

**ქეთევან აბაშიძე**

**მსუბუქი მრეწველობის როლი საქართველოს ტურისტული  
ბიზნესის განვითარებაში**

წარმოდგენილია დოქტორის აკადემიური ხარისხის  
მოსაპოვებლად

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი  
თბილისი, 0175, საქართველო  
ივნისი, 2013 წელი

საავტორო უფლება © აბაშიძე ქეთევანი 2013 წელი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

სატრანსპორტო და მანქანათმშენებლობის ფაკულტეტი

ჩვენ, ქვემოთ ხელისმომწერი ვადასტურებთ, რომ გავეცანით აბაშიძე ქეთევანის მიერ შესრულებულ სადისერტაციო ნაშრომს დასახელებით: „მსუბუქი მრეწველობის როლი ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში“ და ვაძლევთ რეკომენდაციას საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სატრანსპორტო და მანქანათმშენებლობის სადისერტაციო საბჭოში მის განხილვას დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად.

2013 წლის

ხელმძღვანელი: ასოც. პროფესორი ლია კაპანაძე

რეცენზენტი:

რეცენზენტი:

რეცენზენტი:

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

2013 წელი

ავტორი: აბაშიძე ქეთევანი

დასახელება: მსუბუქი მრეწველობის როლი საქართველოს ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში

ფაკულტეტი: სატრანსპორტო და მანქანათმშენებლობის ფაკულტეტი

ხარისხი: დოქტორი

სხდომა ჩატარდა: 2013 წელი

ინდივიდუალური პიროვნებების ან ინსტიტუტების მიერ ზემომოყვანილი დასახელების დისერტაციის გაცნობის მიზნით მოთხოვნის შემთხვევაში მისი არაკომერციული მიზნებით კოპირებისა და გავრცელების უფლება მინიჭებული აქვს საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტს.

---

ავტორის ხელმოწერა

ავტორი ინარჩუნებს დანარჩენ საგამომცემლო უფლებებს და არც მთლიანი ნაშრომის და არც მისი ცალკეული კომპონენტების გადაბეჭდვა ან სხვა რაიმე მეთოდით რეპროდუქცია დაუშვებელია ავტორის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

ავტორი ირწმუნება, რომ ნაშრომში გამოყენებული საავტორო უფლებებით დაცული მასალებზე მიღებულია შესაბამისი ნებართვა (გარდა ის მცირე ზომის ციტატებისა, რომლებიც მოითხოვენ მხოლოდ სპეციფიურ მიმართებას ლიტერატურის ციტირებაში, როგორც ეს მიღებულია სამეცნიერო ნაშრომების შესრულებისას) და ყველა მათგანზე იღებს პასუხისმგებლობას.



„სადისერტაციო ნაშრომი ეძღვნება ჩემს დედას, ქალბატონ ლეილა (ლია) დემეტრაძეს, რომელიც 1993 წლიდან 2013 წლამდე ხემძღვანელობდა მსუბუქი მრეწველობის მოდელირებისა და ტექნოლოგიის კათედრას“.

## რეზიუმე

საქართველოს ეკონომიკური და სოციალური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანია სამრეწველო წარმოების აღდგენა განვითარება. საქართველოს რესპუბლიკის მსუბუქი მრეწველობა ღრმა ეკონომიკურ კრიზისში იმყოფება. ამჟამად მსუბუქი მრეწველობის პროდუქცია ქვეყანაში წარმოებულ მთლიან პროდუქციასთან შედარებით 1%-ზე ნაკლებს შეადგენს. დღეს, როცა ადამინთა ცხოვრებისა და საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროში მკვიდრდება საბაზრო ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმოების მკაცრი კანონები, საწარმოთა მართვის ძველი ფორმები და მეთოდები აშკარად ვერ აკმაყოფილებენ თანამედროვე მოთხოვნებს. გამომდინარე, ასეთ პირობებში საქართველოს მსუბუქ მრეწველობაში შექმნილი კატასტროფული მდგომარეობიდან გამოსვლისთვის საჭიროა ისეთი კომპლექსური ღონისძიებათა დაგეგმვა და განხორციელება, რომლებიც გარკვეულწილად შექმნიან ჯერ საბაზრო მონაცემების მათი გადარჩენისათვის, ხოლო შემდგომში იმ სახის ორგანიზაციულ-ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ საფუძვლებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ დარგის აღორძინებას და ქვეყნის სამსახურში ჩაყენებას.

მრეწველობის აღორძინებას მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს თანამშრომლობა ქვეყნის პრიორიტეტულ ნუსხაში მოქცეულ სფეროსთან, კერძოდ ტურიზმთან. საქართველოში ტურიზმის განვითარება დაიწყო 2005 წლიდან, როდესაც მთავრობამ პრიორიტეტად აქცია ქვეყნის ინტრასტრუქტურის, დაცული ტერიტორიების, ეროვნული პარკების, მუზეუმების, კულტურულ-ისტორიული ძეგლების, მღვიმეების აღდგენა და კეთილმოწყობა. საქართველოში ბოლო ორი წლის განმავლობაში სტუმრის სტატუსით ჩამოსული ტურისტების რიცხვი მკვეთრად გაიზარდა და 2012 წლის მონაცემებით 3 მილიონს გადააჭარბა. შემდგომ წლებშიც არსებობს პროგნოზი იმისა, რომ მოხდება ტურისტების სტაბილური ზრდა. ისინი აქტიურად ჩაერთვებიან სპორტულ და სხვა გასართობ სანახაობებში, სათავგადასავლო, კულტურულ-შემეცნებითი, ბუნების დაცვის და სხვა ღონისძიებებში. აღნიშნულიდან გამომდინარე საჭირო გახდება ტურისტების უზრუნველყოფა ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებული მოხმარების საგნებით. მოგზაურობისას მათ არ უნდა შეექმნათ დისკომფორტი და კლიმატური პირობების გათვალისწინებით უნდა შევძლოთ მათთვის შესაბამისი სამოსის შეთავაზება. ტურისტთა გაზრდილი მოთხოვნების დაკმაყოფილება სავსებით შესაძლებელია მსუბუქი მრეწველობის დარგების ფორმირებით, ადგილობრივი რესურსების და პოტენციალის ბაზაზე სხვადასხვა რეგიონებში ამ სფეროში სამეწარმეო საქმიანობის განვითარებით. აქედან გამომდინარე საქართველოს რესპუბლიკის მსუბუქი

მრეწველობის თანამედროვე პრობლემების განსაზღვრა, მათი გადაჭრის გზების და დარგის შემდგომი განვითარების პერსპექტივების დასახვა დღევანდელი ეროვნული ძირითადი საკვანძო საკითხია.

**ნაშრომის შესავალში** დასახუთებულია თემის თემის აქტუალობა და მოცემულია პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა, დასახულია კვლევის მიზანი და ამოცანები, კვლევის საგანი და ობიექტი, კვლევის მეთოდები. წამოდგენილია ნაშრომის მეცნიერული სიახლე და პრაქტიკული მნიშვნელობა.

**პირველ თავში** მოცემულია საქართველოში მსუბუქი მრეწველობის წარმოშობის ისტორიული მიმოხილვა და არსებული მდგომარეობა. მოცემულია ისტორიული ცნობები ფეხსაცმლის, ტანსაცმლის, საფეიქრო მრეწველობის და აბრეშუმის წარმოების შესახებ დასაბამიდან დღემდე. გაანალიზებულია მსუბუქი მრეწველობის არსებული მდგომარეობა.

მსუბუქ მრეწველობას დიდი წვლილი შექონდა ბიუჯეტის შევსებაში. მსუბუქი მრეწველობის საწარმოთა მიერ რეალიზებული პროდუქციის შედეგად რესპუბლიკის ბიუჯეტის 40 – 45% იფარებოდა. 1991 წლის მონაცემებით საქართველოში აბრეშუმის ხამი ძაფი 385 ტონა იწარმოებოდა, აბრეშუმის ქსოვილი 47,2 მილიონი გრძივი მეტრი, შალის ნართი 8859 ტონა, შალის ქსოვილი 6,33 მილიონი გრძივი მეტრი, ხალიჩა და ხალიჩის ნაწარმი 1,234 მილ. კვ.მ, უქსოვადი ქსოვილები 17,505 მილიონი მეტრი, ბამბის ნართი 14484 ტონა, ბამბის ქსოვილები 45,459 მილიონი მეტრი, ტრიკოტაჟის ნაწარმი 3,6 მილიონი ცალი, საფეიქრო გალანტერია 15,2 მილიონი აშშ დოლარის საფასური, ფეხსაცმელი 16,758 მილიონი წყვილი, ბენვეულის ნაწარმი 65000 ცალი, ტყავსაგალანტერიო ნაწარმი 1,6 მილიონი ცალი, ქრომის ტყავი 146 მილ. კვ.დმ. 2005 წლისათვის ეს მაჩვენებლები 60 – 70 %-ით შემცირდა, ფეხსაცმლისა და ტყავსაგალანტერიო ნაწარმის წარმოება კი 80 – 85 %-ით შემცირდა.

„საქსტატის“ მონაცემებით 2000 წლიდან საგრძნობლად შემცირდა მსუბუქი მრეწველობის ნაწარმის გამოშვება. ის კონკურენციას ვერ უწევს საზღვარგარეთიდან დეპინგურ ფასებში შემოტანილ საქონელს, რადგან ადგილობრივი ნაწარმი დაბალი ხარისხისაა და მათი თვითღირებულება გაცილებით მეტია ვიდრე იმპორტული ნაწარმის. დღეისათვის საქართველოში მოპოვებული ნედლეულის ნახევარზე მეტი გაედინება სხვა ქვეყნებში, ნაწილი კი მუშავდება ადგილობრივ კუსტარულ საწარმოებში. შეიძლება ითქვას, რომ სანედლეულო ბაზა საქართველოში საკმარისია.

მსუბუქი მრეწველობის აღორძინებისათვის აუცილებელია ისეთი ალტერნატიული გზების ძიება, რომელიც ხელს შეუწყობს მრეწველობის სხვადასხვა დარგის განვითარებას.

**მეორე თავში** განხილულია ტურიზმის მნიშვნელობა საქართველოს ეკონომიკის აღორძინებისათვის. გაანალიზებულია ტურიზმი, როგორც XX საუკუნის ფენომენი და მისი განვითარების ტენდენციები XXI საუკუნეში.

ანალიზიდან ირკვევა, რომ მომავალი 10 წლის განმავლობაში მოხდება ტურიზმის განვითარება სწრაფი ტემპით იმისგან დამოუკიდებლად, თუ როგორი ფონი შეიქმნება მსოფლიოში, ეს კი ხელს შეუწყობს საერთაშორისო ბიზნესისა და ისეთი დარგების განვითარებას როგორცაა ვაჭრობა, ტრანსპორტი, კავშირგამბულობა, სოფლის მეურნეობა, მსუბუქი მრეწველობა. მოცემულია საქართველოსი ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი ფაქტორები და ვიზიტორთა ჩამოსვლის ზრდის ტენდენციები 2005 წლის შემდეგ. ინტერპოლაციის ფორმულის გამოყენებით გაკეთებულია პროგნოზი 2013 – 2015 წლებში საქართველოში სტუმრის სტატუსით ვიზიტორთა ჩამოსვლების შესახებ. ტურიზმის პოპულარიზაციისათვის განეული სამუშაოების შედეგად საქართველოში ტურისტების შემოსვლის %-მა მაჩვენებელმა 40% გადააჭარბა და 2013 წელს 3 მილიონს მიაღწია. ტურისტული ბიზნესის სწრაფი ტემპით განვითარებამ დაგვანახა ის ნაკლოვანებები, რომლებმაც თავი იჩინა მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ამ გარემოებამ აუცილებელი გახადა მსუბუქი მრეწველობის სანარმოთა ფორმირება, ასევე ტურისტულ ბიზნესში შემავალი სახეობების და მოთხოვნათა ცოდნა, რომლის გათვალისწინებით მოხდება პროდუქციის გამოშვება. საქართველოში არსებობს საკმარისი სანედლეულო ბაზა, ინტელექტუალური პროდუქტი, რომელთა მონაწილეობით შესაძლებელია მრავალფეროვანი პროდუქციის დამზადება.

**მესამე თავში** შესწავლილია ხალხური რენვის განვითარების ეტაპები და თვითმყოფადობის ხელშემწყობი და ხელშემწყობი ფაქტორები. რეკომენდებულია ძველი ტრადიციული ნიმუშების დამზადება და ტურისტებისათვის შეთავაზება. ამ კუთხით საჭირო გახდება შალის სართავ სანარმოებთან შეიქმნას ხალხური რენვის უბნები, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურისტთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების, ქართული უნიკალური ნაქსოვების შენარჩუნებას და მომავალ თაობაზე გადაცემას.

**მეთხე თავში** შესწავლილია პროდუქციის რეკლამირების თავისებურებანი მსუბუქ მრეწველობაში. გაანალიზებულია განმასხვავებელი ნიშნები PR-სა და რეკლამას შორის და შემოთავაზებულია ძველი და ახალი ბრენდებისათვის რეკლამირების ოპტიმალური მეთოდები. მსუბუქი მრეწველობის კომპლექსური განვითარების შესაძლებლობის განსაზღვრით მოცემულია ნაშრომის საერთო დასკვნები და წინადადებები.



## Abstract

At the present stage of Georgia's economic and social development, restoration and further development of the country's industrial production is of major importance. Today, the consumer goods industry production, in comparison with the total production of the country, is less than 1%.

At present, when harsh laws of market economy and business production are being established in the lives of people and business, old ways and forms of industry management, clearly fail to satisfy modern requirements.

Thus, under the given circumstances, for pulling Georgia out of the grave situation, established in consumer goods industry, it is important to elaborate and implement complex ways, that, to certain extent, will create market indices for its recovery, forming further the organizational-technical basis, that will provide the rehabilitation of the given field, placing it in the service of the country.

Recovery of the industry will find considerable support in cooperation with the field that is on the priority list of the country development, namely tourism. The development of tourism in Georgia began in 2005, when the government made the restoration and provision of amenities of the country's infrastructure, protected territories, national parks, museums, cultural and historical monuments and caves priority.

The number of visiting tourists has increased considerably in the recent two years and in accordance with the 2012 data, exceeded 3 millions. The existing prognosis, for the forthcoming years, predicts further, stable growth of the number of tourists. They will participate actively in various arrangements. Proceeding from the abovesaid, it will become necessary to provide the tourists with entirely different customer goods.

They should be spare all kinds of discomfort during the trip, and we should be capable of offering them relevant clothing, taking climatic conditions into consideration. Satisfaction of the growing requirements of the tourists is definitely possible by forming of consumer goods industry fields, through the development of business activities in the given sphere, relying upon the basis of local resources and the potential of different regions.

Proceeding from the abovementioned, determination of the problems of consumer goods industry of the republic of Georgia, elaboration of ways for their settlement and prospects for further development of the field, becomes a key issue of the present day.

**The introduction** of the thesis proves the actuality of the theme and offers the view of the present state of problem study, the objectives and tasks of the study are set, as well as the subject of study and the venue and methods of study. The scientific novelty of the work and its practical importance are fully presented.

**The first chapter** tackles with the historical review of the creation of the consumer goods industry in Georgia, offering historical data on shoe making, clothing and textile and silk manufacture from the very beginning to the present day. Present condition of the consumer goods industry is analyzed.

The consumer goods industry contributed greatly to the budget accumulation. Due to the realization of the consumer goods industry production 40-45 % of the republic's budget used to be covered. In accordance with the 1991 data 385 tons of raw silk thread, 47.2 million metres of silk cloth, 8859 tons of wool yarn and 6.33 million metres of woollen cloth, carpets and carpet products, 1.234 million square metres of unwoven cloth, 17.505 million metres of cotton yarn, 445,459 metres of cotton cloth, 3,6 millions of filling knit patterns, textile small wears of 15,3 million US dollars value, 16,758 million pairs of shoes, 65 000 items of fur wear, 1.6 million items of leather small wears, 146 million sq.dm chrome leather used to be produced in Georgia.

These indexes have been reduced by 60-70 % by 2005, shoe manufacture and leather small wear manufacturing has been reduced by 80-85%.

In accordance with the "Sakstat", manufacture of consumer goods products has reduced since 2000 considerably. It can not compete with the imported goods at dumping price, as the local goods are low quality and their prime cost exceeds the prices of imported goods..

Presently, major part of raw materials obtained in Georgia flows abroad, and the remaining part is manufactured locally at artisanal enterprises. It may be said that the raw material base in Georgia is sufficient.

Rehabilitation of consumer goods industry requires the search for alternative ways, that would ensure the development of certain fields of the industry.

**Chapter two** addresses the importance of tourism in the rehabilitation of economy of Georgia. Tourism is viewed as the XX century phenomenon with the analysis of its further development prospects in XXI century. According the analysis, its growth will be rapid within the forthcoming ten years, regardless the existing situation in the world, which will ensure the development of international business and the development of such trends as trade, transport, communications, agriculture and consumer goods industry.

The thesis offers the favourable factors of the development of tourism and the tendency for growth of the visitors' number after 2005. It also provides the prognosis for the tourists visiting Georgia in 2013-2015 using the interpolation formula. Due to the conducted activities for the popularization of tourism in Georgia, the arrivals data has exceeded % to 40 % and reached 3 millions by 2013. The rapid development of tourism has shown us the flaws that arose in meeting their requirements.

The given circumstances pushed forward the need of the development of consumer goods industry, along with the knowledge of the trends and requirements included in the tourist business, in accordance with which the manufacturing of products will develop. Georgia possesses sufficient raw materials, intellectual products, with the help of which diverse productions could be manufactured.

Particular attention has been paid to the national crafts and their influence on the consumer goods industry.

The stages of crafts has been studied thoroughly along with the favourable effect and hindering factors for their development. It has been recommended to create traditional patterns in order to offer them to the tourists. From this angle, it will become necessary to form the folk crafts facilities at the sites of wool yarn manufacture, which will help to satisfy the tourists' requirements, preserve the unique yarns and passing the skills on to the future generations.

The distinctiveness of advertising of the products in the consumer goods industry has also been studied.

The distinctive points between the PR and advertisement have been analyzed, due to which optimal methods have been offered for advertising old and new brands.

With the identification of complex development possibilities of the consumer goods industry the third chapter contains the common conclusions and proposals.

