო მენეჯმენტის ორიენტაცია ბანკის განვითარების სტრატეგიულ მიზნებზე;
 - 5) ბანკის საკრედიტო მენეჯმენტის მაღალი დინამიზმი მმართვის ყველა იერარქიულ დონეზე.
- საკრედიტო მენეჯმენტის შინაარსის, მიზნების და პრინციპების გათვალისწინების შესაბამისად შეიძლება ჩამოყალიბდეს მისი ძირითადი ამოცანები:

- 1) საკრედიტო რესურსული ბაზის საკმარისი მოცულობის ფორმირების მიღწევა საკრედიტო

ოპერაციების ჩასატარებლად;

- 2) საკრედიტო რესურსების დაბანდება მაღალშემოსავლიან და დაბალრისკიან პროდუქტებში;
- 3) ბანკის საკრედიტო პროცესის ოპტიმიზაცია;
- 4) ბანკის საკრედიტო საქმიანობის მდგრადი განვითარების და გაუმჯობესების უზრუნველყოფა;
- 5) თანამედროვე მმართველობითი ტექნოლოგიების დანერგვა ბანკის საკრედიტო საქმიანობაში.

რა თქმა უნდა, საკრედიტო მენეჯმენტზე საუბრისას არ შეიძლება არ ითქვას მისი შინაარსის შესახებ მართვის სტრუქტურის თვალსაზრისით.

ფართო გაგებით მართვის სტრუქტურა წარმოადგენს ურთიერთდაკავშირებული ელემენტების ერთობლიობას, რომლებიც და უზრუნველყოფენ მათ ფუნქციონირებას როგორც ერთი მთლიანისა. არსებითად, საუბარია მართვის და ფუნქციონალური ქვედანაყოფების დონეების ლოგიკურ ურთიერთობებზე ბანკის საკრედიტო პოლიტიკის სტრატეგიული მიზნების მიღწევისა და ტაქტიკური ამოცანების შესრულებისთვის.

საკრედიტო მენეჯმენტის სტრუქტურაში უნდა გამოიყოფოს მართვის რგოლები და დონეები, აგრეთვე მათი კავშირები - ჰორიზონტალური და ვერტიკალური. მართვის რგოლებს მიეკუთვნება სტრუქტურული ქვედანაყოფები და ცალკეული სპეციალისტები, რომლებიც ასრულებენ შესაბამის საკრედიტო ფუნქციებს. მათ შორის არიან მენეჯერები, რომლებიც ახორციელებენ რამდენიმე სტრუქტურული ქვედანაყოფის საქმიანობის რეგულირებას და კოორდინაციას.

მართვის რგოლები შეიძლება მოიცავდნენ ანალიტიკურ განყოფილებებს, საკრედიტო განყოფილებებს, რომლებიც დაკავებული არიან სესხების გაცემით და დაფარვით, ხელშეკრულებების გაფორმებით, აგრეთვე სამსახურები, რომლებიც აკონტროლებენ საკრედიტო ხელშეკრულებების პირობების შესრულებას, გირაოს და მსესხებლის მიმდინარე საქმეების მდგომარეობას. საკრედიტო ქვედანაყოფების შემადგენლობაში, როგორც წესი, გამოიყოფა მსხვილი, საშუალო და წვრილი კლიენტურის მომსახურების განყოფილებები. მართვის რგოლის წარმოქმნის საფუძველში ჩადებული განყოფილების მიერ გარკვეული მმართველობითი ფუნქციების შესრულება. კავშირებს განყოფილებებს შორის ჰორიზონტალური ხასიათი აქვთ.

მართვის დონე უნდა იყოს გაგებულ, როგორც მართვის რგოლების ერთობლიობა, რომელსაც გარკვეული საფეხური უჭირავს საკრედიტო მენეჯმენტის სისტემაში. მართვის საფეხურები ვერტიკალურ დამოკიდებულებაშია და ექვემდებარებიან ერთმანეთს იერარქიის მიხედვით. ამასთან დაკავშირებით საკრედიტო მენეჯმენტი შეიძლება დაიყოს მაკროდონეზე და მიკროდონეზე. სტრუქტურას თუკი წარმოვიდგინოთ კომპლექსურად როგორც ერთ მთლიან სისტემას, მაკროდონე წარმოდგენილია ცენტრალური ბანკით და მისი რეგიონული ორგანიზაციებით. ამ დონეზე ყალიბდება საბანკო სისტემის განვითარების ერთიანი სტრატეგია, ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა, რომელიც ახორციელებს კომერციული ბანკების საქმიანობის რეგულირებას დაკრედიტების სფეროში საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტების მეშვეობით, აგრეთვე ხდება საკონტროლო-სახედამხედველო ფუნქციების რეალიზაცია. ეს დონე საკრედიტო (ტოპ) მენეჯმენტის უმაღლესი საფეხურია.

საკრედიტო საქმიანობის მმართველობითი იერარქიის საშუალო და დაბალი საფეხურები მიეკუთვნება მიკროდონეს, ე.ი. უშუალოდ კომერციული ბანკის საკრედიტო პოლიტიკის ტაქტიკური რეალიზაციის სფეროს.

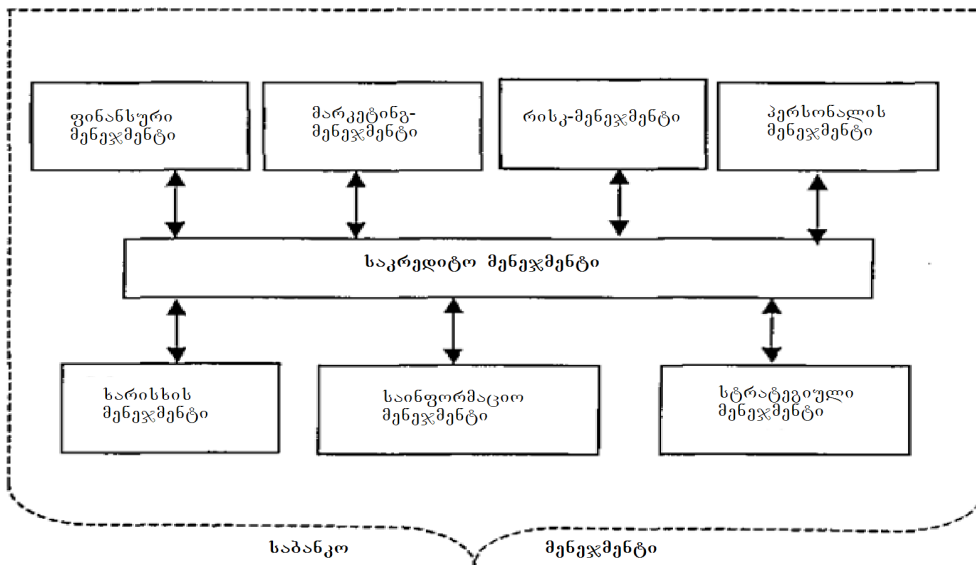
აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ კომერციული ბანკის უმაღლესი ხელმძღვანელობის საკრედიტო მენეჯმენტის საშუალო რგოლისთვის მიკუთვნება პირობითია, უშუალოდ ბანკის მუშაკებისთვის ეს

დონე წარმოადგენს უმაღლეს ხელმძღვანელ რგოლს.

საკრედიტო მენეჯმენტის ქვედა დონე წარმოადგენილი იქნება ხელმძღვანელებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ ბანკის საკრედიტო პოლიტიკის რეალიზაციას. ისინი პასუხს აგებენ კონკრეტული დავალებების მიწოდებაზე ქვედანაყოფებისა და განყოფილებებისათვის, აგრეთვე მათი ზუსტი შესრულებისათვის.

უნდა აღინიშნოს, რომ საკრედიტო მენეჯმენტი ზოგადსაბანკო მენეჯმენტის შემადგენელი ნაწილია (იხ. ნახ. 1) და უწყვეტ კავშირშია საბანკო მენეჯმენტის სხვა სტრუქტურებთან:

ნახ.1. საკრედიტო მენეჯმენტის ადგილი საბანკო მენეჯმენტის შემადგენლობაში



მმართველობითი საქმიანობის ყველა სახეობა შეიძლება დავეყოს მართვის ოთხ ძირითად ფუნქციად: 1)დაგეგმვა, რომელიც მდგომარეობს მიზნების და მათ მისაღწევად მოქმედების გეგმის შერჩევაში; 2)ორგანიზაციის ფუნქცია, რომლის მეშვეობით ხდება ამოცანების განაწილება ცალკეულ ქვედანაყოფებს ან მუშაკებს შორის და ურთიერთქმედების დამყარება მათ შორის; 3) ხელმძღვანელობა, რაც მდგომარეობს შემსრულებლების მოტივაციაში დაგეგმილი მოქმედებების განხორციელებაზე და დასახული მიზნების მიღწევაზე; 4)კონტროლი, რაც მდგომარეობს იმაში, თუ რამდენად შეესაბამება რეალურად მიღწეული შედეგები დაგეგმილს.

დაკრედიტების სფეროში მართვის სრული სისტემის ჩამოყალიბებისთვის საჭიროა განისაზღვროს მმართველობითი პროცესის ფუნქციონალური სტრუქტურა და ბანკის საკრედიტო საქმიანობის მიმართულებები. ასე, რომ ფუნქციონალური ზემოქმედება ხორციელდება დაგეგმვის, ორგანიზაციის, კოორდინირების, სტიმულირების, კონტროლის, აღრიცხვისა და ანალიზის მეშვეობით.

კომერციული ბანკების საკრედიტო საქმიანობაში შეიძლება გამოიყოს მმართველობითი პროცესის ორგანიზაციის შემდეგი ეტაპები:

- ბანკის საკრედიტო ქვედანაყოფების ძირითადი (სტრატეგიული და ოპერატიული) ამოცანების და მიზნების განსაზღვრა;

- ინფორმაციის შეკრება საკრედიტო მომსახურების შესახებ და მისი განხორციელების პირობებზე;
- მონაცემთა საინფორმაციო ბაზის ჩამოყალიბება პოტენციური კლიენტების-მსესხებლების შესახებ და მათი საფინანსო-სამეურნეო საქმიანობის თავისებურებების შესწავლა;
- მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე ბანკის მარკეტინგული და სხვა შესაძლებლობების ანალიზის ჩატარება კლიენტების პოტენციურ და არსებულ მოთხოვნებთან შედარების მიზნით;
- ბანკის საკრედიტო რესურსების შეფასების ფორმირება;
- სტრატეგიული დაგეგმარების განხორციელება;
- ოპერატიული გეგმების შემუშავება და საკრედიტო მომსახურების დაგეგმვა;
- საკრედიტო რისკის მინიმიზაციის სტრატეგიის ფორმირება;
- საკრედიტო პროცესის ორგანიზაციული სტრუქტურის განსაზღვრა;
- ბანკის საკრედიტო საქმიანობაზე შიდა კონტროლის სისტემის ორგანიზაცია.

საკრედიტო მენეჯმენტი მრავალდონიანი მმართველობითი სისტემაა, რომელიც მოიცავს ბანკის საკრედიტო საქმიანობაზე გარეშე და შიდა მარეგულირებელი ზემოქმედების მექანიზმებს. გარეშე მარეგულირებელ ზემოქმედებას ახორციელებს ცენტრალური ბანკი და გარე აუდიტორები, ხოლო საკრედიტო საქმიანობის შიდა მარეგულირებელი მექანიზმები შემუშავებულია ბანკის მიერ დამოუკიდებლად. საკრედიტო შიდასაბანკო მარეგულირებელ ფუნქციას ასრულებს ბანკის სამეთვალყურეო საბჭო, ბანკის მმართველობა, საკრედიტო კომიტეტი, საკრედიტო ქვედანაყოფი, აგრეთვე შიდა კონტროლის ორგანოები.

ბანკის საკრედიტო საქმიანობის მართვის სისტემა უნდა შეესაბამებოდეს გარკვეულ მოთხოვნებს, რომელთა რიცხვს მიეკუთვნება მთლიანობა, მდგრადობა, მიზანმიმართულება, მოქნილობა, ერთგვაროვნება, ოპერატიულობა, საიმედოობა, ოპტიმალურობა და ეკონომიურობა.

საკრედიტო მენეჯმენტის კონცეპტუალური საფუძვლების განხილვის დროს არ შეიძლება არ აღინიშნოს მისი ისეთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი, როგორცაა საკრედიტო კულტურა.

ბანკის საკრედიტო კულტურა მრავალმხრივი ცნებაა და ჩვენი აზრით, მოიცავს:

- შიდა კომუნიკაციების აგებას და ინტეგრაციული პროცესების რეალიზაციას ბანკის საკრედიტო საქმიანობის ფარგლებში;
- საკრედიტო პროცესის ოპტიმალური ორგანიზაციული სტრუქტურის ჩამოყალიბებას;
- გაყიდვების ახალი ტექნოლოგიების ათვისებას;
- კლიენტებთან (რეალურ და პოტენციურ მსესხებლებთან) ურთიერთობის ახალი ფილოსოფიის ფორმირებას;
- კლიენტების საგადასახადო კულტურის ნორმების ჩამოყალიბებას.

ბანკის საკრედიტო მენეჯმენტისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანია ბანკის საკრედიტო ქვედანაყოფების თანამშრომლების შერჩევის, შეფასების და მოტივაციის მეთოდების მოხერხებული გამოყენება, რაც დიდად შეუწყობს ხელს ბანკის საკრედიტო რისკის წარმოქმნის (უმთავრესად შინაგანი) წინაპირობის თავიდან აცილებას.

ბანკის პერსონალის მოტივაცია საკრედიტო მენეჯმენტის მნიშვნელოვანი შემადგენელია და მიმართულია ბანკის თანამშრომლების საქმიანობის აქტივიზაციაზე, მათ წინაშე დასმული ამოცანების შესრულებაზე და საბანკო დაწესებულების სტრატეგიული მიზნების განხორციელებაზე.

ამისათვის ხორციელდება თანამშრომლების ეკონომიკური და მორალური სტიმულირება, იქმნება პირობები მათი ყოველდღიური საქმიანობისთვის და პროფესიული განვითარებისთვის.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ცაავა გ. ხანთაძე გ. საბანკო საქმე. სახელმძღვანელო. თბილისი. გამომცემლობა „დანი“, 2014. -600 გვ.
2. ხანთაძე გ. ცაავა გ. საბანკო ოპერაციები. სახელმძღვანელო. თბილისი. გამომცემლობა „დანი“, 2013. -400 გვ.
3. საქართველოს ეროვნული ბანკის ვებ-გვერდი www.nbg.ge
4. Монакова Е.В. Кредитный мониторинг в банковской деятельности. Диссертация на соискание ученой степени канд.эконом.наук. г.Саратов, СГСЭУ, 2001. с.35
5. Никонова И.А., Шамгунов Р.Н. Стратегия и стоимость коммерческого банка. –М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004. -304с
6. Alan Dixie, Implementing Successful Credit Control, 4th edition, 30 Nov 2009

იფუიარაქმ აზა

ქუთაისის უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

იმერეთის მხარის სპეციალიზაციისა და კლასტერული განვითარების შესაძლებლობები

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო

იმერეთი – დასავლეთ საქართველოს უნიკალური პირობებითა და რესურსებით მდიდარი მხარე, როგორც ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული ერთეული, შორეული წარსულიდან იღებს სათავეს. რეგიონს მდიდარი ისტორიული ტრადიციები აქვს და სათანადო წინამძღვრები გააჩნია ეკონომიკის აღმავლობისათვის. აღნიშნული თვალთახედვით, გასათვალისწინებელია ის გარემოება, რომ 2014 წლის ბოლოს შემუშავდა რეგიონის განვითარების სტრატეგიული მონახაზი, რომელიც სხვადასხვა პროგრამას, მიმართულებას, ხედვასა თუ დამოკიდებულებას აერთიანებს. თუმცა, ეკონომისტთა შორის არსებობს გარკვეული განსხვავებები ქვეყნის რეგიონული განვითარების სამომავლო პერსპექტივებთან დაკავშირებით და ამიტომ, გადავწყვიტეთ სტატიის ფარგლებში წარმოგვედგინა ჩვენი მოსაზრებები, გარკვეული თეორიული მსჯელობა განსახილველ პრობლემასთან დაკავშირებით.

ცნობილია, რომ წარმოების განაწილება ქვეყნის ამა თუ იმ რეგიონის მიხედვით დამოკიდებულია რიგი ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების ერთობლიობაზე. ამ ფაქტორთა შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია სხვადასხვა ეკონომიკური (ბუნებრივი, ადამიანური, საინვესტიციო) რესურსების არსებობა და განაწილება. იმერეთის მხარე გამოირჩევა საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული წიაღისეული სიმდიდრეების მრავალფეროვნებით. ამჟამად, იმერეთში 100-ზე მეტი მინერალურ-სანედლეულო რესურსების საბადოა აღრიცხული, რომელთაგან ნახევარზე მეტი საექსპორტოა. ასევე აღნიშვნის ღირსია შრომითი რესურსებით უზრუნველყოფის შესაძლებლობებიც. იმერეთის რეგიონში სამრეწველო წარმოების განვითარებაც ძირითადად ამ ფაქტორთა მოქმედების შედეგი იყო.

თუმცა, ისტორიის სხვადასხვა ეტაპზე, ეს ფაქტორები სხვადასხვა ძალით მოქმედებდნენ, რასაც მნიშვნელოვანწილად განაპირობებდა მიმდინარე საზოგადოებრივი, პოლიტიკური და სოციალური და სხვა ვითარება, რაც ქმნიდა კიდევ შესაბამის პერიოდში რეგიონის ინვესტიციურ პოტენციალს და ეკონომიკის განვითარების პირობებს.

იმერეთის მხარეში ბიზნესის დარგობრივი სტრუქტურა საკმაოდ ფართოა, რაც განპირობებულია არსებული რესურსების მრავალფეროვნებით. კერძოდ, თუ ზემო იმერეთში დომინირებს მოპოვებითი მრეწველობა (მარგანეცის მოპოვება-დამუშავება ჭიათურასა და ზესტაფონში, ქვანახშირის მოპოვება ტყიბულში), რეგიონის ცენტრალურ და დასავლეთ ნაწილში უფრო განვითარებულია სოფლის მეურნეობის სხვადასხვა დარგი - მებაღეობა-მეხილეობა, მევენახეობა, მემარცვლეობა, მეხილეობა, მეცხოველეობა და ა.შ. ცალკე აღნიშვნის ღირსია ქალაქ ქუთაისის პოტენციალი, სადაც თავმოყრილია რეგიონის ეკონომიკური და ინტელექტუალური რესურსების უდიდესი ნაწილი, მათ შორის თავისუფალი ინდუსტრიული ზონა.

აღსანიშნავია, რომ რეგიონის თითქმის ყველა მუნიციპალიტეტი განლაგებულია ქვეყნის ცენტრალური ავტო და სარკინიგზო მაგისტრალების მიმდებარედ, რაც დამატებით შესაძლებლობებს ქმნის ბიზნესის განვითარებისათვის. ბოლო პერიოდში, კოპიტნარის აეროპორტის ამოქმედებამ, მხარის მიმზიდველობა კიდევ უფრო გაზარდა როგორც ტურისტული, ისე ინვესტიციური მიმზიდველობის კუთხით. უკანასკნელ წლებში იმერეთში განხორციელებული და მიმდინარე მსხვილი ინფრასტრუქტურული პროექტები, როგორცაა ზესტაფონი-ქუთაისი-სამტრედიის ჩქაროსნული ავტომაგისტრალის მშენებლობა, მუნიციპალური გზების რეაბილიტაცია, სასმელი წყლის, ტურისტული ინფრასტრუქტურის აღდგენა-გაუმჯობესება საბოლოოდ სწორედ ბიზნესის განვითარებისაკენ არის მიმართული.

იმერეთში ოპერირებს ქვეყანაში მოქმედი თითქმის ყველა საბანკო, საკრედიტო და სადაზღვევო დაწესებულება, ასევე ადგილობრივი ბიზნეს საკონსულტაციო ორგანიზაციები, სახელმწიფო სტრუქტურები, პროფესიული და უმაღლესი სასწავლებლები, რომელთა გამართული მუშაობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მხარეში ინვესტიციების მოზიდვისა და ბიზნესის განვითარებისათვის.

საშუალოვადიან პერსპექტივაში, ბიზნესის განვითარებისათვის რეგიონსა თუ მთლიანად ქვეყანაში, ფართო შესაძლებლობებს შექმნის ევროკავშირთან გაფორმებული ასოცირების ხელშეკრულება, ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესაძლებლობების გაჩენა, რაც სათანადო არისხის მიღწევის პირობებში, მნიშვნელოვნად გაზრდის ადგილობრივი პროდუქციის ევროპის ბაზარზე შესვლის შესაძლებლობებს. აღნიშნული, თავის მხრივ, წარმოადგენს დამატებით სტიმულს ქვეყანაში უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისათვის.

თუმცა, ყურადღება უნდა გავამახვილოთ რეგიონში ბიზნესის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორებზეც, რომელთა შორის აღსანიშნავია: ჯერ კიდევ არასრულად მოწესრიგებული ინფრასტრუქტურა, ინვესტიციების ნაკლებობა, მუშახელის კვალიფიკაციის შეუსაბამობა მოთხოვნად პროფესიებთან, თანამედროვე ტექნიკასა და ტექნოლოგიებზე დაბალი ხელმისაწვდომობა და ა.შ.

მიმდინარე ეტაპზე, წარმატების უზრუნველყოფის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წინაპირობად მიჩნეულია ინოვაციური მიდგომები რეგიონულ განვითარებასა და სტრატეგიულ მართვაში. ასეთად

შეიძლება ჩავთვალოთ ტერიტორიული ერთეულების სპეციალიზაციის გაღრმავებისა და ეკონომიკური წინსვლის მნიშვნელოვანი საშუალებების - კლესტერების განვითარების ხელშეწყობა.

ეკონომიკური სპეციალიზაციის საკითხი არაერთხელ გამხდარა სერიოზული განხილვების ობიექტი და ვფიქრობთ, რომ ეკონომიკური სპეციალიზაციის გაღრმავების აუცილებლობას საქართველოში ამჟამად არსებული ვითარება განაპირობებს. ცნობილია, რომ ქვეყანა იბრძვის მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში საკუთარი ადგილის დამკვიდრებისათვის, რომლის მიღწევის პროცესში, მწირი რესურსული უზრუნველყოფის პირობებში „ცენტრალურმა ხელისუფლებამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს ქვეყნის რეგიონული თავისებურებები და მაქსიმალურად შეუწყოს ხელი ადგილობრივი ინიციატივის ყოველგვარ გამოვლენას, რაც საბოლოო ჯამში, მხარეების ეკონომიკური სპეციალიზაციის საფუძველი უნდა გახდეს.“¹

ზოგადად, ეკონომიკის სპეციალიზაცია, არაერთხელ გამხდარა ამა თუ იმ ქვეყნის წარმატებული განვითარების, კრიზისული მდგომარეობის დაძლევის და ა.შ., განმსაზღვრელი ფაქტორი. აღნიშნული ეხება რეგიონულ დონესაც, სადაც სპეციალიზირებული წარმოების კონცენტრაცია, არსებული შეზღუდული რესურსების განსაკუთრებით პრიორიტეტულ მიმართულებებზე თავმოყრის საშუალებას იძლევა, რაც მათი ოპტიმალური გამოყენებისა და მოგების ნორმის მაქსიმიზაციის პირობებს ქმნის. ჩვენი აზრით, რეგიონების ინვესტიციური მიმზიდველობის ამადლების მიზნით, სპეციალიზაციის გაღრმავების მიზანშეწონილობის სასარგებლოდ, შემდეგი მიხედვები მეტყველებს:

1. ბუნებრივი რესურსების არათანაბარი განაწილება. „სპეციალიზირებული განვითარების პირობებში იქმნება არსებული რესურსების უფრო სრული გამოყენების შესაძლებლობა.“²

2. მცირე ტერიტორიის ფარგლებში ძირითად მწარმოებლებს შორის შედარებით მჭიდრო შიდაეკონომიკური კავშირების არსებობა. აღნიშნული საკმაოდ კარგ შესაძლებლობებს ქმნის განვითარების ერთიანი სპეციალიზირებული მიმართულებების ჩამოყალიბებისათვის რეგიონის მასშტაბით;

3. ეკონომიკური ზრდის შედეგების მოსახლეობაში უფრო სწრაფად და ფართოდ გავრცელების შესაძლებლობა. აღნიშნული, მცირე ქვეყნის პირობებში (როგორც საქართველო) უფრო იოლად არის მიღწევადი, ვიდრე შესაბამისი სამეურნეო განვითარების დონის ქონე მსხვილ სახელმწიფოებში. შესაბამისად, ახალ ინიციატივებსა და ქმედებებს მეტი მხარდაჭერა აქვს სპეციალიზირებული რეგიონული განვითარების პირობებში;

4. საშუალო ეკონომიკური მაჩვენებლის თანაბრობის უზრუნველყოფის შესაძლებლობა. რეგიონული სპეციალიზაცია ხელს უწყობს აღნიშნულის მიღწევას როგორც მთლიანად ქვეყნის, ისე ცალკეული მხარეების მიხედვით;

5. მხარეების განვითარების დონის გამოთანაბრება. დღეისათვის, რამდენიმე რეგიონის მკვეთრი დაწინაურების პარალელურად, ხდება ტერიტორიული ერთეულების უმრავლესობის ჩამორჩენა. რეგიონების განვითარების დონის გამოთანაბრება სპეციალიზაციის გაღრმავებით, თავის

¹ უფრო ვრცლად: დავთაძე გ., ადგილობრივი ბიუჯეტების როლი სახელმწიფოს რეგიონული პოლიტიკის განხორციელებაში, ქუთაისი, 1999, გვ. 57

² Юданов Ю.И., Малые страны западной Европы, М., 1982, стр. 32

მხრივ, მყარ საფუძველს შეუქმნის მოტივანად ქვეყნის ეკონომიკის სპეციალიზაციის ხარისხის ამაღლებას და, შესაბამისად, მსოფლიო ეკონომიკაში უფრო მკვეთრად გამოხატული ადგილის დაკავებას;

6. რეგიონული ეკონომიკის მობილურობის უზრუნველყოფა. სპეციალიზირებული განვითარება უზრუნველყოფს რეგიონის ეკონომიკის განსახლებურული ორიენტაციის შეცვლის შესაძლებლობას, აუცილებლობის შემთხვევაში და ა.შ.

7. მხარეებს შორის ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავებას. ცალკეული რეგიონების სპეციალიზირება ქმნის პირობებს ისეთი განსახლებურული სახის პროდუქციის წარმოებისათვის (მომსახურების გაწევისათვის), რომლებსაც ისინი ერთმანეთშიც გაცვლიან და გავლენ საერთაშორისო ასპარეზზეც.

რა თქმა უნდა, სპეციალიზაციას საკუთარი რისკებიც ახლავს. ამიტომ, მიზანშეწონილია, იგი არ იყოს ხელოვნური და ითვალისწინებდეს რეგიონის სამეურნეო ტრადიციებს, რესურსებს, შესაძლებლობებსა და რა თქმა უნდა, სამომავლო პერსპექტივებს. ამ შემთხვევაში, სპეციალიზირებული განვითარება უფრო ბუნებრივი და გარემოს ცვლილებებისადმი ადაპტირებადი ხდება.

მსოფლიო გამოცდილების გათვალისწინებით, ვფიქრობთ, რომ საქართველოს და მისი მხრეების ეკონომიკური სპეციალიზაცია თავდაპირველად უნდა დაეფუძნოს ბუნებრივი უპირატესობების აქტიურ გამოყენებას (სასარგებლო წიაღისეული, გეოგრაფიული მდებარეობა, ბუნებრივ-კლიმატური პირობები და ა.შ.). უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისა თუ ადგილობრივი ინვესტიციური პოტენციალის გაფართოებისა და სტიმულირების შესაბამისად, შესაძლებელი გახდება სპეციალიზაციის ახალ ტიპზე გადასვლა, რომელიც უფრო შესატყვისია საქართველოს მსგავსი რესურსულად მწირი ქვეყნისათვის და რომლის დროსაც, ბუნებრივი პოტენციალის გამოყენების ნაცვლად, აქცენტი გადადის იმ უპირატესობების გამოყენებაზე, რაც წარმოიქმნება ტექნიკური სიახლეების, ინოვაციების დანერგვისა და მის ბაზაზე სერიული წარმოების ორგანიზების შედეგად.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მსხვილი სამრეწველო ინდუსტრიის განვითარების, წარმოების მასშტაბების ზრდის, თვით მრეწველობაში სპეციალიზაციის გაღრმავების კვალობაზე, შეუძლებელი ხდება თანამედროვე სამრეწველო პროდუქციის სულ უფრო მზარდი ნომენკლატურის გამოშვება ცალკე აღებული ქვეყნის და მითუფრო მისი ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული ერთეულის ფარგლებში. აღნიშნული კიდევ უფრო ამძაფრებს სპეციალიზაციის ხარისხის შემდგომი გაღრმავების ტენდენციას და შედარებით ფართო გავრცელებას პოულობენ შიდადარგობრივი სპეციალიზაციის განსაკუთრებით განვითარებული ფორმები (საგნობრივი, დეტალური, ტექნოლოგიური).

საქართველოს მხარეების სპეციალიზირებული მეურნეობის წარმატებით ფუნქციონირებისათვის აუცილებლად მიგვაჩნია: ეკონომიკაში დომინირებადი სექტორების განსახლებრა და მათი უპირატესი განვითარება; სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის გაძლიერება და აქცენტის გადატანა უპირატესად რთული და მაღლახარისხოვანი პროდუქციის წარმოებაზე; საერთაშორისო ბაზარზე ორიენტირებული წარმოების ორგანიზება; ძირითად მეწარმეებს შორის კავშირების გაღრმავების მაქსიმალური ხელშეწყობა; საჭირო კადრების განათლებისა და ტექნიკური მომზადების სისტემის

გაუმჯობესება და სრულყოფა; რეგიონში ფუნქციონირებადი ისეთი კომპანიების განვითარების სტიმულირება, რომლებმაც შეიძლება მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანონ მხარის სპეციალიზაციაში; ისეთი პროდუქტების იმპორტის რეგულირება, რომელიც ქვეყნის ამა თუ იმ რეგიონის სპეციალიზაციის პრიორიტეტი შეიძლება გახდეს.

განვითარების ზემოაღნიშნული მოდელი დადებითად იმოქმედებს იმერეთის მხარის კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე არამარტო ქვეყნის შიგნით, არამედ მის ფარგლებს გარეთ. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ხდება თანამედროვე პირობებში, როდესაც მოელს განვითარებულ მსოფლიოში რეგიონული წარმონაქმნების მნიშვნელობა განუხრელად იზრდება. შესაბამისად, ღრმავდება მათ შორის კონკურენციული ბრძოლა, განსაკუთრებით - ინვესტიციების მოზიდვისა და ადგილობრივ ეკონომიკაში მათი ჩართვის კუთხით. ახალ სოციალურ-ეკონომიკურ გარემოში, კონკურენტუნარიანობა დამოკიდებულია მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში არსებული სპეციალიზებული სამრეწველო, ტექნოლოგიური, ფინანსური, კომერციული, ადმინისტრაციული და კულტურული შესაძლებლობის, ცოდნისა და უნარ-ჩვევების ურთიერთობის სინერგიულ ეფექტზე.

თანამედროვე პრაქტიკაში, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში, ნაკლებადაა შესწავლილი რეგიონული კონკურენტუნარიანობის მექანიზმები და საქართველოს რეგიონებში კლასტერების გამოყენების მნიშვნელობა რეგიონული კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაში. ვეთანხმებით ქარველ მეცნიერ-ეკონომისტთა ერთ ნაწილს იმასთან დაკავშირებით, რომ კლასტერის განხილვა უნდა მოხდეს სხვადასხვა კონცეპტუალური მიდგომების მიხედვით: ინოვაციური პროცესი, სოციალური კაპიტალი და ეკონომიკური გეოგრაფია.³ თანამედროვე დამოკიდებულების მიხედვით, რეგიონი განიხილება, როგორც ფირმის კონკურენტუნარიანობის განვითარებისათვის საჭირო მნიშვნელოვანი გარემო, ადგილობრივი ფაქტორების ერთობლიობა, რომელთა შორის მთავარია: მომთხონი მომხმარებლები, ძლიერი კონკურენტები, ძლიერი ნედლეულის მომწოდებლები და დამხმარე დარგების კომპლექსი. აღნიშნული ერთობლიობა „სამრეწველო კლასტერის“ ცნებაში ინტეგრირდება, რომელიც, თავის მხრივ, გვაძლევს ურთიერთქმედების სინერგიას და აყალიბებს კონკურენტუნარიან ფირმებს. ამრიგად, რეგიონის კონკურენტული გარემო გავლენას ახდენს რეგიონის საწარმოო ობიექტების კონკურენტუნარიანობაზე.

მსოფლიოში დაგროვილი გამოცდილებისა და საქართველოს რეალობის გათვალისწინებით, ვფიქრობთ, რომ ჩვენს შემთხვევაში, ეკონომიკური ზრდის შედარებით ეფექტიან ფორმას შეიძლება წარმოადგენდეს კლასტერული მექანიზმის თეორია, რომელიც გულისხმობს „შედარებით ეფექტიანი და ურთიერთდაკავშირებული ეკონომიკური საქმიანობის სახეების თავმოყრას გარკვეულ ტერიტორიულ ზონაში.“⁴ სწორედ ძლიერი პოტენციალის მქონე კლასტერები წარმოადგენენ რეგიონული კონკურენტუნარიანობის მთავარ განმსაზღვრელ ფაქტორს. ისინი ემსახურებიან საწარმოო და სამეცნიერო პოტენციალის ამაღლებას დასაქმების და პროდუქტიულობის ზრდას, სიღარიბის დაძლევას, ექსპორტის ხელშეწყობასა და ინვესტიციების მოზიდვას.

ცნება „ძლიერი პოტენციალის მქონე კლასტერი“, მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება მისი,

³ ბარათაშვილი ე., ზარანდია ჯ., აბრალავა ა., რეგიონალიზმი: თეორია და პრაქტიკა, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბ., 2009, გვ. 281

⁴ მესხია ი., გველესიანი ე., რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკა, თბ., 2010, გვ. 98

როგორც ინდუსტრიული, ისე ინტელექტუალური და ინოვაციური შესაძლებლობებით. ამასთან, სამრეწველო პოტენციალის მასშტაბები, მიმართულებების მრავალფეროვნება და პერსპექტივები, თავის მხრივ, ბევრად არის დამოკიდებული დანარჩენი ორის წარმატებებზე. ინოვაციური საქმიანობის რეალიზაციის ძირითადი არეალია რეგიონული კლასტერები, რომლებიც ემსახურებიან ინდუსტრიული და მეცნიერული პოტენციალის ამადლებას, დასაქმების ზრდას, სიღარიბის დაძლევას და ა.შ. მსოფლიო გამოცდილების გათვალისწინებით, აუცილებელია კლასტერული განვითარებისადმი სისტემური მიდგომა, რაც რეალიზდება რეგიონული საინოვაციო სისტემის ფორმირებასა და განვითარებაში.

მოვლენათა ზემოთ აღწერილი მიმართულებით განვითარების შემთხვევაში, მოხდება ადგილობრივი სამეურნეო სისტემის ისეთი განვითარების ხელშეწყობა, როდესაც გათვალისწინებული იქნება ეკონომიკური თუ სოციალური ამოცანები და მეურნე სუბიექტები ჩართული იქნებიან ლოკალიზაციის მაღალი ხარისხის კვლავწარმოებითი ციკლების ფუნქციონირებაში. ისინი გახდებიან რეგიონის რესურსების, პროდუქციის და სხვადასხვა სახის მომსახურების მომხმარებლები, რაც დადებითად იმოქმედებს რეგიონის ფინანსური ბაზის განმტკიცებაზე, ერთ სულ მოსახლეზე შემოსავლის გადიდებაზე ხანგრძლივადიან პერსპექტივაში.

ზემოთ აღწერილი პროცესების რეგულირება წარმოადგენს მმართველობის ცენტრალური და რეგიონული რგოლების პრეროგატივას. თუმცა, მათ არ უნდა შეზღუდონ კერძო ინიციატივეები. პირიქით, მიზანშეწონილია კერძო სექტორის აქტიურობის სტიმულირება ზომიერად ლიბერალური რეჟიმების შექმნითა და განვითარებით, რათა ხელი შეეწყოს ადგილებზე მწარმოებელთა გააქტიურებას, რაც შესაბამისი ტერიტორიული ერთეულის ეკონომიკური განვითარების წინაპირობა გახდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. **ბარათაშვილი ე., ზარანდია ჯ., აბრალავა ა.**, რეგიონალიზმი: თეორია და პრაქტიკა, სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბ., 2009;
2. **მესხია ი., გველესიანი ე.**, რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკა, თბ., 2010;
3. **ღავთაძე გ.**, ადგილობრივი ბიუჯეტების როლი სახელმწიფოს რეგიონული პოლიტიკის განხორციელებაში, ქუთაისი, 1999
4. **Юданов Ю.И.**, Малые страны западной Европы, М., 1982

ნიკო ჩიხლაძე

ეკონომიკის მეცნ. დოქტორი, ქუთაისის უნივერსიტეტის და აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

მაბლა ჯაბუა

ქუთაისის უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ეკონომიკის საზოგადოებრივი სექტორის ფუნქციონირების მუნიციპალური ასპექტები

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების და ჩამოყალიბების ეტაპი ეკონომიკური მეცნიერების წინაშე პრინციპულად განსხვავებული დებულებების გადაწყვეტის აუცილებლობას წარმოშობს ეროვნულ ეკონომიკაში საზოგადოებრივი სექტორის ფუნქციონირებასთან დაკავშირებით.

საზოგადოებრივი სექტორის თეორია განიცდის „ზრდის ავადმყოფობას“, რომელიც ვლინდება სისტემურობის არარსებობაში, ცნებების არაერთმნიშვნელოვნობაში და ზოგჯერ ტერმინოლოგიურ აღრევაში. ტერმინი „საზოგადოებრივ სექტორს“, არ გააჩნია ერთმნიშვნელოვანი, საყოველთაოდ მისაღები განმარტება, ხოლო მის განსაზღვრებებს კი, რომლებიც შემოთავაზებულია სამეცნიერო გამოცემებში, ხშირად შეუძლებელია დაეთანხმო. ასე მაგალითად, სხვადასხვა წყაროებში გვხვდება საზოგადოებრივი სექტორის შემდეგი დეფინიციები: „საჯარო სექტორი“, „სახელმწიფო სექტორი“, „ეკონომიკის არასაბაზრო სექტორი“, „სოციალური სექტორი“ და სხვა.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში არსებული საზოგადოებრივი სექტორის განსაზღვრებების ანალიზმა საშუალება მოგვცა დაგვედგინა, რომ ცენტრალურ პოზიციას იკავებს სახელმწიფოს, როგორც ეკონომიკური ურთიერთობების სუბიექტის, მისი საკუთრებისა და ფინანსების შესწავლა. ამასთან, საზოგადოებრივი სექტორის განხილვის აღნიშნული ასპექტი განიხილება მრავალი ეკონომისტის ნაშრომებში¹.

ნობელიანტი ჯ. სტიგლიცის აზრით, საზოგადოებრივი სექტორი წარმოადგენს ეკონომიკური რესურსების ერთობლიობას, რომლებიც იმყოფება სახელმწიფოს განკარგულებაში².

ლ.ი. იაკობსონს მოჰყავს საზოგადოებრივი სექტორის შემდეგი განსაზღვრება: „რესურსების ერთობლიობა, რომლებიც იმყოფება უშულოდ სახელმწიფოს განკარგულებაში, წარმოქმნის მეურნეობის საზოგადოებრივ (სახელმწიფო) სექტორს. საზოგადოებრივი სექტორი - არის არა მხოლოდ სახელმწიფო საწარმოებისა და დაწესებულებების ერთობლიობა. სახელმწიფო განაგებს მეურნეობას მხოლოდ მხოლოდ საკუთარი მოქალაქეების სახელით და

¹ Веттерберг Г. Новое общество. О возможностях общественного сектора / Г. Веттерберг. М., 1999. С.62.
² Стиглиц Дж.Ю. Экономика государственного сектора: пер. с англ. / Дж. Ю. Стиглиц. М., 1997. С. 18

მათი დავალებით. სწორედ ამიტომ საბაზრო ეკონომიკის სახელმწიფო სექტორი განიხილება როგორც საზოგადოებრივი⁴³.

ეკონომიკის საზოგადოებრივი სექტორი, როგორც წესი აწარმოებს საზოგადოებრივი პროდუქტს (public good). კერძო პროდუქტისაგან (private good) განსხვავებით, მისი მოხმარება შეუძლია ყველას ერთდროულად, ყოველგვარი დაბრკოლების გარეშე. მნიშვნელოვანია, რომ საზოგადოებრივი პროდუქტით სარგებლობდეს ყველა ადამიანი. არ არსებობს არც მორალური, არც ტექნიკური შესაძლებლობები საზოგადოებრივი პროდუქტის სხვებისათვის მოხმარების შესაზღუდად.

ეკონომიკის საზოგადოებრივი სექტორის მნიშვნელობიდან გამომდინარე საკითხი განვიხილოთ ადგილობრივი თვითმმართველობის ჭრილში. კერძოდ, საქართველოს ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსით, იგი არის თვითმმართველ ერთეულში რეგისტრირებულ საქართველოს მოქალაქეთა უფლება და შესაძლებლობა, მათ მიერ არჩეული ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების მეშვეობით, საქართველოს კანონმდებლობის საფუძველზე გადაწყვიტონ ადგილობრივი მნიშვნელობის საკითხები (მუხლი 2,1).

ადგილობრივი თვითმმართველობა, პირველ რიგში, მდგომარეობს ადგილობრივი თანასაზოგადოების უფლებაში, განსაზღვროს თავისი ცხოვრების მთავარი პარამეტრები. ასეთი პარამეტრების რიცხვს მიეკუთვნება საზოგადოებრივი პროდუქტი.

მუნიციპალიტეტის (თვითმმართველი ერთეულის) ეკონომიკა რიგი სპეციფიკურობებით გამოირჩევა. იგი არ არის უბრალოდ, მუნიციპალიტეტში განლაგებული საწარმოების ერთობლიობა. მათ შორის არის მუნიციპალური სამსახურები და საწარმოები, რომლებიც აწარმოებენ საზოგადოებრივ პროდუქტს, აგრეთვე საწარმოები, რომლებიც მუშაობენ საბაზრო ეკონომიკისათვის დამახასიათებელი კანონებით.

მუნიციპალური ეკონომიკა ორიენტირებულია საზოგადოებრივ პროდუქტზე, ანუ მუნიციპალიტეტის ხელისუფლების მთავარი ამოცანაა საზოგადოებრივი პროდუქტის წარმოება. ეს სრულიად განსხვავებული კატეგორიაა და მასთან დაკავშირებული ეკონომიკა აიგება განსაკუთრებულ საწყისებზე.

მუნიციპალიტეტის ეკონომიკა წარმოადგენს „მუნიციპალიტეტში ეკონომიკის“ მხოლოდ იმ ნაწილს, რომელიც ასე თუ ისე დაკავშირებულია საზოგადოებრივი პროდუქტის წარმოებასთან. ამიტომ, მუნიციპალიტეტის ეკონომიკის საზოგადოებრივი სექტორის ანალიზს ფაქიზი მიდგომა ესაჭიროება. კაცობრიობის ისტორიის მანძილზე, საზოგადოების პოლიტიკური განვითარების პრაქტიკულად მთავარი სიუჟეტი ხშირად იყო სახელმწიფოს მმართველისა და მოქალაქე ხელისუფლების წარმომადგენლების დაპირისპირება. სწორედ ამიტომ, მუნიციპალური ხელისუფლება არის არა სახელმწიფო მმართველობა, არამედ მოქალაქეთა თვითმმართველობა.

სამოქალაქო საზოგადოება მუნიციპალიტეტის, ქალაქის დონიდან იღებს სათავეს. სწორედ

³ Якобсон Л.И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика: учебник для вузов /Л.И. Якобсон. М., 2000. С 24

აქ შეიგრძნობს მოქალაქე უშუალოდ საკუთარ საჭიროებებს მოახდინოს გავლენა მოვლენათა მსველობაზე. თუმცა, ჩვენს ქვეყანაში ეს მარტივი ჭეშმარიტება კვლავ ძალიან რთულად აღიქმება მოქალაქეების მიერ, რაც ხშირად მთავარ დაბრკოლებად იქცევა ადგილობრივი თვითმმართველობის განვითარებისათვის.

ადგილობრივი თვითმმართველობის მთავარი ამოცანა მდგომარეობს არა მუნიციპალიტეტში ეკონომიკის, არამედ მუნიციპალური ეკონომიკის განვითარებაში. მუნიციპალური ეკონომიკა მოიცავს განათლებას, ჯანდაცვას, რა თქმა უნდა კომუნალური მეურნეობას და ძველი ტრადიციისამებრ - „სუსტების შეფარებას“ (უმწევოთა სოციალური უზრუნველყოფა). ხელისუფალთა საქმიანობის ყველა ეს მიმართულება აპრიორი დეპოლიტიზირებულია. ისინი მიმართულია მოქალაქეთა ყველაზე საარსებო საჭიროებების დაკმაყოფილებისაკენ და სწორედ ამიტომ უნდა ხორციელდებოდნენ მოქალაქეებთან ყველაზე დაახლოებულ დონეზე.

ლიბერალური მიდგომით, სახელმწიფო არ უნდა აყენებდეს საზოგადოების წინაშე გლობალურ ეკონომიკურ მიზნებს. სახელმწიფო ეკონომიკური პოლიტიკა არ უნდა მოუწოდებდეს საზოგადოებას ქვეყნის ფორსირებული ინდუსტრიალიზაციისკენ, ან პირიქით მის აგრარიზაციისკენ. განვითარების სტრატეგიული მიმართულებების განსაზღვრა - თვითონ საზოგადოების პრეროგატივაა. იგივე შეიძლება ითქვას ადგილობრივ თვითმმართველობასთან მიმართებაში: მხოლოდ მუნიციპალიტეტის ხელმძღვანელობამ არ უნდა განსაზღვროს, რომელი დარგის საწარმოები უნდა იყოს განლაგებული მის სამოქმედო ტერიტორიაზე და რომელი უნდა გაიდევნოს.

ჩვენი აზრით, მუნიციპალიტეტის დონეზე იკვეთება ეკონომიკური პოლიტიკის ხუთი მთავარი მიზანი:

პირველ რიგში, ეს არის მოქალაქეთა დასაქმების მაღალი დონის უზრუნველყოფა. ამისათვის, მუნიციპალიტეტის ხელისუფლებამ უნდა მოიზიდოს საწარმოები, რომლებსაც ესაჭიროებათ დიდი რაოდენობის სამუშაო ადგილები. შეზღუდვები შეიძლება წარმოქმნას მხოლოდ გარემოსდაცვით პრობლემებთან დაკავშირებით, ან დასაქმების ჩამოყალიბებული სტრუქტურის შენაჩუნების თვალსაზრისით (მაგალითად მხოლოდ მომსახურების სფერო, ან მხოლოდ სამეცნიერო საქმიანობა).

მეორე - მოსახლეობის მაქსიმალურად მაღალი შემოსავლების უზრუნველყოფა. ამისათვის მუნიციპალიტეტის ხელისუფლებამ ხელი უნდა შეუწყოს ისეთი სამუშაო ადგილების შექმნას, რომლებიც დაკავშირებულია მაღალ ანაზღაურებასთან.

მესამე - სოციალური როლების ფართო სპექტრის შექმნა. საჭიროა შესაბამისი პირობების ფორმირება იმისათვის, რომ პიროვნებამ გამუდმებით არ იფიქროს საცხოვრებელი ადგილის შეცვლაზე საკუთარი თავის რეალიზებისათვის (მსგავსი პრობლემის გადაწყვეტა, ისიც ნაწილობრივ, შესაძლებელია განსახლების მოლიანი სისტემის ოპტიმიზაციით).

ცხრილი 1

ქ. ქუთაისის მუნიციპალიტეტის მიერ განხორციელებული საკუთარი უფლებამოსილების შესრულების შეფასება

#	საკუთარი უფლებამოსილების სახე	ძალიან ცუდი	ცუდი	კარგი	ძალიან კარგი	მიჭირს პასუხი	არ ვსარგებლობ
1	ადგილობ.მნიშვნ.-ის ბუნ. რესურსების (მ.შ. მიწის,წყლის და ტყის რესურსები) მართვა კანონით დადგენილი წესით	5%	35%	47%	3%	5%	5%
2	მუნიციპ.ტერიტორიის კეთილმოწყობა და შესაბამისი საინჟინრო ინფრასტრუქტურის განვითარება	0%	44%	35%	10%	8%	3%
3	მუნიციპ.ტერიტორიაზე ქუჩების, პარკების, სკვერების და საჯარო ადგილების დასუფთავება	3%	24%	50%	10%	8%	5%
4	ტერიტორიის გამწვანება	8%	34%	32%	8%	15%	3%
5	გარეგანათების უზრუნველყოფა	10%	3%	66%	18%	3%	0%
6	წყალმომარაგება	18%	10%	57%	15%	0%	0%
7	ადგილ. მნიშვნელობის სამელიორაციო სისტემის განვითარება	5%	10%	36%	2%	27%	20%
8	მყარი (საყოფაცხოვრებო) ნარჩენების შეგროვება და გატანა	15%	18%	42%	20%	5%	0%
9	მუნიციპ.მართვაში არსებული სკოლამდელი და სკოლისგარეშე აღზრდის დაწესებ.-ის შექმნა და მათი ფუნქც.-ების უზრუნველყოფა	5%	5%	62%	10%	10%	8%
10	ადგილობრივი მნიშვნ.-ის საავტომობ. გზების მართვა და გზებზე საგზაო მოძრაობის ორგანიზება	8%	42%	20%	5%	25%	0%
11	ავტოსატრ.საშ.-ების პარკირების ადგილებით უზრუნველყოფა, დგომის/გაჩერების წესების რეგულირება	15%	59%	13%	0%	5%	8%
12	მოსახლეობის მუნიციპ. ტრანსპორტით მომსახურების ორგანიზება	8%	10%	64%	8%	5%	5%
13	გარევაჭრობის, გამოფენების, ბაზრების და ბაზრობების რეგულირება	17%	44%	8%	5%	23%	3%
14	გარე რეკლამის განთავსების რეგულირება	8%	13%	54%	3%	17%	5%
15	სასაფლაოების მოწყობა და მოვლა-პატრონობა	10%	25%	27%	8%	25%	5%
16	ადგილ.მნიშვნ.კულტურის ძეგლთა მოვლა-შენახვა, რეკონსტრუქცია და რეაბილიტაცია	3%	10%	34%	15%	35%	3%
17	ბიბლიოთეკების, საკლუბო და წესებულ.-ის, კინოთეატრების, მუზეუმების, თეატრების, საგამოფ. დარბაზების და სპორტულ-გამასაჯანსაღ. ობიექტების ფუნქციონ.-ის უზრუნვ. და ახალი ობიექტების მშენებლობა	5%	34%	40%	8%	13%	0%
18	შეზღუდული შესაძლებლ.-ის მქონე პირებისთვის სათანადო ინფრასტრ.-ის განვითარება. საჯარო თავშეყრის ადგილებისა და მუნიციპ. ტრანსპ.-ის სათანადო ადაპტირ. დააღჭურვის უზრუნველყოფა	20%	15%	22%	15%	18%	10%
19	უსახლკაროთა თავშესაფრით უზრუნველყოფა და რეგისტრაცია	10%	32%	20%	3%	22%	13%

მეოთხე - მუნიციპალიტეტის ეკონომიკის მდგრადობის უზრუნველყოფა. ერთი მხრივ, თითქოს დადებითი მომენტი, როცა მუნიციპალიტეტს აქვს „წამყვანი საწარმო“, რომელზეც „მიბმულია“ მთელი ინფრასტრუქტურა. იგი მსხვილი გადამხდელი და დამსაქმებელია (მაგ., ს/ს „ჭიათურმანგანუმი“ ზესტაფონისა და ჭიათურის მუნიციპალიტეტებისათვის). მეორე მხრივ კი ეკონომიკურ კრიზისებს ან ახალი „თამაშის წესების“ შემოღებას შეუძლია ეს ყველაფერი მნიშვნელოვან სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემებამდე მიიყვანოს.

მეხუთეც, გარემოს დაცვის ამოცანა. ზოგჯერ მსხვილი საწარმოებიდან იმდენად შეწუხებული არიან მუნიციპალიტეტის მოქალაქეები, რომ ხელისუფალთაგან მოითხოვენ ბოლო მოუღონ მუნიციპალიტეტის ზრდას, ან ხელი შეუშალონ ისეთი საწარმოების შექმნას, რომლებიც სთავაზობენ შრომის ბაზარს დაბალანაზრაურებად სამუშაო ადგილებს.

საქართველოს ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსით განსაზღვრულია მუნიციპალიტეტის (თვითმმართველი ერთეულის) საკუთარი (ექსკლუზიური) უფლებამოსილებები (მუხლი 16). ამ კანონის შესაბამისად, მუნიციპალიტეტის საკუთარი უფლებამოსილების მოცულობა (ფარგლები) და განხორციელების წესი შეიძლება განისაზღვროს მხოლოდ საკანონმდებლო აქტის საფუძველზე.

2014 წლის ნოემბერ-დეკემბერში ჩვენს მიერ ჩატარდა გამოკითხვა (იხ. ცხრილი 1) ქალაქ ქუთაისის მუნიციპალიტეტში, რომელიც მიზნად ისახავდა საკუთარი (ექსკლუზიური) უფლებამოსილებების განხორციელების შეფასებას (გამოიკითხა სხვადასხვა სტატუსის მქონე 100 მოქალაქე).

გამოკითხვის შედეგებით:

1. ყველაზე მეტი კმაყოფილება (შეფასება „ძალიან კარგი“) მოსახლეობამ დააფიქსირა ისეთ მომსახურებებში, როგორცაა: „მყარი (საყოფაცხოვრებო) ნარჩენების შეგროვება და გატანა“ (20%), „გარეგანათების უზრუნველყოფა“ (18%), ასევე „ტერიტორიის გამწვანება“, „წყალმომარაგება“, „ადგილობრივი მნიშვნელობის კულტურის ძეგლთა მოვლა-შენახვა, რეკონსტრუქცია და რეაბილიტაცია“, „შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისთვის სათანადო ინფრასტრუქტურის განვითარება. საჯარო თავშეყრის ადგილებისა და მუნიციპალური ტრანსპორტის სათანადო ადაპტირება და აღჭურვის უზრუნველყოფა“ (15-15%). თუმცა, ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ უმაღლესი შეფასება დასახელებული მომსახურებებისათვის მოსახლეობის მხოლოდ 15-20%-მა გააკეთა;

2. შეფასება „კარგი“, მაღალი პროცენტული ხვედრითი წილით, დაფიქსირდა ისეთ მიმართულებებში, როგორცაა „გარეგანათების უზრუნველყოფა“ (66%), „წყალმომარაგება“ (57%), „მოსახლეობის მუნიციპალური ტრანსპორტით მომსახურების ორგანიზება“ (64%),⁴ „მუნიციპალიტეტის მართვაში არსებული სკოლამდელი და სკოლისგარეშე აღზრდის დაწესებულებების შექმნა და მათი ფუნქციონირების უზრუნველყოფა“ (62%);

3. „ძალიან ცუდი“ შეფასება დაფიქსირდა საქმიანობათა ისეთ სახეობებში, როგორცაა

⁴ დავეძვნო, რომ მუნიციპალური ტრანსპორტი ქალაქს ჯერ-ჯერობით არ გააჩნია. როგორც იკვეთება, გამოკითხულმა მოსახლეობამ იგულისხმა და შეაფასა ზოგადად ტრანსპორტის მუშაობა ქალაქში.

„წყალმომარაგება“, „მყარი (საყოფაცხოვრებო) ნარჩენების შეგროვება და გატანა“, „გარევაჭრობის, გამოფენების, ბაზრების და ბაზრობების რეგულირება“, „შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისთვის სათანადო ინფრასტრუქტურის განვითარება. საჯარო თავშეყრის ადგილებისა და მუნიციპალური ტრანსპორტის სათანადო ადაპტირება და აღჭურვის უზრუნველყოფა“ (15-20%);

4. „ცუდი“ მდგომარეობაა „ავტოსატრანსპორტო საშუალებების პარკირების ადგილებით უზრუნველყოფის, დგომის/გაჩერების წესების რეგულირების“ (59%), „გარევაჭრობის, გამოფენების, ბაზრების და ბაზრობების რეგულირების“ (44%), მუნიციპალიტეტის ტერიტორიის კეთილმოწყობა და შესაბამისი საინჟინრო ინფრასტრუქტურის განვითარების“ (44%) და „ადგილობრივი მნიშვნელობის საავტომობილო გზების მართვა და გზებზე საგზაო მოძრაობის ორგანიზების“ (42%) მიმართულებით.

მიგვაჩნია, რომ გამოკითხვის შედეგები ქალაქისათვის ობიექტურია და მოქალაქეთა აზრს, ძირითადად ვეთანხმებით. ფინანსების მაღალი ცენტრალიზების პირობებში, როცა მხოლოდ ყველაზე რთულადამოღებადი გადასახადის - ქონების (მიწის) გადასახადიდან შემოსული თანხა რჩება მთლიანად მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტში და ყველა სხვა გადასახადიდან ამოღებული თანხები ცენტრალურ ბიუჯეტში მიემართება, ადგილობრივი თვითმმართველობის ფინანსური მანევრირების საშუალებებიც მეტად შეზღუდულია - წინააღმდეგ შემთხვევაში რეალური სურათი ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ საზოგადოებრივი დოვლათის წარმოებისა, გაცილებით პოზიტიური იქნებოდა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჩიხლაძე ნ., ეკონომიკის საზოგადოებრივი სექტორის თავისებურებები საქართველოში - რეგიონული ასპექტი. ჟურნ. „მენეჯმენტი და ბიზნესი“, №2, 2010. გვ. 11-15.
2. ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი.
3. Веттерберг Г. Новое общество. О возможностях общественного сектора / Г. Веттерберг. М., 1999.
4. Стиглиц Дж.Ю. Экономика государственного сектора: пер. с англ. / Дж. Стиглиц. М., 1997.
5. Якобсон Л.И. Государственный сектор экономики: экономическая теория и политика: учебник для вузов / Л.И. Якобсон. М., 2000.
6. Лекции по экономике города и муниципальному управлению (под. Ред. А.С. Пузанова). — М.: Фонд „Институт экономики города“, 2004.

იოსებ არჩვაძე

ეკონომიკის დოქტორი, ქუთაისის უნივერსიტეტის პროფესორი

საქართველოს მოსახლეობის ეთნიკური და კონფესიური სტრუქტურა XXI საუკუნის დასაწყისში

საქართველოს მოსახლეობის ეთნიკური და კონფესიური სტრუქტურა XXI საუკუნის დასაწყისში

ყოველი ქვეყნის განვითარების დინამიზმზე, მის ეკონომიკურ პოლიტიკაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს დემოგრაფიული ფაქტორი - მოსახლეობის რიცხოვნობა, ასაკობრივი სტრუქტურა, ბუნებრივი და მექანიკური მოძრაობა. აღნიშნულის გარდა სულ უფრო მზარდი მნიშვნელობა ენიჭება მოსახლეობის ეთნიკურ და კონფესიურ სტრუქტურასაც და, შესაბამისად, აღნიშნულ ფაქტორთა სტატისტიკურ შესწავლას.

მიუხედავად აქტუალობისა და საკმაოდ მაღალი კორელაციისა ადამიანთა ეთნიკურ და კონფესიურ კუთვნილებათა შორის, ამ ორი ფაქტორის სტატისტიკურ შესწავლას განსხვავებული ბედი „ერგოთ“. - სტატისტიკა ჩამოყალიბდა და განვითარდა უპირველეს ყოვლისა დემოგრაფიულ მეცნიერებად. აღნიშნულის გამო მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყანას მოეპოვება მეტ-ნაკლებად სრულყოფილი ინფორმაცია მოსახლეობის ეროვნულ-ეთნიკური კუთვნილების თაობაზე, რასაც ვერ ვიტყვით მოსახლეობის კონფესიურ სტრუქტურაზე. საკითხის უაღრესად მაღალი მგრძობელობის (სენსიტიურობის) გამო ინფორმაციის მოპოვება მოსახლეობის განაწილებაზე რელიგიური ნიშნით შესაძლებელია მხოლოდ დემოკრატიულ, მაღალი სამოქალაქო კულტურისა და შეგნების, ტოლერანტულ საზოგადოებაში.

საქართველოში რელიგიური აღმსარებლობის, სინდისის თავისუფლება კონსტიტუციით გარანტირებული ერთერთი ფუნდამენტური უფლებაა. კანონის წინაშე თანასწორობა რელიგიური ნიშნის პიროვნების კუთვნილების მიუხედავად, დაფიქსირებულია საქართველოს კონსტიტუციაში (მუხლი 14), ისევე როგორც სინდისის, რწმენისა და აღმსარებლობის თავისუფლება (მუხლი 19). ამასთან, საკითხის უაღრესად სენსიტიურობის გამო ინფორმაციის მოპოვება ცალკეული პიროვნების რელიგიური აღმსარებლობის შესახებ საკმაოდ რთულია. ამისათვის, სულ ცოტა, უნდა არსებობდეს ინტერვიუერის თანხმობა, მისი კეთილი ნება. ეს კი მიიღწევა სწორედ სამოქალაქო საზოგადოებაში, სადაც მოქალაქეებს ძვალსა და რბილში აქვთ გამჯდარი იმის განცდა, რომ ისინი თანასწორნი არიან კანონის წინაშე, ხოლო კუთვნილება ამა თუ იმ ეთნოსისა თუ კონფესიისადმი არ წარმოადგენს მათი რაიმენაირი დისკრიმინაციის საფუძველს.

მეორე მხრივ, იძულებით, პიროვნების ნების საწინააღმდეგოდ, მისი კონფესიური კუთვნილების თაობაზე ინფორმაციის მოპოვებას კრძალავს თავად საქართველოს კონსტიტუცია (მუხლი 19, პ. 2). შესაბამისად, ქვეყნის მოსახლეობის კონფესიული განფენილობის, კუთვნილების რაოდენობრივი განსაზღვრის შესაძლებლობა საკმაოდ შეზღუდულია და თანამედროვე პირობებში შესაძლებელია მხოლოდ შემდეგი ორი გზით:

- 1. ექსპერტულად - პიროვნების ამა თუ იმ კონფესიისადმი მექანიკური მიკუთვნებით, ძირითა-

დად მისი ეროვნული იდენტობის მიხედვით. ეს გზა საკმარისი სიზუსტით ვერ იძლევა მოცემული კონფესიის მიმდევართა დადგენის შესაძლებლობას. - არ ითვალისწინებს, რომ მოცემული ეთნოსის წარმომადგენლები შეიძლება იყვნენ ათეისტები ან სხვა რელიგიის მიმდევრები. ამის მკაფიო მაგალითია ქართველები, რომელთაგან თითქმის 200 ათასი (მთელი მოსახლეობის 5 პროცენტზე მეტი) - არაა მართლმადიდებელი.

2. მოსახლეობის 2002 წლის საყოველთაო აღწერის მასალები, რომელიც ისტორიაში შევიდა არა მარტო როგორც დამოუკიდებელ საქართველოში მოსახლეობის პირველი საყოველთაო აღწერა, არამედ იმიტაც, რომ ამ დროს პირველად რუსეთის იმპერიის შემდგომოდნულ პერიოდში (და ჯერჯერობით, ერთადერთხელ) მოხერხდა საქართველოს მოსახლეობის სტრუქტურირება კონფესიური ნიშნით.

იმის გათვალისწინებით, რომ მოსახლეობა სულ უფრო მაღალმობილური ხდება, ინფორმაციის მოპოვება არა თუ მის აღმსარებლობით სტრუქტურაზე, არამედ ბუნებრივ და მექანიკურ მოძრაობაზე, რთულად განხორციელებად და რესურსტევად ამოცანად რჩება.

საბჭოთა კავშირი ათეისტური სახელმწიფო იყო და მიუხედავად იმისა, რომ კონსტიტუციაში ლაპარაკი იყო კანონის წინაშე ყველა რელიგიის წარმომადგენლის თანასწორობაზე (სსრკ 1977 წლის კონსტიტუცია, მუხლი 34), აგრეთვე სინდისის თავისუფლებაზე და მორწმუნეთათვის ხელი შეშლის აკრძალვაზე (მუხლი 52), რეალურად ღიად გამოხატული რწმენის ნიშნები (საკულტო დაწესებულებებში სიარული, წირვა-ლოცვებსა და ლიტურგიებში მონაწილეობა, ნათლობა და ა.შ.) ნებისმიერი ადამიანისთვის ფაქტობრივად წარმოადგენდა მისი კარიერული წინსვლის სერიოზულ, ხშირად კი გადამწყვეტ ხელშემშლელ ფაქტორს. ამიტომ რელიგიური, კონფესიური კუთვნილების გამოხატვა, „დემონსტრირება“ ხდებოდა თითქმის ნახევრადარაღეგალურად. აღნიშნულის გამო რაიმე სარწმუნო ინფორმაცია საბჭოთა პერიოდში მოსახლეობისა და მისი ცალკეული სოციალური თუ ეთნიკური ჯგუფების კონფესიური კუთვნილების შესახებ შესაძლებელია მხოლოდ მათი **ეროვნული ნიშნით ამა თუ იმ აღმსარებლობისადმი მექანიკური მიკუთვნებით.** მაგალითად, ქართველები - მართლმადიდებლები, აზერბაიჯანელები - მაჰმადიანები და ა.შ. თუმცა აღნიშნული პრინციპი რომ მაღალი დონის ცდომილების მატარებელია, ამაზე უკვე ითქვა.

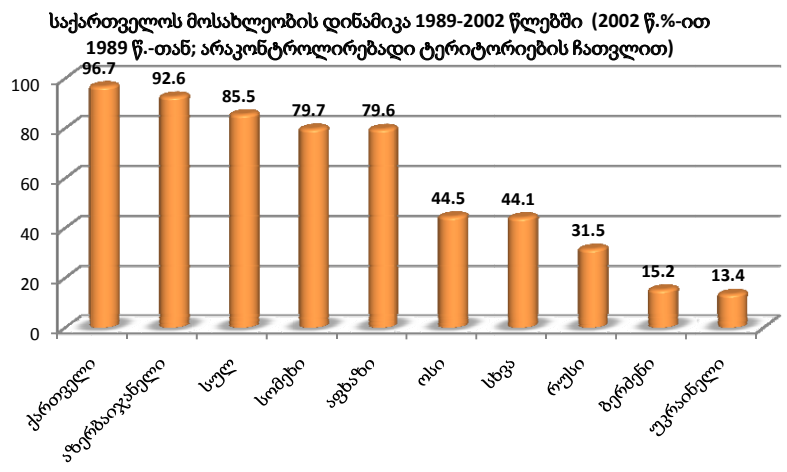
საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ რელიგიურმა, კონფესიურმა კუთვნილებამ გამოხატვის დეკლარირებულიდან აბსოლუტურ კატეგორიაში გადაინაცვლა. თუმცა, სენსიტიურობიდან გამომდინარე, ხშირად ადამიანები ამა თუ იმ რელიგიისადმი საკუთარ კუთვნილებას გამოხატავენ თავიანთი წინაპრების, მშობლების რელიგიური აღმსარებლობის, ტრადიციების მიხედვით და არა უშუალოდ საკუთარი რწმენის ან მკაფიო პოზიციის გამო.

საქართველო, მიუხედავად იმისა, რომ მართლმადიდებელი სახელმწიფოა, ყოველთვის ხაზგასმით ტოლერანტული იყო სხვა კონფესიებისა და ეთნიკური წარმომადგენლების მიმართ. საქართველოში, საუკუნეების განმავლობაში, მართლმადიდებლების გვერდით ცხოვრობდნენ და ცხოვრობენ მაჰმადიანები, იუდეველები, კათოლიკენი, სხვა რელიგიის წარმომადგენლები. ისტორიას არ ახსოვს საქართველოში ადამიანების დევნა და შევიწროება მათი კონფესიური კუთვნილების მიხედვით. ამიტომაც უადრესად დიდი და მნიშვნელოვანია არაქართველი მოსახლეობისა და არამართლმადიდებელი კონფესიების წარმომადგენლების წვლილი საქართველოს ისტორიასა და კულტურაში. ამასთან, არ შეიძლება არ აღინიშნოს, რომ **საბჭოთა კავშირის**

დაშლამ საქართველოში კონფესიურზე მეტად მოსახლეობის ეროვნული სტრუქტურის ცვლილებაზე მოახდინა გავლენა. - სსრკ-ის დაშლას თან მოჰყვა მასობრივი ეთნიკური მიგრაცია. კერძოდ, თავიანთ ისტორიულ სამშობლოს დაუბრუნდა საქართველოში მცხოვრები რუსების, უკრაინელების, ბერძნებისა და ებრაელების მნიშვნელოვანი, ხოლო აზერბაიჯანელებისა და სომხების - საგრძნობი ნაწილი. სსრკ-ის დაშლის შემდეგ ჩატარებული აღწერით, 2002 წელს 1989 წელთან შედარებით საქართველოში უკრაინელების რაოდენობა შემცირდა 7.5-ჯერ, ებრაელებისა და ბერძნებისა - 6.6-6.6-ჯერ თითოეულის, რუსების რაოდენობა - 5-ჯერ, სომხების - 43 პროცენტით, აზერბაიჯანელების - 7 პროცენტით.

ამავე დროს, ეთნიკური მიგრაციის გარდა საქართველოს მიერ დამოუკიდებლობის მოპოვებისა და ქვეყანაში განვითარებული დრამატული მოვლენების ფონზე ქვეყნის მოსახლეობის შემცირებაში თავისი „წვლილი“ შეიტანა შრომითმა მიგრაციამ. - საქართველოდან გასულ ქართველთა არანაკლებ 3/4-მა ქვეყანა დატოვა ეკონომიკური გარემოებების გამო. და მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყნიდან ემიგრაციის ინტენსივობა არაქართველ მოსახლეობაში 1990-იან წლებში თითქმის ორჯერ უფრო მაღალი იყო, ვიდრე ავტოქტონურ მოსახლეობაში, საქართველოდან ყველა მიხეზით გასულების (ემიგრანტების) 3/5 ეთნიკურ ქართველებზე მოდიოდა.

გრაფიკი 1



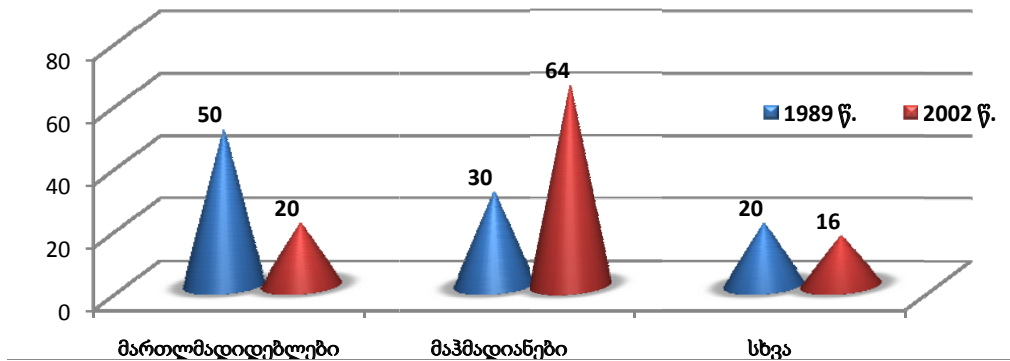
ფაქტობრივად, დღეისათვის საქართველო ეთნიკურად გაცილებით ჰომოგენურია ვიდრე სსრკ პერიოდში, თუმცა აღნიშნული ჰომოგენურობა საქართველოში გაცილებით დაბალია, ვიდრე მის მეზობელ სამხრეთ კავკასიის სხვა ქვეყნებში. - საქართველოში ქართველთა წილი 80.4%-ია, მათ შორის ცენტრალური ხელისუფლების კონტროლირებადი ტერიტორიის ჩათვლით - 84%, აზერბაიჯანში აზერბაიჯანელების - 94%, სომხეთში სომხებისა კი - 98%.

თუ ხემოსხენებულ ეთნიკური კუთვნილების საფუძველზე ადამიანთა კონფესიური კუთვნილების განსაზღვრის პრინციპით ვიხელმძღვანელებთ, აღმოჩნდება, რომ საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე (არაკონტროლირებადი ტერიტორიების ჩათვლით) 1989 წელთან შედარებით მართლმადიდებელთა რაოდენობა შემცირდა დაახლოებით 0.5 მილიონი კაცით, მაშინ როდესაც მაჰმადიანების რაოდენობა შემცირდა მხოლოდ დაახლოებით 50 ათასი კაცით. შესაბამისად, მოსახლეობის კონფესიურმა სტრუქტურამ აღწერათაშორის პერიოდში საქართველოში საინტერესო და წინააღმდეგობრივი ფორმა შეიძინა: გაიზარდა ავტოქტონური მოსახლეობის - ქართველთა წილი (70%-დან 83.8%-მდე) და მართლმადიდებელი მოსახლეობის წილი საქარ-

ველოს მოსახლეობაში (78.7%-დან 83.9%-მდე), მაგრამ თუ 1989 წელს ქართველების გარდა საქართველოს დანარჩენი მოსახლეობის ნახევარი მართლმადიდებელი იყო, 2002 წლისთვის არაქართველთა შორის მართლმადიდებლების წილი შემცირდა 1/5-მდე, მაჰმადიანი მოსახლეობის წილი კი გაიზარდა 30%-დან 64%-მდე.

გრაფიკი 2

საქართველოს არაქართული მოსახლეობის კონფესიური კუთვნილება 1989 და 2002 წლებში (პროცენტი)



აღნიშნულ პერიოდში საქართველოს მოსახლეობაში გაიზარდა მართლმადიდებელი და მაჰმადიანი მოსახლეობის წილი; ყველა სხვა აღმსარებლობის მიმდევართა რაოდენობა, ძირითადად მათი ქვეყნიდან მაღალი მიგრაციის გამო, საგრძნობლად შემცირდა. დღეისათვის არამართლმადიდებლური და არამაჰმადიანური მოსახლეობის წილად მოდის საქართველოს მთელი მოსახლეობის მხოლოდ 6.2 პროცენტი, ნაცვლად 1989 წლის 12.9 პროცენტისა.

საქართველოს მოსახლეობის 2002 წლის აღწერის მიხედვით, საქართველოში მოსახლეობის 83.9% მართლმადიდებელია, 0,8% - კათოლიკე, 9,9% - მაჰმადიანი, 3,9% - სომხურ-სამოციქულო ეკლესიის წარმომადგენელი, ხოლო 0,08% - იუდეური რელიგიის მიმდევარია. ამასთან, აღწერაში დაფიქსირდა დაახლოებით 33,5 ათასი ადამიანი, რომლებიც სხვა რელიგიისა და სექტის წარმომადგენლად შეიძლება ჩაითვალოს, ხოლო 28.6 ათასი ადამიანი, მათივე განცხადებით, არც ერთი აღმსარებლობის მრევლს არ მიეკუთვნებიან.

როგორც ზემოთ უკვე ითქვა, საქართველოს მოსახლეობის თითქმის 84 პროცენტი მართლმადიდებელია. საქართველოს მართლმადიდებელი თემის თითქმის 95 პროცენტი - ქართველია, ანუ დღეისათვის საქართველოს ცენტრალური ხელისუფლების კონტროლირებად ტერიტორიაზე ქართველი მართლმადიდებლები შეადგენენ ქვეყნის მთელი მოსახლეობის 4/5-ს. ამავე დროს, მართლმადიდებლურადაა მონათლული საქართველოში მცხოვრები 57.6 ათასი სომეხი, 2.6 ათასი აზერბაიჯანელი, 0.6 ათასი ებრაელი, 0.5 ათასი გერმანელი და აღნიშნული რელიგიისადმი ტრადიციულად სხვა უცხო ეთნოსების წარმომადგენლები.

ქართული სახელმწიფოს და ტიტული ერის განვითარებაში განსაკუთრებული ისტორიული როლის გამო 2002 წლის ოქტომბერში საქართველოს მართლმადიდებლურ ეკლესიასა და სახელმწიფოს შორის გაფორმდა კონკორდატი, რომელმაც განსაზღვრა საქართველოს მართლმადიდებელი ეკლესიის სამართლებრივი მდგომარეობა, იურიდიული სტატუსი, ურთიერთობა სახელმწიფოსთან, საზოგადოებრივ ურთიერთობათა სხვა სუბიექტებთან. ამავე დროს, სხვა ძირითადი ტრადიციული რელიგიები (ისლამი, კათოლიციზმი, სომხურ-სამოციქულო, იუდეური)

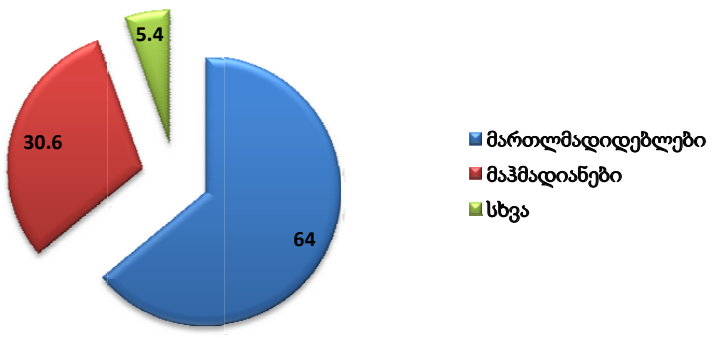
საქართველოში სარგებლობენ სახელმწიფოს ყურადღებით და 2014 წლიდან სახელმწიფო ბიუჯეტიდან შესაბამის საკულტო ორგანიზაციებს ყოველწლიურად გამოეყოფა 3-3 მლნ ლარი.

მიუხედავად იმისა, რომ ქართველთა უდიდესი ნაწილი მართლმადიდებელია, ქართველებს ჰყავთ წარმომადგენლები ყველა სხვა ძირითად რელიგიაში: 2002 წლის აღწერამ დააფიქსირა 139.3 ათასი ქართველი მაჰმადიანი (ანუ საქართველოში მცხოვრები მაჰმადიანური თემის თითქმის 1/3), 11.5 ათასი ქართველი კათოლიკე და 3.0 ათასი ქართველი სომხურ-სამოციქულო ეკლესიის მიმდევარი. აღწერის დროს 0.5 ათასამდე ქართველმა თავი იუდეური რელიგიის წარმომადგენლად მიიხნია¹. შესაბამისად, ქართველებს მართლმადიდებლური მრევლის გარდა, წილი აქვთ სხვადასხვა რელიგიის წარმომადგენელთა შორის: თუ ქართველების წილი საქართველოში მცხოვრებ მართლმადიდებლებში 94,6%-ია, კათოლიკეების საერთო რაოდენობაში მათი წილი 33%-ს არ აღემატება, მაჰმადიანებში - 32,1%, სომხურ-სამოციქულო ეკლესიის წარმომადგენლებში - 1,8%, ხოლო იუდეური რელიგიის მიმდევრებში - 13,4%-ია.