## შინაარსი

შესავალი.....	14
<b>1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....</b>	<b>20</b>
1.1. საქართველოს მსუბუქი მრეწველობის წარმოშობის ისტორიული მიმოხილვა და არსებული მდგომარეობა.....	20
1.1.1. საქართველოს მსუბუქი მრეწველობის წარმოშობის ისტორიული მიმოხილვა.....	20
1.1.2. მსუბუქი მრეწველობის არსებული მდგომარეობის ანალიზი.....	43
<b>2. შედეგები და მისი განსჯა.....</b>	<b>51</b>
2.1. ტურიზმის როლი საქართველოს ეკონომიკის აღორძინებისათვის.....	51
2.1.1. ტურიზმი როგორც XX საუკუნის ფენომენი და მისი განვითარების ტენდენციები XXI საუკუნეში.....	51
2.1.2. მსუბუქი მრეწველობის განვითარებისათვის ტურიზმის ხელშემწყობი ფაქტორები.....	59
2.2. მსუბუქი მრეწველობის განვითარების ფორმირება.....	76
3. ხალხური რენვა და მისი გავლენა მსუბუქ მრეწველობაზე.....	90
3.1. ხალხური რენვის განვითარების ეტაპები.....	90
3.2. მსუბუქი მრეწველობის ასაღორძინებლად ქართული ხალხური რენვის ხელშემწყობა.....	103
4. რეკლამა და მსუბუქი მრეწველობა.....	110
4.1. PR და რეკლამა მსუბუქ მრეწველობაში.....	110
4.2. პროდუქციის რეკლამირების თავისებურებანი მსუბუქ მრეწველობაში.....	116
4.3. საქართველოს მსუბუქი მრეწველობის კომპლექსური განვითარების შესაძლებლობა.....	123
<b>დასკვნები და წინადადებები.....</b>	<b>128</b>
<b>გამოყენებული ლიტერატურა.....</b>	<b>131</b>
<b>დანართი.....</b>	<b>136</b>

## ცხრილების ნუსხა

ცხრილი N1 - 2012 წლის მონაცემებით მსუბუქი მრეწველობის საწარმოთა რაოდენობა.....	48
ცხრილი N2 - 2008...2011 წლის მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემები.....	52
ცხრილი N3 - ტურისტთა მოგზაურობისათვის გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები.....	53
ცხრილი N4 - საერთაშორისო ტურისტების შემოსვლები და შემოსავლები.....	55
ცხრილი N5 - საერთაშორისო ტურისტების შემოსავლები ქვეყნების მიხედვით.....	55
ცხრილი N6 - საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლები ქვეყნების მიხედვით.....	56
ცხრილი N7 - ტურიზმის განვითარების პროგნოზი 2020 წლამდე პერსპექტიულ ქვეყნებში.....	59
ცხრილი N8 - უცხოელ ტურისტთა ჩამოსვლები საქართველოში 1980-1997 წლებში.....	64
ცხრილი N9 - უცხოეთის მოქალაქეების ჩამოსვლები 2000-2011 წლებში საქართველოში.....	66
ცხრილი N10 - ევროპის ქვეყნებიდან შემოსული უცხოელ ტურისტთა რაოდენობა 2001-2011 წლებში.....	67
ცხრილი N11 - ტურისტთა მატების პროცენტული მაჩვენებელი 2001-2011 წლებში.....	71
ცხრილი N12 - უცხოელ ვიზიტორთა ჩამოსვლების პროგნოზი საინტერპოლაციო ფორმულის გამოყენებით.....	74
ცხრილი N13 - მსუბუქი მრეწველობის ორგანიზაციათა რაოდენობრივი მაჩვენებელი 2007-2012 წლებში.....	88

## ნახაზების ნუსხა

ნახაზი N1 - ტურისტთა რიცხვის პროცენტული განაწილება.....	53
ნახაზი N2 - 2009 წელს ტურისტების მიერ გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები.....	53
ნახაზი N3 - 2010-2011 წლებში ტურისტების მიერ გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები.....	54
ნახაზი N4 - უცხოელ ტურისტთა დინამიკა საქართველოში (რაოდენობა ათასებში).....	64
ნახაზი N5 - საქართველოში შემოსული უცხოელი ტურისტების რაოდენობა 2000-2011 წლებში.....	65
ნახაზი N6 - ევროპიდან შემოსული ტურისტების მაჩვენებელი დსთ-ს ჩათვლით.....	67
ნახაზი N7 - ტურისტთა ჩამოსვლების პროცენტული მაჩვენებელი საქართველოს ქალაქებში და რეგიონებში.....	68
ნახაზი N8 - აჭარის რეგიონში ჩამოსული ტურისტები 2005-2011 წლები.....	69
ნახაზი N9 - ქართული ორნამენტებზე შექმნილი ნიმუშები.....	87
ნახაზი N10 - 2007-2012 წლებში სანარმოთა განაწილების ჰისტოგრამა რეგიონების მიხედვით.....	89
ნახაზი N11 - ვერტიკალურ საქსოვ დაზგაზე ნაქსოვთა სახეების სქემა.....	94
დანართი 1 - თუშური ფარდაგების სახეები.....	136
დანართი 2 - ქართულ თექაზე გამოსახული ორნამენტები.....	139
დანართი 3 - სახიან ნაბღებზე გამოსახული ორნამენტები.....	142
დანართი 4 - ხევსურული ორნამენტების სახეები და მათი განლაგების ესკიზები.....	146

## მადლიერება

მადლობას ვუხდით დახმარებისათვის პოლიგრაფიისა და მსუბუქი მრეწველობის ტექნოლოგიების დეპარტამენტის მთელ კოლექტივს, სატრანსპორტო და მანქანათმშენებლობის ფაკულტეტის დეკანს ბატონ ოთარ გელაშვილს, ტრანსპორტის მრეწველობის მენეჯმენტის დეპარტამენტის ხელმძღვანელს, სრულ პროფესორს გოდერძი ტყეშელაშვილს და ჩემს ხელმძღვანელს ქალბატონ ლია კაპანაძეს.

## შესავალი

საქართველოს რესპუბლიკის მსუბუქი მრეწველობა ღრმა ეკონომიკურ კრიზისში იმყოფება. საკმარისია აღინიშნოს, რომ ამჟამად მსუბუქი მრეწველობის პროდუქცია ქვეყანაში წარმოებულ მთლიან პროდუქციასთან შედარებით 1%-ზე ნაკლებს შეადგენს. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ მსუბუქი მრეწველობის პროდუქციის ხვედრითი წილის ასეთი სწრაფი ვარდნა გამონვეული იყო იმით, რომ მსუბუქი მრეწველობა საქართველოში ძირითადად შემოტანილ ნედლეულზე იყო ორიენტირებული. დღეს როცა ადამიანთა ცხოვრებასა და საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროში მკვიდრდება საბაზრო ეკონომიკის და ბიზნესის წარმოების მკაცრი კანონები, საწარმოთა მართვის ძველი ფორმები და მეთოდები აშკარად ვერ აკმაყოფილებენ თანამედროვე მოთხოვნებს. გამომდინარე, ასეთ პირობებში საქართველოს მსუბუქ მრეწველობაში შექმნილი კატასტროფული მდგომარეობიდან გამოსვლისათვის საჭირო იქნება ისეთ კომპლექსურ ღონისძიებათა დაგეგმვა და განხორციელება, რომლებიც გარკვეულწილად შექმნიან ჯერ საბაზრო მონაცემებს მათი გადარჩენისათვის, ხოლო შემდგომში იმ სახის ორგანიზაციულ-ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ საფუძვლებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ დარგის აღორძინებას და ქვეყნის სამსახურში ჩაყენებას.

მსუბუქი მრეწველობის აღორძინებისათვის აუცილებელია ისეთი ალტერნატიული გზების ძიება, რომელიც ხელს შეუწყობს მსუბუქი მრეწველობის სხვადასხვა დარგების განვითარებას. მსუბუქი მრეწველობის აღორძინებას მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს თანამშრომლობა ქვეყნის პრიორიტეტულ ნუსხაში მოქცეულ სფეროსთან - კერძოდ ტურიზმთან. საქართველოში ტურიზმის განვითარება მაშტაბურად დაიწყო 2005 წლიდან, როდესაც მთავრობამ პრიორიტეტად აქცია ქვეყნის ინფრასტრუქტურის, გზების, აეროპორტების, საზღვაო პორტების, დაცული ტერიტორიების, ეროვნული პარკების, მუზეუმების, კულტურულ-ისტორიული ძეგლების,



მღვიმეების აღდგენა და კეთილმოწყობა. საქართველოში ბოლო ორი წლის განმავლობაში სტუმრის სტატუსით ჩამოსული ტურისტების რიცხვი მკვეთრად გაიზარდა და 2012 წლის მონაცემებით 3 მილიონს გადააჭარბა. შემდგომ წლებშიც არსებობს ვარაუდი იმისა, რომ მოხდება ჩამოსული ტურისტების რაოდენობრივი ზრდა, კიდევ უფრო მოიმატებს როგორც ფიზიკური, ასევე ინტელექტუალური აქტივობა. აქედან გამომდინარე ისინი აქტიურად ჩაერთვებიან სპორტულ და სხვა გასართობ სანახაობებში, სათავგადასავლო, კულტურულ-შემეცნებითი, ბუნების დაცვის და სხვა ღონისძიებებში. აღნიშნულიდან გამომდინარე საჭირო გახდება ტურისტების უზრუნველყოფა ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებული მოხმარების საგნებით. საქართველო ტურისტულად პატარა ქვეყანაა, სადაც მთიან რეგიონს უკავია ქვეყნის საერთო ტერიტორიის 54,4%. ტურისტს ერთ დღეში შეუძლია მოინახულოს შავიზღვისპირეთი და მთიანი რეგიონი, მოგზაურობისას მას არ უნდა შეექმნას დისკომფორტი, უნდა შეგვეძლოს მათთვის შესაბამისი სამოსის შეთავაზება. ტურისტთა გაზრდილი მოთხოვნების დაკმაყოფილება სავსებით შესაძლებელი გახდება მსუბუქი მრეწველობის დარგების ფორმირებით, ამ სფეროში სხვადასხვა რეგიონებში ადგილობრივი რესურსებისა და პოტენციალის სამრეწველო საქმიანობის განვითარებით.

**საქართველოს რესპუბლიკის მსუბუქი მრეწველობის პერსპექტიული განვითარება ტურისტულ ბიზნესთან მიმართებაში სავსებით რეალურია და აქტუალურს წარმოადგენს.**

აქედან გამომდინარე რესპუბლიკის მსუბუქი მრეწველობის თანამედროვე პრობლემების განსაზღვრა, მათი გადაჭრის გზების და დარგის შემდგომი განვითარების პერსპექტივების დასახვა დღევანდელი ერთ-ერთი ძირითადი საკვანძო საკითხია.

**სამუშაოს მიზანი:** საქართველოს რესპუბლიკის მსუბუქი მრეწველობის არსებული მდგომარეობის გაანალიზება, მისი განვითარების ხელშემწყობი და ხელშემშლელი ფაქტორების დადგენა. ტურისტული ბიზნესის შესწავლისა

და გაანალიზების საფუძველზე მსუბუქი მრენველობის პრიორიტეტული დარგების გამოვლენა და რესპუბლიკის სხვადასხვა რეგიონებში მათი განვითარების ფორმირებისათვის საჭირო ღონისძიებების შემუშავება. აღორძინებისათვის ტრადიციული და ეროვნული ხალხური ხელოვნების გამოყენების აუცილებელობა და რეკომენდირება. მსუბუქ მრენველობაში პროდუქციის რეკლამირებისათვის არსებული საშუალებების გაანალიზება და რეკლამირებისათვის თანამედროვე მოდელების შეთავაზება. რესპუბლიკის მსუბუქი მრენველობის კომპლექსური განვითარების შესაძლებლობების განსაზღვრა და ღონისძიებათა წინადადებების შეთავაზება.

**დასმული მიზნის მისაღწევად კვლევის ამოცანებში განხილულია შემდეგი საკითხები:**

- საქართველოს მსუბუქი მრენველობის წარმოშობის ისტორიული მიმოხილვა და არსებული მდგომარეობის ანალიზი;
- ტურიზმის როლი საქართველოს ეკონომიკის აღორძინებისათვის;
- ტურიზმი როგორც XX საუკუნის ფენომენი და მისი განვითარების ტენდენციები XXI საუკუნეში;
- მსუბუქი მრენველობის განვითარებისათვის ტურიზმის ხელშემწყობი ფაქტორების ანალიზი;
- მსუბუქი მრენველობის განვითარების ფორმირება;
- ხალხური რენვა და მისი გავლენა მსუბუქ მრენველობაზე;
- PR და რეკლამა მსუბუქ მრენველობაში;
- პროდუქციის რეკლამირების თავისებურებანი მსუბუქ მრენველობაში;
- საქართველოს რესპუბლიკის მსუბუქი მრენველობის კომპლექსური განვითარების შესაძლებლობები.

**კვლევის ობიექტი და საგანი:**

**კვლევის ობიექტია** - საქართველოს მსუბუქი მრენველობა და მისი განვითარების შესაძლებლობები.

**კვლევის საგანია** - მსუბუქ მრენველობაში არსებული პრობლემების გამომწვევი ეკონომიკური ასპექტები, რომლებმაც განაპირობეს სფეროში პრობლემების წარმოშობა და მისი მიმდინარეობა, აგრეთვე პრობლემის დასაძლევად მსუბუქი მრენველობის კომპლექსური განვითარების შესაძლებლობები ქვეყნის პრიორიტეტულ დარგთან - ტურიზმთან ურთიერთკავშირში.

**კვლევის მეთოდები** - სადისერტაციო ნაშრომის შესრულებისას კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნა ანალიზისა და სინთეზის მეთოდები, მასთან კავშირში კი სტატისტიკური მასალები, ცალკეული სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციათა კვლევის შედეგები, მეცნიერ-ეკონომისტთა გამოკვლევები. ტურისტული ბიზნესის პროგნოზირების საკითხების კვლევისათვის გამოყენებული იქნა ინტერპოლიციისა და ექსტრაპოლიციის ფორმულები.

**მეცნიერული სიახლე:**

- სადისერტაციო ნაშრომი პირველი გამოკვლევაა მიძღვნილი საქართველოს რესპუბლიკაში მსუბუქი მრენველობისა და ტურიზმის ურთიერთკავშირში განვითარების შესახებ, რომელიც განსაზღვრავს არსებულ პრობლემურ საკითხებს ორივე სფეროში, ამიტომ იგი თავისთავად ინოვაციაა.
- სიახლეს წარმოადგენს ის ურთულესი პრობლემის წარმოქმნის ანალიზი, რომელმაც დეპრესიულ მდგომარეობამდე მიიყვანა მსუბუქი მრენველობა.
- გაანალიზებულია რესპუბლიკის მსუბუქი მრენველობის არსებული მდგომარეობა, მისი ეფექტურობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორები. სხვადასხვა ფაქტორის გავლენით გამოწვეული სფეროს კრიზისი და ფაქტორთა ურთიერთდამოკიდებულება.
- გამოვლენილია მსუბუქი მრენველობის განვითარების პრობლემების გამომწვევი მიზეზები, კერძოდ პრიორიტეტულ დარგებთან

ურთიერთკავშირის არ არსებობა, სახელმწიფო რეგულირების სისტემის ჩამოუყალიბებლობა, დაუსაბუთებელი და გაუმართლებელი პრივატიზაციის ჩატარება სფეროში, ადგილობრივი ნედლეულის ექსპორტირება, მოძველებული ტექნიკისა და ტექნოლოგიების გამოყენება, მოთხოვნა-მიწოდების გათვალისწინებით სფეროში შემავალი დარგების მიხედვით სრულყოფილი სტატისტიკური მონაცემების არ არსებობა.

- გაანალიზებულია საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოს რესპუბლიკაში, ინტერპოლიციისა და ექსტრაპოლიციის ფორმულების გამოყენებით დადგენილია საქართველოში უცხოელ ვიზიტორთა ჩამოსვლების საორიენტაციო პროგნოზული მაჩვენებლები.
- თეორიული კვლევის შედეგების გათვალისწინებით გაანალიზებულია მსუბუქი მრეწველობის იმ დარგების გააქტიურება, რომელიც უშუალოდ ტურისტული ბიზნესის ხელშეწყობისათვის იქნება გამოყენებული.
- გამოვლენილია მსუბუქ მრეწველობაში პროდუქციის რეკლამირებაში არსებული ხარვეზები და შეთავაზებულია რეკლამირების თანამედროვე მოდელები.
- გამოვლენილია ქართული ხალხური რენვის ხელშემშლელი და ხელშემწყობი ფაქტორები და დადგენილია მისი განვითარების აუცილებლობა საქართველოს მთიან რეგიონში.

**სამუშაოს პრაქტიკული ღირებულება** - ჩატარებული კვლევები იძლევა იმის საშუალებას, რომ ადგილობრივი რესურსების და პოტენციალის გამოყენებით ტურისტულ რეგიონებში შესაძლებელია შეიქმნას მცირე სიმძლავრის საწარმოები, რომლებიც მოემსახურება ჩამოსულ უცხოელ სტუმრებს და დააკმაყოფილებს მათ მრავალეროვან მოთხოვნებს

ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, ქართული ხალხური რენჯის და სუვენირების კუთხით.

საქართველოს ტურისტულ რეგიონებში სამომავლოდ შემოსასვლელი ტურისტების განსაზღვრა საშუალებას მისცემს მსუბუქი მრეწველობის საწარმოებს წინასწარ დაგეგმონ მოთხოვნის გათვალისწინებით გამოსაშვები პროდუქციის ასორტიმენტი და მათი რაოდენობრივი მაჩვენებელი.

**ნაშრომის აპრობაცია** - ნაშრომის ძირითადი შედეგები მოხსენებული და განხილული იქნა შემდეგ კონფერენციებზე.

1. საერთაშორისო სამეცნიერო-ტექნიკური კონფერენცია „ახალი ტექნოლოგიები თანამედროვე მრეწველობაში“. 2010 წელი. (ორი შრომა ქართულ და ინგლისურ ენებზე)
2. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „ვერბალური კომუნიკაციური ტექნოლოგიები“. 2010 წელი (2 შრომა)
3. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „საერთაშორისო ბიზნესის სოციოკულტურული გარემო.“. თსუ 2011 წელი.

**გამოქვეყნება:** გამოქვეყნებულია 11 სამეცნიერო შრომა.

სამუშაოს სტრუქტურა და მოცულობა: დისერტაცია შედგება შესავალი ნაწილის, ლიტერატურული მიმოხილვის, სამი თავის, დანართისაგან, 83 დასახელების ლიტერატურისაგან, დისერტაციის საერთო მოცულობა შეადგენს **159 გვერდს**.

## 1. ლიტერატურის მიმოხილვა

### 1.1. საქართველოს მსუბუქი მრეწველობის წარმოშობის ისტორიული მიმოხილვა და არსებული მდგომარეობა.

#### 1.1.1. საქართველოს მსუბუქი მრეწველობის წარმოშობის ისტორიული მიმოხილვა.

სამრეწველო წარმოება სახელმწიფოთა ეროვნული მეურნეობის უმნიშვნელოვანესი სფეროა. საკმარისია აღინიშნოს, რომ განვითარებულ ქვეყნებში მთლიანი ეროვნული პროდუქტის, ეროვნული და ბიუჯეტის შემოსავლების ნახევარზე მეტი სამრეწველო წარმოებაში იქმნება.