2002 წლის მოსახლეობის საყოველთაო აღწერამ გააქარწყლა მითი (უფრო საერთაშორისო დონეზე არსებული, ვიდრე ქვეყნის შიგნით) აჭარაზე, როგორც საქართველოს ცალსახად მუსლიმანურ რეგიონზე. აჭარაში მაჰმადიანი თემის მთლიანი რიცხოვნობა შეადგენს მხოლოდ 115.2 ათას კაცს - აჭარის მთელი მოსახლეობის 1/3-ზე ნაკლებს (30.6%), მაშინ როცა მართლმადიდებელთა რაოდენობა 240.6 ათასია (64.0%). ამავე დროს, **აჭარაზე მოდის ქართველ მაჰმადიანთა საერთო რიცხოვნობის 4/5**. იმავდროულად, აჭარაში დაფიქსირდა საქართველოში ყველაზე მაღალი წილი მოსახლეობისა, რომელსაც არ გააჩნია არავითარი დამოკიდებულება რელიგიის მიმართ (4.1%; მთლიანად საქართველოში - 0.7%).

გრაფიკი 3

აჭარის მოსახლეობის განაწილება კონფესიური ნიშნით 2002 წელს (პროცენტი; მთელი მოსახლეობა - 100)



საქართველოში მაჰმადიანი აღმსარებლობის მქონე 433, 8 ათასი ადამიანიდან ქართველია 139,3 ათასი (32.1%), ახერბაიჯანელი - 280, 6 ათასი (64.7%), ქისტები - 6,9 ათასი (1.6%), რუსები - 163 (0.0%), ხოლო აფხაზები - 1056 კაცი (0.24% - იმ მუჰაჯირების შთამომავლები, რომლებიც მე-19 საუკუნის 60-იან წლებში აფხაზეთიდან აყარეს და მაშინდელ, ჯერ კიდევ ოსმალეთის იმპერიის შემადგენლობაში მყოფ აჭარაში ჩაასახლეს). დანარჩენი მაჰმადიანები ძირითადად დაღესტნელები, თურქები და ქისტები არიან.

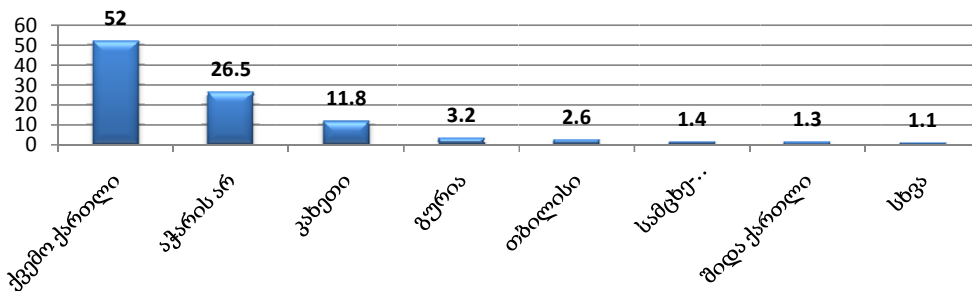
აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მიღმა მყოფი საქართველოს მაჰმადიანი თემის 70.8 პროცენტი ქვემო ქართლშია კონცენტრირებული. ამ რეგიონში მოსახლეობის 45.3 პროცენტი

¹ თავის მხრივ, იმავე 2002 წლის აღწერით, დაახლოებით 0.6 ათასმა ებრაელმა თავი მართლმადიდებლად მიიხნია.

მაჰმადიანია, ხოლო თავად ამ რეგიონში კონცენტრირებულია საქართველოს მაჰმადიანური მოსახლეობის ნახევარზე მეტი.

გრაფიკი 4

საქართველოს მაჰმადიანი მოსახლეობის განაწილება რეგიონების მიხედვით მოსახლეობის 2002 წლის აღწერით (პროცენტი; მაჰმადიანი მოსახლეობა სულ - 100)



მაჰმადიანი მოსახლეობის წილით მთელ მოსახლეობაში საქართველოს რეგიონებიდან საშუალო-რესპუბლიკურ დონეზე (9.9%) მაღალი მაჩვენებელი აქვთ ქვემო ქართლს (45%), აჭარას (31%) და კახეთს (13%). გურიაშიც ეს მაჩვენებელი, აჭარიდან გადმოსახლებული ეკოლოგიური მიგრანტების ხარჯზე, რამდენადმე გაზრდილია (9.6%). საქართველოს დანარჩენ რეგიონებში, დედაქალაქის ჩათვლით, მაჰმადიანი მოსახლეობის წილი მერყეობს 0.1-დან 2.8 პროცენტამდე.

მოსახლეობის 2002 წლის აღწერამ დააფიქსირა „ახალი რელიგიებისა“ და სექტების მიმდევართა რაოდენობაც. თუმცა, რიცხვი აღნიშნული კონტინგენტისა (33.5 ათასი) არ შეიძლება რეალურად ჩაითვალოს - ჩვენი შეფასებით, მათი რაოდენობა გაცილებით მეტია. ამას ხელს უწყობს ბოლო წლებში მეტისმეტად გამარტივებული სავიზო რეჟიმი, რომელიც არა მარტო ეკონომიკური ლიბერალიზმის გამოხატულებაა, არამედ არის ჩვენი ქვეყნისათვის არატრადიციული და უცხო კონფესიების წარმომადგენელთა საქართველოში გაიოლებულად შემოსვლის და დამკვიდრების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორიც.

აღნიშნულ გარემოებას ხელს უწყობს აგრეთვე სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების გააქტიურება, რომლებიც ფინანსურ, მატერიალურ და ორგანიზაციულ დახმარებას უწევენ ამ ახალი რელიგიების და სექტების წარმომადგენლებს. მაგალითად, ორმაგი მოქმედების ნაღმად შეიძლება ჩაითვალოს საქართველოს წინააღმდეგ იეჰოვას მოწმეების მეგრულად ჟურნალ „ქუმურჩქილეთ ღორონც“ („მოუსმინეთ ღმერთს“) გამოცემა-გავრცელება. ეს ქმედება არა მარტო შეიცავს პროზელიტიზმის ნიშნებს, არამედ მიმართულია ქართველთა ეთნიკური ერთიანობის წინააღმდეგ და მიზნად ისახავს ე.წ. „მეგრული სეპარატიზმის“ გაღვივებას.

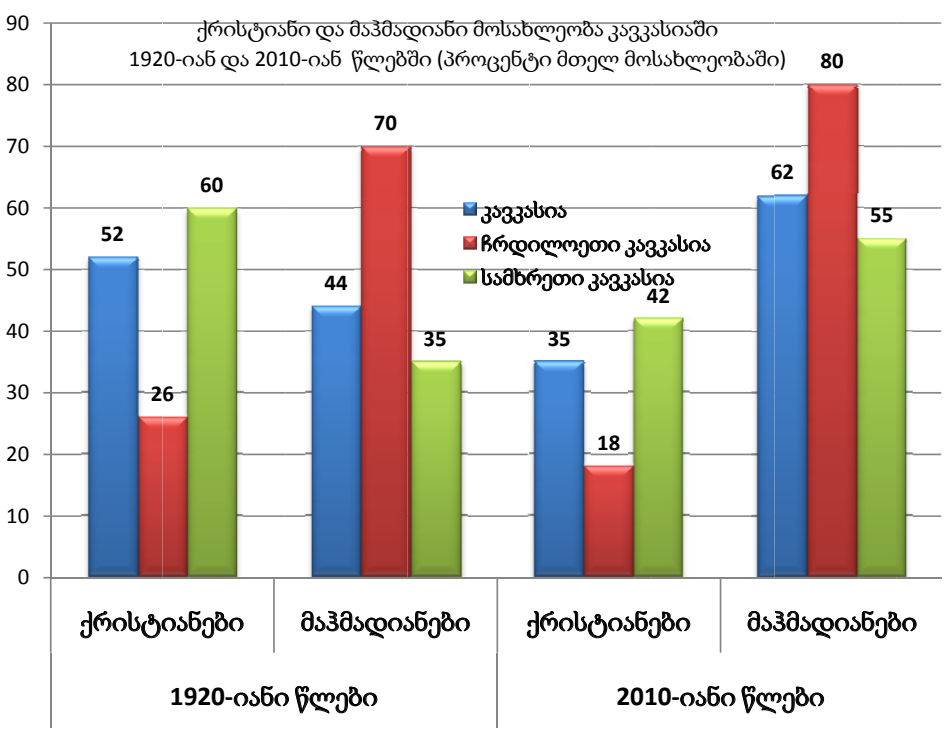
აღსანიშნავია, რომ საქართველოში მაჰმადიანი მოსახლეობის ძირითადი ნაწილი - 4/5 (80.2%) ცხოვრობს სოფლად, ეს მაშინ, როდესაც დანარჩენი მოსახლეობის მიხედვით სოფლად მცხოვრებთა წილი მხოლოდ 44.4 პროცენტია. ეს არის იმის ძირითადი მიზეზი, რომ საქართველოს დედაქალაქში ცხოვრობს საქართველოს მაჰმადიანი მოსახლეობის მხოლოდ 2.6%, მაშინ როდესაც მართლმადიდებლებში აღნიშნული მაჩვენებელი შეადგენს 27.0 პროცენტს, ხოლო სომხურ-სამოციქულო ეკლესიის მრევლში - 30.2 პროცენტს.

ქვემოთ მოტანილია გრაფიკი საქართველოს მოსახლეობის განაწილებაზე თბილისსა და სოფელ ადგილებზე სამი მსხვილი კონფესიის მიხედვით, რომლებზეც ქვეყნის მთელი მოსახ-

ლეობის 97 პროცენტზე მეტი მოდის.

მთლიანობაში სსრკ-ს დაშლის შემდეგ განვითარებულმა პროცესებმა,მათ შორის ეთნიკურმა მიგრაციამ,გამოიწვიეს ცალკეულ ტერიტორიულ-სახელმწიფოებრივ ერთეულებში მოსახლეობის ამა თუ იმ კონფესიური ნიშნით პრევალირება. დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ საქართველოში ქრისტიანი მოსახლეობის წილი, ჩვენი შეფასებით, გაიზარდა 80-დან 84%-მდე. მაშინ, როდესაც **სამხრეთ კავკასიაში ისევე როგორც მთელს კავკასიაში, ქრისტიანი მოსახლეობის წილი საგრძნობლად შემცირდა.** აღნიშნული გარემოება გამოწვეულია, პირველ რიგში ქრისტიან მოსახლეობაში შობადობის და ბუნებრივი მატეების დაბალი დონით და მხოლოდ ამის მერე - ქრისტიანი მოსახლეობის მაღალი მიგრაციით როგორც სამხრეთ კავკასიიდან, ისე ჩრდილო კავკასიის ეროვნულ-სახელმწიფოებრივი ავტონომიებიდან (აღნიშნული რეგიონებიდან ასევე მაღალი ტემპით ხორციელდება მუსლიმანური მოსახლეობის მიგრაცია რუსეთის ცენტრალურ და აღმოსავლეთ რეგიონებში). ასე მაგალითად, **1989 წელთან შედარებით მომდევნო ორი ათეული წლის მანძილზე სამხრეთ კავკასიაში რუსი მოსახლეობის რაოდენობა შემცირდა თითქმის 600 ათასით.** ამ ხნის განმავლობაში რუსების რაოდენობა აზერბაიჯანში შემცირდა 273 ათასით (3.3-ჯერ), სომხეთში - 38 ათასით (3.5-ჯერ), საქართველოში კი - 264 ათასით (3.6-ჯერ). აღნიშნული გარემოება იმის ერთერთი მიზეზი, რომ **მიუხედავად აბსოლუტური ზრდისა, პროცენტულად ქრისტიანი მოსახლეობის წილი სისტემატურად მცირდება როგორც სამხრეთ კავკასიაში, ისე მთლიანად კავკასიაში.** ჩვენი შეფასებით, მთლიანობაში კავკასიის მოსახლეობაში ქრისტიანების წილი შემცირდა 1926 წლის 52 პროცენტიდან ამჟამინდელ 35 პროცენტამდე, მაჰმადიანი მოსახლეობისა კი, პირიქით, გაიზარდა, 44 პროცენტიდან 62 პროცენტამდე.

გრაფიკი 5



საქართველოში, მოსახლეობის 2002 წლის საყოველთაო აღწერიდან თითქმის 13 წლის შემდეგ, 2014 წლის ნოემბერში ტარდება მოსახლეობის მეორე საყოველთაო აღწერა. განვლილ პერიოდში მოხდა კოლოსალური ძვრები როგორც ქვეყნის პოლიტიკურ, ისე საზოგადოებრივ ცხოვრებაში, დემოგრაფიაში, კონფესიურმა ფაქტორმა დამატებითი აქტუალობა და ჟღერადობა შეიძინა. აღნიშნულის ფონზე აღწერების შედეგებს უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ექნებათ საქართველოში სტაბილურობისა და გრძელვადიან პერსპექტივაში საშინაო და საგარეო პოლიტიკის სტრატეგიის შემუშავებისა და განხორციელებისათვის.

დეზღემონა მაღლაკელიძე

ეკონომიკის დოქტორი, ქუთაისის უნივერსიტეტისა და აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

ნათელა ვაშაკიძე

ეკონომიკის დოქტორი, აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

დიანა უბლაშა

აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

მოკლევადიანი და ბრძელვადიანი მოთხოვნების აუდიტორული შემოწმების ზოგიერთი საკითხი

ცნობილია, რომ საწარმოებს შორის მიწოდებისა და მომსახურების გაწევა ხდება როგორც ნაღდი ანგარიშსწორებით, ასევე კრედიტით, ანუ გადახდის გადავადებით, რაც დებიტორული დავალიანების წარმოშობის საფუძველია. დაფარვის ვადების მიხედვით დებიტორული დავალიანება არის როგორც გრძელვადიანი, ასევე მოკლევადიანი.

აუდიტორმა გულდასმით უნდა შეამოწმოს, საანგარიშგებო პერიოდის ბალანსში გამოყოფილად ასახულია თუ არა გრძელვადიანი მოთხოვნების მიმდინარე ნაწილი, ხოლო დებიტორული დავალიანების არსებობის ფაქტი დამოწმებული უნდა იყოს ანგარიშ-ფაქტურით. გადაუხდელი მიწოდება ბასს-ის შესაბამისად, დარიცხვის პრინციპიდან გამომდინარე, უნდა აისახოს დებიტორულ დავალიანებად და შემოსავლად.

ბასს-ის მიხედვით განასხვავებენ შემდეგი სახის დებიტორულ დავალიანებებს: სავაჭრო მოთხოვნები, მოთხოვნები მეკავშირე საწარმოების მიმართ, მოთხოვნები საწარმოს პერსონალის მიმართ, მოთხოვნები პარტნიორებზე გაცემული სესხით და მოთხოვნები წინასწარ გადახდილ თანხებზე.

საქართველოს
სტატისტიკის
სამსახური

შემოწმების პროცესში აუდიტორმა ერთმანეთისაგან უნდა განასხვავოს მიწოდება რომელი წესით არის განხორციელებული – ჩვეულებრივი წესით, ფასდათმობის მექანიზმის გამოყენებით თუ თამასუქებით.

უნდა შემოწმდეს, მოკლევადიანი მოთხოვნის წარმოშობა როგორი ბუღალტრული კორექსორდენციით აისახა - ჩაწერილია თუ არა მოკლევადიანი მოთხოვნების ანგარიშის დებეტში მყიდველის მიერ ასანაზღაურებელი მთლიანი თანხა, რომელიც შეიძლება ჩამოიწეროს იმ შემთხვევაში, როცა მყიდველი მთლიანად დაფარავს დავალიანებას. ამასთან, აუდიტორი ყურადღებით უნდა დააკვირდეს, ხომ არაა ჩანაწერები გაუქმებული მყიდველის ანგარიშზე, როცა მყიდველი აღიარებულია გადახდისუუნაროდ.

აუდიტორმა ასევე უნდა გამოარკვიოს, როგორი პირობებით მოხდა საქონლის გაყიდვა-თავდაპირველად ნაწილობრივი ანაზღაურებით თუ დავალიანების განაწილების სახით გადახდის წესით, რაც გარიგებისას ითვალისწინებს მყიდველისათვის დამატებითი პროცენტის გადახდევინებას. ბუნებრივია, ასეთი ანგარიშსწორების წესით წარმოშობილი მოთხოვნების დროს დებეტში უნდა ასახოს ფაქტობრივად გადახდილი თანხა და საქონლის ღირებულების დარჩენილი ნაწილი, ხოლო კრედიტში – შემოსავალი რეალიზაციიდან; შეიძლება ჩართული იქნეს საქონლის განადღებული ნაწილის კუთვნილი დღგ იმ შემთხვევაში, როცა საქონლის ღირებულების გადახდისას გამოიყენება ფასდათმობის მექანიზმი. აუდიტორმა უნდა შეისწავლოს, რამდენადაა ეს პირობები ასახული მხარეებს შორის გაფორმებულ ხელშეკრულებაში და ამ მექანიზმის გამოყენება ხომ არ არის დაკავშირებული თანხების დროულად გადახდის წახალისებასთან, რასაც ითვალისწინებს აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტები. ამასთან, ყურადღება უნდა მიექცეს იმ გარემოებასაც, რომ ამ პირობების გამოყენება სტანდარტების მიხედვით არ არის სავალდებულო ხასიათის, მაგრამ თუ გამოყენებულია, იგი აღრიცხვაში ორი მეთოდით უნდა აისახოს - მთლიანი (წმინდა) თანხის მეთოდის შემთხვევაში აუდიტორმა უნდა გამოარკვიოს, რით არის განპირობებული მოთხოვნების ოპერაციების მთლიანი თანხის მეთოდით აღრიცხვა - უკავშირდება თუ არა იგი იმ ვითარებას, როცა საწარმოსთვის უცნობია მყიდველის მიერ თანხის განადღების სავარაუდო თარიღი. მთლიანი თანხის მეთოდის გამოყენების შემთხვევაში აუდიტორმა ყურადღება უნდა მიაქციოს, თუ როგორ არის ნაწარმოები ამ მეთოდის გამოყენებით სამეურნეო ოპერაციები.

საექვო მოთხოვნების აღრიცხვის ოპერაციების შესწავლისას ყურადღება უნდა გამახვილდეს, რამდენად ქმედითად და სისტემატურად მუშაობენ სამეურნეო სუბიექტების, კლიენტთა ფინანსური მდგომარეობის შესწავლაზე. ხშირია შემთხვევები, როცა აღმოჩნდებიან ისეთი კლიენტები რომლებიც ვერ იხდიან საქონლის და მომსახურების ღირებულებას, რაც ქმნის საექვო ვალების წარმოქმნის შესაძლებლობას; ამასთან, შესაძლებელია რომ საექვო მოთხოვნები უიმედოდ იქცეს.

აუდიტორმა უნდა შეისწავლოს, რომელი მეთოდია გამოყენებული სამეურნეო სუბიექტის საექვო მოთხოვნების ოდენობის განსაზღვრისას. უნდა გაირკვეს, სწორად არის თუ არა განსაზღვრული საექვო მოთხოვნებზე დანახარჯები და როგორ არის იგი ბუღალტრულ აღრიცხვაში ასახული.

განსაკუთრებულის ყურადღება უნდა მიექცეს შემდეგ გარემოებებს:

- აქვს თუ არა ადგილი დებიტორების მიჩქმალვას, ანგარიშების ურთიერთგადახურვას ან

სხვა გზით საწარმოს სახსრების მითვისებას;

- რა ზომებს ღებულობდა სამეურნეო სუბიექტის ხელმძღვანელობა დებიტორული დავალიანების დროულად ამოღებისათვის და კრედიტორულ დავალიანებათა დაფარვისათვის;

- აუდიტორმა დაწვრილებით უნდა შეისწავლოს უიმედო დებიტორებზე რიცხული თანხების ჩამოწერის კანონიერება და გამოავლინოს ანგარიშსწორების დისციპლინის დარღვევისა და სახსრების უკანონოდ ჩამოწერის შემთხვევები. ამ შემთხვევაში უნდა შედარდეს ანალიზური და სინთეზური მაჩვენებლები აღრიცხვის და ანგარიშგების მაჩვენებლებთან.

სამეურნეო სუბიექტის მოთხოვნები წარმოიშობა აგრეთვე ავანსების გადახდისას, თანამშრომლებზე საწარმოს დავალებების შესასრულებლად თანხების გაცემისას, პარტნიორებზე და თანამშრომლებზე სესხების გაცემისას და სხვა შემთხვევებში. ამიტომ, აუდიტორმა ყურადღება უნდა გაამახვილოს საქვეანგარიშოდ გაცემული თანხების მიზნობრივად გამოყენებაზე; ანგარიშვალდებულ პირებზე გაცემულ ავანსებს უნდა ქონდეთ კონკრეტული დანიშნულება და დაცული უნდა იქნეს საქვეანგარიშოდ გაცემული თანხის გამოყენების ვადა, რომელსაც განსაზღვრავს სამეურნეო სუბიექტის ხელმძღვანელობა.

ანგარიშვალდებულ პირზე საქვეანგარიშო თანხა არ უნდა გაიცეს იმ შემთხვევაში თუ წინათ გაცემულ ავანსზე ანგარიში არ არის წარმოდგენილი და ანგარიშვალდებულ პირს სრული ანგარიშსწორება არ მოუხდენია სამეურნეო სუბიექტის ბუღალტერიასთან; გულდასმით უნდა შემოწმდეს აგრეთვე, საქვეანგარიშო თანხების მოძრაობის ოპერაციებთან დაკავშირებული პირველადი დოკუმენტები, როგორცაა სასაქონლო ქვითრები, მატერიალურ ფასეულობათა ანგარიშები წვრილი ინვენტარისა და საკანცელარიო ნივთების შექენაზე და ა.შ.

საჭიროა შემოწმდეს მივლინებების მდგომარეობა, უცხოური ვალუტით თანხების გაცემისას დღიური ანაზღაურების ნორმების დაცვა, ზოგიერთი კატეგორიის მუშაკთათვის დღიური ნორმების დანამატი და ა.შ.

ბასს-ის თანახმად, გრძელვადიან მოთხოვნებს ეკუთვნის მოთხოვნები ფინანსურ იჯარასთან დაკავშირებით, მიღებული გრძელვადიანი თამასუქები, მოთხოვნები საწესდებო კაპიტალის შევსებაზე, გადავადებული საგადასახადო აქტივები და სხვა.

აუდიტორმა გულისყურით უნდა შეამოწმოს საწესდებო კაპიტალის შევსებასთან დაკავშირებული გრძელვადიანი მოთხოვნების წარმოქმნის პირობები – წარმოქმნილია თუ არა იგი მაშინ, როცა პარტნიორს ან დამფუძნებელს თავისი მოვალეობა საბოლოოდ არ აქვს შესრულებული საწესდებო კაპიტალში შენატანებთან დაკავშირებით და მისი შესრულება ერთ საანგარიშგებო პერიოდზე მეტი ხნით არის გადავადებული.

ამ შემთხვევაში დებეტში უნდა აღირიცხოს ფულადი საშუალებები პარტნიორების (დამფუძნებლების) მიერ შესრულებული ვალდებულებების თანხით და საწესდებო კაპიტალის შევსებასთან დაკავშირებული მოთხოვნების ანგარიშზე შესატანი თანხით, ხოლო კრედიტში - საწესდებო კაპიტალის ანგარიშის მთლიანი თანხა. შემოწმებით უნდა გაირკვეს გადმოტანილი არის თუ არა საანგარიშგებო პერიოდის ბოლოს საწესდებო კაპიტალის შევსებასთან დაკავშირებით წარმოქმნილი მოთხოვნების მიმდინარე ნაწილი, რადგან იგი უპირატესად გრძელვადიანია და გადავადებული საგადასახადო აქტივების წარმოშობა ხომ არ არის დაკავშირებული ბასს-სა და საგადასახადო კოდექსს შორის ხარჯებისა და შემოსავლების აღიარების პრინციპების ზოგიერთი საკითხის განსხვავებასთან. ეს შესაძლოა, დროებითი იყოს, მაგრამ,

რადგან უმთავრესად თავს იჩენს მოგების გადასახადის გაანგარიშებისას, მისი რეალურობის დადგენის მიზნით, აუცილებელია, აუდიტორის მიერ განსაკუთრებული ყურადღებით იქნეს შესწავლილი.

ამრიგად, მოკლევადიანი და გრძელვადიანი მოთხოვნების შემოწმებისას აუდიტორმა უნდა შეამოწმოს გადაუხდელი მიწოდება ბასს-ის შესაბამისად, დარიცხვის პრინციპიდან გამომდინარე აისახა დებიტორულ დავალიანებად და შემოსავლად, სწორად არის თუ არა განსაზღვრული საექვო მოთხოვნებზე დანახარჯები, საანგარიშგებო პერიოდის ბალანსში გამოყოფილად ასახულია თუ არა მოკლევადიანი მოთხოვნები, გრძელვადიანი მოთხოვნების მიმდინარე ნაწილი და გრძელვადიანი მოთხოვნები. რა ზომებს ღებულობდა საწამოს ხელმძღვანელობა დებიტორული დავალიანების დროულად ამოღებისათვის და კრედიტორული დავალიანების დაფარვისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს კანონი „ბუღალტრული აღრიცხვისა და ფინანსური ანგარიშგების აუდიტის შესახებ“.
2. აუდიტისა და ხარისხის კონტროლის საერთაშორისო სტანდარტების სახელმძღვანელო, თბილისი 2009წ.
3. ე. ცირამუა „აუდიტი, მეთოდოლოგია, ტექნიკა“, თბილისი 2009.

ნაირა ვირსალაძე

ეკონომიკის დოქტორი, აკ.წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის და ქუთაისის უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

საქართველოს მოსახლეობის შრომითი მიგრაცია და ეთნოდემოგრაფიული სურათი

საქართველოს მთავრობის განცხადებით

მიგრაცია რთული გლობალური დემოგრაფიული პროცესია და თანამედროვე ცივილიზებული საზოგადოების განუყოფელი ნაწილია. ის ეფუძნება ადამიანთა უფლებას, თავისუფლად აირჩიონ თავიანთი საცხოვრებელი ადგილი, განახორციელონ საზღვარგარეთ საქმიანი, სამოგზაურო, სამკურნალო და სხვა ვიზიტები. მსოფლიო მოსახლეობის გარემიგრაციული ანალიზი საშუალებას იძლევა დავასკვნათ, რომ მას ტალღისებური ხასიათი აქვს. პერიოდულად, სხვადასხვა ფაქტორების ზემოქმედებით მოსახლეობის გარე მიგრაციული ნაკადები ხან კლებულობს, ხან მნიშვნელოვნად იმატებს. ყოველწლიურად მილიონობით ადამიანი იცვლის საცხოვრებელ ადგილს. გადადის ერთი ქვეყნიდან მეორეში, სოფლიდან ქალაქში, ქვეყნის ერთი რაიონიდან მეორეში და ა. შ.

მოსახლეობის გარე მიგრაციამ დიდი როლი შეასრულა კაცობრიობის ისტორიაში. ცალკეულ ეპოქაში მოსახლეობის მიგრაციის მასშტაბები გარკვეულად ზემოქმედებდა მსოფლიო მოსახლეობის განსახლების ფორმირებაზე. მიგრაციულმა პროცესებმა

მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ევროპისა და აზიის მოსახლეობის ფორმირებაზე. მოსახლეობის მიგრაციის შედეგად შეიქმნა ამერიკის შეერთებული შტატები, ავსტრალია, ახალი ზელანდია და ა. შ.

გლობალიზაციის პირობებში მკვეთრად გაიზარდა მიგრაციული ნაკადები განვითარებადი ქვეყნებიდან განვითარებული ქვეყნებისაკენ. მიგრაციული პროცესი ძირითადად ეკონომიკური (შრომითი) ხასიათისაა, რაც განპირობებულია ორი ძირითადი მიზეზით: მიმღებ ქვეყნებში მუშახელზე არსებული მოთხოვნით (რომელსაც ამ ქვეყნების მოსახლეობა ვერ აკმაყოფილებს) და ემიგრანტების მშობლიურ ქვეყნებში მუშახელის ჭარბი ოდენობით და უმუშევრობის საკმაოდ მაღალი დონით. აღნიშნულიდან გამომდინარე, მუშახელი, რომელიც დაუსაქმებელია, ან რომელსაც დაბალი ანაზღაურება აქვს, ცდილობს წავიდეს იმ ქვეყნებში, სადაც მასზე არის მოთხოვნა და სადაც უკეთესი ანაზღაურების მიღების პერსპექტივაა. მიმღებ ქვეყნებში, ხშირ შემთხვევაში, მეწარმეები უპირატესობას სწორედ ემიგრანტ მუშახელს ანიჭებენ: როგორც წესი, ემიგრანტები მზად არიან შეასრულონ ისეთი სამუშაო, რომლის შესრულებაც ადგილობრივ მუშახელს არ სურს. გარდა ამისა, ისინი თანხმდებიან უფრო დაბალ ანაზღაურებაზეც. მაშასადამე, შრომითი ემიგრაცია აკმაყოფილებს როგორც მიმღებ ქვეყნებს, ასევე ემიგრაციის ქვეყნებს. პირველ შემთხვევაში ისინი იკმაყოფილებენ მოთხოვნას მუშახელზე, ხოლო მეორე შემთხვევაში, ქვეყნები თავისუფლდებიან ჭარბი მუშახელისაგან და იღებენ საკმაოდ მნიშვნელოვან ფულად დახმარებას ემიგრანტებისგან.

თანამედროვე მსოფლიოში ქვეყნებს შორის არსებულმა სოციალურ-ეკონომიკურმა, პოლიტიკურმა, დემოგრაფიული ზრდის კონტრასტებმა და ეკოლოგიურმა განსხვავებულობამ განაპირობა მიგრაციის ახალი ფორმებისა და სახეების წარმოქმნა, სახელმწიფოთა შორის მიგრაციული მასშტაბებისა და არეალის გაფართოება. თუ 1985 წელს მსოფლიოში 106 მილიონი მიგრანტი იყო რეგისტრირებული, 1995 წელს მათმა რიცხვმა 125 მილიონი შეადგინა. 1965-2005 წლებში მსოფლიო მიგრანტთა რიცხვმა 80 მლნ-დან 190 მლნ-ს მიაღწია, ანუ დაახლოებით 2-ჯერ გაიზარდა. თუმცა, ზუსტი ციფრების დადგენა შეუძლებელია, რადგან მიგრანტთა უმრავლესობა საზღვარგარეთ არაღებულად იმყოფება.

ეკონომიკური და სოციალურ-პოლიტიკური შედეგებით, მიგრაცია იქცა უმნიშვნელოვანეს მსოფლიო პრობლემად. მეტად მწვავე პრობლემატურ პროცესად ჩამოყალიბდა იგი საქართველოში საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პირობებში.

როგორია საქართველოს მოსახლეობის გარემიგრაციული პროცესები გაღრმავებული ინტერნაციონალიზაციის და გლობალიზაციის პირობებში?

ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემები ცხადყოფს, რომ საქართველოდან მოსახლეობის ინტენსიური გასვლა ჯერ კიდევ მეოცე საუკუნის 50-იანი წლებიდან დაიწყო. იმ პერიოდში საქართველოს მოსახლეობის მიგრაციული კლების ძირითადი მიზეზი გახლდათ ის, რომ ეროვნული შემოსავლის მოცულობა ერთ მცხოვრებზე გაანგარიშებით საბჭოთა კავშირში 30,0%-ით აღემატებოდა საქართველოს შესაბამის მაჩვენებელს. პოსტსაბჭოთა პერიოდში განვითარებული მრავალმხრივი კრიზისის შედეგად ცხოვრების დონის კიდევ უფრო დაცემამ აიძულა მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი ფიზიკური გადარჩენისათვის გამოსავალი საზღვარგარეთ დასაქმებაში ეძებნა. ამდენად, მოსახლეობის მხრიდან სრული უპერსპექტივობის ყველაზე საშინელი რეაქცია გახლდათ საქართველოში მაცხოვრებელთა მრავალათასიანი

არმიის მიერ სამშობლოს დატოვება, რამაც თანდათანობით პერმანენტული ხასიათი მიიღო. 1991-2000 წლებში საქართველოს მიგრაციულმა კლებამ შეადგინა 1082,4 ათასი მცხოვრები, რამაც 1950-2007 წლების საერთო მიგრაციული კლების 71.6 პროცენტი შეადგინა. არაოფიციალური მონაცემებით, საქართველოდან გასულთა რიცხოვნობა დაახლოებით 1.5 მლნ. აღწევს, ამათგან უმრავლესობა შრომითი მიგრანტია.

საქართველოს მოსახლეობის ემიგრაციის პიკი 1992-2000 წლებზე მოდის. თავდაპირველად ემიგრაციის ვექტორი რუსეთზე და თურქეთზე გადიოდა. რუსეთის მიერ საქართველოსთან სავიზო რეჟიმის შემოღებამ, ხოლო თურქეთში სამუშაო ძალის დაბალმა ფასმა, გამოიწვია მისი თანდათან შეცვლა დასავლეთ ევროპისა და აშშ-სკენ.

5.4 მილიონიანი ქვეყნიდან, მილიონზე მეტი ადამიანის წასვლას, ქვეყნის მიგრაციული პოტენციალი წესით უნდა შეესუსტებინა, მაგრამ სამწუხაროდ ასე არ მოხდა, ვერ შემცირდა მისი ინტენსივობა, ვერ მიიღო ხელსაყრელი და ლეგალური ფორმა. დღესაც საქართველოდან უცხოეთში წამსვლელთა რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება, რაც განპირობებულია ქვეყანაში შექმნილი მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობით.

ემიგრაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის განმარტებით, საქართველოდან წასულ ემიგრანტთა 92% რეციპიენტ ქვეყანაში არალეგალური სტატუსით იმყოფება, რის გამოც მიგრანტების უმეტესი ნაწილი ვერ ახერხებს საკუთარი კვალიფიკაციის გამოყენებას, მუშაობს არაპროფესიით, ასრულებს ჯანმრთელობისათვის საზიანო, დამამცირებელ და, ამასთან, დაბლანაზღაურებად სამუშაოს. თავისი პროფესიით შრომით მიგრანტთა მხოლოდ 5%-ია დასაქმებული. საერთოდ კი შრომით მიგრანტებში სჭარბობს ქალები. გამოკითხვის მიხედვით უკან დაბრუნებული მიგრანტების 91%-ს არა თუ ახალი უნარები აქვს შექმნილი, არამედ ძველიც დაკარგული აქვს და დისკვალიფიცირებული არიან.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ბოლო პერიოდში შრომითი ემიგრაციის თემა ჩვენს ქვეყანაში სულ უფრო აქტუალურია. საქართველოში ჩატარებული გამოკითხვის მიხედვით, თითქმის ყოველ მე-10 ოჯახში ერთი ან რამოდენიმე წევრი იმყოფება ემიგრაციაში. ფინანსური დახმარება, რომელსაც ქართველი ემიგრანტები თავიანთ ოჯახებს უზაფინანს, საკმაოდ სერიოზულ როლს თამაშობს და მათი ოჯახების შემოსავლის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს. ექსპერტთა შეფასებით, შრომითი მიგრაცია რომ არა, სიღარიბის მაჩვენებელი საქართველოში ბევრად უფრო მაღალი იქნებოდა. შრომითი მიგრაციის ძირითადი მიზეზი უმეტესად უკეთეს სოციალურ-ეკონომიკურ გარემოში ცხოვრების სურვილია. შრომითი მიგრანტების დაახლოებით 80% სწორედ ამ მოტივით მიდის ქვეყნიდან.

მართალია, შრომითი მიგრაციის დადებითი მხარე ქვეყნის ეკონომიკის გადარჩენის სტრატეგიაა, რაზედაც მეტყველებს ის ფულადი გზავნილები, რომელსაც შრომითი მიგრანტები თავიანთ ოჯახის წევრებს უზაფინანს, მაგრამ, დადებით მხარესთან ერთად შრომითი მიგრაციას აქვს უამრავი უარყოფითი მხარე: მიგრაციის უარყოფითი საღლოს პირობებში იგი აუარესებს ქვეყნის დემოგრაფიულ მდგომარეობას, ქვეყნის შრომის ბაზარს აკლდება მაღალკვალიფიციური სამუშაო ძალა, შრომითი ემიგრაციის დროს თითქოს მცირდება შიგა ბაზარზე დაუსაქმებელი მოსახლეობის ხვედრითი წილი, მაგრამ მეორე მხრივ, უარესდება შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალის ხარისხი.

პოსტსაბჭოთა პერიოდის საქართველოში სტაბლური მიგრაციული კლების გამო დაირ-

ღვა მოსახლეობის სქესობრივ-ასაკობრივი სტრუქტურა, შემცირდა რეპროდუქციული ასაკის მოსახლეობის ხვედრითი წილი, მოხდა მთლიანი მოსახლეობის დემოგრაფიული დაბერება, რაც უარყოფითად აისახა როგორც შობადობის, ისე მოკვდაობის დონეზე (ეს გამოწვეულია იმით, რომ მიგრაციაში ძირითადად ჩართულია 16-49 წლის ასაკის მოსახლეობა, მათი ხვედრითი წილი მთლიან მოსახლეობაში 47.6%-ის ტოლია, ხოლო მიგრანტებში 74.7%-ს აღწევს).

რაც შეეხება საკითხს, ამა თუ იმ ინტენსივობის მიგრაცია რამდენი პროცენტით ზრდის ან ამცირებს მოსახლეობის აღწარმოებას, პასუხის გაცემა შეუძლებელია ერთი მარტივი მიზეზის გამო: არ არსებობს სტატისტიკური ინფორმაცია მოსახლეობის აღწარმოების პროცესების შესახებ მოცემული ტერიტორიის მიგრანტებსა და მუდმივ მოსახლეობას შორის. ამის შედეგია, რომ მოსახლეობის აღწარმოებაზე მიგრაციის გავლენა მიგრაციის თეორიაში ყველაზე ნაკლებადაა შესწავლილი.

ამიტომ სტატისტიკური ინფორმაციის არ არსებობის პირობებში, მოსახლეობის აღწარმოებაზე მიგრაციის გავლენის შესწავლა და შესაბამისი გაანგარიშებების ჩატარება შეიძლება მხოლოდ შერჩევითი სოციოლოგიურ-დემოგრაფიული გამოკვლევების მასალებზე დაყრდნობით. მიგრანტთა რეპროდუქციული ქცევის შესწავლის მიზანია დადგინდეს, თუ როგორ ხდება აღნიშნული ქცევის ტრანსფორმაცია, დროის რა პერიოდში უყალიბდება ჩასახლების ადგილის რეპროდუქციული განწყობა და ქცევა მიგრანტს.