საქართველოში არსებული საწარმოთა სიმძლავრეები და წარმოებული პროდუქციის მოცულობა 80-იანი წლებისათვის შეესაბამებოდა განვითარებული სახელმწიფოს ანალოგიურ მაჩვენებლებს.

მრეწველობა საქართველოს ეკონომიკაში წამყვან დარგს წარმოადგენდა. საკმარისია ითქვას, რომ იგი აწარმოებდა ქვეყნის საერთო პროდუქტის 58%-59%-ს, ხოლო ამ დარგში დასაქმებულთა რიცხოვნობა მთელი შრომის უნარიანი მოსახლეობის 38-40% შეადგენდა.

ანალოგიური მდგომარეობა იყო მსუბუქ მრეწველობაშიც. ამ მრეწველობის პროდუქციის ხვედრითი წილი საკმაოდ მაღალი იყო. მსუბუქი მრეწველობის საწარმოთა მიერ რეალიზებული პროდუქციის შედეგად რესპუბლიკის ბიუჯეტის შემოსავალი 40-45% იფარებოდა. ფუნქციონირებდნენ ისეთი მსხვილი, ტექნიკურად მაღალ დონეზე აღჭურვილი ფაბრიკა-ქარხნები, როგორც იყო გორისა და ქუთაისის ბამბეულის კომბინატები, თბილისის კამვოლური დართვისა და მაუდის ფაბრიკები, ტყავის გადამამუშავებელი ქარხნები ქალაქ თბილისსა და ქუთაისში, ქალაქ თბილისის ფეხსაცმლის ფაბრიკები „ისანი“ და „ნარიყალა“, ტყავფეხსაცმლის კომბინატი ქ. ქუთაისში, ეს ის მცირე ჩამონათვალია, რომელიც ნაწილობრივ ასახავს მსუბუქი მრეწველობის განვითარებას თბილისში და საქართველოს რეგიონებში. მაგალითისათვის საკმარისია აღინიშნოს ქ. ქუთაისის ტყავფეხსაცმლის კომბინატი, რომელიც 90-იან

წლებამდე ყოველწლიურად 2.5 მილიონ წყვილ ფეხსაცმელს ამზადებდა, მთლიანი პროდუქციის ღირებულება საშუალოდ 25 მილიონ მანეთს შეადგენდა. ქ. ქუთაისში აგრეთვე ფუნქციონირებდა ყველაზე მსხვილი და მნიშვნელოვანი ობიექტი. აბრეშუმკომბინატი, რომელიც დაარსებული იქნა მანამდე არსებული ძაფსაღები და საქსოვი ფაბრიკების ბაზაზე. ეს საწარმო პროდუქციის ფულადი გამოხატულებით და მომუშავეთა რაოდენობით მეორე ადგილზე იყო საავტომობილო ქარხნის შემდეგ. აბრეშუმსაქსოვი კომბინატი აერთიანებდა ოთხ ძირითად წარმოებას: ძაფსაღები, საჩიჩ-სართავი, საქსოვი და გამომყვანი. კომბინატის წლიური პროდუქცია შეადგენდა 29-30 მილიონ მეტრ ქსოვილს. აღნიშნული მაგალითები ნათლად ასახავს მსუბუქი მრეწველობის განვითარების მდგომარეობას 80-90 წლებში. ამჟამად საქართველოში მსუბუქი მრეწველობის მსხვილი საწარმოები არ ფუნქციონირებს.

გასული საუკუნის ბოლოს, საქართველოს საბაზრო ეკონომიკურ ურთიერთობებზე გარდამავალ პერიოდში ქვეყანაში გაჩაღებულმა სამოქალაქო ომმა და მთავრობის უნიათო მენეჯმენტმა სამრეწველო წარმოება თითქმის მთლიანად გაანადგურა. მართალია ბოლო პერიოდში მოზიდული ინვესტიციების, სხვადასხვა გრანტებისა და დახმარებების შედეგად ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა გაუმჯობესდა, მაგრამ სამრეწველო წარმოების აღორძინება, რომელიც განსაკუთრებით ეფექტურია ბიუჯეტის შევსებისა და მოსახლეობის დასაქმებაში, ჯერ კიდევ სავალალო მდგომარეობაშია. ამგვარად საქართველოს ეკონომიკური და სოციალური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ერთ-ერთ მთავარ ჯერ კიდევ გადაუწყვეტელ პრობლემად რჩება ქვეყნის სამრეწველო წარმოების განვითარება და მოსახლეობის დასაქმება.

მსუბუქი მრეწველობა ურთულესი სფეროა, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა დანიშნულების მქონე საწარმოებს, რომელთა გამართული

მუშაობა უდაოდ დიდ სარგებლობას მოუტანს საქართველოს ეკონომიკის აღმავლობას.

ქვეყნის ეკონომიკის გაძლიერებაში და ბიუჯეტის შევსებაში მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა შეუძლია ტყავფეხსაცმლის, აბრეშუმის, საფეიქრო და სამკერვალო წარმოებებს, რისთვისაც აუცილებელია პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, ადგილობრივი ბაზრის პირობებთან ადაპტაცია, საწარმოთა მართვის სრულყოფა, დარგობრივი სამეცნიერო პოტენციალის ამოქმედება და სხვა.

მსუბუქი მრეწველობის აღორძინებისათვის საინტერესო და მნიშვნელოვანია შესწავლა იმისა თუ როგორ წარმოიშვა და ვითარდებოდა აღნიშნული დარგები. ფეხსაცმლის წარმოება საქართველოში უძველესი დროიდან იწყება, ამიტომ მას დიდი ისტორიული ტრადიცია აქვს.

ფეხსაცმლის პირველი სახეობა ალბათ მაშინ წარმოიშვა, როცა სიცვიდან შენუხებულმა ადამიანმა მის მიერ მოკლული ბუნვიანი ცხოველის ტყავის ნაწილი ფეხზე შემოიხვია და დაიმაგრა, ამის შემდეგ ტყავი ყველა დროში და ყველა ხალხში ფეხსაცმლის ძირითად მასალად არის მიჩნეული.

საუკუნეების განმავლობაში ადამიანი ხვეწდა, ავითარებდა ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის წარმოების ტექნოლოგიას, ქმნიდა მოხერხებულ, გამძლე და სხვადასხვა დანიშნულების მქონე ფეხსაცმელს.

საქართველოს მოსახლეობა უძველესი დროიდან იცნობდა ფეხსაცმლის დამზადების ტექნოლოგიას. დე მორგანის არქეოლოგიური აღმოჩენები კავკასიის ტერიტორიაზე მოწმობენ, რომ ქართველების წინაპრებისთვის ფეხსაცმელი უცხო არ ყოფილა [1].

უძველესი ქართული ფეხსაცმლის სახეობა წარმოდგენილია თრიალეთის არქეოლოგიურ მასალაში მიკვლეულ შუა ბრინჯაოს პერიოდის ვერცხლის თასზე აქ გამოკვეთილ ზედა ფრიზზე გამოხატულია ატინტომორფულ არსებათა პროცესია, რომელთაც ფეხზე აცვიათ ცხვირ ანეული ჭვინტიანი ფეხსაცმელი. ეს პროცესია დაკავშირებულია რელიგიური



ხასიათის რიტუალთან, თუ დაუშვებთ, რომ ფეხსაცმელი რიტუალური დანიშნულებისაა, უნდა ვივარაუდოთ რომ ამ პერიოდში არსებობდა საყოფაცხოვრებო დანიშნულების ფეხსაცმელიც [2].

აღნიშნული ჭვინტიანი ფეხსაცმელი გარკვეულ მსგავსებას ამჟღავნებს ასურეთისა და ხეთურ ხელოვნებაში გავრცელებულ მასალასთან, თუმცა სხვადასხვა რეგიონში აღმოჩენილი არქეოლოგიური მასალა მიუთითებს ძველ საქართველოში ჭვინტიანი ფეხსაცმლის ფართოდ გავრცელებაზე. მსგავსი მასალა მიკვლეულია რ. ვირხოვის მიერ გამოკვლეულ ბრინჯაოს სარტყელის მოჭედილობაზე. 1936 წელს ბ. კუფტინის მიერ აღმოჩენილ ბრინჯაოს სარტყელზე. ჭვინტიანი ფეხსაცმელი საქართველოში შემდგომ წლებშიც საკმაოდ გავრცელებული ყოფილა და სხვადასხვა ფორმით იგი XX საუკუნემდე შემორჩენილა [3].

საქართველოში ფეხსაცმლის წარმოების განსაკუთრებული აღმავლობა შეიმჩნევა გვიან ანტიკურ ხანაში, როცა საქალაქო ცხოვრება ფართოდ ვითარდებოდა. ამ პერიოდში ფეხსაცმლის წარმოების სპეციალური დარგი-„მეხამლეობა“ უკვე ცალკეა გამოყოფილი. ადგილობრივ წარმოების ფეხსაცმელთან ერთად საქართველოში უკვე გვხვდება სპარსეთიდან და ბიზანტიიდან შემოტანილი საქონელი. ამ მხრივ საინტერესოა VI საუკუნის ბიზანტიელი ისტორიკოსის ცნობა, რომელიც ეხება კონსტანტინოპოლში ლაზი უფლისწულის წათეს სტუმრობას. ავტორი აღწერს მის ჩაცმულობას. უფლისწულს ფეხზე ეცვა „წაღები, რომელთაც ატარებდა, თავის საკუთარ ქვეყნიდან ჩამოეტანა და მარგალიტებით იყო შემკული სპარსულ ყაიდაზე“ [4].

ეს ცნობა მიუთითებს, რომ დასავლეთ საქართველოში ფეხსაცმლის წარმოება განვითარებული ყოფილა და ამავე დროს ადგილობრივთან ერთად ფეხსაცმელს აწარმოებდნენ „სპარსულ ყაიდაზეც“.

„მეხამლეობა“ ფართოდ იყო გავრცელებული აღმოსავლეთ საქართველოშიც. საინტერესო ცნობებს გვანვდის „ვესტათე მცხეთელის

მარტვილობის“ ავტორი. იგი მოგვითხრობს, რომ სპარსეთიდან მოსულ ახალგაზრდას მცხეთაში მეხამლეობა დაუწყია. ეს ცნობა მცხეთაში ფეხსაცმლის წარმოების გარკვეულ დონეზე მიგვანიშნებს.

ფეხსაცმლის წარმოების მაღალ კულტურას მონშობს მცხეთის სამარხებში აღმოჩენილი არქეოლოგიური მასალაც. ამ პერიოდში საქართველოში ამზადებდნენ ნატის თხელ და რბილი ტყავისაგან შეკერილ ფეხსაცმელს, რაც მიგვანიშნებს ფეხსაცმლის დამამზადებელი სახელოსნოების არსებობაზეც [6].

შემდგომ პერიოდში VII-VIII საუკუნეებში, საქალაქო ცხოვრება ეცემა, ხელოსნობა კნინდება. ფეხსაცმელს ამ ეტაპზე გლეხები აწარმოებდნენ როგორც საკუთარი მოხმარებისათვის, ისე ბატონისათვის.

საქართველოში ფეხსაცმლის წარმოება განსაკუთრებით ვითარდება პოლიტიკური ერთიანობისათვის ბრძოლისა და ერთიანი სახელმწიფოს ჩამოყალიბების პერიოდში. მოსახლეობის კულტურულ-ეკონომიკური ყოფის გაუმჯობესებამ იმოქმედა ხელოსნობის მრავალი დარგის განვითარებაზე. ამ პერიოდში გავრცელებულ მრავალ დარგს შორის მემატყიანნი ხშირად მოიხსენიებენ „მეხამლეთ“. ხელოსნობის ეს დარგი გავრცელებული იყო საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში, მაგრამ ძირითადად კონცენტრირებული იყო თბილისში, ქუთაისში, დმანისში და რუსთავში.

ამ პერიოდში გამოიყენებოდა ფეხზე ჩასაცმელის ორი ფორმა: ფეხსამოსი და ფეხსაცმელი. ფეხსამოსი ქსოვილისაგან მზადდებოდა, ხოლო ტყავისაგან დამზადებულს ფეხსაცმელს უწოდებდნენ.

ქვეყნის ეკონომიკური გაძლიერება და პირადი მოხმარების საგნებზე მოთხოვნილების ზრდა იწვევდა ფეხსაცმლის სხვადასხვა ფორმის წარმოშობას. ამ პერიოდში გავრცელებულია ფეხსაცმლის შემდეგი ტიპები: მოგვი, ჩაფლა, სარმუზა, ქოში, ქალამანი, სანდალი, მაშია, წულა, ჩუსტი. ფეხსაცმელი იკერებოდა ქუსლიანი და უქუსლო. ქუსლიანი ფეხსაცმლის გავრცელება საქართველოში შეინიშნება IX-X საუკუნეებში.

წერილობით ძეგლებში ფეხსაცმლის გარეგნული აღწერილობა არ გვხვდება. სამაგიეროდ ფეხსაცმელი ფართოდ არის წარმოდგენილი ფრესკულ ფერწერასა და ნუმიზმატიკის მასალებში. ტაძარ-მონასტრებზე გამოხატული პორტრეტები ნათელ წარმოდგენას გვიქმნის საქართველოში ფეხსაცმლის წარმოების განვითარების მაღალ კულტურაზე. ლაშა-გიორგი ფრესკულ გამოსახულებაზე (ბეთანია, ბერუბანი) გამოსახულია უქუსლო, მაღალყელიან ფეხსაცმელში (მოგვი). ამ პერიოდის ფრესკული ფერწერა მიუთითებს ფეხსაცმლის დამზადების რთულ ტექნოლოგიას, მრავალფეროვან ასორტიმენტს და დახვეწილ ოსტატობას. ფართოდ იყო გავრცელებული ფეხსაცმლის შემკობა ფუნჯებით, რგოლებით, ოქროს ვარდებით [7].

შუა საუკუნეებში ფეხსაცმელი საქართველოშიც კვლავ მკვეთრ გამოხატულ კლასობრივ ხასიათს ატარებდა. სამეფო სახლის წევრები ფრესკებზე ხშირად არიან გამოხატულნი წითელ მოგვებში. ადრე წითელი ჩექმა (მოგვი) მხოლოდ ბიზანტიის იმპერატორის პრივილეგიას წარმოადგენდა, მაგრამ ბიზანტიის დაკნინებისა და დაცემის ხანაში წითელი მოგვი გავრცელდა არა მარტო სხვა ქვეყნების მონარქებზე, არამედ ზოგიერთ დიდგვაროვან ფეოდალზეც. საფარის მონასტრის წმ.საბას ტაძარში გამოსახული სარგისს, სამცხის სპასლარს, ფეხზე შემოჭერილი წითელი მოგვები აცვია. აღსანიშნავია, რომ ამავე ფრესკაზე გამოსახულია სპასლარის ახალგაზრდა ძმა-ყვარყვარე ასეთივე წითელი მოგვებით [8].

ამ პერიოდში ქვეყნის გაბატონებულ ნაწილში მოგვის (მოგუი) ფართოდ გავრცელებაზე მიუთითებს ვახუშტი ბატონიშვილიც თავის „გეოგრაფიაში“ იგი აღნიშნავს, რომ მოგვი ქართველებს “ერთმეფობის შინა“ ხანაში ეცვათ. მთლიანობის დარღვევის შემდეგ და ვახუშტის დროს ქართლ-კახეთში მამაკაცებს ეცვათ “ფერხთ პაიჭი და წულა ტყავისა, ხოლო მაშია სპარსული, უმცირესთა ჩუსტი და ქალამანი“ [9].

ფეხსაცმელი ფეოდალურ საქართველოში ძირითადად შეძლებული ფენების პრივილეგია იყო. მოსახლეობის ძირითადი მასა ფეხსაცმლის გარეშე დადიოდა. სოფლის მოსახლეობის ერთი ნაწილი ქალამანს ხმარობდა. ქალამანის გავრცელება X-XI საუკუნეებს განეკუთვნება. ქალამანი გვიან შუასაუკუნეებში საქართველოს მწარმოებელი მოსახლეობის ძირითად ფეხსაცმლად იქცა. იგი საქონლის ან აქლემის ტყავისაგან მზადდებოდა [10].

საქართველოს ისტორიული განვითარების შემდგომ პერიოდში, როცა მონღოლებისა და ირან-თურქეთის მართველთა გაუთავებელმა შემოსევებმა წერტილი დაუსვეს ერთიანი საქართველოს სამეფოს არსებობას, პოლიტიკურად დასუსტებული საქართველო ეკონომიურადაც დაკნინდა. XVI-XVII საუკუნეებში კვლავ წინა პლანზე წამოიწია საოჯახო მრეწველობამ. გლეხი თვითონ ეწეოდა სოფლის მეურნეობის ნედლეულისა და ბუნების საგნების გადამუშავებას და ამით აკმაყოფილებდა ოჯახის მოთხოვნილებას ტანსაცმელზე, ფეხსაცმელზე და სხვა საყოფაცხოვრებო საგნებზე [11].

ამ ძნელბედობის უამს ქართველ კაცს არ დაუკარგავს ბუნებრივი მიდრეკილება ლამაზი, შნოიანი ჩაცმისადმი. განსაკუთრებული ზრუნვის საგანი კვლავ ყოფილა ფეხსაცმელი. ცნობილი მოგზაურის შარდენის მიხედვით, საქართველოში სხვადასხვა სახის ფეხსაცმელი ყოფილა გავრცელებული, მაგრამ ყველა უყურო ყოფილა და გვერდიდან არ იხსნებოდა. მათ ბეჭდავდნენ ქუსლის ქვეშ, ხოლო ძირზე იქ სადაც ფეხისგულია, უკეთებდნენ პატარა ლურსმნებს გამძლეობისთვის [12].

მაღალი წრის წარმომადგენლები, შარდენის მიხედვით, ატარებდნენ ფეხსაცმელს ქალის ქოშის მსგავსად. ფეხსაცმელს მწვანე ან სხვა ფერის შაგრენის ტყავისაგან კერავდნენ. შარდენს განხილული აქვს სპეციალური დანიშნულების ფეხსაცმელი-მოსამსახურის (ლაქიას) ფეხსაცმელი. ღარიბები ამ პერიოდში უკვე აქლემის ტყავის ქალამნებს ხმარობდნენ. გლეხოებაში ფართოდ იყო გავრცელებული ე.წ. “ძონძის ფეხსაცმელი“, რომელსაც ჩვრის და ტილოს ჩამონაჭრებისაგან ამზადებდნენ [13].

XVII საუკუნის სამეგრელოში მზადდებოდა სხვადასხვა დანიშნულების ფეხსაცმელი. აქაც მას სხვადასხვა ხარისხის ტყავისაგან ამზადებდნენ. აქაური გლეხობა ისე მოხერხებულად ისე ოსტატურად კერავდა ყოველდღიური მოხმარების ფეხსაცმელს, რომ მათი ბატონები ნადირობის დროს ხშირად ხმარობდნენ მათ. ოდიშის კეთილშობილი ქალები იცვავდნენ ქოშებს სამგოჯიანი ქესლით. საქართველოში ამ პერიოდში ფართოდ იყო გავრცელებული მაშიები. მაშიები ორი სახის იკერებოდა: მაღალი და დაბალი, მათ წითელი და მწვანე ტყავისაგან კერავდნენ საქართველოში.