ამრიგად, პოსტსაბჭოთა საქართველოში შექმნილმა არასტაბილურმა მდგომარეობამ, გაჭიანურებულმა ეკონომიკურმა კრიზისმა, გარკვეულმა ობიექტურმა, თუ სუბიექტურმა მიზეზებმა დროულად ვერ უზრუნველყო საჭირო ინვესტიციების მოზიდვა, ეკონომიკის გამოცოცხლება, მოსახლეობის რაციონალური დასაქმება და მოამზადა ხელსაყრელი ნიადაგი შრომითი რესურსების ქვეყნიდან გადინებისათვის. შედეგად შეიცვალა მოსახლეობის დემოგრაფიული მდგომარეობა და მისი ეთნოდემოგრაფიული სურათი, გაუარესდა ქვეყნის სამუშაო ძალის ხარისხი. ამ პრობლემის დაძლევის საფუძველი არის ქვეყანაში სამუშაო ადგილების შექმნა და შრომის ანაზღაურების მოწესრიგება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გაბიძაშვილი ბ. „პოპულარული სტატისტიკა ეკონომიკაში, ბიზნესსა და მენეჯმენტში“ თბ., 2008
2. ზაზაძე ნ. საერთაშორისო შრომის ბაზრის ფორმირება გლობალიზაციის პირობებში, თსუ შრომების კრებული, თბ., 2014.
3. ფირცხალავა გ. საქართველოს მოსახლეობა: ეროვნული შემადგენლობა, ოჯახები, მიგრაცია. თბ., 1997.
4. ხმაღაძე მ. დემოგრაფია, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბ. 2009.
5. ჭილაძე ნ. საქართველოს მოსახლეობის შრომითი ემიგრაცია. ეკ. მეცნიერებათა კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი დისერტაციის ავტორეზიუმე. თბ., 2006.

ემზარ ჯულაყიძე

ეკონომიკის დოქტორი, აკ. წერეთლის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

შალვა ჯულაყიძე

ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს დავით აღმაშენებლის სახ.
ეროვნული თავდაცვის აკადემიის ასოც. პროფესორი

**ორგანიზაციის მისია და ადამიანური რესურსების
მართვის სტრატეგია**

საქართველოს
ეკონომიკის
და მდგრადი
საზოგადოებრივი
ვითარების
მინისტრის
სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ყველაზე მნიშვნელოვანი კითხვა, რომელზეც პირველმა სამეურნეო ხელმძღვანელმა სწორი პასუხი უნდა გასცეს, დაახლოებით ასე უღერს: „რა დონეზეა დღეს ჩვენი ბიზნესი და როგორი იქნება იგი მომავალში?“ სწორედ ის, რასაც მეწეწერი, აღიქვამს ბაზარზე თავისი ორგანიზაციის ადგილთან და მისი განვითარების გრძელვადიან კურსთან დაკავშირებით, არის მისი სტრატეგიული ხედვა. სტრატეგიული ხედვა - ეს არის სრული წარმოდგენა მომავალზე, რომლისკენაც მიისწრაფის ორგანიზაცია. სტრატეგიულ ხედვაზეა დამყარებული ორგანიზაციის მისია, ანუ ის, თუ რას აპირებს ორგანიზაცია და რას უნდა წარმოადგენდეს მომავალში. მისია ამხადებს ორგანიზაციის მეწეწმენტს მომავალი საქმიანობისათვის. იგი ქმნის ორგანიზაციის საქმიანობის გრძელვადიან პროგნოზებს და მიუთითებს მომავალი ბიზნეს-პოზიციების ძირითად ორიენტირებზე.

სამწუხაროა, მაგრამ ბევრი ხელმძღვანელი ნაკლებ ყურადღებას აქცევს მისი ფორმირებას, ან ეს იმდენად იოლი საქმე ჰგონიათ, რომ თვლიან ამისთვის დრო არ გაცდინონ. ბევრს ჰგონია, რომ ორგანიზაციის მთავარი მისია არის მოგების მიღება. თუმცა, მოგების მიღება არის ორგანიზაციის მხოლოდ შიდა პრობლემა. ორგანიზაცია, როგორც ღია სისტემა არსებებს იმით, რომ მას შეუძლია დააკმაყოფილოს ვინმეს მოთხოვნა გარემოდან. მაგალითად, ჰენრი ფორდმა, რომელსაც ცხადია კარგად ესმოდა მოგების მნიშვნელობა, განსახლვრა კომპანიის მისია, როგორც “მომხმარებელთა უზრუნველყოფა იაფი ტრანსპორტით”.

ორგანიზაციის მისია იგივეა, რაც ორგანიზაციის კრედო, კონცენტრირებულად გამოხატული აზრი მისი არსობისა. უფრო კონკრეტულად, მისია განსახლვრავს ორგანიზაციის სტატუსს, რომელიც უზრუნველყოფს მის სწრაფვას იმ სტრატეგიული მიზნის განსახორციელებლად, რისთვისაც შეიქმნა ორგანიზაცია. შესაბამისად, სტრატეგიის განსახლვრა უშუალოდ ამ ორგანიზაციის მისიიდან და მიზნებიდან გამომდინარეობს.

პერსონალის მართვის სტრატეგიაც ორგანიზაციის მისიისა და მიზნების მიღწევის ადამიანური რესურსებით უზრუნველყოფას უკავშირდება. ეს ორგანიზაციის სტრატეგიის ყველაზე მნიშვნელოვანი და პრიორიტეტული კომპონენტია, რადგან ადამიანური კაპიტალის, მისი ფაქტორის გარეშე ორგანიზაციის ვერც ერთი მიზანი და ამოცანა ვერ გადაწყდება. ადამიანური რესურსების სტრატეგიული მართვის თანამედროვე დებულებით, გლობალური კონკურენციის პირობებში კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფის მთავარი ფაქტორია, არა მიწა,

კაპიტალი და ბუნებრივი რესურსები (როგორც ამას თვლიდნენ კლასიკური ეკონომიკური თეორიის წარმომადგენლები), არამედ მაღალმოტივირებული ადამიანური რესურსები. ამრიგად, ადამიანური რესურსების მართვა ნებისმიერი ორგანიზაციის სტრატეგიული ფუნქციაა.

ორგანიზაციის სწორად ფორმულირებული მისია ადამიანური რესურსების სტრატეგიულ მართვაში სულ ცოტა სამი მნიშვნელოვანი ამოცანის გადაწყვეტის საშუალებას იძლევა:

- მისია აიძულებს ორგანიზაციის მენეჯმენტს სისტემატურად გაანალიზოს მომუშავეთა სამოტივაციო სისტემა, ხოლო მომუშავეთა მხრიდან გაზიარებული და გათავისებული ორგანიზაციის მისია ხელს უწყობს მათ ინტეგრირებას საერთო მიზნის გარშემო და იწვევს ინტენსიური მუშაობის მოტივირებას;
- ადამიანური რესურსების მართვის სტრატეგია მაქსიმალურად უნდა იყოს ორიენტირებული ორგანიზაციის მომავალზე, რადგან იცვლება და ვითარდება ორგანიზაციის მისია, მისი სტრუქტურა, პოლიტიკური, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, სოციალური, ორგანიზაციული გარემო, იცვლებიან და ვითარდებიან თვით ადამიანებიც;
- ადამიანური რესურსების მართვა, როგორც ორგანიზაციის სტრატეგიული ფუნქცია, უფრო მეტად მოსალოდნელი პრობლემების წარმოშობის პრევენციაზე, მის წინასწარ რეაგირებასა და პრობლემების თავიდან აცილებაზე უნდა იყოს ორიენტირებული, ვიდრე უკვე წარმოშობილ პრობლემებზე.

ამასთან, წარმატების მსურველ სამეურნეო ხელმძღვანელებს, კარგად უნდა ესმოდეს, რომ ადამიანური რესურსების სტრატეგიული მართვა - ეს არა მხოლოდ და არა იმდენად პროცედურები, დოკუმენტები და რეგლამენტირებაა, რამდენადაც მართვის ხელოვნებაა, რომ ადამიანების მართვა შეუძლებელია განხორციელდეს სტანდარტული მეთოდებითა და რეცეპტებით.

ადამიანური რესურსის მართვის მნიშვნელოვანი კომპონენტია პიროვნება და მისი შრომითი საქმიანობა. ინდივიდები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან. მათ სხვადასხვა ხასიათი, უნარები და შესაძლებლობები აქვთ, მათ განსხვავებული მოტივები ამოძრავებთ. ყველა სამუშაოს თავისი მოთხოვნები გააჩნია, რომელშიც გადამწყვეტია ადამიანის ესა თუ ის კომპეტენცია. ამიტომ, მნიშვნელოვანია, რომ ადამიანური რესურსის შესაძლებლობები და მოტივაცია სრულად ემთხვეოდეს სამუშაოს მოთხოვნებსა და შეთავაზებულ ანაზღაურებას. ისევე, როგორც არ არსებობს „სტანდარტული ადამიანი“, არ არსებობს მათი მართვის ერთადერთი სწორი მეთოდი.

მარტივი არ არის საერთო მიზნის მისაღწევად სხვადასხვა ადამიანთა ძალისხმევის კოორდინაცია და წარმართვა. ადამიანური რესურსების მართვა, არა მხოლოდ მათ ფუნქციურ ვალდებულებებსა და უფლებამოსილებებს, არამედ მათ გრძნობებს, განწყობას, სულიერებას და სხვა პიროვნულ მახასიათებლებსაც უკავშირდება. ეს თავისებურებები სათანადოდ უნდა იქნეს გათვალისწინებული პერსონალის მართვის სტრატეგიის შემუშავების საქმეში და გამოყენებულ იქნას მისი რეალიზების პროცესში.

ადამიანური რესურსების მართვის სტრატეგიის შესაბამისად უნდა შემუშავდეს სტრატეგიის რეალიზების სათანადო მიზნობრივი პროგრამები და მათგან გამომდინარე გადასაწყვეტი ამოცანები. მათში დაკონკრეტებული უნდა იყოს სტრატეგიის პრაქტიკული რეალიზების მიმართულებები, დონისძიებები, მოქმედებები, მათი შესრულების ვადები, პასუხისმგებლები და საჭირო ფინანსური, ადამიანური თუ ორგანიზაციულ-ტექნიკური რესურსები. სწორედ ადამიანური კაპიტალია ორგანიზაციის მიზნებისა და ამოცანების მიღწევის უპირველესი ბერკე-

ტი. თვით ადამიანური რესურსების სტრატეგიული მართვა, როგორც წესი, მართვის, როგორც სისტემის ყველა კომპონენტსა და მიმართულებას, მის ყველა მნიშვნელოვან პროცედურას მოიცავს. კერძოდ, ორგანიზაციაში არსებული ბიზნეს-სტრატეგიებიდან, სულ მცირე, შეიძლება გამოიყოს ოთხი ტიპის საკადრო სტრატეგიები:

- **საკადრო პოტენციალის ოპტიმიზაციის სტრატეგია.** ეს არის პასიური სტრატეგია, რომელიც ორიენტირებულია შემცირდეს ადამიანური რესურსების სოციალური პროგრამებსა და მათ სწავლა-განვითარებაზე ხარჯები. იგი გამოიყენება მენეჯმენტის ტექნოკრატული მიდგომის დროს, ან როდესაც ბიზნეს-სტრატეგიის ლიკვიდირება სურთ.
- **ადამიანური რესურსის განვითარების სტრატეგია.** ეს აქტიური სტრატეგიაა, რომელიც ორგანიზაციის ინოვაციური სტრატეგიის ფარგლებში ხორციელდება. იგი ადამიანური კაპიტალის, როგორც საკვანძო, ყველაზე კონკურენტუნარიანი რესურსის მიმართ ინვესტიციური მიდგომით გამოირჩევა. იგი გამოიყენება კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების, მოგების ზრდისა და სხვა მსგავსი სტრატეგიების პირობებში.
- **ადამიანური რესურსების მართვის ანტიკრიზისული სტრატეგია.** ეს სტრატეგია მიმართულია, ჯერ ერთი, კრიზისული სიტუაციების პრევენციასა და პროფილაქტიკაზე, ხოლო კრიზისული სიტუაციის დადგომის შემთხვევაში – მისი გავლენის შერბილებასა და ლიკვიდაციაზე. იგი აქტუალურია ყველა იმ ორგანიზაციისათვის, რომელიც მუდმივად კრიტიკულ და კრიზისულ სიმპტომებსა და რყევებს განიცდის.
- **უნჩვეულობის სტრატეგია.** მასში თავმოყრილია ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი სტრატეგიების ძირითადი ელემენტები.

ამრიგად, ადამიანური რესურსების მართვის სტრატეგია ესაა კონცეფცია, თუ როგორ უნდა იქნეს მიღწეული პერსონალის მართვის ძირითადი მიზნები და ამოცანები, რასაკვირველია ორგანიზაციის მისიის, მიზნებისა და მისი განვითარების სტრატეგიის გათვალისწინებით. შესაბამისად, ადამიანური რესურსების მართვის სტრატეგია უნდა იყოს შინაგანად მთლიანი, სისტემური, ორგანიზაციის თავისებურებებსა და გარემოსთან თავსებადი, ყველანაირი რესურსებით დაბალანსებული, რეალისტური და ურთიერთშეთანხმებული მიზნებით განმტკიცებული. სწორედ, ასეთი სტრატეგიის რეალიზაცია არის ორგანიზაციის წარმატებული ფუნქციონირების ძირითადი წინაპირობა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ამსტრონგი მ. ადამიანური რესურსების მართვა, თბილისი, 2004.
2. გურბანიძე ვ. ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, თბილისი, 2009.
3. ჯულაყიძე ე., ჯულაყიძე შ. ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, ქუთაისი, აწსუ, 2011.
4. Питер Ф. Друкер, Задачи менеджмента в XXI веке, Учебное пособие. М, 2007.
5. Маслоу А. Мотивация и личность, 3-е изд, 2008.

ვაჟა ბუჩაკაძე

ეკონომიკის დოქტორი, ქუთაისის უნივერსიტეტის და აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

ადამიანურ რესურსებთან კონტაქტების ორგანიზაციული ფორმები

ადამიანური რესურსების მართვა

ორგანიზაცია უპირველესად არის ურთიერთობები მართვის იერარქიული საფეხურების სხვადასხვა დონის მენეჯერებს, ხელმძღვანელებსა და დაქვემდებარებულებს, ერთსა და იმავე და აგრეთვე სხვადასხვა სტრუქტურულ ქვედანაყოფში მომუშავეთა შორის.

მართვის პროცესში ადამიანურ რესურსებთან კონტაქტების ორგანიზაციული ფორმებიდან, უპირველესად უნდა აღინიშნოს: თათბირები, საქმიანი შეხვედრები, სატელეფონო საუბრები, დაქვემდებარებულთა სამუშაო ადგილების შემოვლა და მოქალაქეთა (კოლეგების, მომსვლელთა) მიღება.

თათბირები მართვის ერთ-ერთი ეფექტიანი და ყველაზე გავრცელებული ორგანიზაციული მეთოდია. იგი საშუალებას გვაძლევს სრულყოფილად და უმოკლეს დროში მოვახდინოთ დაინტერესებულ მუშაკთა დიდი ჯგუფის ერთდროული ინფორმირება, გავაცნოთ მათ აზრსა და წინადადებებს, განვიხილოთ დავალება, ვიმსჯელოთ უმნიშვნელოვანეს პრობლემებზე და რაც მთავარია, მივიღოთ ურთიერთშეთანხმებული გადაწყვეტილება, მოვახდინოთ დავალებების კოორდინირება და თანამშრომლობის ორგანიზება.

თათბირები მხოლოდ იმ შემთხვევაში უნდა ჩატარდეს, როცა ყოველივე ეს მართლაც აუცილებელია საკითხების კოლექტიურად გადასაწყვეტად და როცა ვგრძნობთ, რომ უშუალო ურთიერთობა არსებითად შეამსუბუქებს და დააჩქარებს სამუშაოს, აამაღლებს მიღებულ გადაწყვეტილებათა ხარისხს და მას ძალუმს უმნიშვნელოვანეს საკითხებზე საერთო აზრამდე მიგვიყვანოს.

თათბირებისა და შეხვედრების ჩატარებისას აუცილებელია დაცულ იქნეს სხვადასხვა მოთხოვნა, კერძოდ:

- სათათბირო ორგანოს უნდა ჰქონდეს სამუშაო გეგმა;
- განხილვის საბოლოო შედეგებზე არსებით გავლენას ახდენს ისიც, თუ როგორაა თათბირი მომზადებული. მისი მონაწილეები განსახილველ მასალებს დაახლოებით ერთი კვირით ადრე უნდა იღებდნენ, რათა სათანადოდ მოემზადონ. ვინც კარგად მოემზადება ის არწმუნებს სხვებს მისი არგუმენტებით და თავისას შედარებით ადვილად აღწევს. ზოგადი ფრაზებით, ერთი და იმავეს განმეორებითა და გაუთავებელი თხოვნით ვერავის დავარწმუნებთ, ძალა მხოლოდ აქვთ მტკიცე არგუმენტებს, ციფრებს, ანალიზს, მაგალითებს, ეკონომიკურ გაანგარიშებას და ა.შ.;
- თათბირებისთვის მომზადებული მასალები არა ზედმეტად სპეციფიკურად, გასაგებად უნდა იყოს დაწერილი, რათა საქმის არსში ისინიც დროულად და კარგად გაერკვნენ, რომლებიც შედარებით ნაკლებად იცნობენ მას;
- დიდი მნიშვნელობა აქვს თათბირის ორგანიზაციასა და გაძღვლას. თათბირის ხელმძღვანელმა თათბირის მომზადებაზე უფრო მეტი დრო უნდა დახარჯოს, ვიდრე თვით თათბირზე.

საკითხები წინასწარ საფუძვლიანად უნდა იყოს მომზადებული, დაინტერესებულ მხარეებთან შეთანხმებული, თავი უნდა ავარიდოთ იმპროვიზებას თათბირის მსვლელობისას. თათბირის ხელმძღვანელმა უნდა შექმნოს საკითხთა განხილვის სწორი ტაქტიკისა და ტექნოლოგიის არჩევა, სხვადასხვა აზრის მქონეთა შორის წამოჭრილი კონფლიქტების გადაჭრა და ა. შ.;

მიზნებიდან და ამოცანებიდან გამომდინარე, შეიძლება გამოიყოს თათბირების სამი ტიპი და დამახასიათებელი ნიშანი:

1. წმინდა ინფორმაციული შეხვედრა – ამ შემთხვევაში მთავარი ამოცანაა, რომ მონაწილეებმა ერთდროულად მიიღონ ინფორმაცია. მოწვევის თვალსაზრისით, მთავარი ამოცანაა ადამიანთა გარკვეული ჯგუფი გაეცნოს განსაზღვრულ საკითხებს ან მოვლენას. თათბირი მიმდინარეობს ასეთი თანმიმდევრობით:

- შესავალი;
- ინფორმაციის წარდგენა, გაცნობა;
- თათბირის დახურვა;
- დამსწრეები იშლებიან.

2. ინფორმაცია და თვალსაზრისი – თათბირი მიმდინარეობს შემდეგნაირად:

- შესავალი ან თათბირის ძირითადი მიზნის წარმოდგენა;
- დამსწრეთა მხრიდან ინფორმაციის წარმოდგენა;
- თვალსაზრისებისა და რეკომენდაციების ურთიერთგაცვლა;
- თათბირის დასასრული.

3. ინფორმაცია, თვალსაზრისი, ურთიერთმოქმედება და უშუალოდ თათბირის მსვლელობისა და გადაწყვეტილების მიღება – თათბირი მიმდინარეობს შემდეგნაირად:

- შესავალი და მთავარი მიზნის წარმოჩენა;
- დამსწრეთა მხრიდან ინფორმაციის მოსმენა;
- აზრთა ურთიერთგაცვლა;
- ალტერნატივების, რეკომენდაციების, მათი „კო“ ან „არას“ ბალანსის წარმოდგენა;
- მისაღები გადაწყვეტილების შერჩევა და გადაწყვეტილების მიღება;
- თათბირის დახურვა.

ბუნებრივია, ნებისმიერი თათბირი და შეხვედრა მიმდინარეობს განსაზღვრულ დროში. **თათბირისთვის განსაზღვრულ დროს ესაჭიროება მართვა.** თათბირის დრო ესაა დროის ინტერვალი, რომლის განმავლობაშიც მიმდინარეობს თათბირის ძირითადი ეტაპები ანუ ფაზები. ეს ფაზებია:

- საინფორმაციო ფაზა;
- აზრთა გამოთქმის ფაზა;
- ურთიერთმოქმედების ფაზა;
- სინთეზის ფაზა;
- გადაწყვეტილების მიღების ფაზა;
- შეხვედრის დოკუმენტირების ფაზა.

ინდივიდუალურ ქცევასთან დაკავშირებული ფაქტორები და დამსწრეთა პიროვნული თვისებები ის მახასიათებლებია, რომლებიც მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, ესაა დასწრეთა განსხვავებული პიროვნული თვისებები, განსაკუთრებით ის თვისებები, რომელიც უკავშირდება დამსწრეთა მეტ-ნაკლებად პროტოტიპულ ქცევებს წინა თათბირების განმავლობაში (ანუ ვინ

როგორ იქცევა, ამა თუ იმ სიტუაციაში). ამ მახასიათებელთა გასაანალიზებლად შეიძლება შეირჩეს ხუთი კატეგორია, რომლებიც დამახასიათებელი ნიშნებით დაკავშირებული არიან თათბირის მიზნების მიღწევის შესაძლებლობებთან. ეს კატეგორიებია:

- პასიური;
- აქტიური;
- რეაქტიული (როცა მონაწილეს არასოდეს აქვს ინიციატივა, მოქმედებს მოვლენის განვითარების მიხედვით);
- პრეაქტიული (როცა მონაწილე წინასწარ ამზადებს თავის მოქმედებებს);
- პროტოაქტიური (მას „ხელში უჭირავს“ ინიციატივა, მოქმედებს, რათა მიადწიოს მისთვის სასურველ ცვლილებებს).

საქმიანი საუბრები ჩვეულებრივ, ესაა შედარებით ვიწრო წრეში რამდენიმე ადამიანს შორის ინფორმაციის ზეპირი გაცვლა. თათბირისგან ის არა მხოლოდ მონაწილეთა რაოდენობით, არამედ განსახილველი პრობლემების, საუბრის მიმდინარეობისა და მისი შედეგების თავისუფალი ხასიათითაც განსხვავდება. საქმიანი საუბრების შედეგად ოფიციალური გადაწყვეტილებების მიღება ხშირად შეიძლება არ მოხდეს, თუმცა მონაწილენი იღებენ საჭირო ინფორმაციას საანალიზოდ და მომავალი ქმედებებისათვის.

საქმიანი საუბრები შეიძლება იყოს ოფიციალური და არაოფიციალური, მიზნობრივი (კონკრეტულ მიზნებთან დაკავშირებული) და საერთო ხასიათის, აგრეთვე რეგლამენტირებული (რაც დადგენილი წესების დაცვით ხდება) და თავისუფალი. რასაკვირველია, საქმიანი საუბრებისათვის სათანადო მომზადებაა საჭირო და გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი საკითხები:

- საქმიანი საუბრის მიზანი და განსახილველი საკითხები (პარტნიორთა ინტერესების გათვალისწინებით);
- პარტნიორების საქმიანი, საზოგადოებრივი და სხვა მახასიათებლების წინასწარი გაცნობა;
- საუბრის სტრატეგიის, გეგმისა და სავარაუდო სცენარის შემუშავება;
- საუბრის ტექსტის ძირითადი დეტალების, ფრაგმენტების, რეზიუმეს მომზადება;
- შეხვედრის ადგილისა და დროის შეთანხმება.

სატელეფონო საუბრები უნდა განხორციელდეს მაშინ, თუ დარწმუნებული ვართ, რომ პირადი, უშუალო კონტაქტი ან შეუძლებელია, ანდა მიზანშეუწონელი. ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, უმჯობესია უშუალო შეხვედრა და ამიტომ ტელეფონით დარეკვამდე, კიდევ ერთხელ უნდა დავრწმუნდეთ მის აუცილებლობაში.

ორგანიზაციებში ბევრი ოპერატიული საკითხი წყდება ხელმძღვანელთა მიერ თავიანთ დაქვემდებარებულთა სამუშაო ადგილების შემოვლით. ეს უნდა იყოს არა სპონტანური, არამედ დაგეგმილი პერიოდული მოქმედება, ნათლად უნდა ვიცოდეთ, ვის რა საკითხზე უნდა ვესაუბროთ, ვის ეხება ესა თუ ის პრობლემა და ა. შ. აუცილებელია ყურადღებით მოვუსმინოთ დაქვემდებარებულებს, კარგად გაგაანალიზოთ არსებული ვითარება და დაგსახოთ გამომვლენილ პრობლემათა აღმოფხვრის ღონისძიებები.

მეტად მნიშვნელოვანია მომსვლელთა მიღების სწორი ორგანიზება. მიღების მსურველები ორ ჯგუფად იყოფა: დაქვემდებარებულები (იმავე ორგანიზაციაში მომუშავენი) და გარედან მოსულნი. მიღების დრო და რეგლამენტი ნათლად უნდა იყოს განსაზღვრული და მკაცრად

დაცული. მომსვლელებს რაც შეიძლება ყურადღებით უნდა მოეუსმინოთ, შევეუქმნათ უშუალო და კეთილგანწყობილი ატმოსფერო და მხარი დავუჭიროთ ყველა საინტერესო წინადადებას.

თანამედროვე ორგანიზაციას ეფექტური მენეჯმენტის უზრუნველყოფისათვის, აუცილებლად უნდა ჰქონდეს კომპიუტერული მონაცემთა ბაზა სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფით, რის საფუძველზეც ოპერატიულად მოხდება მოქალაქეთა (კოლეგების, მომსვლელთა) და სხვადასხვა ორგანიზაციის განცხადებების, სურვილების, პრობლემების თუ წინადადებების ანალიზი, სისტემატიზება და პრიორიტეტული საკითხების გამოყოფა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. არმსტრონგი მ., ადამიანური რესურსების მართვა, თბ. 2002.
2. ბერიძე რ., ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, თბილისი 2009.
3. გურაბანიძე ვ., ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, თბ. 2009.
4. გურაბანიძე ვ., ქიქოძე ნ., შრომითი რესურსების მენეჯმენტი, ქუთაისი 2006.
5. პაიჭაძე ნ., პერსონალის მართვა თბილისი 2003.
6. ჯულაყიძე ე., მენეჯმენტის საფუძველები, ქუთაისი 2013.
7. Fisher C., Schoelfeldt L., Shaw J., Human Resource Management, *fifth edition*, Boston, New York, 2009.

ელისო გველესიანი

ეკონომიკის დოქტორი, აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

მაია ახვლედიანი

ეკონომიკის დოქტორი, აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

ტურისტული ბაზრის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

ეკონომიკის დოქტორი, აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

დღეისათვის ტურიზმი მომსახურების სფეროს ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი დარგია საქართველოში. არსებობს მრავალი შესაძლებლობა ტურიზმის სფეროში ინვესტიციების განსახორციელებლად: საზღვაო, მთის კურორტები, სათხილამურო სპორტი, მინერალური წყლები, გამაჯანსაღებელი, კულტურული და სხვა სახის ტურიზმით. საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონი მდიდარია ტურისტული ღირსშესანიშნაობებით. ქვეყანას საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს და თუ მოვახდენთ არსებული პოტენციალის რანჟირებას, მაშინ ჩვენს ქვეყანაში პერსპექტიული იქნება ტურიზმის ისეთი სახეების განვითარება როგორცაა: კულტურული, სამკურნალო, საკურორტო, ეკოტურიზმი და ა.შ.

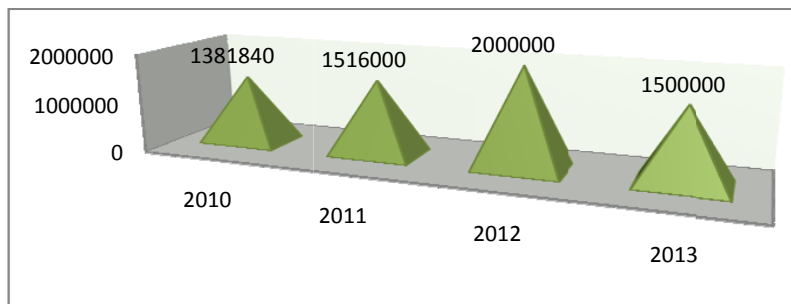
საქართველოში ტურიზმის მდგომარეობის მიმოხილვისას მნიშვნელოვანია იმის

განსახდვრა, თუ როგორია სეზონურობა ტურიზმის სახეების მიხედვით. აქ დამკვიდრებული კლასიფიკაციის მიხედვით, ძალიან მაღალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნება პროფესიული (საქმიანი ტურები), რადგან ისინი წელიწადის ოთხივე სეზონს მოიცავს. ასევე მაღალი სეზონურობისაა: კულტურული და სპეციალიზებული ტურები, ისინი წელიწადის სამ სეზონს მოიცავენ. საშუალო სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნებიან: რელიგიური (პილიგრიმული) ტურები, ეთნიკური ტურები, ისინი წელიწადში ორ სეზონს მოიცავენ. დაბალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნებიან: დასვენება კურორტზე, აგროტურები, ეკოტურები, სამკურნალო, სათავგადასავლო, სპორტული, ღვინის ტურები. როგორც ანალიზი გვიჩვენებს, საქართველოს ბაზარზე არსებული ტურების უმრავლესობა დაბალი სეზონურობით ხასიათდება, რაც ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება განვიხილოთ.

2011 წელს საქართველოში ტურისტების რაოდენობამ შეადგინა 1516000 (16%-იანი ზრდა წინა წელთან შედარებით). 2012 წელს აღნიშნულმა ციფრმა შეადგინა 2 მილიონზე მეტი, რაც წინა წელთან განსხვავებით 36%-იან ზრდას წარმოადგენს. 2013 წლის ბოლოსათვის ჩამოსვლების რაოდენობამ შეადგინა 1500000 კაცი (იხ.ნახ 1).

ნახ. 1.

ტურისტული ჩასვლების რაოდენობა საქართველოში.



2014 წლის 6 თვის მონაცემებით, საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობამ 2 188 721 შეადგინა, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდს 29%-ით აღემატება. ტურისტების რაოდენობის განსაკუთრებული მატება პოლონეთიდან - 98%, უკრაინიდან - 73%, რუსეთიდან - 69%, სომხეთიდან - 55%, ყაზახეთიდან - 34% და ისრაელიდან - 32% შეინიშნება.

პირდაპირმა უცხოურმა ინვესტიციებმა ტურიზმის სექტორში 2011 წელს შეადგინა 132 მილიონი აშშ დოლარი. 2011 წლიდან მოყოლებული (147 მილიონი აშშ დოლარი) ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი დაახლოებით სამჯერ გაიზარდა და 2012 წლის ბოლოსათვის შეადგინა 570 მილიონი აშშ დოლარი.

ტურიზმის თანამედროვე ბაზრის კვლევა და ანალიზი აუცილებელი პირობაა ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების გამოკვეთისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენდაციების მოსამზადებლად. საქართველოს ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ შედგენილი კითხვარით, შესწავლილ იქნა საქართველოში მომუშავე ტუროპერატორები 2008-2011 წლებში, რის საფუძველზეც გაკეთდა მათ მიერ გაწეული ტურისტული მომსახურების ანალიზი. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ უცხოელი ტურისტების მოზიდვის მიზნით ქართველი ტუროპერატორების მიერ გამოიყენება რეკლამის 6 სხვადასხვა სახეობა. ნიშანდობლივია, რომ მათი უმრავლესობა ტურისტული პროდუქტის პრომოუშენისა და ახალი მომხმარებლების დაინტერესების მიზნით

იყენებენ საკუთარ ვებ გვერდს. ე. ი ცდილობენ ტურისტული პროდუქტის ინტერნეტის საშუალებით გაერცვლებას. საერთაშორისო გამოყენება-ბაზრობებში მონაწილეობას ორმაგი დატვირთვა აქვს, რაც შემდგომში გამოიხატება: 2008-2011 წლებში საქართველოში რეცეპტიული ტურისტული ფირმების უმრავლესობამ 85,7%-მა საერთაშორისო ბაზრობებში მონაწილეობით საკუთარი პროდუქცია წარუდგინეს მრავალ ვიზიტორს, დადეს ახალი კონტრაქტები უცხოურ კომპანიებთან და ამით ხელი შეუწვევს საქართველოს, როგორც ტურისტული იმიჯის მქონე ქვეყნის პოპულარიზაციას. კომპანიათა 71,4%-მა პროდუქტზე მოთხოვნა უცხოელი პარტნიორებისა და საზღვარგარეთის სავაჭრო ცენტრებში წარმოდგენილი ქართული სარეკლამო მასალით მოახერხა. ტუროპერატორთა 42,9%-ისათვის გასაღების საშუალება ავიახაზებია. ნიშანდობლივია ის გარემოება, რომ საანალიზო პერიოდში კომპანიათა 14,3%-მა მიმართა რეკლამის ისეთ ძვირადღირებულ საშუალებას როგორცაა საზღვარგარეთ სატელევიზიო რეკლამა.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (მტო) მიერ მიღებული კლასიფიკაციით მსოფლიო დაყოფილია 6 ტურისტულ რეგიონად. ნებისმიერი ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ რომელი რეგიონიდან შემოდის ტურისტთა მეტი რაოდენობა. საქართველოში შემოსულ არარეზიდენტ ვიზიტორებს შორის ყველაზე მეტი ხვედრითი წილი ევროპის რეგიონზე მოდის. თუ 2008 წელს ტუროპერატორთა 57,1% მუშაობდა აღნიშნულ ბაზარზე, 2012 წელს მათმა რიცხვმა 71,4%-ს მიაღწია და შესაბამისად გაიზარდა საქართველოში ევროპის რეზიდენტების მოგზაურთა რაოდენობა. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ევროპის რეგიონის ამგვარი მოცულობითი ხვედრითი წილი განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით: საქართველოს ტურისტული ბაზრის ევროპის რეგიონთან გეოპოლიტიკური სიახლოვით, კულტურათა თანახმობით, საქართველოს ევროსაბჭოში წევრობით და სწრაფვით ევროკავშირში გასაწევრიანებლად და ა.შ.

ტურისტული ბაზრის კვლევისათვის მნიშვნელოვანია უცხოელი ტურისტების საქართველოში სტუმრობის ხანგრძლივობის განსაზღვრა. პასუხი ამ კითხვაზე მთლიანად ემთხვევა საერთაშორისო ტურიზმში აღიარებული ტურისტული პაკეტის ვადებს „**Package Tours**“, რომლის ხანგრძლივობა ერთი-ორი კვირაა, ვინაიდან, ტუროპერატორთა 100% მომხმარებლები, სწორედ, ამ ხანგრძლივობის ტურისტულ პაკეტებს ყიდულობენ. კომპანიათა 85,7% ემსახურება ისეთ ორგანიზებულ ტურისტებსაც, რომლებიც საქართველოში მხოლოდ ერთი კვირით მოგზაურობენ და კომპანიათა 42,9%-ს, რომელთა მომხმარებლები ქვეყანაში ერთ თვეზე მეტს ყოვნდებიან. ძირითადად ეს ორი სეგმენტი პროფესიულ საქმიან ტურს მოიცავს (კონფერენციები, კონგრესები, ბიზნეს-ვიზიტები და ა.შ.)

ტურიზმის, როგორც დარგის, განვითარების ანალიზის პროცესში მნიშვნელოვანია საქართველოს ტურიზმის ასოციაციის როლის დადგენა. საქართველოს ტურიზმის ასოციაცია დაარსდა 2006 წელს. იგი წარმოადგენს კერძო ტურისტული კომპანიების, სასტუმროების და საოჯახო სასტუმროების ორგანიზაციას, რომლის მიზანია განავითაროს ტურიზმის სფეროში ისეთი მნიშვნელოვანი ასპექტები როგორცაა: საქართველოს ტურისტულ ორგანიზაციებს შორის წარმატებული თანამშრომლობა; კერძო სახელმწიფო სექტორებს შორის თანამშრომლობა; ხარისხის მართვა ტურიზმის სექტორში; ტურისტული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა; ტურიზმის მდგრადი განვითარება საქართველოში. ასოციაციის საქმიან-

ბის ძირითადი მიმართულებებია: გასვლითი, ადგილობრივი და შემოყვანითი ტურიზმი, საგანმანათლებლო სემინარები და ტრენინგები, პროფესიონალი გიდების მომზადება. ორგანიზაცია ხელს უწყობს სასტუმროების საერთაშორისო დაჯავშნის სისტემაში ჩართვას, ტურისტული ინფორმაციის გავრცელებას, ლობირებას. ასევე გთავაზობთ ვებ-გვერდის კონსულტაციას, ვიდეო მასალის დამზადებას, მარკეტინგულ მხარდაჭერას, სემინარებს და ტრენინგებს.

გლობალიზაციის შედეგად საზღვრების გახსნილობამ, არსებითი გავლენა მოახდინა მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე. მაგალითად, სავიზო რეჟიმის გამარტივების შედეგად საქართველომ საზღვრების გახსნილობის ინდექსით 44-ე ადგილი დაიკავა. მისი მეზობელი ქვეყანა აზერბაიჯანი კი მხოლოდ 79-ე ადგილზეა. საზღვრების გახსნილობის მაჩვენებლებით 2012 წელს კვლავინდებურად პირველ ადგილზეა სინგაპური, მეორე ადგილზე ჰონკონგი, მესამეზე შვედეთი. გლობალურ ეკონომიკაში მჭიდრო კავშირი არსებობს ტურიზმისა და ადამიანური განვითარების ტენდენციებს შორის. როგორც წესი რაც უფრო მაღალია ქვეყნის ადამიანური განვითარების ინდექსი, მით უფრო მაღალია ამ ქვეყნის მოსახლეობის მოთხოვნა ტურისტულ პროდუქტზე.

მნიშვნელოვანია ტრანსმოსაზღვრე ქვეყნების როლი საქართველოს ტურიზმის განვითარებაში. საქართველოს სახმელეთო საზღვარი აქვს ოთხ სახელმწიფოსთან: აზერბაიჯანი, თურქეთი, რუსეთი და სომხეთი. ამიტომ ქვეყნის საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობები, უპირველესად, ამ ქვეყნებთანაა დაკავშირებული. ქვეყანას თავის მეზობელ სახელმწიფოებთან მჭიდრო ეკონომიკური კავშირები გააჩნია. მისი პირველი სავაჭრო პარტნიორია თურქეთი, რომელზეც მოდის ქვეყნის საგარეო ვაჭრობის ბრუნვის 18,5%. მეორე ადგილზეა აზერბაიჯანი -1 9,6%. 2008 წლის აგვისტოს ომის მიუხედავად, რუსეთი საქართველოს მნიშვნელოვანი სავაჭრო პარტნიორია - 4,4% და სომხეთი - 3,1%.

საქართველოში ტურისტების ჩამოსვლებისა და ტურიზმისაგან მიღებული შემოსავლების ზრდა მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის. თავის მხრივ, აღნიშნულმა გარემოებამ არსებითი ცვლილებები შეიტანა მოგზაურობისა და ტურიზმის პრიორიტეტულობის რეიტინგში. საქართველომ 72-ე ადგილიდან გადაინაცვლა ამ მაჩვენებლით და მეზობელ სახელმწიფოებს მნიშვნელოვნად გადაუსწრო. უკანასკნელ წლებში ტურიზმის განვითარების დინამიკა არსებითად შეიცვალა. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ნათელი მაგალითია აჭარის რეგიონის შავი ზღვის სანაპირო. რეგიონში მოქმედებს ან გახსნის პროცესშია პრაქტიკულად ყველა მსოფლიო ბრენდის სასტუმრო. უნდა აღინიშნოს რომ 2011 წელს აჭარის რეგიონმა უმასპინძლა საქართველოში ჩამოსული ტურისტების 85%-ს.

საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ დაიწყო ფიზიკური და იურიდიული პირების განცხადებების მიღება აჭარის რეგიონში, „ქობულეთის თავისუფალი ტურისტული ზონის“ განვითარების მიზნით, სასტუმროს მშენებლობასთან დაკავშირებით. აღსანიშნავია, რომ მშენებლობისათვის განსაზღვრული იქნება მიწის სიმბოლური ფასი. ინვესტორები, პროექტის სამშენებლო დოკუმენტაციას უფასოდ მიიღებენ, ამასთან, ტერიტორიაზე მოყვანილი იქნება კომუნიკაციები და შესაბამისი ინფრასტრუქტურა.

ასევე მნიშვნელოვანი პროექტია „ანაკლია-ზუგდიდის თავისუფალი ტურისტული ზონის“ მშენებლობა. ტურისტულ ზონაში უნდა აშენდეს „ანაკლია ზუგდიდის“ ახალი აეროპორტი და იახტკლუბი. მაღალმთიანი რეგიონების განვითარება წარმოადგენს ერთ-ერთ პრიორიტეტს.

ტურისტებისათვის მიმზიდველი ადგილია ზემო სვანეთის რეგიონი, მისი უნიკალური ბუნებისა და უძველესი ისტორიული ძეგლების გამო. რეგიონს გააჩნია მახასიათებლები, რომელიც ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში გვხვდება, კერძოდ, ზაფხულის სათხილამურო ტრასა, აქედან გამომდინარე, უშბის ზეგანზე, რომელიც აკმაყოფილებს ოლიმპიურ მოთხოვნებს, შესაძლებელია 5-6 წელიწადში მოეწყოს ათი მაღალი დონის სათხილამურო კურორტი. მესტიის ახალ აეროპორტს გააჩნია შესანიშნავი მდებარეობა და განვითარების საინტერესო პერსპექტივები, რაც ხელს უწყობს მესტიისა და უშგულის მნიშვნელოვან ტურისტულ ცენტრებად ჩამოყალიბებას.

საქართველოს ტურიზმის სფეროს ანალიზისათვის გამოიყენება ისეთი მაჩვენებელი როგორცაა: მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი (Travel & Tourism Competitiveness Index). მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მიერ 2012 წელს გამოქვეყნებულ მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში საქართველო 3,82 ქულით 68-ე ადგილზეა. მოგზაურობისა და ტურიზმის ბიზნესის გარემოსა და ინფრასტრუქტურის მხრივ საქართველოს მიეკუთვნა – 94-ე ადგილი და 2,99 ქულა. ყველაზე ცუდი შეფასება აქვს საჰაერო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურას – 102-ე ადგილი. საქართველოს ყველაზე დაბალი რანგი აქვს ბუნებრივი რესურსების ფაქტორში – 119-ე ადგილი.

მთლიანობაში, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ტურიზმის სფეროს პრიორიტეტულობის მიუხედავად, ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა საკმაოდ დაბალია და მდგომარეობის გამოსასწორებლად სერიოზული სამუშაოებია ჩასატარებელი. ტურიზმის დეპარტამენტმა შიდა ტურიზმის შესასწავლად დედაქალაქის მოსახლეობის მაგალითზე კვლევა ჩაატარა. აღმოჩნდა, რომ თბილისელთა 34% მიემგზავრება საკუთარ აგარაკზე ან სოფლად, 24,8% წელიწადში ერთხელ საზღვაო კურორტზე ისვენებს, ხოლო 19,8% – სამთო კურორტზე. თბილისელთა 22% დაინტერესებულია კულტურული ტურებით. განსაკუთრებული დაინტერესებაა მთიან რეგიონებში მოგზაურობაზე. მათ შორის პირველ ადგილზეა სვანეთი, მეორეზე – რაჭა, შემდეგ – ხევსურეთი, ყაზბეგი და რუსეთი. თბილისელთა 9,4 %-ს სამკურნალო ტურები აინტერესებს, 8,5%-ს რელიგიურ – პოლიგრიმული, შემდეგ ადგილზეა სათავგადასავლო, სპორტული და ბოლოს ეკოტურიზმი.

მიმდინარე და მომავალი ათწლეულის განმავლობაში საქართველოს ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს სექტორში არსებული ლიბერალიზაციის შენარჩუნებისა და ინვესტიციების მხრდაჭერაზე. ექსპერტთა რეკომენდაციით ნაკლებსავარაუდოა, რომ საქართველო ადგილობრივი კაპიტალით დააკმაყოფილებს დარგის გრძელვადიანი ზრდის მოთხოვნებს, ამიტომ მეტად მნიშვნელოვანია უცხოური ინვესტიციების მოძიება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ერქომაიშვილი გ. ეკონომიკური პოლიტიკის გავლენა ტურისტული ბიზნესის განვითარებაზე საქართველოში. საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: ტურიზმი ეკონომიკა და ბიზნესი. ბათუმი - ტრაპზონი 2010.
2. შუბლაძე გ. დოკოკაშვილი ლ., ქიტოშვილი ა. ტურიზმის მარკეტინგი. თბილისი, 2007.
3. მეტრეველი მ. ტურიზმის სტატისტიკის მაჩვენებელთა პროგნოზირების ძირითადი პრობლემები. ჟურნალი: „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, თბილისი, 2011.
4. Elizabeth M., Ineson, *Current Issues in International Tourism Development*. Oxford 2005.
5. Вспоминательный счет туризма. рекомендуемая методологическая основа.-Евростат. ВТО, Стат.отдел ООН, Нью-Йорк. 2002 г.

ბოლნისის რაიონი

ბიზნესის და მართვის დოქტორი, ქუთაისის უნივერსიტეტის და აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

კომუნიკაცია, როგორც მენეჯმენტის უმთავრესი პარტნიორი

საქართველოს მთავრობის განცხადებით

კომუნიკაციის კვლევისას მნიშვნელოვანია იმის შესწავლა, თუ რა ზემოქმედებას ახდენს ის მიმღებზე. როგორც წესი, წერილობითი შეტყობინება არის უტყუარი და მისი სანდოობა განსხვავებით ზეპირი შეტყობინებისაგან მაღალია. უნდა აღინიშნოს, რომ იგი გაცილებით დროული და მართებულია კრიზისულ სიტუაციებში. შეტყობინება შეიძლება მიმღებთა ჯგუფს გადაეცეს მუქარის, გაფრთხილების ან დაპირების ფორმით. ასეთი ტიპის კომუნიკაციებს განიხილავენ, როგორც ერთი ადამიანის ზემოქმედებას მეორეზე. ასეთი მიდგომა არასწორია, რადგან მან შეიძლება წარმოშვას სერიოზული ეთიკური პრობლემები.

მიუხედავად იმისა, რომ თავიდან კომუნიკაციას განვმარტავთ, როგორც პროცესს, გამოკვლევებით დასტურდება, რომ მას ვხსნით, როგორც წამიერ მოვლენას. მიუხედავად ამისა ცხადია, რომ კომუნიკაციის როლი ბიზნესში გადამწყვეტია. შეფერხებული კომუნიკაცია ძირითადი მიზეზია იმ სიძნელეებისა და პრობლემებისა, რომლის წინაშეც აღმონდება ფირმა. ასეთ დროს აუცილებელია იმ მიზეზების გარკვევა, რამაც წარმოქმნა ეს პრობლემები.

კომუნიკაციას აქვს ძალიან ბევრი საშუალება, რითაც მყარდება კავშირი მის გამგზავნასა და მიმღებს შორის, თუმცა ყველაზე ეფექტური პიროვნებასთან უშუალო შეხვედრაა. ამიტომ არის, რომ შეხვედრებს, ვიზიტებს ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საქმიანი ურთიერთობებისას.

გადაწყვეტილებების მისაღებად მენეჯერებს ესაჭიროებათ საიმედო და სრულყოფილი ინფორმაცია. ინფორმაციის ხარისხს მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს კომპიუტერული ტექნიკა და მენეჯერების შრომაც ეფექტური ხდება. კომპიუტერების საშუალებით შექმნილია შემდეგი ინფორმაციული სისტემები:

- მენეჯმენტის ინფორმაციული სისტემა;
- მარკეტინგული კვლევის ინფორმაციული სისტემა;
- მართვის ავტომატიზირებული სისტემა;
- ტექნოლოგიური მართვის ინფორმაციული სისტემა;
- დისპეტჩერული და ოპერატიული დამუშავების ინფორმაციული სისტემა;

ყველა ეს სისტემა ეხმარება მენეჯერებს გადაწყვეტილების მიღებაში და შესაბამისად მაღალხარისხიანი ინფორმაცია მიეწოდება მართვის უმაღლეს რგოლს, რაც ხელს უწყობს პრობლემების ანალიზს. ე.ი ამ სისტემების მთავარი არსი ის არის, რომ კომპიუტერს შეუძლია მეტი მოგვცეს, მაგრამ ვერც ერთი კომპიუტერი მენეჯერს ვერ შეცვლის.

ცნება-გადაწყვეტილების მიღება ნიშნავს რამდენიმე ვარიანტიდან უკეთესის არჩევას. გადაწყვეტილების მიღება არის ადამიანის გონებრივი საქმიანობის, მისი ნების გამოხატვის ერთ-ერთი სახე. მისი მახასიათებლებია:

1. რამდენიმე ალტერნატიული ვარიანტიდან ერთ-ერთის შერჩევის შესაძლებლობა;
2. ჩამოყალიბებული მიზანი;
3. მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღების ნებაყოფლობითი აქტის გამოყენების აუცილებლობა.

გადაწყვეტილებას მენეჯერი ყოველთვის არსებული კანონებისა და მორალურ-ეთიკურ სტანდარტებში იღებს. ხელმძღვანელისათვის მთავარია ერკვეოდეს ისეთ საკითხებში, როგორცაა საწარმოს ტექნოლოგიური პროცესები თუ საფინანსო ოპერაციები. მმართველობით გადაწყვეტილებათა ფორმირების პროცესი დაკავშირებულია მართვის პროცესის ციკლურობასთან, რომელიც სამი სტადიისაგან შედგება:

- მიზნის დასახვა-დაგეგმვა;
- სამართავი სისტემის მომზადება;
- აღრიცხვა, კონტროლი და მოქმედების კორექტირება, რეგულირება და კოორდინაცია;

გადაწყვეტილების მიღების პროცესი აუცილებლად უნდა იყოს დაკავშირებული აზროვნებასთან და მსჯელობასთან, უნდა იყოს შემუშავებული ვარაუდები, წინასწარი ხედვა, შედეგების განჭვრეტა.

ხელმძღვანელის ძირითადი ფუნქციაა კონტროლი, რომლის მიზანია ორგანიზაციის სამეურნეო საქმიანობის მიმდინარეობის პერიოდული შემოწმება. ის ფაქტი, რომ ჩვენ ვამყარებთ ურთიერთობებს, გვაქვს სხვადასხვა ინდივიდებს შორის ინფორმაციათა ურთიერთგაცვლა აიხსნება შემდეგი დამოკიდებულებებით:

- კომუნიკაციას მიჟვავართ დიდი ეფექტურობისაკენ;
- იგი ყოველთვის საქმის კურსში აყენებს ადამიანებს;
- ადამიანებს აკავშირებს ორგანიზაციებთან, ზრდის სტიმულს და ასევე ვალდებულებას ორგანიზაციის წინაშე;
- კომუნიკაცია აუმჯობესებს ურთიერთობებს მენეჯერსა და ცალკეულ მუშაკს შორის, კოლეგებს შორის, ადამიანებს შორის ორგანიზაციაში და მის გარეთ;
- კომუნიკაცია გვეხმარება განვსაზღვროთ თუ რატომაა აუცილებელი ცვლილებები ორგანიზაციაში;

კომუნიკაციები ერთნაირად მნიშვნელოვანია როგორც ორგანიზაციისთვის ისე ცალკეული ინდივიდისთვის. კომუნიკაციები განიხილება წარმატების მიღწევის ძირითად საშუალებად, სწორედ ამიტომ ბევრი ორგანიზაცია მიმართავს თანამშრომლების მომზადებას მათი უკეთესი კომუნიკაბელურობის და ურთიერთობებისათვის.

ფირმაში შეიძლება განვიხილოთ ფორმალური და არაფორმალური კომუნიკაციები. ფორმალური კომუნიკაციების დროს ინფორმაცია იგზავნება სპეციალურად შექმნილი არხების საშუალებით, თუმცა უნდა აღინიშნოს რომ ინფორმაციათა უდიდესი ნაწილი ვრცელდება არაოფიციალური არხების საშუალებით, ასეთ არაოფიციალურ არხებს მიეკუთვნება- ტელეფონით საუბარი, კრებები, შეხვედრები. ფირმის მართვისთვის ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია შიგა და გარე კომუნიკაციები.

კომუნიკაციებთან არის დაკავშირებული ბიზნეს-კომუნიკაციების სფეროში არსებული მრავალი გამოკვლევა. ხელმძღვანელობა თვლის, რომ კოლექტივის სამუშაო განწყობა ორგანიზაციის სიჯანსაღის მნიშვნელოვან მაჩვენებლებს წარმოადგენს, ე.ი რაც უფრო კარგად არის განვითარებული კომუნიკაციები, მით უკეთესია თანამშრომლების მორალური მდგომარეობა.

არსებობს მჭიდრო კავშირი სამუშაოსაგან მიღებულ კმაყოფილებასა და კოლექტივის მორალურ განწყობას შორის. როცა სამუშაოთი კმაყოფილების გრძნობა უფრო მეტია, ვიდრე მაშინ, როდესაც თითოეული თავს განცალკავებულად გრძნობს, მაშინ თანამშრომლების კმაყოფილების დონე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული სამსახურში მიღებული ინფორმაციის ხარისხსა თუ მის დონეზე. აქედან გამომდინარე კომუნიკაციები წარმოადგენენ მენეჯერის სამუშაოს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან ნაწილს.

მნიშვნელოვანია გარემოს გავლენა პიროვნებათა შორის ურთიერთობებზე. ორგანიზაციის შიგნით გარემოს შეცვლა გამოიწვევს ისეთ შედეგს, რომელიც სცილდება ორგანიზაციის საზღვრებს. სიტუაციის დაძაბვა, სამუშაო ძალის შემადგენლობაში მომხდარი ცვლილებები უარყოფითად მოქმედებს პიროვნებათა შორის ურთიერთობებზე და მათი ურთიერთქმედების ეფექტურობაზე. არაერთგვაროვან გარემოში კომუნიკაციის პრობლემები მწვავედება.

კომუნიკაციებში თითოეული ჩვენგანი ყოველდღე მონაწილეობს, მაგრამ დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას თუ რამდენად ორგანიზებულად ხორციელდება იგი. ნებისმიერი მოქმედებისას ორგანიზაციის ხელმძღვანელებს, ისე როგორც მის პროცესში მონაწილე სხვა პირებს სჭირდებათ ინფორმაციის ეფექტური გაცვლა. ცხადია ამის გარეშე ადამიანები ვერ შეძლებენ ერთად მუშაობას, შესაბამისად ვერც მიზნების დასახვას და მის მიღწევას. კომუნიკაცია რთული სისტემაა და იგი ურთირთდამოკიდებული ნაბიჯებისაგან შედგება, თითოეული ამ ნაბიჯის გავლა საჭიროა იმისათვის რომ ჩვენი აზრები გასაგები გახდეს სხვა ინდივიდისათვის. სწორედ ამიტომ, ნებისმიერი ორგანიზაციის ხელმძღვანელი მთელი დროის დაახლოებით 50-90%-ს ხარჯავს კომუნიკაციებზე. ეს ფაქტი ერთი შეხედვით შეიძლება წარმოუდგენლად მოგვეჩვენოს, მაგრამ თუ გავითვალისწინებთ, რომ ხელმძღვანელი მონაწილეობს პიროვნებებს შორის დამოკიდებულებებში, ინფორმაციის გაცვლაში, გადაწყვეტილების მიღებაში და შესაბამისად, ისეთ მნიშვნელოვანი საკითხების ფორმირებაში, როგორცაა: დაგეგმვა, ორგანიზება, მოტივაცია და კონტროლი, გასაგები გახდება თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია მოწესრიგებული კომუნიკაცია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თევდორაშვილი ვ., კომუნიკაცია და სამეურნეო საქმიანობა, თბილისი, 2004.
2. მარგალიტაძე ი., მენეჯერის უნარ-ჩვევები. თბილისი, 2003.
3. Дж. М. Лэйхифф. Дж. М. Пенроуз. Бизнес коммуникации. Санкт-Петербург, 2001.

ნანა ლუხუტაშვილი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის და ქუთაისის უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

ოფისის მენეჯერის უფლებები და მოვალეობები (საზღვარგარეთული პრაქტიკა)

საზღვარგარეთული პრაქტიკა

ოფისის მენეჯერი, ეს ხელმძღვანელის თანაშემწეა, რომელიც ძირითადად დაკავებულია მომსახურების ამოცანებით. მან უნდა უზრუნველყოს ხელმძღვანელის მიერ სტრატეგიული ამოცანების გადაწყვეტა. საკმარისი არაა კომპიუტერზე წერილის სწრაფად აკრება ან უფროსისათვის სხვა ქალაქში სასტუმროს ნომრის დაჯავშნა. ოფისმენეჯერის პროფესია გულისხმობს ხელმძღვანელთან დამოკიდებულების ხარისხობრივად ახალ დონეს უფროსისათვის ანალიტიკური ცნობების მოამზადებას მისთვის საინტერესო საკითხებზე, მისი ყურადღების მიქცევას რომელიმე პროექტის რეალიზაციაზე, ასევე ხელმძღვანელის წარმომადგენლობას ნებისმიერ ინსტანციაში ან მოლაპარაკებების წარმართვისას.

მსხვილი დასავლური კომპანიების ოფისებში, ფილიალებში და სხვა ქალაქების წარმომადგენლობაში, როგორც წესი, არსებობს თანამდებობა “**ბიზნესის მომსახურების მენეჯერი (business services manager)**” ან “**ბიზნესის ხელშემწყობი მენეჯერი (business support manager)**”, რომელიც **ადმინისტრაციული დირექტორის** სრული ანალოგია. მას ექვემდებარება უძრავი ქონების მენეჯერი (facilities manager), ტრანსპორტის მენეჯერი (transport manager), ოფისის მენეჯერი (office manager). ზემოთ ჩამოთვლილ პოზიციებზე მყოფი მენეჯერები კურირებენ თანამშრომლებს, რომლებიც პასუხს აგებენ მოცემულ საკითხებზე კომპანიის ფარგლებში, მათ შორის სხვა ქალაქებშიც. მსგავსი დაყოფა დაკავშირებულია სამუშაოს დიდ მოცულობასთან, ბიუჯეტთან, მრავალრიცხოვან დამატებით მოვალეობებსა და ფუნქციებთან ვიწრო სპეციალიზაციის ჩარჩოებში (საზღვრებში).

ბიზნესის მომსახურების მენეჯერის ან ბიზნესის ხელშემწყობი მენეჯერის პოზიცია, ეს არის საბოლოო საფეხური ოფისის მენეჯერის კარიერულ ზრდაში.

დიდ, საშუალო და შედარებით მსხვილ დასავლურ კომპანიებში ოფისის მენეჯერის ფუნქციები მოიცავს სპეციალისტთა ფუნქციების ნაწილს: უძრავი ქონების ექსპლუატაციის მენეჯერი, კოორდინატორი ანუ ოფისის ადმინისტრატორი.

ოფისის მენეჯერს შეუძლია გადაწყვიტოს სხვადასხვა საკითხები: ახალი საოფისე შენობის შერჩევა, ოფისის გეგმის შედგენა, ავეჯის შესყიდვა, ახალ ოფისში გადასვლის ორგანიზება, მობილური ტელეფონების შექმნა, ზარების გადამისამართება და სხვა.

ბოლო ხანებში, დასავლურ კომპანიებში ოფისმენეჯერები ექვემდებარებიან კადრების დირექტორს და ფაქტიურად ასრულებენ იმავე სამუშაოს, რასაც ადმინისტრაციული მენეჯერები (დირექტორები).

მოელი პასუხისმგებლობა დასახული ამოცანების შესრულებაზე ეკისრება ოფისის მენეჯერს, მაგრამ ფაქტობრივად ახორციელებს საშემსრულებლო და მაკონტროლებელი ორგანიზატორის ფუნქციებს. თავისი უფლებამოსილების ნაწილის დელეგირებას ახდენს ადმინისტრაციული

განყოფილებების თანამშრომლებზე. სერვისული ფუნქციების შესრულება გადაეცემა სუბმოიჯარეებს (აუტსორსინგი).

რუსეთის პრაქტიკაში ოფისმენეჯერის არასრულ ანალოგს შეიძლება მივაკუთნოთ ადმინისტრაციული, საერთო ან სამეურნეო განყოფილების უფროსი. კომპანიებში ოფის მენეჯერის როლი და მისი მოვალეობები საკმაოდ განსხვავდება. არც თუ იშვიათად, ახალი თანამშრომლის ოფისმენეჯერის თანამდებობაზე დანიშნისას, მას ავალეებენ „ამავდროულად“ შეასრულოს ბუღალტერ-მოღარის ფუნქციები, ან აძლევენ დავალებას დაკავდეს საკადრო საქმისწარმოებით, ან შეიმუშაოს კორპორაციული სტილი და შეითავსოს რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) ფუნქციები და ა.შ. ამგვარი სამუშაოების მათთვის გადაბარება უკავშირდება ოფისმენეჯერისათვის მისანიჭებელი როლისა და მოვალეობების არცოდნას. რამდენადაც მოცემული თანამდებობის დასახელება ნახესხებია ინგლისურიდან და მისი ჩართვა საწარმოს სტრუქტურაში წარმოადგენს დასავლური კომპანიების სტრუქტურების ანალოგს. შესაბამისად, აღნიშნული ფუნქციის პრაქტიკული გაგება და აღწერა უნდა ვეძიოთ იქვე. დასავლურ კომპანიებში არსებობს საკმაოდ მკვეთრი დანაწილება ქვედანაყოფის ფუნქციების მიხედვით და ოფისის მენეჯერს არავითარ შემთხვევაში არ შეუძლია შეასრულოს იმ სხვა პროფილის სპეციალისტების სამუშაოები, რომლებმაც სპეციალური მომზადება გაიარეს.

ოფისმენეჯერი უნდა ფლობდეს მისი სამუშაოს სპეციფიკასთან დაკავშირებული ცოდნის განსახდვრულ დონეს.

ოფისმენეჯერმა უნდა იცოდეს:

- ოფისის შენობის დაგეგმვა და გაფორმების პრინციპები;
- ოფისის მუშაობის ორგანიზაციის წესები და მეთოდები;
- ოფისის მომუშავეების საქმიანობის სფერო;
- სამუშაო ჯგუფში ურთიერთდამოკიდებულების ეთიკა;
- საქმისწარმოების სტანდარტები;
- ოფისის მომარაგების ორგანიზაციის პრინციპები;
- საკანონმდებლო მოთხოვნები სამეურნეო ხელშეკრულებების დადებისა და მისი გაფორმებისადმი;
- ოფისის ტექნიკური აღჭურვა;
- ორგტექნიკის გამოყენების წესები;
- შენობის, რომელშიც განთავსებულია ოფისი, ადმინისტრაციასთან (კომენდატურასთან) ურთიერთობის პრინციპები;
- ეთიკისა და სოციალური ფსიქოლოგიის საფუძვლები;
- შრომის კანონმდებლობის საფუძვლები;
- ოფისის შინაგანაწესი;
- შრომისდაცვის, ტექნიკის უსაფრთხოების, საწარმოო სანიტარიისა და ხანძარსაწინააღმდეგო დაცვის წესები და ნორმები.

ოფისმენეჯერს უნდა შეეძლოს:

- თანამშრომლების შრომის ორგანიზაცია;
- სუბმოიჯარეების მოძებნა და შერჩევა;
- გადაწყვეტილებების მიღება;

- მოლაპარაკების წარმართვა;
- ინფორმაციათა მოძიება და მთავარის გამოყოფა;
- კოლექტივის მართვა;
- გუნდური მუშაობა;
- პრობლემების, მათ შორის არასტანდარტულის გაანალიზება და გადაწყვეტა;
- საკუთარი დროის მართვა.

ოფისმენეჯერმა აუცილებლად, წინასწარ უნდა დაგეგმოს სამუშაო და მართოს იგი თანმიმდევრობით, მოახდინოს ეფექტიანი რეაგირება წამოჭრილ პრობლემებზე. მნიშვნელოვანია დავინახოთ რთული სიტუაცია, მივიღოთ გადაწყვეტილება და განვახორციელოთ მოქმედებები პრობლემათა გადასაწყვეტად. მნიშვნელოვანია მუდმივად ვიმუშაოთ საკუთარი განყოფილების კოლექტივთან ისე, რომ მათ თავი იგრძნონ გუნდის წევრებად და იმოქმედონ შეთანხმებულად. მუშაობაში კარგად გვეხმარება ყოველდღიური თვითანგარიში, თვითშემოწმება, საკუთარი ეფექტურობის ანალიზი, შეცდომების კორექცია (საშუალებას გვაძლევს თვალი ვადევნოთ მოქმედებათა შედეგებს). ყოველდღიური ჩანაწერები გვეხმარება გამოვაფიქროთ საკუთარი ძლიერი და სუსტი მხარეები. მსგავსი დისციპლინა გვაიძულებს ჩაგვაფიქროს იმაზე, თუ როგორ იხარჯება დრო და რამდენად წარმატებულია ჩვენი მოქმედებები.

ოფისმენეჯერის მოვალეობებია:

- ახორციელებს კომპანიის ადმინისტრაციულ-სამეურნეო საქმიანობას მინიჭებული უფლებამოვალეობებისა და გამოყოფილი რესურსების შესაბამისად.
- ორგანიზებას უკეთებს კომპანიის არასაწარმოო ნაწილის საქმიანობის ადმინისტრაციულ-სამეურნეო და მატერიალურ-ტექნიკურ მომსახურებას, ასევე კომპანიის ძირითად ბიზნესთან (საქმიანობის სახესთან) შედარებით დამხმარე ფუნქციების, მათ შორის სატრანსპორტო მომსახურების განხორციელებას.
- წვევს ორგანიზაციულ-ტექნიკურ და სოციალურ-ფსიქოლოგიურ პრობლემებს მატერიალური, ფინანსური და შრომითი რესურსების ეფექტიანი გამოყენებით
- ახორციელებს ადმინისტრაციულ-სამეურნეო საქმიანობის კოორდინაციასა და ხელმძღვანელობას, მისი ეფექტიანობის ანალიზს, ღებულობს გადაწყვეტილებებს გამოყოფილი რესურსების უფრო ნაციონალურად გამოყენების შესახებ. ახორციელებს ხელმძღვანელობას კომპანიისანაკვედანაყოფის სამეურნეო და სატრანსპორტო მომსახურების საქმიანობაზე. უზრუნველყოფს საოფისე და სამეურნეო მოწყობილობების შენახვას, მის აღდგენასა და შევსებას. თვალყურს ადევნებს შენობის მდგომარეობას და ღებულობს ზომებს მიმდინარე რემონტის ღონისძიებების შესახებ. კონტროლს უწევს ხანძარსაწინააღმდეგო წესების შესრულებასა და ასევე ოფისის შინაგანაწესის შესრულებას.
- მონაწილეობას ღებულობს სხვადასხვა ნორმატიული დოკუმენტაციის, ინსტრუქციებისა და წესების შემუშავებაში.
- ორგანიზებას უწევს კავშირების დამყარებას მომწოდებლებსა და საქმიან პარტნიორებთან, აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვების სისტემას. ახორციელებს კონტროლს დასადები შეთანხმებების ხელშეკრულებებისა და კონტრაქტების შემუშავებასა და რეალიზაციაზე, აფასებს შესაძლო რისკების ხარისხს. ღებულობს ხელშეკრულებებისა და სხვა დოკუმენტების მიხედვით სასაქონლო-მატერიალურ ფასეულობებს (მასალები, მოწყობილობები,

საკანცელარიო ნივთები და ა.შ.). ავორმებს დოკუმენტაციას მიღებულ საქონელსა და მომსახურებაზე. ახორციელებს მასალების გეგმიურ და არაგეგმიურ შესყიდვებს. წუნის აღმოჩენის შემთხვევაში ღებულობს ზომებს მატერიალური ფასეულობების შეცვლაზე. მატერიალური რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის გასაზრდელად ეძებს გზებს დანახარჯების შესამცირებლად მათი შეძენის, მიტანისა და შენახვისათვის.

- ახორციელებს ადმინისტრაციული (ადმინისტრაციულ-სამეურნეო) განყოფილების კადრების შერჩევასა და განაწილებას, მოტივაციას, მათ პროფესიულ განვითარებას, შრომის ხარისხის შეფასებასა და სტიმულირებას. ხელმძღვანელობს კომპანიის მომსახურე პერსონალის მუშაობას, ადგენს სამუშაოზე გამოცხადების გრაფიკს. ანაწილებს სამუშაოს შემსრულებლებს შორის მათი სპეციალობისა და კვალიფიკაციის შესაბამისად და უტარებს ინსტრუქტაჟს. ღებულობს ზომებს განყოფილების მომუშავეების შრომის ორგანიზაციის სრულყოფისა და მუშაობის მოწინავე ხერხებისა და მეთოდების დანერგვისათვის, მასალების ხარჯვის, მოწყობილობათა უკეთ გამოყენებისა და შრომის ნაყოფიერების გაზრდის მიზნით.
- ორგანიზებას უკეთებს საოფისე შენობისა და საერთო მოხმარების ადგილების დალაგებას, კომფორტული პირობების, სისუფთავისა და წესრიგის დაცვას. ზედამხედველობას უწევს სამუშაო ადგილებისა და მოწყობილობების მდგომარეობასა და მათ თავისდროულ რემონტს, მოწყობილობების ექსპლუატაციის წესების დაცვას. ოფისში სამუშაოების მიმდინარეობისას კონტროლს უწევს უსაფრთხოების ტექნიკის წესების დაცვას. თვალყურს ადევნებს ქვედანაყოფის აუცილებელი მოწყობილობებითა და მასალებით უზრუნველყოფას, აღრიცხავს მატერიალურ ფასეულობებს, ახორციელებს პერიოდულ დათვალიერებასა და უზრუნველყოფს მათ დაცულობას. აუცილებლობის შემთხვევაში ადგენს აქტს დაზიანებული ქონების ჩამოწრაზე.
- უზრუნველყოფს მომუშავეებს საკანცელარიო მოწყობილობებითა და სამეურნეო ყოველდღიური საგნებით. კომპანიიდან განთავისუფლებულ პირებზე გასცემს შემოვლის ბარათს ან იძლევა ცნობას დავალიანების არქონის შესახებ.
- ორგანიზებას უწევს კომპანიის ქონებისა და სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევას.
- უზრუნველყოფს მატერიალურ-ტექნიკურ და ადმინისტრაციულ მხარდაჭერას თათბირების, კონფერენციების, ვიდეო კონფერენციების, სემინარების, ტრენინგებისა და კომპანიის სხვა დონისძიებების ორგანიზებისას.
- იწვევს კონსულტანტებსა და ექსპერტებს სხვადასხვა საკითხების (სამართლებრივი, ტექნიკური, ფინანსური და სხვა გადასაწყვეტად). ადგენს ხარჯთაღრიცხვას ოფისის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფისათვის.
- ზედამხედველობას უწევს შენობის გაფორმებას.
- ოფისის თანამშრომელთათვის ორგანიზებას უკეთებს ავია და სარკინიგზო ბილეთების შეკვეთას, ავტოტრანსპორტის დისპეტჩერიზაციას.
- ორგანიზებას უწევს ოფისის საქმის წარმოებას, შემოსული ზარების მიღებასა და გამავალი ზარების მართვას.
- პარტნიორებთან კლიენტებთან და სხვა კატეგორიის მნახველებთან რთული მოლაპარაკებების წარმართვისათვის ამზადებს მატერიალურ ტექნიკურ ბაზას. ღებულობს

ზომებს კონფლიქტური სიტუაციების თავიდან აცილებისა და ლიკვიდაციისათვის.

- რეგულირებას უწევს პარკირების საკითხებს - რიგი თანამშრომლებისათვის, გამომდინარე მათ მიერ დაკავებული თანამდებობიდან, შესაძლებელია პარკირება კომპანიის ხარჯზე. ამგვარი თანამდებობების სია წინასწარ განისაზღვრება.
- ასრულებს ცალკეულ სამსახურებრივ დავალებებს უშუალო ხელმძღვანელიდან.

ამდენად, თანამედროვე ფირმის ფუნქციონირებაში ოფისმენეჯერის როლი მნიშვნელოვანია და მას ფირმის საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებაში მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა შეუძლია.

КОРНИЛОВА НАТАЛИЯ

Ст. преподаватель Черкасского государственного
технологического университета

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УКРАИНЕ

Одна из наиболее значительных и долгосрочных тенденций, которая сопровождает формирование и развитие мирового хозяйства, – неуклонный рост влияния сферы услуг, в том числе туристических, как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов.

По данным Всемирной туристической организации (ЮНВТО) ежегодно в мире осуществляется около 1 млрд. путешествий, свыше 52 процента из которых – в пределах Европы; около 60 процента всех туристических путешествий связано с отдыхом [1]. При этом удельный вес туризма в мировом экспорте товаров и услуг составляет около 13 процентов, а в странах ЕС – 14 процентов. В странах ЕС туризм формирует 8 процентов совокупного ВВП, обеспечивает около 11 процентов экономического роста, а количество рабочих мест в индустрии туризма составляет около 12 процентов от общей численности занятых.

Украина занимает одно из ведущих мест в Европе по уровню обеспеченности ценными природными и культурными ресурсами, способными генерировать значительный туристический интерес у отечественных и иностранных туристов. Благодаря Евро-2012 в Украине состоялось увеличение вклада сферы туризма и курортов в социально-экономическое развитие государства.

По результатам 2012 года в Украине поступления в бюджеты всех уровней от субъектов туристической деятельности по сравнению с 2011 годом увеличились на 19,5% и составили около 1,5 млрд. гривен. В частности, в 2012 году сумма туристического сбора составила 38,4 млн. грн., что на 38,3% больше, чем в 2011 году.

По данным Администрации Государственной пограничной службы, по сравнению с 1995 г. в 2012 г. количество въездных туристов увеличились в 6,2 раза, а выездных – в 3,1 раза. После отмены визы с ЕС, США, Канадой и другими странами значительно увеличился поток иностранных туристов. По данным Администрации Государственной пограничной службы в 2012 г. Украину посетило 23,0 млн. человек [2]. Однако, в 2012 г. значительно сократилось количество поездок с частными целями, по сравнению с увеличением количества поездок с туристическими, спортивными, религиозными и другими целями [3] (табл. 1).

Таблица 1

Динамика прибытий в Украину по целям (тыс. чел.)

Показатели	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Количество иностранных граждан, прибывших в Украину, всего*	18 935,8	23 122,2	25 449,1	20 798,3	21 203,3	21 415,3	23012,8
из них – с целью поездки:							
служебная, деловая, дипломатическая	1 011,2	909,9	1 048,4	741,9	694,6	645,0	350,2
туризм	1 210,2	1 445,0	1 693,3	1 350,2	1083,0	1 226,0	940,1
частная	16 552,2	2 0563,0	22291,0	18 348,1	19 089,1	19 180,2	16795,2
учеба	45, 3	49,5	65,2	103,5	67,5	59,2	23,8
трудоустройство	4,6	7,8	12,0	31,8	14,8	16,1	9,1
иммиграция	15,8	24,0	27,8	8,6	48,3	64,8	40,4
культурный и спортивный обмен, религиозная, др.	96,6	123,9	311,3	214,2	206,2	224,1	4854,0

Из общего объема прибытий в 2012 г. лишь 0,22 % составляют иммигранты и прибытия с целью трудоустройства. Остальная часть приходится фактически на туризм. Чемпионат Евро-2012 внес существенные изменения в структуру прибытий: по сравнению с предыдущими годами значительно умень-

შილსა უდელნი ვეს პოსეტიტელის ს ლიჩნიმი, სლუჟებნიმი, დელოვიმი დი დიპლომატიკესიმი ცელაიმი დი უველიჩილსა – ს კულტურნიმი, სპორტივნიმი, რელიგიოზნიმი დი დრუგნიმი ცელაიმი (თაბლ.2).

Таблица 2

Структура прибытий в Украину по целям (%)

Показатели	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Всего	100	100	100	100	100	100	100
из них с целью поездки:							
служебная, деловая, дипломатическая	5,3	3,93	4,12	3,57	3,28	3,01	1,52
туризм	6,4	6,25	6,65	6,49	5,11	5,72	4,09
частная	87,41	88,93	87,59	88,22	90,03	89,56	72,98
учеба	0,2	0,22	0,26	0,50	0,32	0,28	0,10
трудоустройство	0,02	0,03	0,05	0,15	0,07	0,08	0,04
иммиграция	0,08	0,10	0,11	0,04	0,22	0,30	0,18
культурный и спортивный обмен, религиозная, др.	0,5	0,54	1,22	1,03	0,97	1,05	21,09

В 2012 г. Украину посетили туристы из 117 стран мира. Причем на первые 20 стран приходится 96,8 % от общего количества прибытий, а на первые 10 стран – 93,3 %. По данным Администрации Государственной пограничной службы, география туристов, которые приезжают в страну, постоянно расширяется, но большая их часть приходится на близлежащие страны при явном доминировании России (41,4 %) (табл. 3).

За 2012 год, больше всего туристические потоки выросли из Португалии (в 2,8 раза), Сербии (в 2,4 раза), Кореи (в 2,3 раза), Швеции (в 2,1 раза), Бразилии, Дании, Нидерландов (в 1,6 раза в каждой), Турции и Мексики (в 1,5 раза).

В настоящее время Украина, благодаря проведению финальной части чемпионата Европы 2012 года по футболу, имеет современную развитую гостиничную инфраструктуру. Так, по состоянию на 01.07.2012 г. в Украине функционирует 3781 средство размещения. Количество отечественных гостиниц, которые получили свидетельства об установлении категорий «одна звезда», – «пять звезд» на конец 2012 года составляет 181 единица, из которых: 11 гостиниц – «пять звезд», 39 гостиниц – «четыре звезды», 105 гостиниц – «три звезды», 19 гостиниц – «две звезды», 7 гостиниц – «одна звезда».

Объем частных инвестиций, привлеченных в развитие гостиничной инфраструктуры принимающих Евро 2012 городов, составил около 9 млрд. гривен, из них: до 5 млрд. гривен – в Киев и область, 1,8 млрд. гривен – Харьков и область, около 1 млрд. гривен – в Донецк и Львов вместе с соответствующими областями.

В целом, за период 2008 – 2012 гг. в принимающих городах и на территории соответствующих областей открыто 126 нововыстроенных и реконструированных средств размещения с общим количеством номеров 6878. Так, в 2008 году – 20 гостиниц (639 номеров), 2009 году – 17 гостиниц (1138 номеров), 2010 году – 21 гостиница (468 номеров), 2011 году – 21 гостиница (1351 номер), наибольшее количество гостиниц появились в течение второго полугодия 2012 года – 47 гостиниц (3282 номеров). Значительным также есть количество санаторно-курортных и оздоровительных заведений. В соответствии с данными статистических наблюдений за 2011 год насчитывается 508 санаториев и пансионатов, 224 санатория-профилактория, 280 домов и пансионатов отдыха, 1947 баз и других заведений отдыха, 17703 детских оздоровительных лагерей.