ფეხსაცმლის ადგილობრივ წარმოებასთან ერთად საქართველოში ფართოდ იყო გავრცელებული ფეხსაცმლის იმპორტი. თურქეთიდან დასავლეთ საქართველოში სხვადასხვა საყოფაცხოვრებო საგნებთან ერთად ხშირად შემოქონდათ ფეხსაცმელიც [14].

XVIII საუკუნეში ფეხსაცმლის წარმოების მნიშვნელოვან ცენტრს თბილისი წარმოადგენდა. თბილისელი "მეხამლეები" ამქრებში იყვნენ გაერთიანებულნი და საკუთარი უსტაბაშიც ჰყავდათ. თბილისში ფეხსაცმლის წარმოებას განსაკუთრებით სომეხი მოსახლეობა მისდევდა. სომეხი მოსახლეობის მასობრივი მიგრაცია XVIII საუკუნეში საქართველოში, განსაკუთრებით თბილისში, იწვევს ხელოსნობაში სომხური ელემენტის მომძლავრებას. სომხები აწარმოებდნენ როგორც ქართული ეროვნული სტილისათვის დამახასიათებელ ფეხსაცმელს, ისე სპარსული და თურქული სტილის ფეხსაცმელებს. თბილისის სომეხი მოსახლეობის წრიდან გამოსულმა „მეხამლეებმა“ გარკვეული წვლილი შეიტანეს ქართული ფეხსაცმლის განვითარების საქმეში.

XVIII საუკუნის მეორე ნახევარში, რუსეთთან ეკონომიკური და პოლიტიკური კავშირის გაძლიერებასთან ერთად, ძლიერდება ინტერესი ევროპული ჩაცმულობისადმი. რუსეთიდან შემოაქვთ ევროპული ფეხსაცმლის პირველი პარტიები [15].

საქართველოს რუსეთთან შეერთების შემდეგ განსაკუთრებით გაიზარდა მოთხოვნილება ევროპული ჩაცმულობისადმი, მათ შორის ფეხსაცმლისადმი. თბილისში ევროპული ფეხსაცმლის სახელოსნოების მომრავლებასთან ერთად იქმნება მათი ამქრული გაერთიანებანიც, თუმცა „აზიური“, ანუ ეროვნული სტილის ფეხსაცმლის წარმოება კვლავ ინარჩუნებს თავის პოზიციებს.

მე-19 საუკუნის მეორე ნახევრიდან საქართველოსა და სხვა ქვეყნებში ტყავის ნაკეთობათა შინამრეწველური და ხელოსნური დამზადების გვერდით ფეხს იკიდებს ჯერ მანუფაქტურული, ხოლო შემდეგ კი-ქარხნულ ფაბრიკული წარმოებაც.

1861 წლის ბურჟუაზიული რეფორმის შემდეგ, თბილისის მრეწველობა ღებულობს მკვეთრად გამოხატულ კაპიტალისტურ ხასიათს. იხსნება ახალი კაპიტალისტური საწარმოები, იზრდება მუშათა რაოდენობა. 1875 წელს ადელხანოვმა ქ. თბილისში გახსნა პირველი ტყავის ქარხანა, ხოლო 1875 წელს ამ ბაზაზე მან პირველი ფეხსაცმლის ფაბრიკა დაარსა, სადაც უმთავრესად ამზადებდნენ ჩექმებს ჯარის ნაწილებისათვის. გარდა ამისა ფაბრიკა ამზადებდა ქალისა და მამაკაცის ფეხსაცმელსაც. XIX საუკუნის 80-იანი წლების ბოლოს სახელოსნო უკვე კვირაში 300-მდე წყვილ ფეხსაცმელს ამზადებდა [16], [17].

მოსახლეობაში განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა ე.წ. „ადელხანოვის ჩუსტები“. ამ ჩუსტებს მომრგვალებული ცხვირი ჰქონდათ. საპირეებს კერავდნენ ყავისფერი და წითელი ფერის ტყავისაგან, სარჩულსაც უდებდნენ და ლაბაშსაც უფენდნენ [18].

1891 წელს ადელხანოვის ფეხსაცმლის სახელოსნო გარდაიქმნა „ფეხსაცმლის მექანიკურ ფაბრიკად“. ტექნიკურად იგი სანიმუშოდ იყო აღჭურვილი. ის ამუშავებდა ტყავის ქარხნის მიერ გამოშვებულ ნედლეულს, აგრეთვე უცხოეთიდან შემოტანილ ნაწარმს. ფაბრიკაში გაიზარდა ფეხსაცმლის წარმოების რაოდენობა და ასორტიმენტი. აქ მზადდებოდა

ყველა სახეობის ტყავის ფეხსაცმელი, მათ შორის ჯარისკაცის ჩექმები, ნაბდის თბილი ფეხსაცმელი, ბავშვის ნაბდის ფეხსაცმელი, კალოშები, “ბოტები“, ტუფლები. საწარმო უშვებდა აზიურ და ევროპული ფეხსაცმლის საკმაო ოდენობას. ადელხანოვის ფეხსაცმლის ფაბრიკის საწარმო დიდი რაოდენობით იყიდებოდა რუსეთის სხვადასხვა გუბერნიაში [19].

1895 წელს ფაბრიკამ აწარმოვა 140 ათასი მანეთის პროდუქცია, ხოლო 1898 წელს-630800 მანეთის. 1900 წელს საწარმოში მუშაობდა 527 მუშა, გამოშვებული იქნა 862 ათასი მანეთის საქონელი [20]. ხოლო 1909წელს საწარმომ 348 მუშით 800 ათასი მანეთის პროდუქცია დაამზადა. 1916 წლიდან ნედლეულის მკვეთრად შემცირების გამო წარმოება დაქვეითების გზაზე დადგა, საწარმოში მანქანა-დანადგარები მოძველებული, ხოლო ბევრი მათგანი მწყობრიდან გამოსული იყო. დაბალი იყო შრომის ნაყოფიერებაც. 1923 წელს ფაბრიკაში შრომის ნაყოფიერება შეადგენდა 1913 წლის 63%-ს, ხოლო მუშათა ხელფასი 54%-ს [21]. 1922 წელს საწარმომ გამოუშვა 30000 წყვილი ფეხსაცმელი (1900წელს გამოშვებული იყო 14-ჯერ მეტი) [22].

1924 წელს განხორციელდა ყოფილი ადელხანოვის ფაბრიკის რეკონსტრუქცია. საზღვარგარეთ შეიძინეს ფეხსაცმლის საკერავი ახალი მანქანები, რის შედეგადაც ფეხსაცმლის გაჭიმვის, შემოჭიმვისა და კერვის ოპერაციები მექანიზებული გახდა.

საბჭოთა ხელისუფლების პირველ წლებში ფეხსაცმლის ახალი ფაბრიკები შეიქმნა ბათუმში (200000 წყვილი წელიწადში), სოხუმში, ქუთაისში, თბილისში გაიხსნა ორი პატარა ფეხსაცმლის ფაბრიკა, რომლებიც ძირითადად ადგილობრივი ნედლეულის ბაზაზე მუშაობდნენ.

საბჭოთა მთავრობის გადანყვეტილებით მსუბუქი მრეწველობის სახალხო კომისარიატმა 1933 წლის 15 თებერვალს მიიღო დადგენილება ფეხსაცმლის ფაბრიკის მშენებლობის დაწყების შესახებ ქ. თბილისში, მომავალი ფაბრიკა-გიგანტის პროექტის შედგენა დაევალა სსრკ-ს მსუბუქი მრეწველობის სახალხო კომისარიატის ტყავის მრეწველობის მთავარი

სამმართველოს საპროექტო ინსტიტუტს, რომელმაც ეს სამუშაო უკვე 1933წლის მარტში დაასრულა. პროექტით გათვალისწინებული იყო 8 საწარმოო კორპუსის მშენებლობა. ფაბრიკას წლიურად 6-6,5 მილიონი წყვილი ფეხსაცმელი უნდა ეწარმოებინა. ფაბრიკის სახელწოდება გახდა „ისანი.“ საწარმოები მანქანა-დანადგარებით დაკომპლექტების, კონვერიზაციისა და მოწინავე მეთოდების დანერგვით ფეხსაცმლის გამოშვება 1940 წელს 1928 წელთან შედარებით 3,6 -ჯერ გაიზარდა. 1940 წელს საქართველოში გამოშვებული იყო 8,7 მილიონი წყვილი ფეხსაცმელი.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ აღდგენილი იქნა დანგრეული საწარმოები. 1950 წელს საქართველოში დამზადდა 7,1 მილიონი წყვილი ფეხსაცმელი, 1960 წელს 10,75 მილიონი წყვილი, 1970 წელს საქართველოში დამზადდა 14,5 მილიონი წყვილი. 1990 წლებში კი 17,5 წყვილი. აქედან 60% დაახლოებით 10,5 მლ. წყვილი გადიოდა ექსპორტში, საბჭოთა კავშირის სხვადასხვა რესპუბლიკებში, 7 მილიონი წყვილი კი რჩებოდა სარეალიზაციოდ. 1989 - 90 წლებში ფუნქციონირებდა 6 მსხვილი ფეხსაცმლის საწარმო და სხვა მცირე საწარმოები.

ქვეყანაში ცნობილი მოვლენების განვითარებამდე საქართველოში არსებობდა ტყავის გადამამუშავებელი 4 დიდი საწარმო.მათგან ორი თბილისში, ერთი ქუთაისში და ერთიც ბათუმში. დღეისათვის ტყავის გადამამუშავებელი საწარმოები საქართველოში არ არსებობს, თუ არ ჩავთვლით მცირე სიმძლავრის კუსტარულ საწარმოებს, რომელთა მიერ გამოშვებული პროდუქცია დაბალი ხარისხისაა და ვერ პასუხობს თანამედროვე მოთხოვნებს.

მსუბუქი მრეწველობის აღმავლობაში მნიშვნელოვანი ადგილი ეკავა საფეიქრო მრეწველობას. ქსოვილების დამზადებას საქართველოში უძველესი დროიდან მიზღვედნენ. ივანე ჯავახიშვილი აღნიშნავს , რომ დემორგანის მტკიცებით სელის ქსოვილების ნაშთი კავკასიაში და საქართველოში ბრინჯაოს ხანის საფლავებში აღმოჩნდა.



ჰეროდოტეს და სხვა ბერძენი მწერლების დამოწმებით რამოდენიმე ასეული წლის წინათ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე, ქსოვილის დამზადების ხელოვნება კოლხიდაში (ძველ საქართველოში) იმდენად განვითარებული ყოფილა, რომ ქსოვილები მაშინ საგარეო ვაჭრობის საგანს წარმოადგენდა, დიდ მეტოქეობას უწევდა მაშინდელი კუტურული ქვეყნების ქსოვილებს იმ დროს მთელ მსოფლიოში საუკეთესოდ ითვლებოდა [24].

განსაკუთრებული ყურადღება საფეიქრო მრეწველობის განვითარებას მიექცა საქართველოში საბჭოთა ხელისუფლების დამყარების პირველივე წლებიდან. პირმოდ ქუთაისის მაუდის ფაბრიკა ითვლება, რომელიც 1922 წელს რუსეთმა საჩუქრად გადასცა საქართველოს. მაუდის ფაბრიკა მწყობრში ჩადგა 1924 წელს. 1923 წელს ამუშავდა სამტრედიის ძაფსაღები, ხოლო 1927 წელს წულუკიძისა და ქუთაისის ძაფსაღები ფაბრიკები; 1928 წელს დაიწყო პროდუქციის გამოშვება აბრეშუმძაფსაღებ -საგრეხ და თელავის ძაფსაღებ ფაბრიკებმა. 1929 წელს ამუშავდა თბილისის აბრეშუმსაქსოვი ფაბრიკა, ხოლო 1933 წელს-ქუთაისის აბრეშუმის კობინატი.

საქართველოში გამოშვებული ქსოვილები წარმატებით და მოწონებით სარგებლობდა მსოფლიო ბაზარზე, რაც განპირობებული იყო ქსოვის ტექნიკის განვითარებით და ტექნიკურად გამართული თანამედროვე საქსოვი დაზგებით. პირველი ეტაპი ხასიათდებოდა საქსოვი დაზგებიდან მექანიკურ საქსოვ დაზგებზე გადასვლით. ეს პროცესი მიმდინარეობდა მე-18 საუკუნის ბოლოს. ამ პროცესმა პირველი საწყისი ჰპოვა ინგლისში, ვინაიდან იმ დროს მისი ეკონომიკა ხასიათდებოდა მანუფაქტურული წარმოების ყველაზე მეტი განვითარებით [32].

ხელით საქსოვი დაზგების სრულყოფამ „თვითმფრენ მაქოს“ გამოყენების გზით, ხოლო შემდეგ მექანიკური საქსოვი დაზგების გამოგონებამ და გამოყენებამ გამოიწვია ქსოვისათვის საჭირო რაოდენობის ნართის მომზადების ნაკლებობა, ამ უკანასკნელმა კი-ჯერ მექანიკური სართავი მანქანების, ხოლო ცოტა გვიან მანქანაძრავების გამოგონება.

ხელით საქსოვი დაზგიდან მექანიკურ საქსოვ დაზგაზე გადასვლისას მქსოველის შრომის ნაყოფიერება დაახლოებით 3-4ჯერ გაიზარდა. შემდგომში მექანიკური საქსოვი დაზგების კონსტრუქციულმა გაუმჯობესებამ საშუალება მისცა მქსოველს-ნაკლები შრომის დახარჯვის, მრავალდაზგოვან მომსახურებაზე გადასვლის და საქსოვი დაზგების სიჩქარის მომატების. დაზგების კონსტრუქციული გაუმჯობესების შედეგად შრომის ნაყოფიერება თანდათანობით გაიზარდა 8-9ჯერ. მექანიკური საქსოვი დაზგების გამოგონებიდან ერთნახევარი საუკუნის განმავლობაში შრომის ნაყოფიერება დაახლოებით 25-30-ჯერ გაიზარდა.

ქსოვის ტექნიკის განვითარების მეორე ეტაპი მექანიკური საქსოვი დაზგებიდან ავტომატურ სააქსოვ დაზგებზე გადასვლით ხასიათდება. ავტომატური საქსოვი დაზგები მექანიკური საქსოვი დაზგების შემდგომი გაუმჯობესების, მისი სრულყოფის, მექანიზაციის ხარისხის გადიდების შედეგად მოგვევლინა, მაგრამ ამავე დროს ქსოვილის გამოშვების ძირითადი ტექნოლოგიური სქემა არ შეცვლილა. მექანიკური საქსოვი დაზგების ავტომატური დაზგებით შეცვლის შედეგად შრომის ნაყოფიერება 40-45%-ით გაიზარდა.

შემდგომ პერიოდში საქართველოში შემოტანილი იქნა მაღალი მწარმოებლობის უმაქრო ავტომატური საქსოვი დაზგები, რომლებმაც მნიშვნელოვნად გაზარდეს როგორც შრომის ნაყოფიერება, ასევე გამოშვებული პროდუქციის ხარისხი.

1926 წელს საფუძველი ჩაეყარა და 1930 წელს მწყობრში ჩადგა თბილისის მაუდის ფაბრიკა, რომელიც 1953 წელს გადაკეთდა თბილისის მაუდ-კამვოლის კომბინატად. 1930 წელს ამუშავდა ტრიკოტაჟის მეორე საწარმო. ამ საწარმოსა და 1925 წელს საექსპლუატაციოდ გადაცემულ მსხვილი საწარმოს „პროლეტარკას“ გაერთიანების ბაზაზე 1933 წელს შეიქმნა ერთი მსხვილი საწარმო - „საქტრიკოტაჟი“.

დიდი სამამულო ომის წლებში ამუშავდა ისეთი მსხვილი საწარმო, როგორც იყო თბილისის სატრიკოტაჟო კომბინატი.

საქართველოში საფეიქრო მრეწველობა კიდევ უფრო სწრაფად განვითარდა ომის შემდგომ წლებში. მწყობრში ჩადგა მთელი რიგი საწარმოებისა; გორის ბამბეულის კომბინატი, ხაშურის საფეიქრო-საგალანტერიო ფაბრიკა; ცხაკაიას ხალიჩების კომბინატი, აბრეშუმის ქსოვილების გამომყვანი წარმოება ქუთაისის აბრეშუმის კომბინატთან, სოხუმის, ცხაკაიას და კულაშის აბრეშუმსაქსოვი, სამტრედიის ბამბის სართავი ფაბრიკები. ინტენსიურად წარმოებდა მომქმედი საწარმოების ახალი ტექნიკით აღჭურვა, არსებული დანადგარების მოდერნიზაცია და სხვა.

საქართველოს მსუბუქმა მრეწველობამ დიდი წვლილი შეიტანა ბიუჯეტის შევსებაში. საკმარისია აღინიშნოს 1991 წლის მონაცემები, რომ ნათელი გახდეს თუ რა პოტენციალს ფლობდნენ მსუბუქი მრეწველობის საწარმოები.

1991 წლის მონაცემებით საქართველოში აბრეშუმის ხამი ძაფი 358 ტონა იწარმოებოდა, აბრეშუმის ქსოვილი 47,42 მილნ. გრძივი მეტრი, შალის ნართი 8859 ტონა, შალის ქსოვილი 6,33 მლნ. გრძივი მეტრი, ხალიჩა და ხალიჩის ნაწარმი 1,234 კვ.მ, უქსოვადი ქსოვილები 17,505 მლნ. მ, ბამბის ნართი 14484 ტონა, ბამბის ქსოვილები 45,459 მლნ. მ, ტრიკოტაჟის ნაწარმი 36,421 მლნ. ცალი, საფეიქრო გალანტერია 15,2 მილიონი აშშ დოლარი, ფეხსაცმელი 16,758 მლნ. წყვილი, ქრომის ტყავი 146 მილიონი კვ.დმ, ტყავსაგალანტერიო ნაწარმი 1,6 მლნ. ცალი, ბენვეულის ნაწარმი 65000 ცალი, შეკერილი ნაწარმი 9,24 მლნ. ცალი. 2005 წლისათვის ეს მაჩვენებლები 60-70%-ით შემცირდა, განსაკუთრებით აღნიშვნის ღირსია ფეხსაცმლისა და ტყავსაგალანტერიო ნაწარმის წარმოება, რომელთა მაჩვენებელი 80-85%-ით შემცირდა [25].

1991 წლამდე დარგი ყოველწლიურად მოიხმარდა 1600 ტონა აბრეშუმის პარკს, 20 ათას ტონა ბამბის ბოჭკოს, 20 ათას ტონა ბამბის ნართს,

10,5 ათას ტონა შალის ნართს, 2,5 ათას ტონა მოცულობით ნართს, 50 მილიონ მეტრ სხვადასხვა ქსოვილს, 1750 ათას ტყავ-ნედლეულს, აქედან საქართველოში დამზადებული ნედლეული იყო: აბრეშუმის პარკი 500-600 ტონა, უხეში მატყლი 2,5-3,0 ათასი ტონა, ტყავ-ნედლეული 800 ათასი ცალი.