Таблица 3. Показатели выезда граждан Украины за границу по странам, в которые они выезжали в 2010-2012 годах

№	Страна	Количество туристов по годам			Отклонение			Количество туристов по годам			Отклонение					
		2010	2011	2012	чел	%	%	2010	2011	2012	чел	%	%			
1	Всего	17180034	19773143	21432836	2593109	1659693	15,09	8,39	35	1772	7532	23226	5760	15694	325,06	208,36
2	Азербайджан	10447	14144	16424	3697	2280	35,39	16,12	36	4294	5171	8079	877	2908	20,42	56,24
3	Австрия	66423	83365	103207	16942	19842	25,51	23,80	37	70	143	219	73	76	104,29	53,15
4	Армения	17471	15718	18222	-1753	2504	-10,03	15,93	38	51	86	164	35	78	68,63	90,70
5	Бельгия	3558	9196	12713	5638	3517	158,46	38,24	39	2241	1124	1073	-1117	-51	-49,84	-4,54
6	Болгария	57741	41478	48594	-16263	7116	-28,17	17,16	40	1889724	2221379	2174173	331655	-47206	17,55	-2,13
7	Беларусь	1135094	1581128	1673717	446034	92589	39,29	5,86	41	20700	34013	39349	13313	5336	64,31	15,69
8	Канада	4283	5537	5503	1254	-34	29,28	-0,61	42	45375	49444	73069	4069	23625	8,97	47,78
9	Шри-Ланка	1245	2652	2971	1407	319	113,01	12,03	43	1812	1727	2775	-85	1048	-4,69	60,68
10	Китай	14624	19649	18122	5025	-1527	34,36	-7,77	44	3999602	5102885	5765184	1103283	662299	27,58	12,98
11	Хорватия	20160	24857	27087	4697	2230	23,30	8,97	45	12160	12637	11847	477	-790	3,92	-6,25
12	Кипр	12642	20640	26775	7998	6135	63,27	29,72	46	503195	556792	549966	53597	-6826	10,65	-1,23
13	Чехия	107743	150181	299444	42438	149263	39,39	99,39	47	5233972	5475455	5941305	241483	465850	4,61	8,51
14	Дания	8447	8314	10117	-133	1803	-1,57	21,69	48	6	2	154	-4	152	-66,67	7600,00
15	Эстония	3671	4579	6136	908	1557	24,73	34,00	49	5101	2593	826	-2508	-1767	-49,17	-68,15
16	Финляндия	8139	11107	11217	2968	110	36,47	0,99	50	383961	425585	508008	41624	82423	10,84	19,37
17	Франция	61193	69064	75396	7871	6332	12,86	9,17	51	34	350	2569	316	2219	929,41	634,00
18	Грузия	31635	37576	50170	5941	12594	18,78	33,52	52	1882	1090	29	-792	-1061	-42,08	-97,34

19	Германия	383325	361689	380554	-21636	18865	-5,64	5,22	53	Испания	33709	69432	92939	35723	23507	105,97	33,86
20	Греция	63467	94240	121536	30773	27296	48,49	28,96	54	Швеция	4687	12220	10571	7533	-1649	160,72	-13,49
21	Венгрия	1789308	1726957	1759986	-62351	33029	-3,48	1,91	55	Швейцария	21218	27160	33840	5942	6680	28,00	24,59
22	Исландия	107	27	117	-80	90	-74,77	333,33	56	Сирийская Арабская Республика	4106	1829	2868	-2277	1039	-55,46	56,81
23	Индия	2640	5892	7505	3252	1613	123,18	27,38	57	Таджикис- тан	120	80	729	-40	649	-33,33	811,25
24	Иран, Исламская Республика	1894	1807	1799	-87	-8	-4,59	-0,44	58	Таиланд	19519	22491	23288	2972	797	15,23	3,54
25	Ирак	0	109	308	109	199	0,00	182,57	59	OAE	65842	109861	151181	44019	41320	66,86	37,61
26	Ирландия	11	50	10	39	-40	354,55	-80,00	60	Тунис	11333	1990	8	-9343	-1982	-82,44	-99,60
27	Израиль	66108	130921	141319	64813	10398	98,04	7,94	61	Турция	459061	605592	563184	146531	-42408	31,92	-7,00
28	Италия	112700	130283	152709	17583	22426	15,60	17,21	62	Туркменис- тан	9534	4042	6812	-5492	2770	-57,60	68,53
29	Япония	4	4	295	0	291	0,00	7275,00	63	Македония	11	30	37	19	7	172,73	23,33
30	Казахстан	7265	17755	23521	10490	5766	144,39	32,48	64	Египет	328623	299927	297267	-28696	-2660	-8,73	-0,89
31	Иордания	5372	6645	7586	1273	941	23,70	14,16	65	Большая Британия	62589	88388	85047	25799	-3341	41,22	-3,78
32	Киргизстан	46	330	1251	284	921	617,39	279,09	66	США	27843	21519	23090	-6324	1571	-22,71	7,30
33	Ливан	3458	4656	4508	1198	-148	34,64	-3,18	67	Узбекистан	9780	7082	7998	-2698	916	-27,59	12,93
34	Латвия	15720	22523	22895	6803	372	43,28	1,65									

В то же время, во время подготовки к проведению в Украине Евро 2012, создано значительное количество туристических информационных центров (ТИЦ) и пунктов (ТИП). По состоянию на конец 2012 года на территории Украины действует 139 ТИЦ и ТИП.

На конец 2012 года в Украине насчитывается 2385 действующих лицензий на осуществление туроператорской деятельности, с которых 372 - на туроператорскую деятельность только по внутреннему и въездному туризму. За 2011 год объем услуг предоставленных отечественными туроператорами по сравнению с 2010 годом вырос на 20,1 процент, и составил 9 801 651,8 тыс. гривен. Платежи в бюджет субъектов туристической деятельности по данным статистических наблюдений за 2011 год составили 921,2 млн. грн., в т.ч. гостиниц 349,4 млн. грн., санаторно-курортных заведений - 283,2 млн. грн., туроператоры и турагенты 260,9 млн. грн. Вместе с тем, за 2011 год было оплачено 27,7 млн. грн.. туристического сбора. В целом за период 2008 – 2011гг. платежи в бюджет субъектов туристической деятельности выросли с 208,2 до 921,2 млн. грн., По данным Администрации Госпригранслужбы, в 2011 году из 24500 тыс. иностранцев, которые въехали в нашу страну, 1200 тыс. въехали с туристической целью, что на 20 процентов больше, чем в 2010 году, из них услугами украинских туроператоров воспользовались 343,5 тыс. организованных иностранных туристов (по данным 1-ТУР). Иностранные туристы приезжали в Украину чаще всего из России, Польши, Беларуси, Германии, США, Италии, Румынии, Турции, Великобритании, Израиля. В 2011 году пересекло границу всего 20300 тыс. украинцев, из которых 1600 тыс. с туристической целью (на 30 процентов больше по сравнению с 2010 годом), из них отечественными туроператорами обслужено около 1400 тыс. туристов (по данным 1-ТУР).

Наиболее посещаемыми украинскими туристами странами стали: Турция, Россия, Египет, Польша, Румыния, ОАЭ, Греция, Германия, Израиль, Чехия. Внутренний туристический поток в 2011 году составил 604,7 тис. туристов (по данным 1-ТУР), что на 7 процентов меньше туристов, чем в 2010 году. Начиная с 2008 года количество внутренних организованных туристов уменьшилось на 56 процентов. Основными причинами снижения турпотока является, с одной стороны, значительный рост индивидуального туризма, а из второго – рост цен. В 2011 году средняя цена тура в сегменте внутреннего туризма увеличилась на 45 процента по сравнению с 2010 годом. Однако, за оценками международных организаций туристического направления, экономические показатели поступлений от сферы туризма в Украине в целом остаются недостаточными. Всемирный Совет путешествий и туризма (World Travel and Tourism Council, WTTC), который является международным форумом мировых лидеров индустрии туризма, оценивает прямой вклад сферы туризма к ВВП государства в 2011 году в размере 24,6 млрд. грн. или 2 процента ВВП. При этом прогнозируется рост до 2,6 процента в 2012 году [4].

По оценкам WTTC, в сфере туризма Украины в 2011 году было занято 351 500 работников, или 1,7 процент общей численности рабочих мест. Вместе с тем, WTTC оценивает общее количество рабочих мест, созданных в 2011 году благодаря туризму (как прямо так и опосредствовано) в 1 338 000 рабочих мест, то есть 6,6 процента от общей их количества.

Таким образом, невзирая на значительный ресурсный потенциал, удельный вес сферы туризма и курортов в формировании ВВП в целом оценивается как незначительный, однако имеет тенденцию для роста. В то же время, прослеживается важная роль туризма в создании рабочих мест, которые являются особенно важными в условиях мирового экономического кризиса. В то же время следует отметить, что согласно действующей методике государственных статистических наблюдений в сфере туризма (форма 1-ТУР, которая введена в 1998 году) учитываются исключительно организованные туристы – те, кто приобрел туристический продукт туроператоров (непосредственно или через туристических агентов). При этом, вне учета остаются те, кто путешествовал самостоятельно (то есть не пользовался услугами туроператоров, а непосредственно бронировал размещение в гостиницах и покупал авиабилеты и тому подобное).

Развитие информационных и коммуникационных технологий стало основным фактором влияния на глобальный туристический рынок. Туризм перестает быть подотраслью экономики, которая обслуживает организованных туристов и превращается в сферу деятельности, в пределах которой субъекты около 50-ти отраслей экономики реализуют товары и услуги, направленные на удовлетворение потребностей миллионов индивидуальных путешествующих. Комплексный и мобильный характер современного туризма сформировал спрос на безопасное и комфортное для жизни и здоровья среду, способную обеспечить все необходимые условия для реализации туристами права на отдых и свободу передвижения.

Одним из магистральных направлений развития туризма становится обеспечение создания эффективных механизмов установления и поддержания равновесия между последующим развитием, ростом объ-

ემოვ ტურისტической деятельности и сохранением ценных естественных, историко-культурных объектов, обеспечением безопасной антропогенной нагрузки. С этой целью внедряются системы рационального использования туристических ресурсов, в первую очередь путем осуществления туристического районирования, создания территорий приоритетного развития туризма.

Заострение конкуренции на международном туристическом рынке за перераспределение глобального туристического потока предопределяет усиление роли органов исполнительной власти в формировании, продвижении национального и региональных туристических продуктов и поддержания устойчивого развития туризма в соответствующем регионе. Происходит активная разработка и реализация соответствующих государственных программ, совершенствование нормативно-правового обеспечения и установления налогового режима, благоприятного для развития сферы туризма, в том числе привлечение инвестиций в перестройку туристической инфраструктуры.

При отсутствии постоянного системного подхода к развитию туризма в Украине, национальный туристический продукт становится все менее привлекательным и конкурентоспособным. Как следствие, сфера туризма и курортов в государстве не способна обеспечить полноценного выполнения экономических, социальных и гуманитарных функций, не способствует сохранению окружающей среды и культурного наследия, наполнению бюджетов всех уровней, созданию рабочих мест, увеличению удельного веса сферы услуг в структуре ВВП.

В связи с отмеченным возникает необходимость обеспечения высокого технического и функционального качества национального туристического продукта, который формируется на уровне его составляющих. Теперь, значительная часть естественных территорий, объектов культурного наследия и туристической инфраструктуры непригодна в соответствии с международными требованиями для туристических посещений, а туристические услуги во всех секторах индустрии туризма в большинстве не отвечают требованиям относительно качества обслуживания. Как следствие, туристическая сфера государства не обеспечивает: повышение качества жизни населения; увеличение удельного веса туризма и курортов во внутреннем валовом продукте; поступлений от субъектов туристической деятельности к государственному и местным бюджетам.

Основными причинами имеющихся проблем развития сферы туризма и курортов в Украине являются:

ведомственная распорошенность основных ресурсов, которые используются в туризме, низкий уровень межотраслевой координации и межрегиональной кооперации, отсутствие скоординированных действий и системного подхода к разработке и реализации государственной, региональной и местными программам развития туризма и курортов, в частности, формирование благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма;

отсутствие учета имеющихся туристических ресурсов, актуальных и достоверных данных относительно их потребительских и эксплуатационных характеристик, оценки пригодности для использования в туризме, а также системных условий, которые обеспечивают рациональное использование, комплексу мероприятий направленных на их освоение и развитие, в частности относительно туристического районирования, контроля за их целевым использованием и сохранением, которое влечет неэффективное использование уникальных естественных и историко-культурных объектов;

несовершенство системы ведения статистического учета в сфере туризма, отсутствием надлежащего прогнозирования и планирования развития туризма, параметров туристического потока в соответствии с имеющимися ресурсными возможностями, потребностей населения и экономики соответствующего региона и государства в целом;

несовершенство нормативно правовых и финансовых механизмов реализации государственной политики в сфере туризма и курортов, низкая эффективность сотрудничества между органами исполнительной власти и субъектами индустрии туризма, недостаточное обеспечение защиты интересов как потребителей туристических услуг, так и субъектов туристической деятельности, отсутствие действенных форм государственно частного партнерства и саморегулирования в сфере туризма;

низкий уровень системы обеспечения безопасности на объектах туристических посещений и маршрутах, несвоевременное предоставление всех видов неотложной помощи туристам, которые пострадали во время путешествия;

недостаточная результативность технической регуляции и стандартизации, которая влечет отсутствие должного инфраструктурного и информационного обустройства объектов туристических посещений и

маршрутов;

недостаточность критериев оценки технического и функционального качества, на основании которых осуществляется категоризация объектов туристической инфраструктуры, в частности, средств размещения, отсутствие их гармонизации с современными стандартами деловой практики развитых туристических стран, что влечет низкое качество составляющих национального и региональных туристических продуктов и туристического обслуживания

отсутствие целостной и эффективной системы реализации права на отдых малообеспеченных слоев населения, детей, молодежи, лиц преклонных лет и с особыми потребностями;

недостаточность государственной поддержки для формирования позитивного имиджа государства в сфере туризма, низкая активность в распространении информации о туристических возможностях Украины на рынках туристических услуг.

Преодоление имеющихся негативных тенденций, создания системных и комплексных предпосылок для устойчивого развития туризма должно стать одним из приоритетных направлений обеспечения устойчивого развития страны в целом и существенной составляющей в решении вопросов повышения качества жизни населения.

Литература

1. Официальный сайт Всемирной туристической организации (ЮНВТО) / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru>
2. Официальный сайт Администрации Государственной пограничной службы / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://dpsu.gov.ua/ru/>
3. Официальный сайт Государственной службы статистики / Электронный ресурс. – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua/
4. World Travel and Tourism Council / Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.wttc.org/>

ПАНАСЕНКО ЛАРИСА

ст.преподаватель Черкасского государственного
технологического университета

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

В эпоху глобализации, которая стирает национальные и культурные границы между государствами и представляет наступившее время глобальных корпораций и глобальных брендов, необходимость в том, чтобы иметь свой собственный неповторимый образ, велика как никогда. Это объясняется тем, что любое территориальное образование связано множеством каналов сообщения с другими территориями – транспортом, связью, финансами, энергетикой и многим другим.

В современном мире территории конкурируют друг с другом, стремясь к самоутверждению и выбору такой экономической структуры, которая будет способна обеспечить его надежное положение.

Проблемы территориального брендинга отражены в работах как зарубежных, так и отечественных ученых. Наиболее известными стали работы Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера и И. Рейна [1] где впервые обосновывается маркетинговый подход к территории как товара , освещаются вопросы специфики современного брендинга в условиях глобализации.

С. Анхолт, который является создателем термина «place branding» (брендинг мест), и с 1998 года начал популяризировать этот термин в статьях , которые он опубликовал в ежеквартальном журнале « Place Branding and Public Diplomacy» («Брендинг географических мест и общественная дипломатия») и в книгах «Бренд Америка: мать всех брендов» и др. [2-5] . К. Динни в книге «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики » исследует теорию брендинга городов [6]. Имеется много опубликованных научных

статей, которые посвящены различным аспектам брендинга территорий. [7-18]

В условиях постоянного роста конкуренции при равных условиях хозяйствования брендинг любой территории имеет важное значение при сравнении географических зон, находящихся в практически одинаковых условиях хозяйствования. В связи с этим все больше стран и городов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий и формированием собственного бренда, которые обуславливают туристскую привлекательность местности. Источниками выживания территории становятся теперь уже внешние поступления.

Данная тенденция характеризуется тем, что в последнее время туризм стал одной из важнейших отраслей мировой экономики, которая определяет благосостояние регионов. Отметим, что туризм – многопрофильная индустрия, включающая гостиничное хозяйство, транспорт, сектор общественного питания, культурно-досуговые организации и сектор дополнительных услуг. Туризм становится источником создания новых рабочих мест, а также источником развития предприятий индустрии туризма по всему миру. Тем не менее нарастающая конкуренция по привлечению туристов потребовала от административно-территориальных образований новых методов и подходов.

Одним из наиболее эффективных методов при этом стал брендинг региона как туристской территории – брендование играет чрезвычайно важную роль, поскольку включает в себя продвижение услуг и товаров, относящихся к туристской индустрии. В настоящее время в любом регионе с целью развития туризма имеет место разработка комплекса различных маркетинговых мероприятий, среди которых все большую популярность приобретает формирование позитивного отношения к региону и его узнаваемости – территориальный брендинг.

Позиционирование положительного образа региона, который должен быть уникальным, становится необходимым условием развития брендируемой туристской территории.

Среди экспертов существуют разногласия относительно сущности бренда места, но при этом нет разногласий в том, чем он не является. Во-первых, он не является просто знаком, символом и пр., отличающим город от других территорий. Во-вторых, имя, название места также не является его брендом – оно может отражать идентичность места, но не быть составной частью имиджа

этого места. А может вообще не иметь отношения ни к тому, ни к другому. В-третьих, определения товарных брендов не подходят для определения территориальных брендов. Город все же не продукт на продажу, а нечто гораздо более сложное.

Одной из базовых ценностей продаваемого продукта выступает его цена, чем меньше – тем привлекательнее. Однако «дешевый» город не означает хороший город. Гораздо ближе к понятию бренда города стоит концепция корпоративного бренда. Хотя некоторые зарубежные авторы говорят о невозможности создания бренда территории без использования зонтичного бренда [19]. И это, безусловно, актуально. В-четвертых, основные разногласия при определении бренда места возникают потому, что трудно четко определить, кто является носителем бренда. Ведь, с одной точки зрения, носителем может являться непосредственно сам город и все городское сообщество. Однако, с другой стороны, если бренд – это впечатление от города или набор представлений о нем, то носителем бренда становится внешний «потребитель» города – инвестор, потенциальный житель, турист.

Территориальный брендинг направлен на формирование конкурентных преимуществ региона перед другими территориями, а также на улучшение его имиджа, повышение популярности и известности в глазах туристов. В связи с этим немаловажное значение имеет не только привлечение потенциальных потребителей туристического продукта, но и рекомендации по расширению круга лиц, заинтересованных в посещении туристической местности, что, в свою очередь, приведет к увеличению туристского потока.

Брендинг территории – это процесс по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. В основе брендинга региона лежит использование технологий создания его отличительного образа и формирование к нему отношения конкретной целевой аудитории. При этом брендинг является предпочтительным способом выделения региона среди других и в то же время одним из важных способов реализации конкурентных преимуществ территории. Таким образом, брендинг региона создается для привлечения к нему внимания потенциальных потребителей туристических услуг.

Основной задачей брендинга туристской территории является выделение, позиционирование и усиление ее сильных сторон, которые в большинстве случаев ложатся в основу формирования туристского бренда. Бренд региона как туристской территории выражает основные ценности территории, ее цели, миссию

в туризме и помимо вышеперечисленного основные типы туристических ресурсов.

Позиционирование любой территории основано на ее и уникальности и своеобразии. Туристская территория является привлекательной для туристов только в том случае, если обладает интересными достопримечательностями, богатыми природными ресурсами, уникальными памятниками истории, природы и архитектуры, религиозными объектами, культурными и национальными особенностями населения. Кроме этого, немаловажную роль при создании положительного имиджа региона играют стабильная политическая и социально-экономическая ситуация, развитость сети железнодорожных и автомобильных дорог, доступность средств связи, высокий уровень развития современной туристской инфраструктуры, отсутствие опасных для жизни природных явлений и соответствие цены уровню предлагаемых туристских услуг.

Туристическая привлекательность в силу своей непостоянности может меняться в зависимости от множества факторов, которые могут тем или иным образом отразиться на привлекательности туристической территории. К таким факторам могут относиться: наличие современной материально-технической базы туризма, а именно наличие новейших гостиничных комплексов, специализированных предприятий и учреждений с широким ассортиментом услуг, которые они производят и т.д.

Как и в любой деятельности, занимающейся созданием чего-то нового, брендинг территорий нелишен ошибок при его создании. Среди них следует выделить:

1. Отсутствие информации об инструментах профессиональной постановки задач. Требуется собрать специалистов по рекламе и PR-специалистов на круглый стол, придумать бренд и, например, поручить специализированному агентству разработать логотип. На этом нельзя ограничиваться, за любым логотипом должна быть идея, но это – отдельный очень важный момент.

2. Отсутствие идеи или существенные изъяны в идее. Идея бренда – это смысл слова, сочетания слов или яркая фраза, символ.

3. Попытка решить задачу формирования бренда «за один ход». Это когда считают, что слоган (символ, логотип, мероприятие) скажет сам за себя, остальное – детали.

Ошибки в продвижении территории с целью повышения инвестиционной привлекательности, в том числе и для туристской индустрии:

1. Отсутствие внятных предложений для инвестора. Возможен и такой вариант, когда предложения просто нет.

2. Отсутствие понимания бизнес-модели инвестора. Нет понимания, на чем и как может заработать инвестор.

3. Отсутствие информации о конечной продукции. Это очень важно, поскольку на конечную продукцию могут ориентироваться разные группы потенциальных инвесторов. Поэтому искать этих инвесторов можно в разных местах.

Для того чтобы бренд территории заработал, а территория получила необходимых ей туристов и инвесторов, необходимо наличие кластера, или как минимум жизнеспособная концепция, всецело работающего в этом направлении. Создание кластера заключается в непосредственном сосредоточении на конкретной ограниченной территории таких предприятий и организаций, которые занимаются не только разработкой и формированием, но и продвижением и продажей туристического продукта, смежной деятельностью. Формирование на кластерном подходе является закономерным этапом в развитии экономики, а его повсеместное распространение можно рассматривать в качестве главной черты всех высокоразвитых экономик.

Кроме того, специфика кластера заключается в получении организациями, включенными в его состав, синергетического эффекта, который выражается в повышении конкурентоспособности цельной структуры, по сравнению с отдельными субъектами. Такой механизм повышения конкурентоспособности содержит в своей основе эффективное сочетание в кооперации в рамках туристского кластера.

К тому же конкурентоспособные кластеры очень часто имеют развитые взаимосвязи с похожими кластерами в других регионах или даже странах. Создание и поддержание подобных внутренних и международных связей является ключевым аспектом кластерной политики и включает в себя кооперацию между схожими кластерами, а также часто совместную разработку и реализацию различных программ по развитию сотрудничества разных уровней.

Значительное преимущество кластерного подхода – в его объединении разных предприятий. Кроме того, именно кластерный подход дает возможность сформировать значительный поток туристов на конкретную территорию, а для экономики региона это серьезный толчок к росту многих других смежных отраслей.

Существует ряд условий, которые могут как способствовать, так и препятствовать развитию кластеров

в Украине. К ним можно отнести: наличие и использование технологической и вместе с тем научной инфраструктуры; немаловажна психологическая открытость к кооперации. К сдерживающим факторам для развития кластеров относят: низкое качество бизнес климата, низкий уровень развития ассоциативных структур (торговых палат, промышленных ассоциаций), которые не справляются с задачей выработки и продвижения приоритетов и интересов регионального бизнеса; краткосрочный горизонт планирования – реальные выгоды от развития кластера появляются только через 5–7 лет

Рассмотрим существующие варианты развития туристской привлекательности и конкурентоспособности региона.

1. Если туристская территория имеет ярко выраженную привлекательность, и уже существует определенный туристский поток, соответствующий данной привлекательности, то уровень достижимой конкурентоспособности территории будет определяться развитием туристской инфраструктуры, соответствующей этой привлекательности. В этом случае затраты на развитие территории до уровня реально достижимой конкурентоспособности будут способствовать увеличению жизненного цикла региона, срок окупаемости этих инвестиций будет значительно меньше, чем в случае создания новой территории.

2. Если туристская территория только начинает формироваться или туристская привлекательность создается искусственно, то затраты будут существенно больше. Кроме того, будут значительно больше затраты на привлечение туристских потоков, так как необходимо будет сформировать определенный уровень знаний об этой территории и стимулировать туристский интерес и желание туристов в нее приехать.

3. Если туристская территория диверсифицирует свою привлекательность, т.е. искусственно ее меняет, ориентируясь, например, на другой целевой рынок, то затраты на достижение конкурентоспособности будут самые высокие, так как это потребует перестройки соответствующей инфраструктуры кардинального изменения целевого рынка. Кроме этого, существует риск того, что данная территория может не сформироваться как новая туристская территория с новой привлекательностью, т.к. будут работать старые стереотипы относительно этой территории. В этом случае произойдет отток туристов, ориентированных на старую привлекательность, и не сформируется новый туристский поток.

Рассмотрев варианты развития туристской привлекательности и конкурентоспособности региона, можно говорить о том, что положительный имидж туристической территории на сегодняшний день является обязательным базовым условием формирования привлекательности региона для потенциальных туристов. Имидж территории, который складывается в сознании туриста до совершения путешествия, является одним из основополагающих факторов, влияющим на выбор туриста при определении будущего места пребывания.

При этом процесс брендинга туристических зон по сравнению с процессом формирования бренда товаров и услуг решает следующую задачу: поиск и оптимальное отображение с помощью различных интегрированных коммуникационных технологий исключительности туристической территории с помощью построения эффективного бренда.

Построение бренда туристской территории представляет собой сложный творческий процесс, состоящий из нескольких уровней, который базируется на следующем маркетинговом подходе – определении места туристской территории на глобальном туристическом рынке и выявлении основных предпочтений потенциальных потребителей туристических услуг. Таким образом, бренд туристской территории представляет собой имидж или образ, который существует в сознании потребителя и автоматически воспринимается им.

Брендинговая концепция, или концепция бренда региона как туристской территории является в данном случае основной творческой идеей, которая построена на символизации основных ресурсов и ценностей региона, которая выражается в графическом, звуковом, смысловом, анимационном и других выражениях.

При разработке концепции бренда туристской территории, по нашему мнению, необходимо руководствоваться следующими основными положениями:

1. Формирование основных принципов развития туристской территории и управления брендом.
2. Выявление первоначальной миссии региона в сфере туризма.
3. Определение основных ресурсных ценностей туристской территории.
4. Определение основных групп потребителей бренда.

В рамках работ по созданию брендинговой концепции региона как туристской территории в первую очередь проводится изучение существующих брендов территории, брендов отдельных туристических

продуктов и регионов,

а также туристических центров. Затем выявляются общие коммуникационные элементы, которые используются или могут быть использованы в процессе брендинга территории.

В результате изучения брендов вырабатываются рекомендации относительно существующих брендов региона как туристской территории, а также рекомендации по их совершенствованию, переориентации и перепозиционированию по разработке концепции нового бренда в случае его отсутствия.

Процесс создания брендинговой концепции региона как туристской территории с целью повышения ее туристской привлекательности представляет собой систему последовательных работ и мероприятий (рисунок 1).

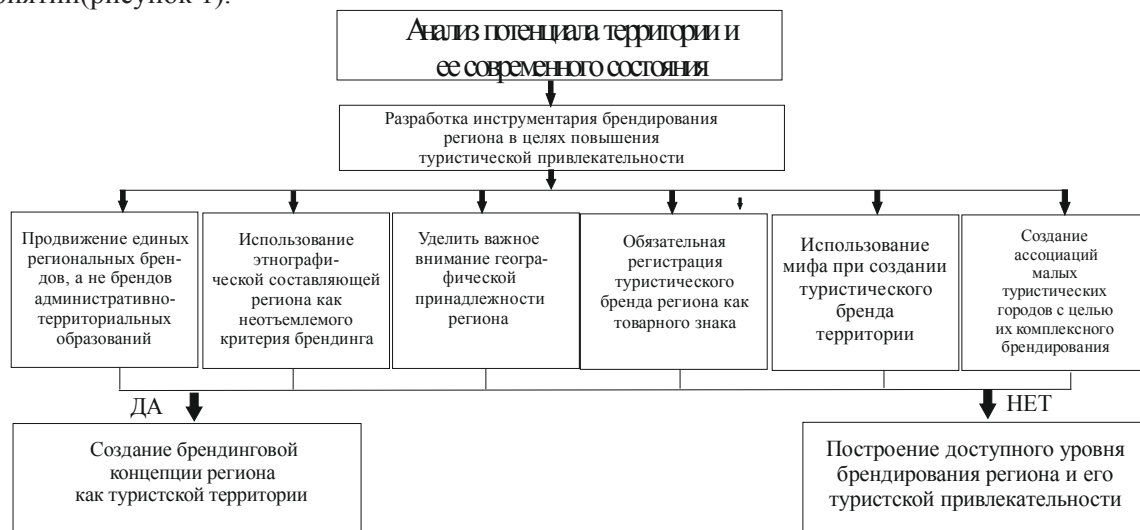


Рисунок 1. Модель создания брендинговой концепции региона как туристской территории с целью повышения ее туристской привлекательности

При создании брендинговой концепции региона как туристской территории, отраженной в данной модели, следует руководствоваться следующими принципами:

1. Возможность использования концепции на международном уровне.
2. Доходчивость и простота обмена информацией.
3. Полное и точное восприятие бренда потенциальным потребителем.
4. Усиление конкурентоспособности региона посредством брендинга за счет выделения его из существующих.

На основании вышеописанного мы можем предложить следующую программу по брендингованию региона для повышения его туристской привлекательности:

1. Выбор туристской территории, подлежащей брендингу.
2. Определение заинтересованных в брендинговании территории лиц.
3. SWOT-анализ брендируемого региона с целью выявления внешних возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон.
4. Анализ туристского потенциала региона и оценка его современного состояния.
5. Постановка целей и задач брендингования территории.
6. Проектирование инновационной деятельности в целях продвижения региона и повышения его туристской привлекательности.
7. Разработка программы брендингования территории.
8. Получение региональной поддержки специального органа управления брендингованием территории.
9. Реализация программы брендингования региона.

Таким образом, на данном этапе развития при формировании туристской привлекательности региона брендинг играет одну из ведущих ролей. Процветание территории во многом зависит от степени развития туризма, при этом брендинг региона является немаловажным фактором формирования его при-

влекательных сторон. Брендинг способствует позиционированию и продвижению региона на туристских рынках – как на украинском, так и на международном.

Успех в формировании привлекательных территорий в первую очередь зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый бренд места будет соответствовать ему, т. е. его объективным качествам, ожиданиям и запросам потребителя (туриста, инвестора, и т. д.), а также работе кластера в целом по обеспечению функционирования этого бренда.

Литერატურა

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер]. – СПб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2005. – 382с.
2. Анхолт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхолт, Дж. Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010. – 232 с.
3. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
4. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
5. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: Кулиц-Образ, 2004. – 272 с.
6. Dinnie, K. Брендинг территорий. Краші світові практики Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy, – 2004. – №1.– P. 106–110.
7. Атаева Т. А. Маркетинг территорий как фактор развития инфраструктуры региона: материалы конференции [«Маркетинг – реальность и проекции в будущее»], (Варна, 28-29 юни 2012 г.) – Варна, 2012. – 8 с.
8. Брусова А. С. Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов РФ (На примере Ивановской области) / А. С. Брусова, И. А. Щепина // Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 14. – С. 34–42
9. Kavartzis M. Towards Effective Place Brand Management / M. Kavartzis, G. Ashworth. – USA: Edward Elgar Publishing Limited, 2010. – 280.
10. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест [зб. науч. трудов / науч. ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова]. – Ростов н/Д: ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
11. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / Anholt S. – USA: Palgrave Macmillan, 2010. – 184.
12. Мещеряков Т.В. Бренд как коммуникативный капитал / Мещеряков Т.В., Окольнішнікова И.Ю., Никифорова Г.Ю. // Проблемы современной экономики. – 2011. – №1. – С.149-153
13. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И.С.Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №6. – С. 82–98
14. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента / Рудая Е. – М.: Аспект пресс, 2010. – 256 с.
15. Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced/ F. Go, R. Govers. – NY: Palgrave Macmillan, 2009. – 256.
16. Dinnie, K. Place branding: Overview of an emerging literature / K. Dinnie // Place Branding and Public Diplomacy, – 2004. – №1.– P. 106–110.
17. Шалыгина Н.П. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона / Н.П. Шалыгина, М.В.Селюков, Е.В.Курач // Фундаментальные исследования. – 2013. – №8. – с.1165-1168
18. Концепция формирования бренда Сумской области: [Электронный ресурс] /О.М. Олефиренко, М.Ю. Карпищенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 30 – 40. – Режим доступа к журн.: <http://mmi.fern.sumdu.edu.ua>
19. 3. Umbrella Place Branding. A study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion by AnetteTherkelsen&HenrikHalkier. Aalborg University: Spirit, 2012. URL: <http://www.ihis.aau.dk/spirit>

БАЛАШОВА РАИСА

профессор кафедры туризма Донецкого института
туристического бизнеса

РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПЛАНИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

За последние годы в Украине сделаны значительные шаги для развития туризма. Туризм в Украине – одно из приоритетных направлений в структуре экономики по предоставлению услуг. Так на основании данных Государственной службы статистики Украины [1] можно проанализировать, что деятельность туристических предприятий в сфере предоставления услуг по организации путешествий в целом по Украине характеризуется стабильным среднегодовым значением частицы услуг по организации путешествий в общем объеме услуг. При этом за 2009–2013 гг. этот показатель равнялся 0,93 %; 1,06 %; 1,0 %; 1,0 %; 1,03 % соответственно по годам в общем объеме услуг.

Украинский туристический бизнес постепенно набирает уверенные темпы роста. Ежегодно повышается уровень услуг, которые предоставляют туристические операторы, растет численность потребителей, обращающихся к турагентам. Успех украинского туризма на мировом туристическом рынке во многом зависит от развития туризма в Донбассе, как одном из наиболее уникальных по своим туристическим возможностям регионов. Туристические предприятия должны предоставить своим посетителям интересные познавательные услуги: познакомить с историей, природой, культурными ценностями, укладом жизни.

Такие изменения в стратегии деятельности туристического предприятия, его производственных процессах, структуре и управленческой культуре в одних случаях могут происходить целеустремленно, в других – носят неформальный и адаптивный характер в результате реакции на текущие события. Другими словами, туристическое предприятие оперативно приспосабливается к внешней среде путем модификации своего поведения в бизнесе. В этих условиях успех бизнеса во многом определяется скоростью и точностью реакции туристического предприятия на внешние изменения. Ключевым фактором повышения конкурентоспособности и вообще последующего успешного развития бизнеса становится эффективное планирование и прогнозирование.

В современных экономических условиях формирование новых предприятий в туристической отрасли и эффективная работа действующих связаны с использованием или созданием новых видов услуг в сфере туристического обслуживания. В связи с этим для туристических предприятий является актуальным направление по разработке планов и перспектив их дальнейшего развития.

Исследования указанной проблемы уже проводились рядом авторов.

Так украинский ученый Л.Н. Соломатина предлагает «Состояние рекреационного потенциала можно правильно оценить, если его рассматривать в единстве с инновационной, инвестиционной и коммерческой деятельностью» При этом «коммерческий потенциал является возможностью оказания услуг потребителям» [2, С. 31-33].

Автор Т.И. Ткаченко в своей монографии отмечает, что « в процессе планирования объема реализации продукции можно использовать общеизвестный инструментарий плановых расчетов показателей коммерческой деятельности, но с учетом специфики туристических услуг» [3, С.474].

Автор В.М. Попов в книге, посвященной изучению бизнеса фирмы, по вопросу планирования отмечает: «Разработка планов предполагает несколько этапов:

1. Определение целей и задач предприятия.
2. Определение возможных вариантов действий.
3. Оценка этих вариантов и выбор оптимального.
4. Составление подробных краткосрочных планов или бюджетов.
5. Контроль за выполнением планов» [4, С. 156].

Рассматривая индикативный план как форму достижения экономического и социального компромисса, автор А.С. Максадырова подчеркивает, что «Система заказного планирования» строится на основе

консультирования и значительного количества согласований, в которых принимают участие представители разных групп социально-экономических интересов (госслужащие, предприниматели, профсоюзы, союзы потребителей) [5, С. 69].

Автор Р.И. Балашова о вопросах перспективного планирования подчеркивает, что «Выбор показателей и данных для составления бизнес-плана туристического предприятия базируется на бюджетном методе, который повышает эффективность управления ими и помогает персоналу выполнять требования руководства. У менеджеров есть конкретное ежедневное задание, а инвесторы, поставщики и покупатели имеют в бизнес-плане информационно-рекламный фактор, который демонстрирует возможности руководителя туристического предприятия эффективно управлять своим бизнесом» [6, С. 35].

Автор Ивакина И. в своей работе по управленческому учету предлагает следующее: «фирмы, которые сами производят товар на продажу, должны составлять планы трех типов: план продажи, производственный план и план товарно-материальных запасов, **которые следует согласовать один с другим**». И далее следуют ее рекомендации по обеспечению сбалансированности этих планов: «Для разработки внедрения системы сбалансированных показателей необходимо составить план проекта, обеспечить поддержку со стороны руководства, создать команду для внедрения системы. Далее формулируется миссия, ценности, видение и стратегия» [7, С. 207, 277].

Объект исследования: управление планированием и прогнозированием деятельности туристических предприятий.

Предмет исследования: состояние управления планированием и прогнозированием в деятельности туристических предприятий.

Цель: разработать рекомендации по совершенствованию управления планированием и прогнозированием деятельности туристических предприятий.

Задачи: рассмотреть сущность планирования и прогнозирования в деятельности туристического предприятия, показать их влияние на эффективность результатов деятельности, предложить комплекс показателей для совершенствования процесса планирования и прогнозирования.

Анализ исследований и публикаций показывает, что программу исследований и их результаты можно сгруппировать по таким направлениям:

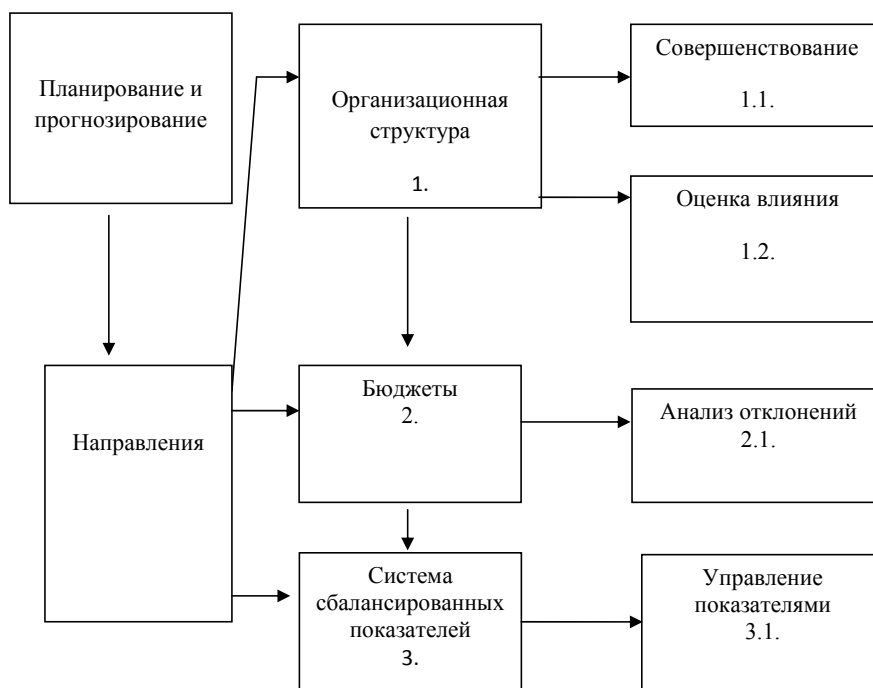
связь рекреаций и туризма, использование общепринятых показателей с учетом специфики туристических услуг, использование бюджетных методов планирования, системы сбалансированных показателей, детализация процесса планирования на этапы и типы планов.