საქართველოს სახალხო მეურნეობაში მეაბრეშუმეობის და აბრეშუმის გადამამუშავებელ მრეწველობას გასული საუკუნის დასასრულამდე გარკვეული ყურადღება ექცეოდა და მნიშვნელოვან წარმატებებსაც აღწევდა. ქართული აბრეშუმი, როგორც საფეიქრო ბოჭკოს ერთ-ერთი ბუნებრივი სახეობა და მისგან დამზადებული ნაწარმი თავისი მაღალი ფიზიკურ მექანიკური და სამომხმარებლო თვისებებით ყოველთვის აკმაყოფილებდა მსოფლიო ბაზრის მაღალ მოთხოვნებს. ამიტომაც შემთხვევით არ იყო ის ფაქტი, რომ ჯერ კიდევ ძველი წელთაღრიცხვის მეორე საუკუნიდან მომქმედი ტრანსკონტინენტალური სავაჭრო-საქარაუნო გზა, ე.წ. „აბრეშუმის დიდი გზა“ (როგორც მას გერმანელი გეოგრაფი ფონ რისტოფერი უწოდებდა) საქართველოზეც გადიოდა.

ისტორიულ წყაროებზე დაყრდნობით იმ დასკვნამდე მივდივართ, რომ აბრეშუმის წარმოებას დიდი ხნის ისტორია აქვს. მეაბრეშუმეობის სამშობლოდ ითვლება სამი ქვეყანა: ჩინეთი, ინდოეთი და კოლხეთი ანუ საქართველო.

აბრეშუმის წარმოებამ და დამუშავებამ ფართო განვითარება საქართველოში ჯერ კიდევ ადრეულ ხანაში ჰპოვა. ეს დასტურდება V საუკუნეში არსებული წყაროებით. ერთ-ერთი ვერსიით საქართველოში ინდოეთიდან გრენის ჩამოტანამდე გავრცელებული ყოფილა აბრეშუმი, მაგრამ დაბალი ხარისხის. ჭიჭნაურიდან მიღებული ნართი და ქსოვილი იყო უფრო დაბალი ხარისხის, ვიდრე პარკიდან მისი დარღვევის შედეგად მიღებული ხამი ძაფი. ამიტომ ვახტანგ გორგასალი იძულებული იყო შემოეტანა აბრეშუმის ისეთი ჯიშის გრენა, რომელიც იძლეოდა შედარებით უკეთესი ხარისხის პარკებს, რომლისგანაც ძაფის ამოხვევის ტექნოლოგიური

პროცესით შესაძლებელი იყო ხამი ძაფის მიღება და მსუბუქი და ლამაზი ქსოვილების დამზადება [24]. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში აბრეშუმის გავრცელების დასაწყისად ამ ფაქტის მოტანა არ იქნება გამართლებული, რადგან ქართველებს თუ არ ეცოდინებოდათ გრენის გამოცოცხლება და ჭის კვების ტექნიკა, თუთის ხის და აბრეშუმის ჭის მავნებლებისა და მათი დავადებების წინააღმდეგ ბრძოლის მეთოდები, პარკის პირველადი დამუშავებისა და გადამუშავების ტექნოლოგია, გრენის დამზადების წესები და სხვა, ჩამოტანილი გრენის გამოყენება და მისი ფართოდ გავრცელება საქართველოში შეუძლებელი იქნებოდა.

უფრო სწორია იმის აღიარება რომ საქართველოში მებარეშუმეობა გავრცელებული იყო ინდოეთიდან გრენის შემოტანამდე და ქართველებმა იცოდნენ ყველა ის აგროტექნიკური და ტექნოლოგიური პროცესი, რაც დაკავშირებული იყო ამ დარგთან ამას ისიც ადასტურებს, რომ ქართველებს აბრეშუმის ნაწარმზე ჰქონდათ საკუთარი ტერმინები ბუოლა (თუთა), ძაფი, ჩიგორგალი (ხამი ძაფი), დარაია, სტავრი (აბრეშუმის ქსოვილები), ჭიჭნაური (აბრეშუმი), ყაჭი (აბრეშუმის ნარჩენი და სხვა [33]. აღნიშნულიდან გამომდინარე უნდა ვივარაუდოდ, რომ მებარეშუმეობა საქართველოში მე-5 საუკუნემდე უნდა ყოფილიყო გავრცელებული.

ფაქტი იმისა, რომ ვახტანგ გორგასალის მიერ, რომელიც თავისი ჯარით გამარჯვებული დაბრუნდა ინდოეთიდან საქართველოში ეჭვს არ იწვევს [24]. მაგრამ ისმის კითხვა რატომ ინდოეთიდან და არა სპარსეთიდან? რომელთანაც საქართველოს უფრო მეტი ურთიერთობა ჰქონდა ვიდრე ინდოეთიდან. ეს შეიძლება აიხსნან ორი მიზეზით. 1-ინდოეთიდან გრენა წამოიღო როგორც ნადავლი, ხოლოს სპარსეთიდან უნდა ეყიდა, მაშინ აბრეშუმი ძალიან ძვირად ფასობდა. 2-ინდოეთში გავრცელებული იყო ყვითელი ფერის პარკის მომცემი ჭიშები, სპარსეთში კი-თეთრი. ყვითელი ფერის პარკი იშვიათობას წარმოადგენდა და მისგან მიღებული ძაფი და ქსოვილი მოწონებით სარგებლობდა. საქართველოს აბრეშუმის პარკი და

მისი ნაწარმი სპარსეთის ბაზარზე გასაყიდად გაჰქონდა და ბუნებრივია, უფრო ძვირად და ადვილად გაიყიდებოდა ის ნაწარმი, რომლის ფერი და ხარისხი უკეთესი აღმოჩნდებოდა, ამიტომ სავსებით გასაგებია გორგასალის მიერ საქართველოში ახალი ჯიშის გრენის გავრცელება.

უნდა ვიგულისხმოთ, რომ ახალი ჯიშის პარკისაგან მიღებულმა ნაწარმმა ძველ ქართულ ჭიჭნაურებზე მოთხოვნილება შეამცირა. ამიტომ ძველი ტერმინი “ჭიჭნაური“ თანდათან ხმარებიდან ამოვარდა და მისი ადგილი ახალმა ტერმინმა აბრეშუმმა დაიკავა.

საქართველოს მეაბრეშუმეობისა და მისი წარმოების შესახებ ჩვენამდე მიღწეულია ცნობები ზოგი უცხოელი მოგზაურობისა, რომელიც ჩვენში ყოფიდან ჩამოსული იტალიელი მოგზაური მარკო პოლო, რომელმაც მე-12 საუკუნეში საქართველოს მრავალი კუთხე შემოიარა, აღნიშნავდა რომ საქართველოში მეაბრეშუმეობა და აბრეშუმის ქსოვილის წარმოება ძლიერ იყო განვითარებული, რომ ქართველები აბრეშუმის ქსოვილის დასამზადებლად აბრეშუმის ძაფში ხმარობდნენ ოქროს ძაფებს და ღებულობენ აბრეშუმის ისეთ ლამაზ ქსოვილებს, რომლის მსგავსი არსად უნახავს [26].

საქართველოში მეაბრეშუმეობისა და აბრეშუმის წარმოების განვითარებაზე მიგვითითებს აგრეთვე შილტბელგერიც (მე-15 საუკუნე). XVI საუკუნეში საქართველოში მეაბრეშუმეობის განვითარების შესახებ მიგვითითებს “არჩილანიც“

არქანჯელო ლამბერი (მე-17 საუკუნე) აღნიშნავს, რომ ოსმალებს, მათ მიერ შემოტანილი საქონლის ფასის საკონვენსაციოდ სამეგრელოდან გააქვთ აბრეშუმი.

რუსეთის ელჩი საქართველოში ტოლჩანოვი (მე-17 საუკუნე) აღნიშნავს რომ იმერეთსა და სამეგრელოში აბრეშუმის პარკი მოჰყავთ ყველა გლეხის ოჯახში და აბრეშუმის ნაწარმი გასაყიდად მიაქვთ ქუთაისის ბაზარზე, სადაც თავს იყრიან აბრეშუმის ნაწარმით მოვაჭრეები [26].

ცნობილი მოგზაურის შარდენეს (მე-17 საუკუნე) მონაცემებით, საქართველოდან სპარსეთში გაუტანიათ 17900 ფუთი აბრეშუმი. ალბათ საუბარია აბრეშუმის ხამ ძაფზე, რადგან ამ პერიოდში ამდენი პარკის გატანა ასეთ შორ მანძილზე წარმოუდგენელია. თუ მივიღებთ მხედველობაში, რომ 13 კილოგრამი ნედლი პარკიდან იღებენ ერთ კილოგრამ ხამ ძაფს, მაშინ მე-17 საუკუნის მეორე ნახევარში საქართველოში ნედლი პარკი უნდა მოეყვანათ არანაკლებ 3723 ტონისა.

მე-18 საუკუნეში საქართველოში პარკის მოსავალი ძლიერ დიდი რომ ყოფილა, ამას ადასტურებს პროფესორ ნ. იაშვილის და გ. ბახტაძის მონაცემებიც, რომელთა მიხედვით 1860 წელს პარკის მოსავალი საქართველოში უდრიდა 400 000 ფუთს ანუ 6400ტონას (ნედლი წონით). ერთი შეხედვით პარკის ასეთი დიდი მოსავალი თითქმის საეჭვოა, მაგრამ თუ გავითვალისწინებთ აბრეშუმის გატანას უცხოეთში და მის მოხმარებას ჩვენში, მაშინ პარკის ასეთი მოსავალი საქართველოში ნორმალურ რაოდენობად უნდა მივიჩნიოთ [27].

გერმანელი მოგზაური რეინგსი (მე-18საუკუნე) აღნიშნავს, რომ იმერეთში აბრეშუმისაგან ქსოვენ სხვადასხვა მსუბუქ ქსოვილს, თავსაფრებს, ფარჩებს და ფოჩიან ქამრებს.

აკადემიკოსმა გიულდენშენტმა (მე-18საუკუნე) რუსეთის აკადემიის დავალებით შემოიარა აღმოსავლეთ საქართველო და აღნიშნა რომ კახეთში თითოეულ ოჯახში მოჰყავთ 2-4 ფუთი აბრეშუმის პარკი.

1148 წელს ჩატარებული აღწერის მიხედვით გამოირკვა, რომ აბრეშუმის გადამუშავებას (ძაფის მიღებას და ქსოვას) აწარმოებდა 210 000 ოჯახი.

საქართველოში მე-19 საუკუნის 60-იან წლებში ძლიერ ყოფილა განვითარებული და მევენახეობასთან ერთად იმ პერიოდში ის წარმოადგენდა საქართველოს სოფლის მეურნეობის მძლავრ ეკონომიკურ ბერკეტს, ამას ისიც ადასტურებს, რომ საქართველოში შემოსული მტრები

ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკურად დასუსტების მიზნით, ვენახებთან ერთად ჩეხავდნენ და ანადგურებდნენ თუთის ხეებსაც [37].

საქართველოში 1864 წელს აბრეშუმის ჭის „პებრინით“ დაავადებამ იჩინა თავი და მებარეშუმეობას დიდი ზიანი მიაყენა. იგი საფრანგეთიდან ჩამოტანილი აბრეშუმის ჭიშების საქართველოში გავრცელების შედეგი იყო. პირველად ეს დაავადება ქუთაისის გუბერნიაში 1862 წელს გაჩნდა. ორი წლის შემდეგ ეს დაავადება იმერეთის სხვა რეგიონებშიც გავრცელდა, ხოლო შემდგომ აღმოსავლეთ საქართველოშიც. პებრინამ გაანადგურა მებარეშუმეობა. მებარეშუმეობა მთლიანად რომ არ განადგურებულიყო, საჭირო იყო რადიკალური ღონისძიებების ჩატარება [28].

საქართველოში საბჭოთა ხელისუფლების დამყარების შემდეგ სახელმწიფო მონოპოლია პარკზე დარჩა და მებარეშუმეობის პარკის მოსავლის გადიდების საქმეში ჩატარდა დიდი სამუშაოები, როგორც წარმოების, ისე სამეცნიერო-კვლევითი ხაზით, რამაც განაპირობა მებარეშუმეობის აღმავლობა.

საქართველოში დაწყებულმა რეფორმამ, რომელიც სამწახაროდ ისტორიული გამოცდილებისა და ტრადიციების გათვალისწინებით მიმდინარეობდა, ძირითადად განაპირობა უკანასკნელ წლებში ქვეყანაში საერთო წარმოებისა და მათ შორის, აბრეშუმის პარკის დამზადების კატასტროფული დაცემა. 1998 წელს აბრეშუმის პარკის დამზადების მოცულობა 1990 წელთან შედარებით 1500 ტონიდან 3,5 ტონამდე შემცირდა. შესაბამისად შემცირდა ხამი აბრეშუმის ძაფისა და ქსოვილის წარმოებაც [30,34].

1998 წელს მრეწველობის სამინისტროს მიერ, სოფლის მეურნეობისა და სურსათის სამინისტროს მონაწილეობით შემუშავებული იქნა საქართველოში ნატურალური აბრეშუმის მოყვანისა და მისი სამრეწველო გადამუშავების პროგრამა „აბრეშუმი“. პროგრამა ეკონომიკის სამინისტროს მიერ შეტანილი იქნა ქვეყნის განვითარების 1999 წლის ინდიკატურ გეგმაში,



მაგრამ ბიუჯეტის განხილვისას იგი ამოღებული იქნა პროექტიდან. თუმცა საქართველოს პრეზიდენტის 1999 წლის 3 მაისის №328 განკარგულებით „სააქციო“ საზოგადოება ჭიჭნაურისთვის“, ფინანსური დახმარების განწესის შესახებ სს“ჭიჭნაურს“ გამოეყო პრეზიდენტის ფონდიდან სესხის სახით სამასი ათასი ლარი, რომელიც მნიშვნელოვნად წაადგა მეაბრეშუმეებს. სს“ჭიჭნაურის“ მიერ ტაილანდიდან შემოტანილი იქნა გრენა, რომელიც გავრცელდა საქართველოს 27 რაიონში. აბრეშუმის პარკის მიღების შემდეგ სს“ჭიჭნაურმა“ განაახლა ფუნქციონირება. აღნიშნულით ფაქტიურად დაიწყო და საფუძველი ჩაეყარა ქვეყნის ძირძველი დარგის-მეაბრეშუმეობის გადარჩენას და ამოქმედებას. პარალელურად ამისა 2000 წლისათვის ქვეყნის განვითარების ინდიკატური გეგმის პროექტში განვალისწინებული იქნა პროგრამა “აბრეშუმის“ დასაფინანსებლად 500 000 ლარის ოდენობით.

მიუხედავად იმისა, რომ პროგრამა დამუშავდა მრეწველობის სამინისტროში, მისი დაფინანსების საკითხის გადაწყვეტაზე ფიგურირებდა მრეწველთა მხარე, პროგრამა “აბრეშუმი“ ეკონომიკის სამინისტრომ ჩაუსვა სოფლის მეურნეობისა და სურსათის სამინისტროს, რათა პროგრამაში ფინანსური გათვლა მომხდარიყო საბოლოო პროდუქციიდან-ქსოვილით, რაც საშუალებას იძლეოდა შეგვენარჩუნებინა აბრეშუმის მიღების მთლიანი ციკლი (აბრეშუმის პარკი-ძაფი-ქსოვილი), წინააღმდეგ შემთხვევაში შესაძლებელი გახდებოდა აბრეშუმის პარკისა და ძაფის გაყიდვა საზღვარგარეთ, როგორც ეს ხდებოდა წინა წლებში.

საქართველოში სამკერვალო მრეწველობამ განვითარება დაიწყო 1926-1927 წლებში. მანამდე არსებობდა წვრილი სამკერვალო სახელოსნოები, კომუნები, რომელთა გაერთიანება დაიწყო 1921 წლიდან. 1922 წელს ამ სახელოსნოების ბაზაზე თბილისში შეიქმნა სამკერვალო ფაბრიკა “საქტანსაცმელი“ სადაც 100-მდე ადამიანი მუშაობდა (შემდგომში იგი გადაკეთდა თბილისის №1 სამკერვალო ფაბრიკად, ხოლო მოგვიანებით ს/ს ფირმად „ნონო“)

1926 წელს რესპუბლიკის სახალხო მეურნეობის საბჭოს მითითებით, ჩამოყალიბებული იქნა ს/ს“მკერავი“, რამაც საფუძველი ჩაუყარა სამკერვალო წარმოების განვითარებას საქართველოში.

1927 წლის ბოლოს სამკერვალო ფაბრიკაში მუშათა რიცხვი 400-მდე გაიზარდა. მუშების მიღება ხდებოდა საკუთარი საკერავი მანქანებით. კერავდნენ არმიისა და რკინიგზის სპეცტანსაცმელს. მოგვიანებით კი მომხმარებლისათვის სხვადასხვა სახის ტანსაცმელს.

1927 წელს თბილისში, კერძოდ ორთაჭალაში შეიქმნა №2 სამკერვალო ფაბრიკა, რომელიც სპეციალიზირებული იყო სამხედრო ტანსაცმლის კერვაზე.

შემდგომ საქართველოში ყალიბდება სამკერვალო ტრესტი, რომელმაც გაათავართოვა თავისი მუშაობა: დაიწყო ცენტრალური საგამომჭრელო ფაბრიკის მშენებლობა, რომელიც შემდგომში ჩამოყალიბდა თბილისის №7 სამკერვალო ფაბრიკა, მოგვიანებით იგი გადაკეთდა ს/ს ფირმა „კოლხეთად“.

1933-1935 წლებში აშენდა ორი სამკერვალო ფაბრიკა ქუთაისსა და ბათუმში, თითოეულში დასაქმებული იყო 1500 კაცამდე. 1928-1949 წლებში მკვეთრად გაიზარდა სამკერვალო ნაწარმის გამოშვება თბილისში, ქუთაისსა და ბათუმში. 1949 წელს სამკერვალო ნაკეთობათა ასორტიმენტის გაფართოვების, ტანსაცმლის მოდელირებისა და კონსტრუირების გაუმჯობესების მიზნით ქ.თბილისში ჩამოყალიბდა რესპუბლიკური მოდელერების სახლი. ამ დროისათვის უკვე ფუნქციონირებდა ოთხი, ქუთაისში ერთი და ბათუმში ერთი სამკერვალო ფაბრიკა.

1960 წელს, საქართველოს რესპუბლიკის მთავრობის გადაწყვეტილებით, გაერთიანდა ყველა მცირე ატელია და სახელოსნოები, რომლებიც გადაეცა მსუბუქ მრეწველობას. მათ ბაზაზე შეიქმნა სამკერვალო ფაბრიკები ქ.სოხუმში, ცხინვალში, ფოთში, ქუთაისში, ზესტაფონში, თელავსა და სიღნაღში. შემდგომ წლებში აშენდა ახალი სამკერვალო ფაბრიკები

წყნეთში, ჭიათურაში, ზესტაფონში, სიღნაღში, თელავში და ქუთაისში. 1992 წლისათვის საქართველოში ფუნქციონირებდა 22 დიდი და მცირე სამკერვალო ფაბრიკა. თუ 1926 წლისათვის ამ დარგში მუშაობდა მხოლოდ ასი ადამიანი და უშვებდა წელიწადში 5000 ცალამდე სხვადასხვა ნაწარმს, 1990 წლისათვის სამკერვალო წარმოებებში დასაქმებული იყო 15 000 მეტი კაცი და წელიწადში უშვებდა მამაკაცის, ქალის, ბავშვის 500 000 ცალამდე პიჯაკსა და ქურთუკს. ასევე 7,5 მლნ. ცალამდე კაბას, 5 მლნ. ცალამდე შარვალს, 4 მლნ.ცალამდე ზედა პერანგს და სხვას. სულ საქართველოს სამკერვალო ფაბრიკები უშვებდნენ 120 სახის სამკერვალო ნაკეთობას.

დარგში ყოველწლიურად ინერგებოდა 1000-1200 ახალი საკერავი მანქანა-დანადგარები, 1980 წლის შემდეგ დაინერგა 25 კომპლექსურ-მექანიზებული ნაკადური ხაზი, საზღვარგარეთის წარმოების მონინავე სწრაფმავალი მაღალსიჩქარიანი საკერავი მანქანები, მცირე მექანიზაციის მონწყობილობანი და სხვა.

1983-86 წლებში განხორციელდა უნგრეთის მიერ წყნეთისა და თბილისის სამკერვალო ფაბრიკა „ნინოს“ ტექნიკური გადაიარაღება. 1986-1988 წლებში კი იაპონიის ფირმა „ჯუკი კორპორეიშენის“ მიერ განხორციელდა სრული ტექნიკური გადაიარაღება თბილისის სამკერვალო ფაბრიკა „კოლხეთში“, ბათუმის სამკერვალო ფაბრიკაში და საქართველოს მოდების ცენტრში. ქუთაისის ყოველ სამკერვალო გაერთიანებაში ტექნიკური გადაიარაღება განხორციელდა შვეიცარიის ფირმის მიერ.

აღნიშნულის შედეგად მკვეთრად გაიზარდა გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა და ხარისხი. საწარმოებმა დაიწყეს კონკურენტუნარიანი პროდუქციის გამოშვება. 90-იან წლებში სამკერვალო ფაბრიკებს ურთიერთკავშირი ჰქონდათ საზღვარგარეთის ქვეყნებთან, როგორცაა აშშ, გერმანია, ინგლისი, საფრანგეთი, თურქეთი. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა ს/ს ფირმა „კოლხეთი“, საქართველოს მოდების ცენტრი, ქუთაისის ს/ს „იმერეთი“, ჭიათურის ს/ს

საზოგადოება, რომლებიც პარტნიორების დაკვეთით მათივე ქსოვილით და აქსესუარებით ამზადებდნენ სხვადასხვა სახის სამკერვალო ნაწარმს და სარეალიზაციოდ უგზავნიდნენ უკანვე დამკვეთს. დანარჩენი სამკერვალო ფაბრიკები ჭიათურის, ზესტაფონის, თელავის, ქუთაისის „გელათი“ პერიოდულად ასრულებდნენ ადგილობრივი მომხმარებლის დაკვეთებს. შემდგომ წლებში ეს კონტაქტებიც მოიშალა და სამკერვალო საწარმოების უმეტესობამ შეწყვიტეს ფუნქციონირება.

1999 წლის სტატისტიკური მონაცემებით მსუბუქი მრეწველობის საწარმოებმა გამოუშვეს 5466,2 ათასი ლარის პროდუქცია, რომელმაც 1998 წლის შესაბამის პერიოდთან შეადგინა 16,9%, ხოლო არსებული პოტენციალი გამოყენებული იქნა მხოლოდ 2-3%-ით.

კრიზისი ძირითადად გამოწვეული იყო:

- ქვეყნის გარედან შემოზიდული ნედლეულის მაღალი ფასით, რომელიც პროდუქციის ფასით არაკონკურენტუნარიანს ხდიდა (არასაექსპორტო პროდუქციაზე დაბეგვრის მაღალი პროცენტის გამო);
- სამომხმარებლო პროდუქციის უცხოური პროდუქციით გაჯერებით;
- სახელმწიფო შეკვეთების მხოლოდ მცირე ნაწილის განთავსებით საწარმოებში;
- საბაჟო და საგადასახადო სისტემის მოუქნელი პოლიტიკით;
- მოსახლეობის მეტად დაბალი მყიდველუნარიანობით;
- საბრუნავი კაპიტალის დეფიციტით;
- საინფორმაციო სამსახურის არასრულყოფილი მუშაობით და ინფორმაციული ვაკუუმით;
- დიზაინისა და რეკლამის არასრულფასოვანი გამოყენებით;
- პრიორიტეტულ დარგებთან კავშირის განწყვეტით.
- საერთაშორისო ბაზრობებზე და გამოფენებზე მონაწილეობის მიუღებლობით.

- უსახსრობის გამო მოძველებული ტექნიკისა და ტექნოლოგიების გამოყენებით.

აღნიშნული მიზეზების გამო 2000 წლისათვის არასტაბილურად და მინიმალური დატვირთვით მუშაობდნენ ისეთი საწარმოები, როგორცაა სს “ცისარტყელა“, სს “მაუდი“, სს “კამვოლნართი“, სს “ჭიჭნაური“, სს “იმერეთი“, სს “მოდელეების სახლი“, ბათუმის სამკერვალო ფაბრიკა, სს “თათმანი“, სს “კოლხეთი“, სს “ისანი-ქართუ“. საზღვარგარეთის ფირმების დაკვეთებზე მუშაობდნენ მაღალმწარმოებლური და თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი სააქციო საზოგადოებები - “იმერეთი“, “მოდელეების სახლი“, “ისანი-ქართუ“, ბათუმის სამკერვალო ფაბრიკა და სს “ოქსინო“.

ამჟამად ზემოთ აღნიშნული საწარმოები უკვე აღარ ფუნქციონირებენ.

### 1.1.2. მსუბუქი მრეწველობის არსებული მდგომარეობის ანალიზი

მსუბუქ მრეწველობას მნიშვნელოვანი წვლილი შეეწონდა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. მსუბუქი მრეწველობის საწარმოებიდან რეალიზებული პროდუქციის მოცულობა 3-3,5 მილიარდი დოლარის საფასურს უტოლებდა. ამჟამად საქართველოს მსუბუქი მრეწველობის პროდუქცია წარმოებულ მთლიან პროდუქციასთან შედარებით 1%-ზე ნაკლებს შეადგენს.

უნდა აღინიშნოს ის გარემოება, რომ საბჭოურ პერიოდში რესპუბლიკაში მსუბუქი მრეწველობის პროდუქციის წარმოება არ იყო შესაბამისობაში ნედლეულის რეალურ ბაზასთან. ამ პერიოდში მრეწველობისათვის საჭირო ძირითადი ნედლეული შემოდიოდა უცხოეთიდან და საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკებიდან. შემოსული ნედლეულის პროცენტული მონაცემები შემდეგნაირად გამოიყურებოდა:

ბამბის ნედლეული შემოდიოდა 100%

მატყლის ნედლეული - 95%

ხელოვნური ბოჭკოს ნედლეული - 100%

ტყავნედლეული - 80%

აბრეშუმის პარკი - 50-60%

როგორც აღნიშნულიდან ჩანს, მსუბუქი მრეწველობა საქართველოში ძირითადად შემოტანილ ნედლეულზე იყო ორიენტირებული. საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ შეწყდა ნედლეულის მიწოდება, რის გამოც საწარმოების უმრავლესობამ შეწყვიტა ფუნქციონირება, ხოლო მათი აღდგენა ფაქტიურად შეუძლებელი გახდა.

მსუბუქი მრეწველობის აღორძინებისათვის პირველ რიგში კურსი უნდა ავიდოთ საკუთარი ნედლეულის რესურსების ბაზის აღდგენისა და განვითარებაზე საწყის პერიოდში წლიური პროდუქციის წარმოება ძირითადად ორიენტირებული უნდა იყოს შემდეგ რაოდენობის ნედლეულზე:

1. უხეში და ნახევრად უხეში გაურეცხავი მატყლი 1,5 ათასი ტონა;
2. ნედლი აბრეშუმის პარკი 1,5 ათასი ტონამდე;
3. მსხვილი რქოსანი საქონლის ტყავნედლეული 150-200 ათას ცალამდე;
4. ბამბის ბოჭკო 100-150 ტონამდე;
5. ცხვრის ტყავი 200 000 ტონამდე.

ეს მონაცემები სრულიად რეალურია. ჩვენს მეწარმეებს დღევანდელ პირობებში არ გააჩნიათ იმპორტული ნედლეულის შესყიდვის საშუალება, ამიტომ მხოლოდ ადგილობრივი რესურსების გათვალისწინებით უნდა განვითარდეს საქართველოში მრეწველობა. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ბამბის ბოჭკოს წარმოების ზრდას. ბამბის ბოჭკოს პლანტაციების განაშენიანების ტენდენცია კახეთის რეგიონში წლიდან წლამდე მატულობს და თუ ფერმერებს ბამბის რეალიზაციის მხრივ შესაბამის პირობებს შეუქმნით, ბამბის ბოჭკოს წარმოება მნიშვნელოვნად გაიზრდება. რაც შეეხება ტყავ- ნედლეულსა და მატყლს, მათი წარმოების ბაზა საგრძნობლად შემცირებულია.

1990 წელს ბუნებრივ ტყავ-ნედლეულზე მოთხოვნა - მოპოვება შემდეგ სურათს იძლეოდა [36]:

N	ნედლეული სახე	მოთხოვნა ცალებში	მოპოვება ცალებში
1	ხბო და მოზარდი	900 000	110 000
2	მსხვილფეხა რქოსანი საქონელი	580 000	250 000
3	თხა	450 000	30 000
4	სასარჩულე ცხვარი	335 000	180 000
5	საბენვე ცხვარი	85 000	60 000
	სულ	2350 000	630 000

ე.ი. მოიპოვებოდა საჭირო ნედლეულის 26,8%. სულ საქართველოში დაგეგმილი იყო 178 მლნ. დმ<sup>2</sup> ტყავის წარმოება, საწარმოო სიმძლავრეები კი გათვლილი იყო 181 მლნ. დმ<sup>2</sup>-ზე. ტყავნედლეულის 70%-ზე მეტი შემოჰქონდა სხვა ქვეყნებიდან.

ამჟამად 1990 წელს არსებული ფეხსაცმლის დამამზადებელი მსხვილი საწარმოდან არცერთი არ ფუნქციონირებს, ქვეყანაში სახელმწიფო ქონების არასწორად ჩატარებული პრივატიზაციის გამო ფაქტიურად ყველა მათგანი განადგურდა და მათ ნაცვლად შეიქმნა მცირე საწარმოები, რომელთა უმრავლესობა გაჩერებულია საქართველოში იმპორტული ფეხსაცმლის დეჰენგურ ფასებში მასიურად შემოტანის გამო. სპეციალისტთა გაანგარიშებით ახლა საქართველოში ინარმოება დაახლოებით 2 მილიონი წყვილი ფეხსაცმელი (ცენტრალური სტატისტიკის სამართველოს “საქსტატის“ მონაცემები კიდევ უფრო დაბალია). თუ ჩავთვლით, რომ საქართველოს მოსახლეობა დღესაც მოიხმარს წელიწადში საშუალოდ 2 წყვილ ფეხსაცმელს, მაშინ გამოდის რომ, იმპორტის სახით საქართველოში შემოდის 7-8 მლნ. წყვილი ფეხსაცმელი წელიწადში [35].

როგორც ცნობილია, ქვეყანაში ნებისმიერი დარგის სამრეწველო წარმოების ორგანიზებისათვის გათვალისწინებული უნდა იქნას ოთხი ძირითადი ფაქტორი;

1. მოთხოვნა ამ ნაკეთობაზე;
2. ნედლეულის რესურსები;
3. კადრები და შრომითი რესურსები;
4. საწარმოების მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა.

ამჟამად ზემოთ აღნიშნული 4 ძირითადი ფაქტორის მიხედვით მდგომარეობა ასეთია:

1. სპეციალისტთა გაანგარიშებით დღეს საქართველოში ინარმოება 2 მილიონამდე წყვილი ფეხსაცმელი, აქედან 70% ბუნებრივ ტყავზეა მოთხოვნა, დაახლოებით 50 მლნ. ღმ<sup>2</sup> მხოლოდ საზღვაპირე ტყავზეა მოთხოვნა, რომლის 90% ანუ 45 მლნ.ღმ<sup>2</sup> შემოაქვთ საზღვარგარეთიდან. მოთხოვნა ტყავზე ამ პირობებშიც კი დიდია.
2. დღეისათვის საქართველოში მოპოვებული ტყავნედლეულის ნახევარზე მეტი (მაღალი ხარისხის) გაედინება სხვა ქვეყნებში, ნაწილი მუშავდება ქვეყანაში არსებულ კუსტარულ საწარმოებში, ნაწილი კი იკარგება. დაბეჭითებით შეიძლება ითქვას, რომ სანედლეულო ბაზა საქართველოში საკმარისია.
3. საქართველოში ამ დარგის მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მომზადება ხდება ქ.თბილისის და ქ.ქუთაისის უნივერსიტეტებში, რომელთა მაქსიმალურად გამოყენება ვერ ხერხდება.
4. დღეისათვის საქართველოში ამ დარგის განვითარებისათვის ყველაზე სუსტ რგოლად ითვლება მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, რომელიც ქვეყანაში მთლიანად განადგურებულია. ახალი თანამედროვე ფეხსაცმლის კერვის საწარმოების შექმნა კი დიდ თანხებთან არის დაკავშირებული. დღეს, როდესაც ქვეყანაში მომდინარეობს ინვესტიციების მოზიდვა და ხელისუფლების ყურადღება გადატანილია ხალხის დასაქმებაზე აუცილებელია შეიქმნას უახლესი ტექნიკით აღჭურვილი საწარმოები, რომლებიც დაამზადებენ ფეხსაცმლის მრავალფეროვან ასორტიმენტს.

შედარებით უკეთესი პერსპექტივა გააჩნია სამკერვალო წარმოებს. USAID-ის პროგრამის ფარგლებში „წამონყება საქართველოსათვის“ ეკონომიკური აღმავლობის საინიციატივო ჯგუფის (EPI) მიერ შესაძლებელი გახდა თანამედროვე სამკერვალო საწარმოების გამართვა თბილისში, ქუთაისში, ბათუმში, ოზურგეთში, რომლებიც აღჭურვა იაპონური ფირმის „juki“-ის საკერავი მანქანებით. ფაბრიკების სრულყოფილი მუშაობისათვის ამავე



საინიციატივო ჯგუფის ხელშეწყობით მოხდა კადრების გადამზადება. აღნიშნული წარმოებები მუშაობენ საზღვარგარეთის დაკვეთების შესრულებაზე.

2007 წლის საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით საქართველოში ფუნქციონირებდა 744 მსუბუქი მრეწველობის საწარმო, რომელთაგან უმეტესობა (421 საწარმო) მდებარეობდა ქ.თბილისში. 2010 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით მოქმედი მსუბუქი მრეწველობის საწარმოების რაოდენობა შეადგენდა 503 ერთეულს, მათ შორის თბილისში ფუნქციონირებდა 283 საწარმო, ქუთაისში 77, ბათუმში 20. საწარმოთა რაოდენობა 2007-2010 წლებში შემცირდა 32%-ით, ხოლო თბილისში 43,7%-ით.

2010 წლის მონაცემებით ინდივიდუალური წმინდა კერძო საკუთრების მცირე საწარმოები შეადგენდა 550 რაც 30%-ით ნაკლებია 2007 წლის მონაცემებთან შედარებით. 2012 წლის საქსტატის მონაცემებით საქართველოში 978 მცირე და ინდივიდუალური წმინდა კერძო საკუთრების საწარმოა, სადაც მნიშვნელოვანი წილი მოდის ტექსტილის წარმოებაზე, ბენვის გამოყვანა და ღებვა და ტყავისა და ტყავის გამოყვანის წარმოებაზე (ცხრილი 1).

აღნიშნულიდან გამომდინარე საქართველოში მსუბუქი მრეწველობის საწარმოების კლება სახეზეა. მათი სამძლავრე იმდენად დაბალია, რომ მისი ფუნქციონირება მომგებიანი არ არის მესაკუთრესათვის.

მსუბუქი მრეწველობის აღორძინებისათვის აუცილებელია ისეთი ალტერნატიული გზების ძიება რომელიც ხელს შეუწყობს მრეწველობის სხვადასხვა დარგების განვითარებას. თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ საქართველოში ბაზარი გავრცელებულია საზღვარგარეთიდან შემოტანილი მრავალფეროვანი საქონლით, რომლის გაყიდვა ხდება დეპინგურ ფასებში, ბუნებრივია, რომ მსუბუქ მრეწველობის პროდუქციას არ შეუძლია კონკურენცია გაუწიოს იმპორტულ ნაწარმს. ძირითადი მიზეზი არის ის, რომ ადგილობრივი ნაწარმი დაბალი ხარისხისაა და მათი თვითღირებულება გაცილებით მეტია ვიდრე იმპორტული ნაწარმის. ამასთან ერთად მსუბუქი მრეწველობის

ქართული ნაწარმის რეკლამირება არ ხდება აუცილებელი მეთოდების შერჩევით და გამოყენებით, რომელიც აუცილებელია ნაწარმის რეალიზაციისათვის. ბუნებრივია ამ საკითხს უნდა მოექცეს განსაკუთრებული ყურადღება.