Однако тема исследования рассмотрена частично даже авторами [2, 3, 6], работы которых посвящены проблемам туристической индустрии. Для решения задач, поставленных в данном исследовании, и достижения намеченной цели, необходимо определить характерные особенности и специфические функции туристического предприятия как субъекта туристической предпринимательской деятельности применительно к вопросам планирования и прогнозирования.

Так автор Р.И. Балашова в статье, посвященной исследованию методических особенностей сущности, понятия, характерных черт туристического предприятия дают такую характеристику туристического предприятия: «туристическое предприятие – самостоятельный субъект ведения хозяйства в туристической отрасли, созданный компетентным органом государственной власти или органом местного самоуправления, или другими субъектами, как конкурентоспособную предпринимательскую структуру для удовлетворения общественных потребностей в туристических услугах путем осуществления туристической деятельности согласно объективным законам общественного, экономического и государственного развития и в порядке, предусмотренном Кодексами и Законами Украины» [8, С. 45].

Поэтому предлагаются такой комплекс направлений для решения проблем планирования и прогнозирования деятельности туристического предприятия (рис.1):

1. Роль организационной структуры предприятия в перспективном планировании.
 - 1.1. Совершенствование структуры.
 - 1.2. Оценка ее влияния.



Как следует из рис.1 определяющим является направление организационной структуры предприятия (1), ее совершенствование (1.1) и оценка влияния на его перспективное планирование (1.2).

Структура предприятия – это система линий отчетности и названий должностей, которые четко определяют характер его работы. При этом структура предприятия должна постоянно реагировать на окружающую действительность, приспосабливаться к ней. Организационная структура предприятия не стабильна, постоянно трансформируется.

Лучшими структурами являются те, которые развивались в течение длительного периода и отвечают реальным требованиям предприятия и его клиентов (1.1). Это могут быть как функциональные, географические, так и матричные структуры управления.

Наиболее оптимальной является неформальная, которая не предполагает жесткий, определенный дизайн предприятия. Делегирование полномочий в принятии решений означает децентрализацию управления.

Децентрализация управления осуществляется через формирование центров ответственности – сегментов деятельности, в пределах которых установлена персональная ответственность менеджера за показатели деятельности, которые он контролирует (1.2).

Следующим является направление (2): использование бюджетов для планирования и контроля. Бюджет представляя собой финансовый план туристического предприятия, детально описывает статьи доходов и расходов за фиксированный период. Следовательно, основная цель бюджета при составлении плана заключается в том, чтобы помочь прогнозировать уровень доходов и расходов в будущем, показать источники поступлений денежных потоков и обоснования их использования.

При составлении бюджета в основном применяются два способа.

1. **Первый, основан на таком подходе, когда за основу берется бюджет предыдущего периода и согласуется с известными или ожидаемыми изменениями.** Это достаточно простой и надежный прием, который допускает, что данные за предыдущий год правильно подготовлены и на их базе сформированы ожидаемые результаты. Проблема, которая возникает в результате использования этого способа, заключается в том, что любые непредвиденные обстоятельства или неточности могут возникнуть в результате инфляции, которая в результате может оказать влияние на прогнозируемые показатели.

2. **Второй способ – создание бюджета с нуля, или формирование бюджета без учета данных, полученных за предыдущие годы, такой способ нуждается в более тщательном анализе и индивидуальном обосновании каждой статьи.** Этот метод на практике используется только в случаях создания новых туристических предприятий. Он характеризуется значительной трудоемкостью и предположениями.

Использование метода бюджетов оправдано теоретически и практически. Они являются управленческими инструментами и исполняют роль основного критерия, по которому формируются:

- уровни и колебания размера доходов от продаж;
- тенденции продаж и изменения спроса;
- изменения накладных расходов, в расходах на покупные услуги, трудовые ресурсы, сбыт и маркетинговую деятельность, транспорт и распространение продукции, в административных расходах и так далее
- влияние рекламной деятельности на объем продаж;
- требования к оборотному капиталу;
- влияние изменений ставки процента и валютного курса на текущие расходы.

Таким образом, использование бюджетов является методом обоснования избранных показателей.

При разработке бюджетов используются такие виды показателей: абсолютные, плановые, фактические, нормативные, директивные, расчетные.

Бюджет доходов и расходов, а также и анализ отклонений фактических показателей от запланированных бюджетных (2.1), как основная составляющая общего бюджета предприятия, формируется в определенной последовательности. Актуальность такой последовательности заключается в том, чтобы охарактеризовать результативность будущей деятельности с точки зрения прибыльности и возможностей развития:

1. Анализ с целью установить соответствующие средние показатели в туристической отрасли.
2. Распределение прогнозных объемов продаж турпродуктов по каждому виду. При этом рекомендуется некоторое занижение возможности объема продаж. В тексте предоставляются обоснования изменений объемов продаж, связанных с сезонными колебаниями спроса, применением политики скидок из цен и тому подобное.
3. Расчет расходов турпредприятия на производство и реализацию турпродукта, которые включают:
 - а) прямые (или переменные) материальные расходы (услуги проживания, питания, транспорта, страхования, виза, туристические снаряжение, экскурсионные);
 - б) не прямые (или постоянные) материальные расходы.
4. Определение валовой прибыли как разницы между общим чистым объемом продаж и суммой прямых расходов на производство и реализацию туристической продукции.
5. Рассчитываются все доходы и расходы на производство турпродукта и реализацию, которые необходимы для нормальной деятельности турпредприятия.
6. Вычислить согласно действующему законодательству суммы налогов из прибыли туристического предприятия.
7. Определить чистую прибыль.

Для иллюстрации доказательств в ходе бюджетирования необходимо навести соответствующие расчеты.

При этом, не снижая значимости финансово-экономических показателей, необходимо учитывать дополнительные показатели, роль которых растет в условиях конкуренции. К таким относятся производительность труда, нормы выработки, нормы времени, нормы численности персонала для выполнения конкретного объема работ, потери времени, их причины; показатели качества, сроки выполнения туруслуг.

Анализ фактически достигнутых результатов (2.1) может проводиться сравнением фактических и бюджетных данных. Первым шагом в оценке деятельности предприятия является определение отклонений. Определение отклонений помогает найти области эффективности или неэффективности всей деятельности или отдельных областей и функций предприятия. Кроме определения суммы отклонения, важно выяснить причину этого отклонения. Если причина известна, руководитель может корректировать возникшую проблему.

Систему финансового контроля зачастую называют **калькуляцией себестоимости по нормативным затратам**. Именно эта система применяется в центрах затрат. Нормативная система управления затратами представляет собой всю совокупность процедур по планированию, нормированию, отпуску материалов в производство, составлению внутренней отчетности, калькулированию себестоимости продукции,

проведению экономического анализа и контроля на основе норм затрат ресурсов.

Дополняя, автор Р.И. Балашова уточняет для туристических предприятий : «Таким образом, можно предложить уточнение понятия «себестоимость» для туристической отрасли: себестоимость реализованной туристической продукции (услуги) – это показатель, рассчитанный в результате избранного метода калькулирования, который характеризует уровень зависимости цены услуги от оптимальной стоимости покупных услуг, рационального использования внутренних ресурсов при формировании туристической услуги и массовости спроса потребителей» [9, С.122]. Себестоимость туристского продукта зависит от оптимальной (договорной) стоимости покупных услуг, рационального использования собственных внутренних и привлеченных ресурсов при ее формировании спроса потребителей, обобщает экономическую сущность затрат. Это позволит обоснованно планировать на текущий и перспективные периоды состав расходов и их стоимость, отслеживать тенденции в изменениях затрат на производство, управление и реализацию туристических услуг

Система калькулирования себестоимости по нормативным затратам больше всего подходит для предприятия, деятельность которого состоит из ряда общих или повторяющихся операций, и там, где можно определить количество исходных ресурсов на единицу продукции. Эта система отражает отклонения как разницу между нормативными и фактическими затратами, которые являются важной информацией для управления.

Создание туристического продукта охватывает ряд технологических операций, которые отображаются в системе производственного учета. Основными заданиями такого учета является калькулирование себестоимости каждого туристического продукта отдельно, анализ и планирование производственных расходов на его создание.

Предпосылки и мотивы бюджетирования: планирование - прогнозирование -контроль – мотивация-полномочия высшего руководства -разрешение конфликтов .

Используя тактику гибкого бюджета, можно получить бюджет для высокого уровня деятельности. При планировании он помогает выбрать оптимальный объем продаж, при анализе - оценить фактические результаты. На практике часто разрабатывается серия бюджетов доходов и затрат для дискретных уровней активности в данном релевантном уровне. Иногда, наоборот, принятый бюджет пересматривается в конце отчетного периода, если уровень деловой активности уже известен.

Заключительным направлением в предложенном комплексе является совершенствование системы сбалансированных показателей (3), которое включает управление показателями (3.1) на основе анализа отклонений (2.1).

Финансовые показатели долгое время господствовали в качестве наиболее важных критериев на предприятии. Но в последнее время все больше утверждается мнение, что одни только финансовые показатели не могут обеспечивать достаточной информацией для эффективного руководства. Все больше внимания уделяется качеству туруслуг, своевременности предоставления, надежности, качественному обслуживанию. Все эти показатели являются традиционными нефинансовыми показателями.

Финансовые показатели обычно свидетельствуют о результатах, тогда как нефинансовые показатели позволяют сосредоточить внимание на тех факторах, которые являются определяющими для деятельности предприятия [4, С. 27; 10, С. 13].

Особенностью системы сбалансированных показателей является их четкая причинно-следственная связь. Так, например, инвестиции в развитие персонала могут привести к повышению уровня обслуживания, что ведет к повышению уровня удовлетворенности клиентов и, наконец, к высоким объемам продаж и к улучшению финансовых параметров.

Именно система сбалансированных показателей направлена на установление баланса между пластичными нефинансовыми показателями и жесткими финансовыми показателями.

Управление бюджетными показателями осуществляется с применением стратегический управленческого учета как системы управленческого учета, которая направлена на принятие стратегических управленческих решений. Для достижения поставленных целей и для получения информации о кон-

კურენტა. стратегический управленческий учет выходит за пределы внутренней ориентированности традиционного управленческого учета.

В подтверждение значимости управленческого учета в деятельности туристического предприятия в целом и бюджетными показателями в частности, автор Р.И. Балашова в результате исследований делает такой вывод: «управленческий учет на туристическом предприятии – это внутренний экономический метод, сущность которого заключается в управлении деятельностью туристического предприятия на основании оптимального управленческого решения с использованием необходимой для этого информации и функций контроллинга, созданием сбалансированной системы показателей, направленных на управление непосредственно расходами и ценой туристических услуг, с учетом специфических особенностей деятельности туристическ[их] предприятий» [11, С. 175].

Управленческий учет предполагает использование традиционных систем и механизмов, которые предотвращают рост затрат на предприятии и осуществляют всестороннее управление затратами.

В состав всестороннего управления затратами входят те методы, которые могут быть использованы для сокращения затрат: калькуляция, которая за время жизненного цикла туристической услуги оценивает и учитывает затраты за весь период ее жизнеспособности и позволяет сделать вывод о прибыли, полученной на этапе создания для покрытия затрат. **Всестороннее управление затратами и предполагает наиболее эффективное управление именно тогда, когда максимально используются имеющиеся ресурсы. Именно понимание затрат, понесенных в течение всего жизненного цикла продукции, привело к появлению подхода на основе целевой калькуляции себестоимости** [12].

Основной характерной чертой целевой калькуляции является применение командного подхода для достижения целевой себестоимости, а результатом такой работы становится разработка продукции с ожидаемой себестоимостью.

Для достижения поставленных целей стратегический управленческий учет выходит за пределы внутренней ориентированности традиционного управленческого учета для получения информации о конкурентах.

Выводы. В результате проведенных исследований можно сделать следующие выводы:

1. Планирование и перспективное развитие туристического предприятия представляет собой комплексный постоянный процесс.
2. Стратегия планирования и перспективного развития туристического предприятия формируется под влиянием внешних и внутренних факторов и направлена на совершенствование влияния организационной структуры предприятия на его перспективное планирование.
3. Комплекс внешних и внутренних факторов является бюджетом предприятия, который формируется системой сбалансированных показателей.
4. Анализ отклонений фактических показателей от бюджетных и управление бюджетными показателями используются как составные элементы системы сбалансированных показателей, которые несут исполнительскую функцию [13]. Особенно целесообразным является сочетание указанных методов и стратегического управленческого учета.

Перспективы последующего исследования заключаются в разработке необходимых методических средств развития вопросов планирования и перспектив в деятельности туристических предприятий.

Литература:

1. Туристические потоки [2009-2013 гг.]: статистическая информация [Электронный ресурс]/Официальный сайт Государственного комитета статистики Украины. - Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Саломатина Л.Н. Актуальные вопросы формирования и развития рекреационного потенциала Украины / Л.Н.Саломатина //Экономика промышленности. – Донецк, ИЭП НАН Украины. –2006. –№3. – С.27-55.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу]: монографія. / Т.І.Ткаченко –К.: Киев. нац.торг.-экон. ун-т, – 2006. – 537с.
4. Попов В.М. Бизнес фирмы и бюджетирование потока денежных средств / В.М.Попов и др. – М.:

Финансы и статистика, 2009. – 400с.

5. Максадырова А.С. Индикативное планирование и прогнозирование деятельности туристско-рекреационного комплекса / А.С.Максадырова // Проблемы прогнозирования. – 2007. – № 3. – С. 68-73.

6. Балашова Р.И. Концептуальні підходи до економічного розвитку туристичних підприємств / Р.И. Балашова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2. – С. 110 – 117/

7. Ивакина И. Управленческий учет: кратко и доступно / И. Ивакина – Х.: Фактор, 2007. – 310с.

8. Балашова Р.И. Методологічне забезпечення і концептуальні положення ефективної діяльності туристичних підприємств / Р.И. Балашова // Вісник ДІТБ. – 2011. – № 15. – С. 119 – 124. – (Серія «Економіка, організація і управління підприємством»);

9. Балашова Р.И. Методические особенности обоснования себестоимости туристических услуг / Р.И. Балашова // Научный вестник. Сер.: Экономические науки. – ДонНУЭТ им. Михаила Туган-Барановского. – 2008. – № 4. – С. 117-127.

10. Чумаченко Н.Г. Повышение уровня экономической работы / Н.Г. Чумаченко // Экономика промышленности, 2005. – №5. – С. 8-14.

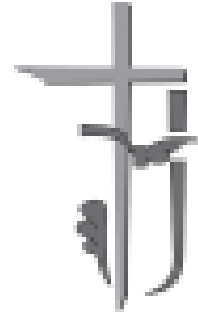
11. Балашова Р.И. Методические особенности управленческого учета в деятельности туристических предприятий / Р.И. Балашова // Торговля и рынок Украины: тем. сб. научн. трудов. – 2008. – Вып.26, т.2. – С. 169-176.

12. Балашова Р.И., Яська Я.О. Корпоративна політика в діяльності туристичних центрів / Р.И. Балашова, Я.О.Яська // Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України; матеріали ІХ міжнародної науково-практичної конф., м. Дніпропетровськ, 21–22 листопада 2013 р., [зб. тез доп.]. – Дніпропетровськ: ЧП Біла К.В., 2013. – С. 18-20.

13. Балашова Р.И. Методичні підходи до визначення напрямів розвитку діяльності туристичних підприємств на промислових територіях / Р. И. Балашова, А.С. Борисова // Економічні аспекти розвитку туризму в регіонах України: сьогодні та майбутнє: матеріали всеукр. наук.- практ. конф., 3 квіт. 2012 р. – Донецьк: ДІТБ, 2012. – С. 158 – 161.

KUTAISI UNIVERSITY

ECONOMICS PROFILE



ქუთაისის უნივერსიტეტი

UDC 33 SCIENTIFIC-PRACTICAL MAGAZINE
e - 491

№15, 2015
February

REVIEW: SCIENCE INFORMATION INSTITUTE (SOCIAL SCIENCES),
RUSSIAN SCIENCES ACADEMY (www.rim.inion.ru)

ABSTRACTS:

FINANCE AND REGIONAL ECONOMICS

STATISTICS AND ACCOUNTING

TOURISM AND MANAGEMENT

FOREIGN EXPERIENCE

SCIENTIFIC EDITORIAL BOARD:

EDITOR: Doctor of Economic Sciences (D.E.S.), Member of Georgian Economic Sciences Academy (GESA)
 Professor **REVAZ KAKULIA**
 RESPONSIBLE EDITOR:
 D.E.S., Prof. **NIKO CHIKHLADZE**

MEMBER OF EDITORIAL BOARD:

D.E.S., The vice-president of the GESA
 Prof. **JAKOB MESKHIA**
 D.E.S., Academician of the Georgian Academy of Sciences,
AVTANDIL SILAGADZE

DOCTORS OF ECONOMIC SCIENCES:

Prof. **EVGENIY BARATASHVILI**
 Prof. **REVAZ BASARIA**
 Prof. **GEORGE GHAVTADZE**
 Prof. **GEDEVAN KHELAI**
 Prof. **REVAZ MANVELIDZE**
 Prof. **ELGUJA MEKVABISHVILI**

ACADEMIC DOCTORS OF ECONOMICS,**ASSOCIATE PROFESSORS:**

LELA BAKHTADZE
AKAKI BAKURADZE
VAZHA GURABANIDZE
NAIRA VIRSALADZE
KHATUNA SHALAMBERIDZE
GURAM UPLISASHVILI
GODERDZI SHANIDZE

MEMBER OF THE DAYSIDE:

Prof. **SERGEI LUKIN** (Belarus)
 Prof. **TIMO LINKOLA** (Finland)
 Prof. **PIOTR MASHEGOV** (Russia)
 Prof. **MILAN MIKULASTIK** (Czech Republic)
 Prof. **MARYA TURYSKAIA** (Ukraine)

FOUNDER: KUTAISI UNIVERSITY

Rector: Prof. **L. KELBAKIANI**

13, Tsereteli, str., Kutaisi
 Georgia. 4601
 Tel: (+995 431) 242373, 251273.
www.unik.edu.ge
info@unik.edu.ge, chixi@mail.ru

Printting by
 LTD "MBM-POLIGRAPHY"
 186 Tsereteli St. Kutaisi, Georgia
 Tel.: +995 431 23 45 54

FINANCE AND REGIONAL ECONOMICS

- 1. Khatuna Shalamberidze** (3)
 BANK EFFICIENCY AND STABILITY QUESTIONS IN CRISIS TERMS
- 2. Natela Janelidze** (3)
 SOCIAL INFRASTRUCTURE PRIORITY, PRUDENT INVESTMENT IN HEALTH CARE
- 3. Natia Janelidze** (4)
 CREDIT MANAGEMENT AS A COMPONENT OF MODERNIZATION OF COMMERCIAL BANKS CREDIT ACTIVITIES
- 4. Aza Ipshiradze** (4)
 POSSIBILITIES OF SPECIALIZATION AND CLUSTER DEVELOPMENT OF IMERETY REGION
- 5. Niko Chikhladze, Magda Jabua** (5)
 MUNICIPAL ASPECTS OF FUNCTIONING OF ECONOMICS PUBLIC SECTOR

STATISTICS AND ACCOUNTING

- 6. Joseph Archvadze** (5)
 THE ETHNICAL AND CONFESSIONAL STRUCTURE OF GEORGIAN POPULATION IN THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY
- 7. Dezi Maglakelidze, Natela Vashakidze, Diana Uglava** (6)
 SOME QUESTIONS OF AUDIT OF SHORT-TERM AND LONG-TERM REQUIREMENTS
- 8. Naira Virsaladze** (7)
 LABOR MIGRATION OF GEORGIAN POPULATION AND ETHNO DEMOGRAPHIC PICTURE

TOURISM AND MANAGEMENT

- 9. Emzar Julakidze, Shalva Julakidze** (7)
 THE MISSION OF THE ORGANIZATION AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT STRATEGY
- 10. Vazha Gurabanidze** (8)
 ORGANIZATIONAL FORMS OF CONTACTS WITH HUMAN RESOURCES
- 11. Eliso Gvelesiani, Maia Akhvlediani** (9)
 TOURISM MARKET DEVELOPMENT IN GEORGIA
- 12. Goderdzi Shanidze** (9)
 COMMUNICATION, AS A KEY MANAGEMENT PROCESS
- 13. Nana Lukhutashvili** (10)
 THE RIGHTS AND DUTIES OF OFFICE MANAGER (Foreign Practice)

FOREIGN EXPERIENCE

- 14. Natalya Kornilova** (10)
 PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE
- 15. Larisa Panasenکو** (11)
 TOURISM CLUSTER DEVELOPMENT BASED ON THE CONCEPT OF BRANDING
- 16. Raisa Balashova** (11)
 PLANNING AND FORECASTING ACTIVITIES TO DEVELOP THE TOURIST INDUSTRY

KHATUNA SHALAMBERIDZE

Kutaisi University, Akaki Tsereteli State University,
Associate professor

BANK EFFICIENCY AND STABILITY QUESTIONS IN CRISIS TERMS

Modern society demands certain requirements to banks in connection with their financial activities. Bank's work should be highly effective. That's why it's actual to assess efficiency of bank's financial activities. It should be noted that there is no single approach of effectiveness is determined by the increase of the bank's stock or business price, while in less developed countries, it is possible to evaluate the effectiveness by means of profitability and rent ability.

Moreover, the modern banking sector is characterized by increased competition and the existence of a global crisis. In this case, assessment is concentrated on the evaluation of bank's sustainability and reliability. On the other hand consistency and reliability is highly dependent on bank's capital structure and enough to cover this risk, balance sheet liquidity levels, asset quality and structure, risk management policy, risk – Management arrangements for quality control.

In order to survive in condition of increased competition, banks have to offer new serviced in accordance with international standards. The banking information technology degree becomes important.

Improving the quality of information technology is the problem of each bank, especially on the modem stage of the development, when the quality becomes more important. Use of information technology reduces the number of errors, provides safe work, the better the results, additional benefits for clients, working on changes in direction, etc. In connection with this every bank seeks to promote and use modern, reliable, efficient, affordable prices, etc. – in a word, the qualitative information technology.

Qualitative information technologies contribute performance of the banking functions in time and with high quality, and also significantly increase the level of control of the banking system: the reliability and stability of the bank are directly dependent on the quality of information technology, which is based on the content of bank.

NATELA JANELIDZE

PhD in Economics, Assistant professor of Akaki Tsereteli State University

SOCIAL INFRASTRUCTURE PRIORITY, PRUDENT INVESTMENT IN HEALTH CARE

Health care, one of the important link to social infrastructure, regard less of the serious medical science and technological innovation and progress of the 21st century, are still relevant. Unfortunately, a small and developing country like Georgia, is even more acute in system development, improvement issues.

In the last two decades, life expectancy and maternal and child health data has improved in Georgia, by 2012 the country was still at a high level of morbidity and mortality that significantly exceeded the data of developed European countries. In 2013, the infant mortality rate in Georgia (12/1000 live singletons) is considerably higher than the average of developed countries (7/1000). However, this figure is considerably reduced according to the years 2002-2013 and down ward 22/1000 to dramatically enhanced. Statistics of infant mortality is more complicated in the 90s, while its figure exceeded 40/1000 according to IGME.

By December 1, 2014, 2882238 people are registered for primary health care center, 822413 cases were reported from the date of the program. In total investment of 478.1 million was disbursed. Despite the state activation, strengthening the socially-oriented policy, the problems still remain in the country. The number of socially vulnerable people, internally displaced persons, mortgage high share of the country's population, unemployment rate, inflation unstable predictability, people with disabilities are less adapted to the environment (including 10000 children), political instability, is not an attractive investment environment, untapped natural resources—all of these have a negative impact on health, both physical and psychological side. Special attention should be paid to the health of persons deprived of liberty and to the control of the relevant authorities to cooperate with the health care system, which we believe will increase the effectiveness of the state's investment.

We believe the government needs to support health promotion and healthy life style, cooperation with private and on-governmental organizations, corporations, which means corporate social responsibility that has become permanent.

NATIA JANELIDZE

Doctoral student of the Georgian Technical University

CREDIT MANAGEMENT AS A COMPONENT OF MODERNIZATION OF COMMERCIAL BANKS CREDIT ACTIVITIES

In addition to the general definition of credit management, the paper substantiates the necessity of its emphasizing within the bank-wide management, as well as of developing a comprehensive approach to it.

The document dwells on the basic, key goal of credit management. It also describes which guiding principle allows providing effective management of banking activities.

By taking into account the content, goals and principles of credit management, the paper provides the detailed definition of the main tasks of credit management.

The document encompasses the management links and levels existing within the structure of credit management, as well as their communications – horizontal and vertical ones. The paper also provides classification of credit management into micro and macro levels.

The paper also identifies four main functions of the management activities:

1) Planning 2) Operating function 3) Management 4) Control.

The paper also describes the stages of organizing the management process in credit activities of commercial banks.

The paper provides a detailed discussion on such an important component of credit management as a credit culture is.

In addition, the paper also illustrates the role staff motivation system in the effective credit management performance.

AZA IPSHIRADZE

Assistant-professor of Kutaisi University

POSSIBILITIES OF SPECIALIZATION AND CLUSTER DEVELOPMENT OF IMERETY REGION

Imereti - one of the richest regions of Western Georgia with its' natural resources and unique favourable conditions, originates from the antique times. Imereti has valuable historical traditions and sufficient prerequisites for economic growth.

The economic infrastructure of Imereti is quite wide because of its' diversity of resources. The upper part of Imereti is wellknown with extractive industry. At the same time, the different fields of agricultural sector are dominating in the lower part of the region. Separately we should mention about Kutaisi, where the most of economic and intellectual resources of the region are combined.

One of the most important prerequisite of success on current period is the innovative approach of the regional development and strategic management. The increase of specialization of the territorial units and support of their cluster development might be considered as an innovation. There are some governing conditions of it:

1. Nonuniform distribution of natural resources;
2. Possibility of creation of more close links between main market players;
3. Possibility of spreading of economic progress between different groups of population;
4. Ensuring the evenly development of territorial units;
5. Ensuring the mobility of regional economy;
6. Possibility of deepening of relations between different regions.

Keeping in mind the reality of Georgia and modern world experience, we think, that in our case the better way of economic growth is the "Cluster mechanism theory", which considers the collection of most affective and linked types of economic activities in concrete territorial zone. The cluster with strong potential is the determining factor of rise of region's competitiveness. It serves the development of industrial and scientific potential, rise of employability, improvement of living standards, supports the export and attraction of FDI and so on.

In this case, we may face the support of development of local industrial system, where the economic and so-

cial goals will be considered and the business organizations will be involved in economic cycles with high level of localization. They'll become the customers of regional resources, products and different services. This situation will have positive impact on the strengthening of regional financial base and on the increasing the incomes per capita on the long-term period.

It's true, that the regulation of above mentioned processes are the competency of central and regional governments, but they must accept the different local initiatives and create and develop the liberal regimes to support the business activities which itself is the prerequisite of economic development of territorial unit.

NIKO CHIKHLADZE

Professor of Kutaisi University and Akaki Tsereteli State University

MAGDA JABUA

Doctoral Student of Kutaisi University

MUNICIPAL ASPECTS OF FUNCTIONING OF ECONOMICS PUBLIC SECTOR

The market economy formation and establishment stage ahead of the Economic Science in Georgia, fundamentally raises different provisions in the national economy functioning of the public sector.

Public sector theory suffers from "Growth Disease", which is showed in the absence of systemic. The definition of analysis of the public sector in the economic literature has enabled us to establish certainty that the central position holds the country as the subject of economic relations, property and its finance studies.

According to the importance of public sector of economy, the issue is discussed in the context of local self-government.

First of all, the local self-government determines the rights of local community and defines their own living options as well. To such options belongs the product. The municipal economy is focused on the social product so the municipal government's main task is production of public product. It is completely different category and economy concerning with will be built on an exclusive basis. The economy of the municipality "in the municipality of the economy" is only part of a more or less linked to the production of public goods. Therefore, the municipality and the public sector of the economy require a very careful approach of the analysis.

According to Georgian Local Government Code it is defined a municipality (self-government) own (exclusive) rights. A survey was conducted by us in the local municipality of the city in November-December 2014, which was aimed at its own (exclusive) authorities of the assessment (100 citizens were interviewed of different status). We believe that the objective of the survey results for the city and citizens' understanding, moreover we basically agree with their opinions. Finance high centralization, when only the most hard bevy taxes - property (land) tax revenues remain entirely to the municipal budget and all other fees from the funds in the central budget to the local self-government financial maneuvering is very limited - otherwise the real picture of the local government's public goods production would have been much more positive.

JOSEPH ARCHVADZE

Doctor of Economics, Professor at Kutaisi University

THE ETHNICAL AND CONFESSIONAL STRUCTURE OF GEORGIAN POPULATION IN THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

As it is a highly sensitive topic, to get the information about the differentiation of the population by the religion aspect, it is possible to do this only in democratic, with high civil culture and understanding, tolerant society. That is why only in year 2002 after the population census it became possible to acquire improved data about population's confession in whole Georgia. Georgia, in spite of being an orthodox country, it always had a tolerant attitude toward other representatives of different traditional religions. Even among the Georgians, whose 94 percentage are orthodox, we can meet Catholics, Muslims and the follower of Judaism. At the same time,

Georgian orthodox people are 4/5 of the whole population of the country.

83.9% of Georgian population is orthodox, 0.8% - Catholics, 9.9%-Muslims, 3.9%-representative of Armenian Apostolic Church, 0.08%-followers of Judaism.

After the demolition of the USSR, the Georgian population became more mobile and homogeneous. The share of the autochthonic population in Georgia increased from 70% in year 1989 to 84% in 2002. The main two reasons for this were: ethnical (return of Russians, Greeks, Jews, Ukrainians and others to their historical homelands) and economical (high workforce migration level in overseas, because of improvement of material condition). At the same time in not Georgian population the share of Muslim population increased from 30% to 64% in the abovementioned period of time. In Georgia 4/5 of Muslim population live in the Adjara region. Georgian Muslims are less than 1/3 (32.1%) of Georgian Muslim community and the Azerbaijanis - almost 2/3 (64.7%). More than half of the Georgian Muslim community (52%) lives in Kvemo Kartli.

Big part of the Georgian Muslim population 4/5 (80.2%) live in the village, at the same time according to the rest of the population the share of the people who live in the village is only 44.4%. This means that only 2.6% of the Georgian Muslim population lives in the capital, when this index is 27.0% in case of orthodox people and 30.2% of Armenian Apostolic congregation.

Despite an absolute increase, the Christian population's share systematically decreases as in the South Caucasus, as in the whole Caucasus. According on to our estimation, the Christians' share decreased from 52% in year 1926 to nowadays 35% and the share of Muslim population, on the contrary, increased from 44% to 62%.

DEZDEMONA MAGLAKELIDZE

Associated Professor of Kutaisi
University and Akaki Tsereteli State University

NATELA VASHAKIDZE

Associated Professor of Akaki Tsereteli State University

DIANA UGLAVA

Doctoral Student of Akaki Tsereteli State University

SOME QUESTIONS OF AUDIT OF SHORT-TERM AND LONG-TERM REQUIREMENTS

It is known that the supply of utilities and services between enterprises are provided in cash and credit, i.e. payment deferral, which is the basis of receivables. The auditor should differ the method the supply is implemented by, - by usual manner, using the mechanisms of discount, promissory note. The auditor should also examine the selling terms- by manner of partial payment or debts allotment, which provides payment of the additional interest by the buyer in the transaction. In the process of examination of operations of the bad demands we should focus on how efficiently and systematical they work on studying the economic standing of the economic entities and customers. In most cases, there are found customers who are unable to pay to pay the cost of goods and services, which creates an opportunity to generate bad debts; in addition, it is possible suspicious demands to become bad debts.

In auditing the short-term and long-term requirements, the auditor should verify the unpaid supply in accordance with ISA (international standards of accounting), on an accrual basis, they are reflected in receivables and revenue, if the costs are correctly defined on suspicious requests, whether the period of the balance sheet separately reflects the short-term requirements, current portion of the long-term requirements and long-term requirements; The measures taken by the enterprise for receivables collection in proper time and payment of bills payable.

NAIRA VIRSALADZE
Associated Professor of Kutaisi
University and Akaki Tsereteli State University

LABOR MIGRATION OF GEORGIAN POPULATION AND ETHNO DEMOGRAPHIC PICTURE

Migration is a complex global demographic process and the integral part of modern civilized society. It is based on human rights to freely choose their place of residence, to make business, travel, medical, and other visits abroad. World population migration analysis allows concluding that it has a wave-like character. From time to time, by influence of various external factors the population migration flows are reduced, sometimes significantly are increased. Every year millions of people change their place of residence. They move from one country to another, from village to city, from one district of the country to another and etc.

The peak of migration of Georgian population was in 1992-2000. At first Russia and Turkey were emigration vector. The introduction of a visa regime with Georgia by Russia, and the low payment in Turkey, has led to a gradual change to Western Europe and the US.

From the country having 5.4 million of population, leaving more than a million people, should have to reduce the migration potential, but unfortunately it did not happen, the intensity of migration couldn't be reduced, and did not receive a favorable legal form. Even today the number of migrants is increased annually, which happens due to the difficult socio-economic situation in the country.

The topic of the recent labor migration in our country is becoming more and more actual. According to the survey conducted in Georgia, almost every family has one or several members in migration in every 10th family. Financial assistance, they send their family, is a significant source of income for their families. According to experts of economics if not labor migration, the poverty rate would be much higher in Georgia.

Thus, the instable situation in the post-Soviet Georgia, prolonged economic crisis, certain objective or subjective reasons, failed to provide the necessary investment, economic recovery, the rational employment of labor resources in the country and prepared a favorable soil for migration. As a result, the demographic state of the population and ethno demographic picture have been changed, the quality of the labor power of the country became worse. To avoid this problem in the country is to create jobs and regulate payments in the country.

EMZAR JULAKIDZE
Doctor of Economics, Professor of
Akaki Tsereteli State University

SHALVA JULAKIDZE
Doctor of Economics, Assoc. Professor of
National Defense Academy of Georgia

THE MISSION OF THE ORGANIZATION AND HUMAN RESOURCE MANAGEMENT STRATEGY

As it is known, the mission is preparing organization's management for future activities. The organization's mission is the same as the organization's credo. This is a concentrated form of expression of opinion. More specifically, the mission determines the status of the organization, which provides implementation of strategic goal, which was set up by the organization. Personnel management strategy is related to the organization's mission and the objectives of human resources provision. This is the most important and priority component of the strategy, because without human capital none of the organization's aims and objectives cannot be resolved.

Personality and his labor activity is strategic human resource management's important component. Individuals differ from one another. They have a different character, skills and abilities. They have different motives. On the other hand, the jobs have its requirements, in which individual's particular competence is decisive. Third, human resource management, is linked not only to their functional responsibilities and powers, but also to their

feelings, moods, spirituality and other personal traits as well. These features should be properly taken into account in the development of the management strategy and in its implementation.

Human resource management strategy is a concept of how to achieve the main goals and objectives of management. Consequently, Human resource management strategy should be complete, systematic, and the peculiarities of the environment compatible with all the resources in a balanced, realistic and mutually reinforced purposes. That is, the implementation of the strategy is the basic prerequisite for the successful functioning of organization.

VAZHA GURABANIDZE

Doctor of Economics, Associated Professor
of Kutaisi University and Akaki Tsereteli State University

ORGANIZATIONAL FORMS OF CONTACTS WITH HUMAN RESOURCES

In the process of management among organizational forms of contact with human resources, first of all it should be noted business meetings, telephone conversations, making a round of the working place of subordinated employees and admission of citizens.

One of the most common and effective organizational form of management is meetings. They give possibility to make a complete and simultaneous awareness of a large group of workers in the shortest time, to learn about their ideas and proposals, discuss the assignment, problems, and most importantly to take a decision, to coordinate the tasks and organize employees.

Commonly, business conversation - this is an oral exchange of information between some persons. It differs from the meeting not only with the number of participants but discussing problems, conversation and type of the result. Official decision can be taken in business conversations, though participants take necessary information for analyzing and future actions.

Telephone conversations should be done when we believe that personal contact is impossible or unsuitable. According to psychological point of view it's better to meet and that's why before telephone call we shall make sure of its necessity once more.

Many operative issues are solved in the organization by manager while making the round of the employees. It should not be spontaneous, it should be planned periodical action, we shall know what problems we should speak about, to whom does it touch it and etc. We shall analyze the situation and plan measures for remedying the problems.

It's very important to correctly organize admission of comers. The volunteers should be divided into two groups: subordinated or colleagues (working in the same organization) and comers from the outside. The time and reglement of the admission should be distinctly and strictly observed. We shall listen to them very attentively and make a good atmosphere, support all interesting proposal, take close to heart their problem and help them to solve the problem and etc.

Modern organization should have computer database with program software, it will help in operative fulfillment of systematization and analyzing of statements, requests, problems of subordinated people (colleagues), citizens and other organization, raising priority problems, making control on their responding and other procedures.

ELISO GVELESIANI

Doctor of Economics, Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

MAIA AKHVLEDIANI

Doctor of Economics, Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

TOURISM MARKET DEVELOPMENT IN GEORGIA

At present, tourism is one of the fastest growing fields in the service sector in Georgia. There are many opportunities to invest in the tourism industry, the Navy, extended mountain resorts, skiing, mineral water, recreational, cultural and other types of tourism. Almost the entire region is rich in tourist attractions. The country has great tourism potential and the potential ranges of if you do, then our country will be a promising development for the types of tourism such as cultural, medicinal, recreational, ecological, etc.

Modern market research and analysis are necessary conditions for market trends and tourism operators to highlight the correct recommendations. Questionnaire compiled by the Department of Tourism, has been studied in the years 2008-2011 tour operators operating in Georgia. Analysis was made on the basis of their tourist services.

By the world Tourism Organization (WTO) classification the world is divided into 6 tourist regions. It is significant Information for any country the determination about from which region are more tourists.

If in 2008, 57.1% operators worked in the European market; in 2012 the number had reached 71.4 % and in accordance with this increased number of European travelers in Georgia. The volume share of the tourism market in the region is due to the following factors: the region's geopolitical proximity, cultural unity, membership in of the Council of Europe, by the existing associated Agreement, and etc.

It is important to determine the role of the tourism association. Georgian Tourism Association was established in 2006. It is a tourist companies, hotels and guesthouses organization, which aims to develop such important aspects of the tourism sector as: the successful cooperation between the tourist organizations; Private sector partnership; Quality management in the tourism sector; Tourist information access; Sustainable tourism development in Georgia.

Tourism development policy should be directed to the investment liberalization in the sector during the current and future decades. So it is very important to seek foreign investments for further development Tourism sector.

GODERDZI SHANIDZE

Doctor of Business and Management, Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

COMMUNICATION, AS A KEY MANAGEMENT PROCESS

To arrange the process of communication in the company is quite an actual problem in the modern environment. Though, at the beginning we explain communication as a process, the studies suggest that it is explained as an instant event, but despite this it is clear that the role of communication in business is very decisive. Imperfect communication is the main purpose of the difficulties and problems that the firms face. In such cases it is necessary to identify the causes that led to these problems.

The aim and tasks of the work are to show the importance of communication in the company's management. Communication has got a lot of ways to make connection between a sender and a receiver, but the most effective is meeting directly with the person. That is why the meetings and visits are very important while forming business relations.

While doing the research I used the methods of analysis and observation. The study has shown that there are lots of forms of communication: the firm may use both formal and informal communications. During the formal communications, information is sent through specially created channels, but it should be noted that the largest part of the information is spread through the informal channels, such informal channels are - telephone conversa-

tions, meetings, gatherings.

The ways of solution can be as follows: while doing any kind of action the heads of the organization as well as individuals involved in the process need to exchange information in an organized way. It is clear that without this people will not be able to work together, set and achieve their goals. That's why a manager should pay much attention to arranging communicative process in the company; in order to manage effectively he should use scientific methods, modern technologies, computer systems, etc.

NANA LUKHUTASHVILI

Assistant-Professor of Kutaisi University and Akaki Tsereteli State University

THE RIGHTS AND DUTIES OF OFFICE MANAGER (Foreign Practice)

As a profession, office manager appeared not so long ago. Earlier this profession was called as an administrator, but then it has acquired new features.

Office manager functions are often confused with personnel manager or administrator functions. All of the functions are performed by the office manager partly.

The goal of the office manager job is to study functions, responsibilities and rights of overseas experience.

Office manager, the assistant manager, focuses on service objectives. He must ensure the strategic goals with the head. It is not enough to enter the letter quickly on computer or to reserve a hotel room in another city. This profession implies a qualitatively new level of relations with the head-chief of analytical information on the preparation of his interest, his attention on the realization of any project, as well as the head of representation in any instance or in the conduct of negotiations.

As far as the title is borrowed from English, and his involvement in the enterprise structure of the analogue structures of Western companies, respectively, before the practical understanding of the function and the details should be sought immediately. Western companies are pretty sharp division of the functions of the unit, according to the Office Manager and in no case can perform the work of other specialists trained.

Office manager must possess a certain level of knowledge related to the specifics of his work.

It performs a number of administrative and information technology-related activities. Its main duty is to ensure the smooth operation of the office; Office equipment use; Documents; Current cost accounting; Provision of stationery and office supplies, office employee and a foreign person, counseling; Staff Revelation / leaving and supervision of labor discipline; Respond to customer demands and letters, staff training and development, promotion of their promotion; Conferences and other events ,organizing training. The office manager is the face and business image, and customers favor often, depends on his professionalism, attractiveness of personality and character.

NATALYA KORNILOVA

Head teacher of Cherkasy State Technological University

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

In the article actuality of development of tourism in the world is considered. Statistical information of tourism development in the world and Ukraine is analyzed. From data of Worldwide tourist organization (WTO) annually in the world there is an about 1 milliard of trips, over 52 percents from which – within the limits of Europe; an about 60 percent of all of tourist trips is related to rest. An analysis of development of tourist industry is in Ukraine, in the article testifies to the increase of indexes of tourist streams is considered. From data of Administration of Government boundary service, as compared to 1995 in 2012 the amount of entrance tourists was increased in 6,2 times, and departure – in 3,1 times. In 2012 Ukraine was visited by 23,0 million persons. In addition, statistics of development of hotel economy are resulted in the article. Presently Ukraine, thanking

the lead through of final part of championship of Europe of 2012 from football, has the modern developed hotel infrastructure. The 3781 mean of placing functions in Ukraine. In the article the basic problems of dynamic development of tourist industry in Ukraine found out: low level of coordination and cooperation, absence of the coordinated actions and approach of the systems to development and realization state, to the regional and local programs of development of tourism and resorts, absence of account of present tourist resources, imperfection of the system of conduct of statistical account in the field of tourism, by absence of the proper prognostication and planning of development of tourism, imperfection of normatively legal and financial mechanisms of realization of public policy in the field of tourism and resorts, low level of the system of providing of safety on the objects of tourist visits and routes, insufficient effectiveness of the technical adjusting and standardization, insufficiency of criteria estimations of technical and functional quality, which categorizing of objects of tourist infrastructure is carried out on the basis of, absence of the integral and effective system of realization of right to rest of scanty means layers of population, children, young people, age persons and with the special needs that insufficiency of state support for forming of positive image of the state in the field of tourism, low activity in distribution of information about tourist possibilities of Ukraine on the markets of tourist services.

LARISA PANASENKO

Head teacher Of Cherkasy State Technological University

TOURISM CLUSTER DEVELOPMENT BASED ON THE CONCEPT OF BRANDING

The article discusses issues related to the need of branding in the region to increase its tourist appeal and influence the development of tourism on the world economy in general and the region in particular, the role and importance of regional branding aimed at the establishment of competitive advantages of the region, the main objectives of branding tourist territory, terms of creating a positive image of the region, as well as factors affecting the tourist attractiveness of the area. Current period of creation branding tourist territory and mistakes made in this case. Illuminated cluster approach and characteristics of its role in the formation of a single image of the territory. Attention is given to issues related to the characteristics of the main options for the development of tourist attractiveness and competitiveness of the region. A model of the concept of creating a branding the region as a tourist area. Under article provides an outline of the development of the brand concept of tourist area, principles of branding concept in the region, offered a program for branding the region to increase its tourist appeal

RAISA BALASHOVA

Professor of Donetsk Institute of Tourist Business

PLANNING AND FORECASTING ACTIVITIES TO DEVELOP THE TOURIST INDUSTRY

The issue summarizes trends planning and forecasting activities of tourist enterprises, it is proved that the importance of the study of certain areas associated with the dynamism of the modern economy, the participation of tourism enterprises in the formation of the state budget, the regulation of population employment.

Emphasized that the success of the Ukrainian tourism on the international tourist market largely depends on tourism development in Donbas, as one of the most unique tourist opportunities of the regions. Tourist company must provide its visitors a lively and informative services: to acquaint with history, nature, cultural values, way of life.

The article, based on the study of scientific research is motivated by the necessity of formation of methodological approaches to the study of problems of planning and forecasting activities of tourist enterprises, allowing the choice of directions for achieving their economic development.

In work on the basis of previously proposed by the author of the concept of "tourist company in the industrial area", which clarifies its task and function, it is proved that the planning and future development of tourist enterprise is a complex of directions of its activity. It is proved that formation of the cost price is based on economic

principles that define its essence; factors, influencing its structure, and is based on criteria, the main of which is the justification and the feasibility of expenses.

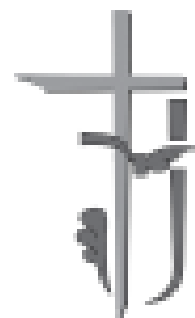
To substantiate this assertion proposed scheme of such a complex decisive stage of which is the direction of the organizational structure of the enterprise, improvement and assessment of the impact on long-term planning, the next direction is the use of budget planning and control, and the final in the offered complex is improving system of balanced indicators, which includes management based on the analysis of deviations of actual and planned figures.

In result of investigations the recommendations on their use and concluded that the planning and future development of tourist enterprise is a complex ongoing process, which is formed under the influence of external and internal factors, in combination with the balanced scorecard tourist enterprise. It is recommended through the lack of methodological recommendations for planning, accounting and costing tourist product to stick to the modern requirements to the grouping of expenditures on articles costing and economic elements.

Key words: methods, planning, prognostication, activities, tourism enterprise, complex model, development directions, budgets, technologies.

КУТАИССКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
ПРОФИЛЬ**



ქუთაისის უნივერსიტეტი

UDC 33 НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ
e - 491

№15, 2015
Февраль

Реферирование: Институт Научной Информации по Общественным Наукам
(Российская Академия Наук) _ www.rim.inion.ru

В НОМЕРЕ:

**ФИНАНСЫ И РЕГИОНАЛЬНАЯ
ЭКОНОМИКА**

СТАТИСТИКА И УЧЁТ

ТУРИЗМ И МЕНЕДЖМЕНТ

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР:**

Д.Э.Н., Профессор, Академик Академии
Экономических Наук (АЭН) Грузии

РЕВАЗ КАКУЛИЯ

ОТВЕТСТВЕННЫЙ РЕДАКТОР:

Д.Э.Н., Академик АЭН Грузии, Профессор

НИКО ЧИХЛАДЗЕ**ЧЛЕНЫ РЕДКОЛЛЕГИИ:**

Д.Э.Н., Профессор, Вице-президент
АЭН Грузии

ЯКОВ МЕСХИЯ

Д.Э.Н., Профессор, Академик
Национальной Академии Грузии

АВТАНДИЛ СИЛАГАДЗЕ

Доктора Экономических Наук, профессора:

ЕВГЕНИЙ БАРАТАШВИЛИ**РЕВАЗ БАСАРИЯ****ГЕОРГИЙ ГАВТАДЗЕ****РЕВАЗ МАНВЕЛИДЗЕ****ЕЛГУДЖА МЕКВАБИШВИЛИ****ГЕДЕВАН ХЕЛАЯ**

Асоциированные профессора:

АКАКИЙ БАКУРАДЗЕ**ЛЕЛА БАХТАДЗЕ****НАИРА ВИРСАЛАДЗЕ****ВАЖА ГУРАБАНИДЗЕ****ГУРАМ УПЛИСАШВИЛИ****ХАТУНА ШАЛАМБЕРИДЗЕ****ГОДЕРДЗИ ШАНИДЗЕ**

Иностранные члены:

Проф. **ТИМО ЛИНКОЛА** (Финляндия)

Проф. **ПЕТР МАШЕГОВ** (Россия)

Проф. **МИЛАН МИКУЛАСТИК** (Чехия)

Проф. **СЕРГЕЙ ЛУКИН** (Беларусь)

Проф. **МАРИЯ ТУРИЯНСКАЯ** (Украина)

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Кутаисский университет

Ректор, Проф. **Л. КЕЛБАКИАНИ**

4601, Грузия, г. Кутаиси,

Тел: (+995 431) 242373, 251273.

E-mail: info@unik.edu.ge; chixi@mail.ru

<http://www.unik.edu.ge>

отпечатано в типографии

ООО „МБМ-ПОЛИГРАФ“

Грузия, Кутаиси, ул. А. Церетели №186

тел: +995 431 23 45 54.

ФИНАНСЫ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА**1. Хатуна Шаламберидзе**

ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТИ БАНКА В
УСЛОВИЯХ КРИЗИСОВ (15)

2. Натела Джанелидзе

ПРИОРИТЕТ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ – РАЗУМНАЯ
ИНВЕСТИЦИЯ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ (15)

3. Натиа Джанелидзе

КРЕДИТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, КАК ЭЛЕМЕНТ МОДЕРНИЗАЦИИ
КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА (16)

4. Аза Ипширадзе

ВОЗМОЖНОСТИ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ И КЛАСТЕРНОГО
РАЗВИТИЯ ИМЕРЕТИНСКОГО КРАЯ (16)

5. Нико Чихладзе, Магда Джабуа

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ (18)

СТАТИСТИКА И УЧЁТ**6. Иосиф Арчвадзе**

ЭТНИЧЕСКАЯ И КОНФЕССИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА
НАСЕЛЕНИЯ ГРУЗИИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА (18)

7. Дездемона Маглакелидзе, Натела Вашакидзе, Диана Углава
К ВОПРОСУ АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ КРАТКОСРОЧНЫХ И
ДОЛГОСРОЧНЫХ ТРЕБОВАНИЙ (19)

8. Наира Вирсаладзе

ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ ГРУЗИИ И
ЭТНОДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ КАРТИНА (20)

ТУРИЗМ И МЕНЕДЖМЕНТ**9. Эмзар Джулакидзе, Шалва Джулакидзе**

МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ (20)

10. Важа Гурабанидзе

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КОНТАКТОВ С
ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ (21)

11. Элисо Гвелесиани, Маия Ахвледиани

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В ГРУЗИИ (22)

12. Годердзи Шанидзе

КОММУНИКАЦИЯ, КАК ВАЖНЕЙШИЙ ПРОЦЕСС
МЕНЕДЖМЕНТА (22)

13. Нана Лухуташвили

ОБЯЗАННОСТИ И ПРАВА ОФИС-МЕНЕДЖЕРА
(Зарубежная практика) (23)

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**14. Наталия Корнилова**

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В
УКРАИНЕ (61)

15. Лариса Панасенко

КЛАСТЕРНЫЙ ПОДХОД РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА
ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ (67)

16. Раиса Балашова

РАЗВИТИЕ НАПРАВЛЕНИЙ ПЛАНИРОВАНИЯ И
ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ (73)

ХАГУНА ШАЛАМБЕРИДЗЕ

Кандидат экономических наук, ассоциированный профессор Кутаисского университета и Государственного университета Ак. Церетели

ВОПРОСЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И УСТОЙЧИВОСТИ БАНКА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСОВ

Современное общество выставляет определенные требования банкам в связи с их финансовой деятельностью. Работа банков должна быть высокоэффективной. В связи с этим актуальна оценка эффективности финансовой деятельности банка. Следует отметить, что в мире не существует единого подхода к определению эффективности. Экономически в высокоразвитых странах оценка эффективности возможна посредством таких показателей, как прибыльность и рентабельность.

Поиск путей повышения эффективности финансовой деятельности банка находится в плоскости пересечения двух важнейших вопросов: в изучении тенденций банковского бизнеса и их преломления в реальности.

Макроэкономические факторы и проблемы представляют собой основную причину банковского кризиса, поскольку макроэкономическая среда определяет сферу деятельности банков. Банковский кризис возникает во время синхронного выявления накопившихся для множества банков проблем, обусловленных резкой переменой факторов внешних условий в отношении банковской системы. Факторы – индикаторы макроэкономического состояния страны обладают отличительной силой и степенью воздействия на банковскую систему, зависимой от состояния самой банковской системы во время начала кризиса.

В банковской системе возможно применение следующих мировых тенденций:

1. Использование современных информационных технологий;
2. Развитие традиционных методов и внедрение новых способов и методов во взаимоотношениях с клиентами и их обслуживании.

Таким образом, с учётом разработки и анализа этих значительных и интересных вопросов могут быть разработаны такие модели, посредством которых в условиях повышенной конкуренции и кризиса возможна оценка степени банковских информационных технологий, степени банковских сервисов.

НАТЕЛА ДЖАНЕЛИДЗЕ

доктор экономики, ассистент-профессор
Государственного университета Им. Акакия Церетели

ПРИОРИТЕТ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ – РАЗУМНАЯ ИНВЕСТИЦИЯ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Приоритет социальной инфраструктуры, разумная инвестиция в здравоохранении. Здравоохранение, несмотря на мировой медицинской и научно-технической инноваций и прогресса в XXI веке, остаётся вновь актуальным. Но, к сожалению, для такой малочисленной и развивающейся страны, как Грузия пока ещё остро стоят вопросы о развитии и совершенствовании этой системы.

В течение последних двух десятилетий в Грузии улучшились данные об ожидаемой продолжительности жизни и здоровий матерей и детей. В 2012 году в стране уровень болезней и смертности был ещё высоким и превышал аналогичного показателя европейских развитых государств. В 2013 году в Грузии показатель смертности малышей (12/1000 на новорождённых) значительно превышал среднего показателя европейских развитых государств (7/1000). Хотя отмеченный показатель по данным 2002-2013 гг. значительно уменьшился и характеризуется тенденцией уменьшения (из 22/1000- резко улучшен).

Ещё более тяжёлой является статистика смертности малышей в 90-ых годах, когда по данным ИСМЕ отмеченный показатель превышал 40/1000.

К 1-ому декабрю 2014 года в центре здравоохранения было зарегистрировано 2 882 238 человек, а во время актуализации программы было зафиксировано всего 822 413 случаев и выделена инвестиция 478.1 млн. лари. Несмотря на актуального вмешательства правительства в последних годах и усиления социально ориентированной политики, в стране вновь остаются проблемы. Количество социально незащищённого населения, количество вынужденных переселенцев, высокая удельная доля кредиторов среди

населения страны, уровень безработицы, нестабильная прогнозируемость инфляции, менее адаптированная среда лиц с ограниченными возможностями (10000 детей), политическая нестабильность, менее привлекательная инвестиционная среда, неосвоенные естественные ресурсы - всё это отрицательно воздействует на здоровье населения, как на его физическое, так и на психологическое. Особое внимание нужно обратить на контроль состояния здоровья свободолишённых лиц и сотрудничество соответствующих органов с системой здравоохранения, что, по нашему мнению, повысит эффективность вложенной государством инвестиции.

По нашему взгляду, со стороны государства нуждаются в поддержке – внедрение здорового образа жизни, укрепление здоровья, **сотрудничество с частными и неправительственными секторами, корпорациями**, в чём подразумевается социальная и корпоративная ответственность, что, к несчастью, носит перманентный характер.

НАТИА ДЖАНЕЛИДЗЕ

Докторант Грузинского Технического Университета

КРЕДИТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ, КАК ЭЛЕМЕНТ МОДЕРНИЗАЦИИ КРЕДИТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Наряду с общим определением кредитного менеджмента, в статье обосновывается необходимость его выделения в общепанковском менеджменте, а также разработки комплексного подхода к нему.

В статье представлена основная, ключевая цель кредитного менеджмента. Кроме того дается описание того, с помощью какого основополагающего принципа возможно эффективное управление банковской деятельности.

В соответствии с учетом содержания, целей и принципов кредитного менеджмента, в статье дано детальное определение основных задач кредитного менеджмента.

Документ охватывает звенья и уровни управления, существующие в структуре кредитного менеджмента, а также их связи – горизонтальные и вертикальные. Кроме того, дано деление кредитного менеджмента на микро- и макроуровни.

Статья также определяет четыре основные функции управленческой деятельности: 1. Планирование; 2. Оперативная функция; 3. Управление; 4. Контроль.

Описаны этапы организации управленческого процесса, существующего в кредитной деятельности коммерческих банков.

В статье детально обсуждается такая важная составляющая часть кредитного менеджмента, какой является кредитная культура.

Кроме того показана роль мотивации персонала в эффективном кредитном менеджменте.

АЗА ИПШИРАДЗЕ

ассистент-профессор Кутаиси Университета

ВОЗМОЖНОСТИ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ И КЛАСТЕРНОГО РАЗВИТИЯ ИМЕРЕТИНСКОГО КРАЯ

Имерети - административно-территориальная единица Западной Грузии, край с уникальными свойствами и богатыми природными ресурсами, берет свое начало в далеком прошлом. Регион наряду с большими историческими традициями имеет все предпосылки для развития экономики.

В Имеретинском крае отраслевая структура бизнеса довольно широкая, что обусловлено разнообразием существующих ресурсов. В частности, если в Верхнем Имерети доминирует добывающая про-

мышленность (добыча и переработка марганца в Чиатура и Зестафони, добыча каменного угля в Ткибули), то в центральной и западной частях региона более развиты сельскохозяйственные отрасли: садоводство, огородничество, виноградарство, скотоводство, зерноводство и т.д. Среди городов Имеретинского края отдельно надо отметить город Кутаиси, где сосредоточена большая часть экономических и интеллектуальных ресурсов регион, а также свободная индустриальная зона.

В среднесрочной перспективе, делу развития бизнеса в регионе и в стране в целом, большие перспективы откроет ассоциативное соглашение с Евросоюзом, которое даст возможность развития свободной торговли, что повысит возможности экспорта продукции местного производства на европейский рынок, при условии, если качество товара достигнет соответствующего уровня. Вышеуказанное, в свою очередь, будет дополнительным стимулом для привлечения в страну иностранных инвестиций.

На данном этапе, одной из важнейших предпосылок обеспечения успеха считается инновационный подход к вопросу регионального развития и стратегического управления. Таковым является углубление экономической специализации территориальных единиц и поддержка важного средства экономического продвижения регионов – кластерного развития.

Считаем, что в регионе на повышение инвестиционной активности путем углубления специализации позитивно повлияют следующие факторы:

1. Неравномерное распределение природных ресурсов;
2. Создание условий для более тесных связей между основными производителями в пределах малых территорий;
3. Быстрое и широкое распространение экономических успехов среди разных слоев населения;
4. Обеспечение равенства среднеэкономического показателя;
5. Обеспечение равномерного развития территориальных единиц;
6. Обеспечение мобильности региональной экономики;
7. Углубление экономических отношений между регионами.

Безусловно, специализация имеет и определенные риски. Поэтому она не должна быть искусственной. Процесс специализации должен учитывать и хозяйственные традиции, и ресурсы, а также потенциал и будущие перспективы региона. Тогда, специализированное развитие становится более естественным и легче адаптируется в окружающей среде.

Учитывая накопленный мировой опыт и реальное положение в Грузии, думаем, что в нашем случае сравнительно эффективной формой экономического роста может быть теория кластерного механизма, которая подразумевает «концентрацию сравнительно эффективных и взаимосвязанных сфер деятельности в одной территориальной зоне». Именно кластер, имеющий сильный потенциал – это главный фактор определяющий региональную конкурентоспособность. Он служит делу повышения производственного и научного потенциала, росту трудоустройства и продуктивности, вносят определенный вклад в дело преодоления бедности, а также првлечения экспорта и инвестиций.

НИКО ЧИХЛАДЗЕ

Доктор экономических наук, профессор Кутаисского университета и Государственного университета Ак. Церетели

МАГДА ДЖАБУА

Докторант Кутаисского университета

**МУНИЦИПАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ**

Этап формирования рыночной экономики в Грузии ставит перед экономической наукой задачу необходимости разрешения принципиально новых положений в национальной экономике, касающихся функционирования общественного сектора.

Теория общественного сектора переживает т.н. «болезнь роста»б проявляющаяся в отсутствии системности. Анализ существующих в экономической литературе определений общественного сектора позволил установить, что центральную позицию занимает изучение государства, как субъекта отношений, его собственности и финансов.

Исходя из значимости общественного сектора экономики, вопрос рассматривается сквозь призму местного самоуправления.

Местное самоуправление, в первую очередь, состоит в праве местного сообщества определять главные для своего функционирования параметры, К числу таких параметров относятся общественные блага. Муниципальная экономика ориентирована на общественные блага, т.е. главной задачей муниципальной власти является производство общественных благ. Это совершенно особая категория, и связанная с ней экономика строится на особых началах. Экономика муниципалитета представляет собой только ту часть «экономики в муниципалитете», которая в той или иной степени связана с производством общественных благ. Поэтому к анализу общественного сектора экономики нужно подходить деликатно.

Кодекс о местном самоуправлении Грузии определяет собственные (эксклюзивные) полномочия муниципалитета (единицы самоуправления). В ноябре-декабре 2014 года, мы провели опрос в муниципалитете города Кутаиси, цель которого состояла в оценке осуществления собственных (эксклюзивных) полномочий (опрошено было 100 граждан, имевших различный общественный статус). По нашему мнению, результаты опроса вполне объективны для города и в целом мы разделяем точку зрения граждан. В условиях высокой централизации финансовых ресурсов, когда в полном объеме в бюджете остается только средства, полученные от наиболее трудно изымаемого налога на собственность (землю), а все средства от остальных налогов направляются в центральный бюджет, возможности финансового маневрирования местного самоуправления также весьма ограничены – в противном случае, реальная картина производства общественных благ местным самоуправлением была бы гораздо более позитивной.

ИОСИФ АРЧВАДЗЕ

Доктор экономических наук, профессор Кутаисского университета

**ЭТНИЧЕСКАЯ И КОНФЕССИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ
ГРУЗИИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА**

Из-за высокой чувствительности вопроса получение достоверной информации о распределении населения по религиозному признаку возможна только в демократическом, с высокой гражданской культурой и сознанием, толерантном обществе. Поэтому, получение соответствующей полноценной информации в масштабе всей Грузии удалось лишь на основе Всеобщей переписи населения 2002 года.

83.9% населения Грузии – православные, 0.8% - католики, 9.9% - мусульмане, 3.9% - приверженцы Армянской Апостольской церкви, 0.08% - иудей.

Грузия православная страна, но к представителям других религиозных конфессии всегда проявляла толерантное отношение. Среди грузинов, 94 процента которых православные, встречаются также и католики, мусульмане, последователи иудаизма. Вместе с тем, грузинские православные составляют более

4/5 всего населения страны.

После распада СССР, население Грузии стало более мобильным и гомогенным. Удельный вес автохтонного населения в Грузии возросла с 70% 1989 году до 84% в 2002 году. У этого были две основные причины: этноческий (возвращение на свою историческую родину русских, греков, евреев, украинцев и других) и экономический (высокий удельный вес трудовой миграции). Вместе с тем, доля мусульманского населения в негрузинской части населения Грузии за этот период возросла с 30% до 64%.

На Аджарию приходится 4/5 мусульманского населения Грузии. Вместе с тем, грузинские мусульмане составляют менее 1/3 (32.1%), а азербайджанцы – почти 2/3 (64.7%) всех мусульман Грузии. Более половины (52%) мусульманской общины Грузии проживает в Квемо Картли.

Более 4/5 (80.2%) мусульманского населения Грузии проживает в сельской местности, в то время, как среди остального населения доля сельских жителей составляет только 44.4%. Это одно из основных причин того, что лишь 2.6% мусульман Грузии проживает в Тбилиси, в то время как среди православных этот показатель составляет 27 процентов, а среди прихожан Армянско-Апостольской Церкви – 30.2 процента.

Несмотря на абсолютный рост, доля христианского населения систематически сокращается как на Южном Кавказе, так и в целом на Кавказе. По оценкам автора, доля христиан в общей численности населения Кавказа сокращается с 52% в 1926 году до 35% в настоящее время. Доля мусульманского населения за соответствующий период увеличился с 44% до 62%.

ДЕЗДЕМОНА МАГЛАКЕЛИДZE,

Доктор экономики, ассоциированный профессор Кутаисского университета и Государственного университета Ак. Церетели

НАТЕЛА ВАШАКИДZE

Доктор экономики, ассоциированный профессор
Государственного университета Ак. Церетели

ИАНА УГЛАВА

докторант Государственного университета Ак. Церетели

К ВОПРОСУ АУДИТОРСКОЙ ПРОВЕРКИ КРАТКОСРОЧНЫХ И ДОЛГОСРОЧНЫХ ТРЕБОВАНИЙ

Поставка и оказание услуг между предприятиями происходит как наличными, так и в кредит, т.е. в рассрочку платежа, что является основанием для возникновения дебиторской задолженности. В процессе проверки аудитор должен отличить, в каком порядке осуществлена поставка – в обычном порядке, с применением механизма уступки цены или по векселю. Аудитор также должен выяснить, на каких условиях совершена продажа товара – первоначально частичным возмещением или продажи в виде распределения задолженности, что при сделке предусматривает взыскание дополнительного процента с покупателя. При изучении операций учёта сомнительных требований следует заострить внимание на том, насколько действенно и систематически работают над изучением финансового положения хозяйственных субъектов, клиентов. Часты случаи, когда попадают такие клиенты, которые не в состоянии возместить стоимость товара и услуг, что создает вероятность возникновения сомнительных долгов, к тому же возможно, что сомнительные требования станут безнадежными.

При аудиторской проверке краткосрочных и долгосрочных требований аудитор должен проверить неоплаченную поставку в соответствии с МСБУ, исходя из принципа начисления, отразившуюся в виде дебиторской задолженности и дохода, правильно ли определены издержки на сомнительные требования, в балансе за отчетный период обособленно отражены или нет краткосрочные требования, текущая часть долгосрочных требований, к каким мерам прибегло руководство предприятия для своевременной выемки дебиторской задолженности и погашения кредиторской задолженности.

НАИРА ВИРСАЛАДЗЕ

Кандидат экономических наук, ассоциированный профессор Кутаисского университета и Государственного университета Ак. Церетели

ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ ГРУЗИИ И ЭТНОДЕМОГРАФИЧЕСКАЯ КАРТИНА

Существующие в современном мире социально-экономические, политические и контрасты демографического роста и экологическая отличительность обусловили возникновение новых форм и видов миграции, расширение межгосударственных миграционных масштабов и ареала. Если в 1985 году в мире зарегистрированы были 106 миллионов мигрантов, в 1995 году их численность составила 125 миллионов. В 1965-2005 гг. число мигрантов в мире от 80 млн. подскочило до 190 млн., т.е. возросло приблизительно в два раза. Однако следует отметить, что установить точные цифры невозможно, поскольку большинство мигрантов за рубежом находятся нелегально.

По экономическим и социально-политическим результатам миграция стала важнейшей мировой проблемой. Весьма острым проблематичным процессом сформировалась она в Грузии в условиях перехода на рыночную экономику.

Официальные статистические данные свидетельствуют о том, что интенсивный выезд населения из Грузии берёт начало еще с 50-х годов двадцатого столетия. В этот период основной причиной миграционной утечки населения Грузии явилось то, что объем национального дохода в расчете на душу населения в Советском Союзе на 30,0% превосходил соответствующий показатель в Грузии. Пик эмиграции населения Грузии приходится на 1992-2000 гг. Первоначально вектор эмиграции проходил на Россию и Турцию. Введение Россией визового режима с Грузией, как и дешевая стоимость рабочей силы в Турции вызвали постепенно его вращение к Западной Европе и США.

Изучение влияния миграции на воспроизводство населения и проведение соответствующих расчетов возможно лишь со ссылкой на материалы выборочных социально-демографических исследований. Цель изучения репродуктивного поведения мигрантов в установлении, как происходит трансформация упомянутого поведения, в какой период времени формируется у мигранта репродуктивный настрой и поведение места поселения.

Таким образом, создавшееся в Грузии нестабильное положение, затянувшийся экономический кризис, определенные объективные и субъективные причины своевременно не обеспечили привлечение необходимых инвестиций, оживление экономики, рациональную занятость населения и подготовили благодатную почву для утечки трудовых ресурсов из страны. В результате изменилось демографическое положение населения и его этнодемографическая картина, ухудшилось качество рабочей силы страны. Для преодоления этой проблемы, прежде всего, необходимо создание в стране рабочих мест и упорядочение трудового вознаграждения.

ЭМЗАР ДЖУЛАКИДЗЕ

Кандидат экономических наук, профессор Государственного университета Им. Акакия Церетели

ШАЛВА ДЖУЛАКИДЗЕ

Доктор экономики, асоц.профессор Национальной академии Минобороны Грузии

МИССИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Как известно, миссия готовит менеджмент организации для будущей деятельности. Миссия организации тоже самое что кредо организации, выраженное в концентрированном смысле его существования. Более конкретно, миссия определяет статус организации, которая обеспечивает стремление к реализации той стратегической цели, для которого была создана организация. Стратегия управления персоналом также связана с обеспечением достижения намеченных целей организации человеческими ресурсами. Это наиболее важный и приоритетный компонент стратегии организации, т.к. без человеческого капитала, не может быть решена ни одна цель и задача организации.

Важным компонентом стратегического управления человеческими ресурсами является личность и его трудовая деятельность. Индивиды отличаются друг от друга. Они имеют разный характер, навыки и возможности, ими движут различные мотивы. С другой стороны, любая работа имеет свои требования, в которых ключевым является определенная компетенция человека. В-третьих, управление человеческими ресурсами связана не только с их функциональными обязанностями и полномочиями, но и с их чувствами, настроениями, духовностью и другими личностными качествами. Эти особенности должны быть надлежащим образом учтены при разработке стратегии управления персоналом и использованы в процессе ее реализации.

Стратегия управления человеческими ресурсами это концепция о том, как должны быть решены важнейшие цели и задачи управления персоналом. Соответственно, стратегия управления человеческими ресурсами должна быть единой, системной, совместимой с особенностями организации и внешней средой, сбалансированной всеми ресурсами, реалистичной и укрепленной соответствующими задачами. Реализация именно такой стратегии является предпосылкой для успешного функционирования организации.

ВАЖА ГУРАБАНИДЗЕ

Кандидат экономических наук, ассоциированный профессор Кутаисского университета и Государственного университета Ак. Церетели

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ КОНТАКТОВ С ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Из организационных форм контактов с человеческими ресурсами в процессе управления, в первую очередь, следует отметить совещания, деловые встречи, телефонные разговоры, обход рабочих мест подчиненных и приём граждан.

Совещания - одна из эффективных и самых распространенных организационных форм управления. Они позволяют полноценно и в кратчайший срок одновременно информировать большую группу заинтересованных работников, ознакомиться с их суждением и предложениями, разобраться с заданием, рассуждать о важнейших проблемах и, главное, принять взаимосогласованное решение, осуществить координирование поручений и организовать сотрудничество.

Деловые разговоры, обычно, это устный обмен информацией между людьми в сравнительно узком кругу. От совещаний и собраний он отличается не только количеством участников, но и свободным характером рассматриваемых проблем, хода беседы и её результатов.

Телефонные разговоры должны осуществляться в случае, когда уверены в том, что прямой, непосредственный контакт или невозможен, или же нецелесообразен с психологической точки зрения. Преимущество придается встрече с глазу на глаз, и поэтому до звонка по телефону лишний раз убедитесь в его необходимости.

Множество оперативных вопросов в организации решается обходом руководителями рабочих мест своих подчиненных. Это должно быть не спонтанным, а запланированным периодическим действием. Надо внимательно выслушать подчиненных, здраво проанализировать сложившуюся обстановку и наметить меры по искоренению выявленных проблем.

Весьма важна правильная организация приёма посетителей. Желающие записаться на приём делятся на две группы: подчиненные или коллеги (работающие в этой же организации) и пришедшие со стороны. Время и регламент приема должны быть четко определены и строго соблюдены. Следует с особой внимательностью выслушать посетителей, создать раскрепощенную и доброжелательную атмосферу, поддержать все интересные предложения, с отзывчивостью вникнуть в наболевшее, максимально помочь в решении проблемы и т.д.

Современная организация обязательно должна располагать базой компьютерных данных со специальным программным обеспечением.

ЭЛИСО ГВЕЛЕСИАНИ

Доктор экономики, асоцийрованный профессор
Государственного университета Им. Акакия Церетели

МАИЯ АХВЛЕДИАНИ

Доктор экономики, асоцийрованный профессор
Государственного университета Им. Акакия Церетели

РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА В ГРУЗИИ

В настоящее время туризм является одним из наиболее быстро развивающихся областей в Грузии. Есть много возможностей для инвестиций в индустрию туризма, морского флота, расширенных горных курортов, катание на лыжах, минеральной воды, рекреационных, культурных и других видов туризма. Почти весь регион богат достопримечательностями. Страна имеет большой туристический потенциал и возможные диапазоны. Страна будет перспективным для развития видов туризма, таких как культурные, лечебные, оздоровительные, экологические и т.д.

Современные исследования и анализ рынка являются необходимыми условиями для рыночных тенденций и туристических операторов, чтобы выбрать правильные рекомендации. В вопроснике, составленном Департаментом туризма, был изучен в 2008-2011 годы туроператоры, работающие в Грузии. Анализ проводился на основе их туристических услуг.

По Всемирной туристской организации (ВТО) мир разделен на 6 туристических регионов. Это значимая информация для любой страны относительно из которого региона больше туристов.

Если в 2008 году, 57,1% операторы работали на европейском рынке, в 2012 их число достигло 71,4%, а в соответствии с этим увеличился число европейских туристов в Грузии. Это происходит из-за следующих факторов: геополитической близость региона, культурное единство, членство в Совете Европы, действующим ассоциированным соглашением и т.д.

Важно определить роль ассоциации туризма. Грузинская ассоциация туризма была создана в 2006 году для туристических компаний, гостиниц и гостевых домов. Эта организация, которая направлена на развитие таких важных аспектов туристического сектора, как: успешное сотрудничество между туристическими организациями; Частного партнерства; Управление качеством в сфере туризма; Доступа туристической информации; Устойчивого развития туризма в Грузии.

Политика развития туризма, должно быть направлена на либерализацию инвестиций в сектор. Очень важно, привлечь чтобы искать иностранные инвестиции для дальнейшего сектора развития туризма.

ГОДЕРДЗИ ШАНИДЗЕ

Доктор бизнеса и управления, асоцийрованный профессор
Кутаисского университета и Государственного университета Им. Акакия Церетели

КОММУНИКАЦИЯ, КАК ВАЖНЕЙШИЙ ПРОЦЕСС МЕНЕДЖМЕНТА

В современных условиях упорядочение процесса коммуникации в компании предстает довольно-таки актуальной проблемой. Несмотря на то, что вначале мы толкуем коммуникацию как процесс, исследованием подтверждается, что формулируем её как мгновенное явление. Явно, что роль коммуникации в бизнесе решающая. Коммуникация с перебоями - основная причина тех трудностей и проблем, с которыми столкнется фирма. При этом необходимо выяснение тех причин, которые обусловили возникновение данных проблем.

Цель и задачи работы - определение значимости коммуникации в компании при осуществлении менеджмента. Коммуникация обладает целым рядом средств, позволяющих установить связь между её отправителем и получателем, хотя самым эффективным считается непосредственная встреча с личностью. Постольку встречам, визитам придается весьма большое значение при деловых отношениях.

В ходе исследования применили методы анализа и наблюдения. Исследование показало, что существует множество форм коммуникации. В фирме могут быть использованы формальные и неформальные коммуникации. При формальной коммуникации информация отправляется посредством специально созданных каналов, однако следует отметить, что весомая часть информации распространяется через неофициальные каналы. К таким неофициальным каналам относятся – беседа по телефону, собрания, встречи.

Пути решения проблемы можно сформулировать следующим образом: при любом действии руководителя организации, также как и участвующим в этом процессе другим лицам, требуется упорядоченный обмен информацией. Естественно, что без этого люди не смогут совместно работать, соответственно, наметить цели и достичь их. Именно поэтому, менеджер должен уделить особое внимание урегулированию процесса коммуникации в компании, применить научные подходы, современные технологии, компьютерные системы и т.д. с тем, чтобы эффективно осуществить управление.

НАНА ЛУХУТАШВИЛИ

Ассистент-профессор Кутаисского университета
и государственного университета им. Ак. Церетели

ОБЯЗАННОСТИ И ПРАВА ОФИС-МЕНЕДЖЕРА (Зарубежная практика)

Профессия офис-менеджера появилась сравнительно недавно. Раньше людей такой профессии называли «администратор», но с изменением бизнеса специальность офис-менеджера приобрела новые черты.

Часто офис-менеджеров путают с секретарем, менеджером по персоналу и администратором. Отчасти офис-менеджер выполняет и те и другие функции, но лишь отчасти. Самой же работе офис-менеджера присущи несколько другие качества.

Целью работы является изучение функций, обязанностей и прав офис-менеджера на основе зарубежной практики.

Офис-менеджер — это помощник руководителя, обеспечивающий ему возможность заниматься решением стратегических задач, не отвлекаясь на второстепенные вопросы. Теперь уже недостаточно всего лишь быстро напечатать письмо на компьютере или заказать начальнику номер в гостинице в другом городе. Профессия офис-менеджера предполагает качественно новый уровень сотрудничества с шефом.

В западных компаниях существует достаточно четкое разделение по функциям подразделений, и *офис менеджер* ни в коем случае не может выполнять работу специалистов другого профиля, прошедших соответствующее обучение.

В основные обязанности офис-менеджера входит планирование и координирование деятельности офисных служб, обеспечение выполнения корпоративных правил и норм, планирование и ввод в действие методов, обеспечивающих эффективный процесс работы, анализ и оценка работы систем административной поддержки, методики работы, проведение необходимых закупок материалов для работы в офисе, а также офисного оборудования и контроль за их получением и доставкой, проведение специальных исследований для определения сравнительной стоимости использования различного офисного оборудования, выдача необходимых заявок на покупку, а также заключение договоров на обслуживание офисного оборудования, управление обслуживанием и перепланировкой офиса и др.

Офис-менеджер является лицом организации. Имидж бизнеса и доброжелательность клиентов часто зависит от его профессионализма, личной привлекательности и деловых качеств.