2012 წლის მონაცემებით მსუბუქი მრეწველობის საწარმოთა რაოდენობა ცხრილი 1

	სულ	თბილისი	აჭარა	გურია	იმერეთი	კახეთი	მცხეთა-მთიანეთის მხარე,სამცხე-ჯავახეთი	ქვემო და შიდა ქართლი	სამეგრელო-სვანეთი, რაჭა, ლეჩხუმი
ტექსტილის წარმოება		104	8	5	39	17	7	31	7
ტანსაცმლის წარმოება, ბენჯის გამოყვანა და ღებვა		189	34	3	69	16	4	31	16
ტყავისა და ტყავის ნაწარმის წარმოება		193	7	1	76	4	3	8	6
სულ	978	586	49	9	184	37	14	70	29

მსუბუქი მრეწველობის აღორძინებას მნიშვნელოვნად ხელს შეუწყობს ქვეყნის პრიორიტეტულ ნუსხაში მოქცეულ ტურიზმთან თანამშრომლობა. საქართველოში ტურიზმის განვითარება მაშტაბურად დაიწყო 2005 წლიდან, როდესაც მთავრობამ პრიორიტეტად აქცია ქვეყნის ინფრასტრუქტურის, გზების, აეროპორტების, საზღვაო პორტების, დაცული ტერიტორიების, ეროვნული პარკების, მუზეუმების, კულტურულ-ისტორიული ძეგლების, მელვიმების აღდგენა და კეთილმოწყობა .ამჟამად საქართველოში პოპულარობით სარგებლობს საზღვაო-სანაოსნო, სამდინარო-სანაოსნო, საფეხმავლო, სამთო-სათხილამურო, ეკოტურიზმი. განსაკუთრებით ყურადღების ცენტრშია მაღალი ტურისტული პოტენციალის მქონე რეგიონი სამეგრელო-ზემო სვანეთის მხარე, სადაც ფუნქციონირებს 28571ჰა სახმელეთო ნაწილზე და 1574ჰა ზღვის აკვატორიაზე გადაჭიმული კოლხეთის ეროვნული პარკი. ზემო სვანეთში თავმოყრილია კავკასიონის უმთავრესი მწვერვალები, უმსხვილესი მყინვარები, კავკასიონის ამ მონაკვეთზე ოცამდე სხვადასხვა სირთულის უღელტეხილი სათხილამურო ტურიზმის კარგ საშუალებას იძლევა. უნდა აღინიშნოს, რომ

მთიანეთი წარმოადგენს კაცობრიობის კულტურული მემკვიდრეობის საგანძურს-იქნება ეს არქიტექტურის ძეგლები, თუ საზოგადოებრივი ცხოვრების მოდელები, ხალხური რენვის თუ ფოლკლორის უნიკალური ნიმუშები. აღნიშნულიდან გამომდინარე საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ყველა პირობები არსებობს. მსუბუქ მრეწველობას სავსებით შეუძლია ტურიზმთან თანამშრომლობით უფრო პოპულარული გახადოს მისი ნაწარმი.

საქართველოში ბოლო ორი წლის განმავლობაში სტუმრის სტატუსად ჩამოსული ტურისტების რიცხვი მკვეთრად გაიზარდა. 2011 წელს შემოვიდა საქართველოში 2 820 185 ტურისტი, რომლის 95% თბილისსაც სტუმრობდა. 2012 წლის მონაცემებით შემოსული ტურისტების რიცხვმა 3 მილიონს გადააჭარბა. უკანასკნელ პერიოდში გაიზარდა და კიდევ უფრო მოიმატებს ტურისტების როგორც ფიზიკური, ასევე ინტელექტუალური აქტივობა. აქედან გამომდინარე ისინი აქტიურად ჩაერთვებიან სპორტულ და სხვა გასართობ სანახაობებში, სათავგადასავლო, კულტურულ - შემეცნებით, ბუნების დაცვის და სხვა ღონისძიებებში.

აღნიშნულიდან გამომდინარე საჭირო გახდება ტურისტების უზრუნველყოფა ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებული მოხმარების საგნებით. თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ საქართველოს ფართობის სიმცირე ტურისტს საშუალებას მისცემს მცირე დროში მოინახულოს როგორც შავი ზღვისპირეთი, ასევე მთიან რეგიონში არსებული კულტურული და ისტორიული ძეგლები, მარად თოვლიანი მყინვარები, ბუნებრივია განსხვავებული კლიმატური პირობები დისკომფორტს შეუქმნის მათ ჩაცმულობაში. კლიმატის ცვალებადობა იძულებულს გახდის მას იქონიოს ბუნებრივი პირობების შესაბამისი სამოსი, მთლიან რეგიონში გადასაადგილებლად მოხერხებული ფეხსაცმელი, ალპინისტური ტურებისათვის საჭირო ჩაცმულობა. ტურისტს საშუალება უნდა ჰქონდეს შეიძინოს საქართველოში შექმნილი ქართული ხალხური რენვის ნიმუშები ხურჯინები, აბგები, წინდები, და ტანისამოსის სხვადასხვა შესაწყო-

შესაკრავები. თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ ტურისტთა რაოდენობა საქართველოში ყოველწლიურად იზრდება, მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად აუცილებელია მთლიან რეგიონში გაიხსნას ქართული ხალხური რენვის სანარმოებები, სადაც განსაკუთრებული ადგილი დაეთმობა ხელით ნაქსოვ სხვადასხვა ნაწარმს.

მსუბუქი მრეწველობისა და ქართული ხალხური რენვის მცირე სანარმოების შექმნა მოითხოვს საქართველოს მთლიან რეგიონში პრომისუნარიანი ადამიანთა რესურსებისა და საჭირო მასალების აღრიცხვას, მცირე სიმძლავრის სანარმოების ჩამოსაყალიბებლად ადგილმდებარეობის შერჩევას, ტურისტებისათვის კომფორტული, იათუფასიანი ტანსაცმლით უზრუნველყოფას და ისეთი სამოსის შეთავაზებას, რომელიც დააკმაყოფილებს მათ მოთხოვნებს კლიმატური პირობების მიხედვით.

მსუბუქი მრეწველობის პერსპექტიული განვითარებისას უპირატესობა უნდა მიენიჭოს ისეთ ტრადიციულ დარგებს, როგორცაა ნატურალური აბრეშუმის, შალის, ხალიჩების, ქართული ხალხური რენვის პროდუქციის, ფეხსაცმლის წარმოებას და სხვა [41].

დღეს, როცა ადამიანთა ცხოვრებისა და საქმიანობის თითქმის ყველა სფეროში მკვიდრდება საბაზრო ეკონომიკის და ბიზნესის წარმოების მკაცრი კანონები, მეურნეობრიობას სანარმოთა მართვის ძველი ფორმები და მეთოდები აშკარად ვეღარ აკმაყოფილებენ თანამედროვე მოთხოვნებს. გამომდინარე, ასეთ პირობებში საქართველოს მსუბუქ მრეწველობაში შექმნილი კატასტროფული მდგომარეობიდან გამოსვლისათვის საჭირო იქნება ისეთი კომპლექსური ღონისძიებათა დაგეგმვა და განხორციელება, რომლებიც გარკვეულწილად შექმნიან ჯერ საბაზრო მონაცემებს მათი გადარჩენისათვის, ხოლო შემდეგში იმ სახის ორგანიზაციულ-ტექნიკურ და ტექნოლოგიურ საფუძვლებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ამ დარგის აღორძინებას და ქვეყნის სამსახურში ჩაყენებას [29].

## 2. შედეგები და მათი განსჯა

### 2.1 ტურიზმის როლი საქართველოს ეკონომიკის

#### აღორძინებისათვის

##### 2.1.1. ტურიზმი როგორც XX საუკუნის ფენომენი და მისი განვითარების

##### ტენდენციები XXI საუკუნეში

საქართველოში ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკური პროცესის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია და მას ქვეყნისათვის სამეურნეო ეკონომიკური მნიშვნელობა აქვს. ტურიზმის მნიშვნელობა განსაკუთრებით დიდია დღევანდელი საქართველოს ეკონომიკის აღორძინებისა და განვითარებისათვის, რომელიც გამოირჩევა მსოფლიოში „უნიკალური ტურისტული პოტენციალით და მრავალფეროვნებით. მდიდარი ბუნება: მარადიული თოვლითა და მყინვარებით დაფარული კავკასიონი, შავი ზღვის სანაპიროს სუპტროპიკული ზონა, წყალუხვი მდინარეები და ჩანჩქერები, კარსტული მღვიმეები, სამკურნალო მინერალური წყლები, კურორტები, ისტორიის და კულტურის ძეგლები, ქართული სტუმართმოყვარეობა, სათანადო ინფრასტრუქტურის შექმნისას ქართულ ტურისტულ ბიზნესს გახდის კონკურენტუნარიანს მთელს მსოფლიოში“ [40].

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (World Travel & Tourism Council) მონაცემებით მოგზაურობა და ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიოში უდიდეს ინდუსტრიას თითქმის ყველა განზომილებით. 2010 წელს მსოფლიო მასშტაბით მოგზაურობასა და ტურიზმზე მოთხოვნამ შეადგინა 7,542 ტრილიონი დოლარი (1% - იანი ზრდა 2009 წელთან შედარებით) . მოგზაურობასა და ტურიზმის ეკონომიკის მთლიანმა შიდა პროდუქტმა (მშპ) შეადგინა 5,750

ტრილიონი დოლარი (0,5 % -იანი ზრდა 2009 წელთან შედარებით) და შეადგინა მთელი მსოფლიოს მშპ -ს 9,1 % . უშუალოდ მოგზაურობასა და ტურიზმის ინდუსტრიის მშპ - მ შეადგინა 1,985 ტრილიონი დოლარი (0,6 % - იანი ზრდა 2009 წელთან შედარებით) და შეადგინა მთელი მსოფლიოს მშპ- ს 3,1 % . 2010 წელს მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში დასაქმება შემცირდა 0,1 % -ით და შეადგინა საერთო დასაქმების 8,1 %, თუმცა უშუალოდ მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმება არ შეცვლილა და დარჩა 2,8% - ის დონეზე. 2009 წელთან შედარებით გაიზარდა ტურიზმში კაპიტალური ინვესტიციების მოცულობაც და 2010 წელს შეადგინა 1,240 ტრილიონი დოლარი. ასევე, 2010 წელს 0,8 % -ით გაიზარდა საექსპორტო შემოსავლები და ტურიზმიდან შეადგინა 1,085 ტრილიონი დოლარი [42] .

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების მონაცემებით ტურისტთა რიცხვი 2010 წლისათვის იყო 1 მილიარდამდე, ხოლო 2020 წლისათვის მიაღწევს 1,6 მილიარდს და ამავე პერიოდში შემოსავლები ტურიზმში გაიზარდება 2 ტრილიონ დოლარამდე [44] .

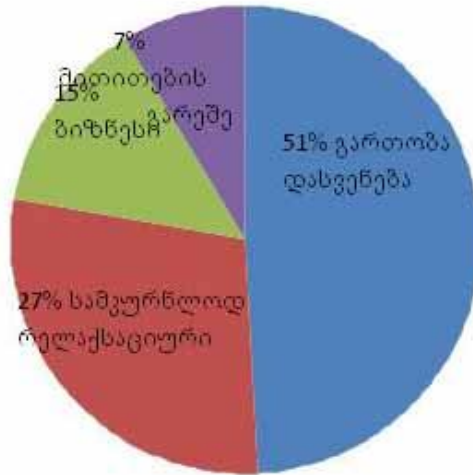
აღსანიშნავია ის ფაქტი ,რომ 2008-2011 წლის მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემების მიხედვით, ყოველწლიურად საერთაშორისო ტურიზმის გართობა დასვენებისათვის სარგებლობდა 51%, სამკურნალოდ და რელიგიური რწმენის მიზნით 27%, სხვადასხვა ბიზნესში მონაწილეობის მისაღებად 15%, ხოლო არამიზნობრივი დანიშნულებით საშუალოდ 7%.

ცხრილში №2 მოცემულია მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემები 2008-2011 წლებში ტურისტთა რიცხვის შესახებ მსოფლიოში.

ცხრილი 2

მოგზაურობის მიზნობრიობა	ტურისტთა რაოდენობა				
	პროცენტული მაჩვენებელი	მლნ.	მლნ.	მლნ.	მლნ.
		2008	2009	2010	2011
გართობა დასვენებისათვის	51%	467	446	480	505

სამკურნალო და რელიგიური მიზნისათვის	27%	247	236	255	267
ბიზნესისათვის	15%	138	131	141	149
არამიზნობრივი	7%	64	62	66	70
სულ	100%	916	875	942	991



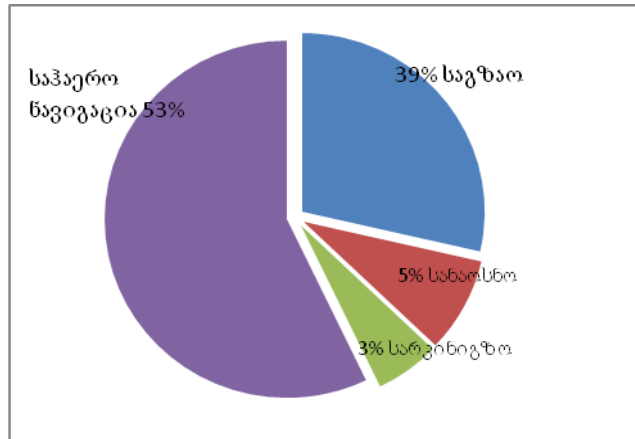
ნახ.1. ტურისტთა რიცხვის პროცენტული განაწილება

ცხრილში 3 მოცემულია ტურისტთა მოგზაურობისათვის გამოყენებული სხვადასხვა საშუალებები.

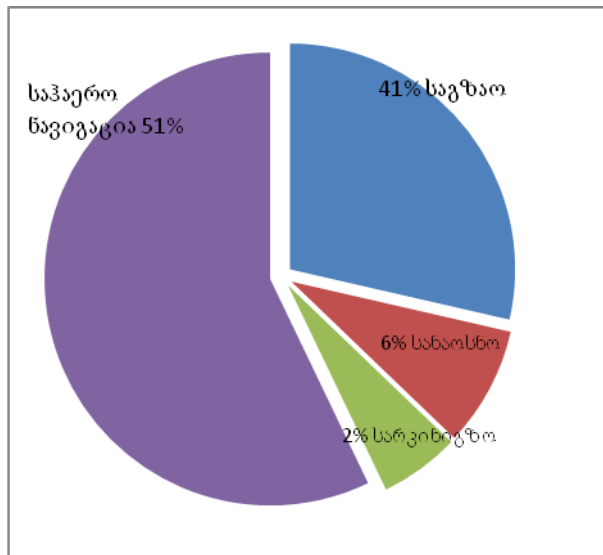
ცხრილი 3

სატრანსპორტო საშუალებები %-ში	2008	2009	2010	2011
საჰაერო ნავიგაცია	52%	53%	51%	51%
საგზაო	39%	39%	41%	41%
სანაოსნო	6%	5%	6%	6%
სარკინიგზო	3%	3%	2%	2%





ნახ.2. 2009 წელს ტურისტების მიერ გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები.



ნახ.3. 2010-2011 წლებში ტურისტების მიერ გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები.

ანალიზიდან ირკვევა, რომ მომავალი 10 წლის განმავლობაში მოხდება ტურიზმის განვითარება სწრაფი ტემპით იმისგან დამოუკიდებლად, თუ როგორი ფონი შეიქმნება მსოფლიოში. ტურიზმი ხელს უწყობს საერთაშორისო ბიზნესისა და ისეთი დარგების განვითარებას როგორცაა: ვაჭრობა, ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, სოფლის მეურნეობა, მსუბუქი მრეწველობა, ხალხური რენვა და ოქრომჭედლობა, ფართო მოხმარების საგნების წარმოება და სხვა. ტურიზმს დიდი სოციალურ-კულტურული მნიშვნელობა აქვს. ის მნიშვნელოვან

გავლენას ახდენს მოსახლეობის ცოდნის გაღრმავებაზე, მათ დასაქმებაზე. არის მასტიმულირებელი სხვა დარგების განვითარებისათვის. ტურიზმი ხელს უწყობს მოსახლეობის გაჯანსაღებას, ადამიანებს შორის ურთიერთობის ატმოსფეროს შექმნას, სხვადასხვა ქვეყნის ხალხების დაახლოებას, პოლიტიკურ სტაბილურობას, სოციალურ წონასწორობას და სხვა [41].

იმის დასადგენად, თუ რატომ იქნა მიჩნეული ტურიზმი XX საუკუნის ფენომენად, აუცილებელია მოვიშველიოთ სტატისტიკური მონაცემები, მხოლოდ სტატისტიკური მონაცემების ანალიზით შეგვიძლია დავადგინოთ თავისი სტრუქტურით საკმაოდ რთული მიმართულება როგორ გახდა მსოფლიოში ეკონომიკური განვითარების კატალიზატორი. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) სტატისტიკური მონაცემებით XX საუკუნის ბოლო ათწლეულში საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლები შემდეგნაირად დაფიქსირდა ცხრილი 4.

საერთაშორისო ტურისტების შემოსვლები და შემოსავლები ცხრილი 4

წლები	ტურისტების შემოსვლა (მლნ კაცი)	საშუალო წლიური ცვლილება%	შემოსავლები მილიარდი დოლარი.	საშუალო წლიური ცვლილება%
1990	458,2	7,45	267,8	21,03
1995	568,5	2,74	403,0	14,29
1996	599,6	5,48	437,6	8,57
1997	619,6	3,33	438,2	0,14
1998	635,1	2,51	439,4	0,28
1999	650,4	3,8	455,4	2,9
2000	698,8	7,4	475,8	4,5

მოცემულ პერიოდში მსოფლიოში მოსახლეობის რაოდენობა 12%-ით გაიზარდა, ტურისტების შემოსვლის მაჩვენებელი კი 38%-ით, ე.ი ტურისტების რაოდენობა მოსახლეობასთან შესაბამისობაში 3-ჯერ გაიზარდა, რაც მიგვითითებს იმაზე თუ რამდენად სერიოზული იყო მისი როლი ტურისტული რეგიონების შემოსავლების ფორმირებაში.

ანალოგიურ მდგომარეობაზე მიგვითითებს ტურისტულ ბიზნესში ლიდერი მსოფლიოს 15 ქვეყნის მონაცემები. ცხრილი 5, 6.

ცხრილი 5

№	ქვეყნები	ტურისტების შემოსვლა მლნ-ში		ცვლილება 2000/1999	ბაზრის წილი % 2000
		1999	2000		
1	საფრანგეთი	73,4	75,5	2,9	10,8
2	აშშ	48,5	50,9	4,9	7,3
3	ესპანეთი	46,8	48,2	3,0	6,9
4	იტალია	36,5	41,2	12,8	5,9
5	ჩინეთი	27,0	31,2	15,5	4,5
6	დიდი ბრიტანეთი	25,4	25,2	-0,8	3,6
7	რუსეთის ფედერაცია	18,5	21,2	15,2	3,0
8	მექსიკა	19	20,6	8,4	3,0
9	კანადა	19,5	20,4	4,6	2,9
10	პოლონეთი	18	17,4	-3,4	2,5
11	ავსტრია	17,5	18	2,9	2,6
12	გერმანია	17,1	19,0	11,1	2,7
13	უნგრეთი	14,4	15,6	8,3	2,2
14	ჰონკ-კონგი	11,3	13,1	15,9	1,9
15	საბერძნეთი	12,2	12,5	2,5	1,8

ცხრილი 6

№	ქვეყნები	ტურისტების შემოსვლა		ცვლილება 2000/1999	ბაზრის წილი % 2000
		1999	2000		
1	აშშ	74,9	85,2	13,7	17,9
2	ესპანეთი	32,4	31,0	-4,3	6,5
3	საფრანგეთი	31,5	29,9	-5,1	6,3
4	იტალია	28,4	27,4	-3,2	5,8
5	დიდი ბრიტანეთი	20,2	19,5	-3,4	4,1
6	გერმანია	16,7	17,8	6,5	3,7
7	ჩინეთი	14,1	16,2	15,1	3,4
8	ავსტრია	12,5	11,4	-8,7	2,4
9	კანადა	10,2	10,8	5,9	2,3
10	საბერძნეთი	8,8	9,2	5,0	1,9
11	ავსტრალია	8,0	8,4	5,3	1,8
12	მექსიკა	7,2	8,3	14,8	1,7
13	ჰონგ-კონგი	7,2	7,9	9,4	1,7
14	თურქეთი	5,2	7,6	14,6	1,6
15	რუსეთის ფედერაცია	7,5	-	-	-

წყარო : მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (UNWTO)

როგორც მონაცემებიდან ჩანს, XX საუკუნის ბოლოს ტურიზმი მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა მსოფლიოს ეკონომიკაში. შესაბამისად მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანას, რომელსაც გააჩნია ადგილობრივი შესაძლებლობები და რესურსები დაინტერესებულია ტურიზმის სხვადასხვა ფორმით დანერგვით და განვითარებით, რადგან ტურისტული ბიზნესის გავლენა დიდია თითოეული რეგიონის საერთო სოციალურ მდგომარეობაზე. ტურიზმის განვითარებით იქმნება ასეული ათასი სამუშაო ადგილები, ვითარდება საკომუნიკაციო სისტემა, მაღლდება ადგილობრივი მაცხოვრებლების განვითარების საერთო დონე და კულტურა. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს ნაციონალური ტურიზმის განვითარებას, ეს უკანასკნელი კი ხელს უწყობს ეკონომიკის იმ დარგების განვითარებას, რომელიც ტრადიციულია ქვეყნისათვის და რომლებიც, თავის მხრივ ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკის საერთო მდგრადობას.

რამდენადაც ტურიზმი არის ერთ-ერთი ყველაზე პრომატევადი საქმიანობა და მისი განვითარება ხდება სხვა დარგებთან მყარი ურთიერთობით, ამიტომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმში დასაქმებული ადამიანების პროფესიულ მომზადებას, რადგან მხოლოდ სათანადოდ მომზადებულ სპეციალისტს შეუძლია შექმნას კონკურენტუნარიანი პროდუქტი და შეძლოს მისი რეალიზაცია დღევანდელი ტურისტული მომსახურების ბაზაზე.

ტურიზმის განვითარება თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად უქმნის ქვეყანას შესაბამისი რესურსული პოტენციალის გამოყენების შესაძლებლობებს, რასაც საბოლოოდ მივყავართ ქვეყნის ეკონომიკურ აღმავლობამდე. ტურიზმის ხელშეწყობა მომგებიანია ქვეყნისათვის რადგან

- შეიქმნება ახალი სანარმოები და ახალი სამუშაო ადგილები;
- ქვეყანაში გაჩნდება დამატებითი შემოსავლები;
- გაჩნდება ადგილობრივი პროდუქციისათვის ახალი გასაღების ბაზრები;

- მოხდება ინფრასტრუქტურის, ასევე კომუნალური მომსახურების ობიექტების და სამსახურების მოდერნიზაცია;
- შეიქმნება ახალი ტექნოლოგიები და პროფესიული კვალიფიკაციის მქონე მუშა ხელი;
- საზოგადოება მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდება კულტურული მემკვიდრეობის პრობლემებს და მათი დაცვის აუცილებლობას.

ზემოთ აღნიშნული არასრული ჩამონათვალი არის შედეგების ის ნაწილი, რომელთა საფუძველზეც აღნიშნული დარგი XX საუკუნის დასასრულს მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ ლიდერი გახდა.

ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტების პროგნოზით XXI საუკუნის დასაწყისში (2020 წლამდე) თანამედროვე ტურიზმის ტენდენციების შემდეგი სახე უნდა მივიღოთ [48] :

1. 2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტების რიცხვი 1,56 მილიარდს გადააჭარბებს, სადაც 1,18 მილიარდი შიდა რეგიონალური, ხოლო 380 მილიონი საერთაშორისო ტურისტი იქნება.
2. 2020 წლისათვის მსოფლიო ლიდერ რეგიონთა სამეული ასე ჩამოყალიბდება: ევროპა (717 მილიონი ტურისტი), აღმოსავლეთ აზია და ოკიანეთი (397 მილიონი ტურისტი) და ამერიკა (282 მილიონი ტურისტი).
3. აღმოსავლეთ აზიას და ოკიანეთს, სამხრეთ აზიას, ახლო აღმოსავლეთს, აფრიკას ექნებათ უახლოეს პერსპექტივაში მაღალი ზრდის ტემპი (5%) ევრობას კი 3,5-4%.
4. 2020 წლისათვის ევროპა შეინარჩუნებს მსოფლიო ლიდერობას (ტურისტული ბაზრის 46% -ით), აღმოსავლეთ აზია და ოკიანეთი გადავა მეორე პოზიციაში 25%-ით, ამერიკა ჩამოვა მესამე პოზიციაზე 18%-ით.
5. 2020 წლისათვის გაცილებით მზარდი ტემპით განვითარდება საერთაშორისო ტურიზმი 5,4%, ვიდრე შიდა რეგიონალური (38%) [48].

ცხრილში 7 მოცემულია პერსპექტიული ქვეყნების ზრდის ტემპი 2010-2020 წლებში.

ცხრილი 7

ქვეყნები	საბაზო წელი	პროგნოზი		ზრდის ტემპი %	ბაზრის წილი	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
აფრიკა	20.2	47,0	77,3	5.5	3,6	5,0
ამერიკა	108.9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
აღმ.აზია,ოკეანეთი	81.4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
ევროპა	338.4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
ახალი აღმ.	12.4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
სამხრეთ აზია	4.2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
შიდარეგიონული	464.1	790,9	1183,3	3,8	82,1	75,8
საერთაშორისო	101.3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2
სულ	565.4	1006,4	1561,2	4,6	100	100

მოცემული ცხრილი ნათლად გვიჩვენებს რომ მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე ევროპასთან ერთად უპირატესობით ისარგებლებს აღმოსავლეთ აზია, რომელიც დღეისათვის ბევრი ეკონომიკური და პროფესიული პარამეტრებით ბევრ ქვეყანას უსწრებს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ვხედავთ რომ მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე ყალიბდება ევრო-აზიური მონსტრი, რომელიც მკვეთრად გადაასწრებს დანარჩენ სამყაროს.

ასეთი ტენდენციების პირობებში აქტიური ხდება ისეთი გეო-სტრატეგიული თემა როგორცაა „ევრო - აზიური კორიდორი“ ისეთი საერთაშორისო პროგრამის, როგორცაა „დიდი აბრეშუმის გზა“ კონკრეტიზაცია ზოგადად სამხრეთ კავკასიასა და საქართველოსთან მიმართებაში.

საკამათო აღარ არის ის ფაქტიც, რომ სახელმწიფო ეკონომიკაზე ტურიზმს დადებითი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის ქვეყანაში განვითარდება ყოველმხრივ კომპლექსურად, რაც იმას ნიშნავს , რომ ტურიზმი ქვეყანაში სხვა დარგებთან ერთად და მათ პარალელურად უნდა განვითარდეს.

მსუბუქი მრეწველობის ტურისტულ ბიზნესთან ურთიერთკავშირი ხელს უწყობს ისეთი დარგების აღორძინებას, როგორცაა ქართული ხალხური რეწვა, ოქრომჭედლობა სპორტული ფეხსაცმლის და ტანსაცმლის წარმოება და სხვა.

## **2.1.2. ტურიზმის ხელშეწყობა მსუბუქი მრეწველობის განვითარებისათვის**

საქართველოს სოციალურ-კულტურული გარემო ოდითგანვე ფუფუნების, სიმდიდრის, ოქროს, განძის სინონიმად ითვლებოდა. თქმულებები არგონავტებზე, მითები და ლეგენდები ოქროს საწმისზე, ისტორიულ-მითოლოგიური ამბები კოლხეთზე, დაუპრეტელი ფანტაზია უმშვენიერეს, ჯადოქარ, გონიერ მოსიყვარულე და მოხერხებულ კოლხ ასულ მედეაზე მარადიული თემა იყო და ალბათ მომავალშიც ასე იქნება მსოფლიო ხელოვნებაში. დასავლეთ ევროპის ლიტერატურის ისტორიაში იშვიათია მოიძებნოს მეორე მხატვრული სახე, რომელსაც მედეას მსგავსი გავრცელება და გარდასახვა განეცადოს.

საქართველოს პოპულარიზაციას გერმანიაში, ავსტრალიაში და პოლონეთში დიდად შეუწყო ხელი ქართველი ხალხის უანგარო მეგობარმა არტურ ლაისტმა (1852-1927), რომელმაც სიცოცხლის ნახევარზე მეტი ჩვენს ქვეყანაში გაატარა და დაუღალავი შრომით ევროპელებს გააცნო ჩვენი პატარა კუთხის უძველესი კულტურა.

ქართული კულტურის შესწავლასა და მის პროპაგანდას საზღვარგარეთ დიდი ამაგი დასდეს ავსტრიელმა მწერლებმა ცოლ-ქმარმა ბერტა და არტურ გუნდაკარ ფონ ზუნტერებმა. მათ მიერ გამოქვეყნებული ისტორიული ხასიათის ნარკვევებში გადმოცემულია XIX საუკუნის 90-იანი წლების საქართველოს, კერძოდ, სამეგრელოს ცხოვრება. მათ შეძლეს გაეცნოთ მსოფლიოსათვის საქართველო ეთნოგრაფიული კუთხით. საქართველოში მოგზაურობების

შთაბეჭდილებები და მოგონებები გამოქვეყნებული აქვთ ეგონ რვინ კისს, ლუდვიგ რენს, ალფრედ კურელას, გიუთნერ შტაინს, რიჰარდ კრისტს, ალექსანდრე პუშკინს, მიხეილ ლერმონტოვს და სხვას. ეს მხოლოდ ის მცირედი ჩამონათვალია, რომელთა ძალისხმევით საქართველოს სახელი გატანილი იქნა მსოფლიოში [45]. მათ ტურისტული თვალით დაუნახავთ საქართველო და მხატვრულად გადმოუციათ საქართველოში გავონილი, ნანახი და განცდილი. განსაკუთრებით აღნიშვნის ღირსია ის, რომ მათ შემოქმედებაში ღრმად შეჭრილა ჯვრის მონასტრისა და სვეტიცხოვლის სიდიადე, ქართლისა და კახეთის პეიზაჟი, საგურამოს სიმყუდროვე, შავი ზღვის მიმზიდველობა (აჭარა, აფხაზეთი), თერგის დაუდგრომლობა, ქართული ბაზრის კოლორიტულობა, ქართული ხალხური რენვის განუმეორებლობა, ისტორიული ძეგლების სიდიადე, ნიკო ფიროსმანის შემოქმედებით ტკბობა, ქართული ხალხური სიმღერებითა და პოეზიით აღტაცება, ქართული კაცის გულგახსნილობა და სტუმართმოყვარეობა [41].

საქართველოს გააჩნია საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების სფეროში დიდი პოტენციალი, რადგან საქართველოს კურორტების უმეტესობას სამკურნალო თვისებაც აქვს. ჩვენი ქვეყანა მდიდარია მსოფლიო მნიშვნელობის ისტორიული ძეგლებით. უცხოელი ტურისტებისათვის მიმზიდველია საქართველო ენთოგრაფიული მრავალფეროვნებით. სვანეთის, რაჭის, მთიულეთის, ხევის, ხევსურეთის, სამცხე-ჯავახეთის, თუშეთის და ფშავის ყოფაცხოვრების განუმეორებელი სტილი და ხიბლი უამრავ ტურისტული მოგზაურობის მოყვარე ადამიანს იზიდავს.

საქართველოში ბოლო ორი წლის განმავლობაში (2010 - 2011) სტუმრის სტატუსით ჩამოსულმა ტურისტების რიცხვმა სამ მილიონს გადააჭარბა, რამაც დაგვანახა ის ნაკლოვანებები, რომელმაც თავი იჩინა ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში. კეთილმოწყობილი გარემო, გზები, სასტუმროები, საკმარისი არ აღმოჩნდა ტურისტთა გაზრდილი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ადგილობრივი სოფლის მეურნეობის პროდუქტების სიმცირემ, სამრეწველო



პროდუქტების უხარისხობამ მკვეთრი გავლენა იქონია ტურიზმის სფეროში შემოსავლების კონცენტრაციაზე. ტურიზმიდან შემოსული თანხლების უმეტესობამ სხვა ქვეყანაში გადაინაცვლა.

აღნიშნულიდან გამომდინარე ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები ნაკლებად აისახა ეროვნულ ეკონომიკაზე [48]. აგრეთვე გამომწვევი მიზეზები უნდა ვეძიოთ ტურისტული ინდუსტრიის მრავალფეროვნებაში. ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს სასტუმროებს, მოტელებს, განთავსების სხვა საშუალებებს, რესტორნებს, კვების სხვა ობიექტებს, სატრანსპორტო მოგზაურობებს, გართობისა და დასვენების ობიექტებს, ქართული ხალხური რენვისა და სუვენირების მაღაზიებს და სხვა საწარმოთა დიდ რაოდენობას, რომლებითაც სარგებლობენ ასევე ადგილობრივი მაცხოვრებლები, ამიტომ ტურისტთა დანახარჯების ზუსტი აღრიცხვა და ტურიზმიდან შემოსავლების ზუსტი დათვლა შეუძლებელი ხდება. ტურიზმის სფეროში საინფორმაციო ბაზის შექმნა ხელს შეუწყობს წინასწარ დაიგეგმოს და გათვალისწინებულ იქნას ტურისტთა მოთხოვნები, რომლის შესაბამისად გამართული მენეჯმენტით მოხდება საჭირო პროდუქციის მიწოდება. ასევე ხელსაყრელი იქნება ერთიანი პროგრამის შემუშავება, რომელიც წარმოაჩენს მრეწველობისა და სარეკლამო კომუნიკაციების როლს ტურიზმის განვითარებაში.

ქართული ხალხური რენვა, რომელიც ქართული კულტურის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია, ტურიზმის განვითარების ინტერესთა სფეროშია მოქცეული. საქართველოში მრავლადაა სხვადასხვა პროფესიის გამოცდილი ოსტატები, ხელოსნები, რომელთა ნახელავიც ხელოვნების ნიმუშებია და ტურისტებში დიდ ინტერესს იწვევს. ტრადიციულად საქართველოს ცალკეული პროვინციები სხვადასხვა ხელობის ოსტატებით იყო განთქმული. მაგალითად: რაჭა გამოირჩეოდა ხის დამუშავების ხელოსანთა სიმრავლით, თუშეთი შესანიშნავი ფარდაგების, ნაბდების და წინდების წარმოებით, ფშავ-ხევსურეთი ვერცხლის სამკაულებით და ნაკეთობებით. აუცილებელია მსუბუქი მრეწველობის დარგების ამ კუთხით

განვითარება, რადგან ტურისტების რიცხვი საქართველოში ყოველწლიურად იზრდება და არსებობს იმის საფუძველი რომ შემდგომ წლებში დღეისათვის არსებული მაჩვენებელი გაორმაგდება. მრავალრიცხოვანი ტურისტის შემოსვლის შემთხვევაში სხვადასხვა ხელობის ოსტატების მიერ შექმნილი ნაწარმი ვერ დააკმაყოფილებს ტურისტთა გაზრდილ მოთხოვნებს, ამიტომ აუცილებელი გახდება ტურისტული რეგიონების მიხედვით მცირე სიმძლავრის საწარმოების ჩამოყალიბება, მათ მიერ გამოშვებული პროდუქციის რეკლამირება, ახალგაზრდობის მოზიდვა ამ საქმიანობის შესასრულებლად, მანამ სანამ კიდევ არსებობენ ძველი თაობის ადამიანები, რომლებიც შეასწავლიან ახალგაზრდობას ქსოვისა და ბუნებრივი საღებავების გამოყენების ტრადიციებს. ტურისტთა გაზრდილი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად აუცილებელია მთიან რეგიონში გაიხსნას ქართული ხალხური რენვის მცირე საწარმოები, სადაც განსაკუთრებული ადგილი დაეთმობა ხელით ნაქსოვ სხვადასხვა ნაწარმს. ეს ხელს შეუწყობს არა მარტო ქართული ხალხური რენვის ტრადიციების შენარჩუნებას, არამედ ასევე ამ ტრადიციების მომავალ თაობაზე გადაცემას, მთიან რეგიონში ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას, ახალგაზრდობის დაინტერესებას ამ სფეროსადმი და განსაკუთრებული წვლილის შეტანას მსუბუქი მრეწველობის აღორძინების საქმეში.

საქართველოს მთიან რეგიონში არსებობს ნედლეულის საკმაოდ პოტენციური, რომლის გადამუშავება შესაძლებელია მოხდეს ადგილობრივად (მსხვილფეხა საქონელი, ნატურალური ბენვი, ნატურალური საღებავები) და მათი გამოყენებით დამზადდეს მრავალფეროვანი ზედა ტანსაცმლის და ქართული ხალხური რენვის ნაწარმის ნიმუშები, რომელიც დააკმაყოფილებს ტურისტთა მოთხოვნებს [46].

დღევანდელი მონაცემებით ტურიზმი ერთ-ერთ მსხვილ, დინამიურად განვითარებად და რენტაბელურ დარგს წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკაში. ამჟამად ტურიზმს განიხილავენ როგორც მოვლენას, რომელიც

ჩამოყალიბდა უძველეს დროს და არსებობდა XIX საუკუნემდე. XIX საუკუნეში მის განვითარებასა და ფორმირებაში დაიწყო ახალი ეტაპი, რამაც შემდგომში მიიღო „XX საუკუნის ფენომენის“ სახელწოდება.

მსოფლიოში ტურიზმის განვითარებას ყოფენ ოთხ ეტაპად:

1. XIX საუკუნის დასაწყისამდე - ტურიზმის განვითარების წინა პერიოდი;
2. XIX-XX საუკუნის დასაწყისი-ელიტარული ტურიზმის განვითარების პერიოდი;
3. XX საუკუნის დასაწყისიდან II მსოფლიო ომამდე - სოციალური ტურიზმის განვითარების პერიოდი;
4. II მსოფლიო ომის შემდგომი-ტურისტული ინდუსტრიის ჩამოყალიბების პერიოდი [47].

XX საუკუნის 50- იანი წლებიდან საქართველოში განვითარება დაიწყო საერთაშორისო ტურიზმმა. მისი განვითარების დონით საქართველო მესამე ადგილზე იყო რუსეთის და უკრაინის შემდეგ. საერთაშორისო ტურიზმის მთავარი ცენტრები იყო: თბილისი, სოხუმი, ბათუმი, ბიჭვინთა, უცხოელ ტურისტთა ყველაზე დიდი მაჩვენებელი 1980 წელში დაფიქსირდა (ცხრ. 8).

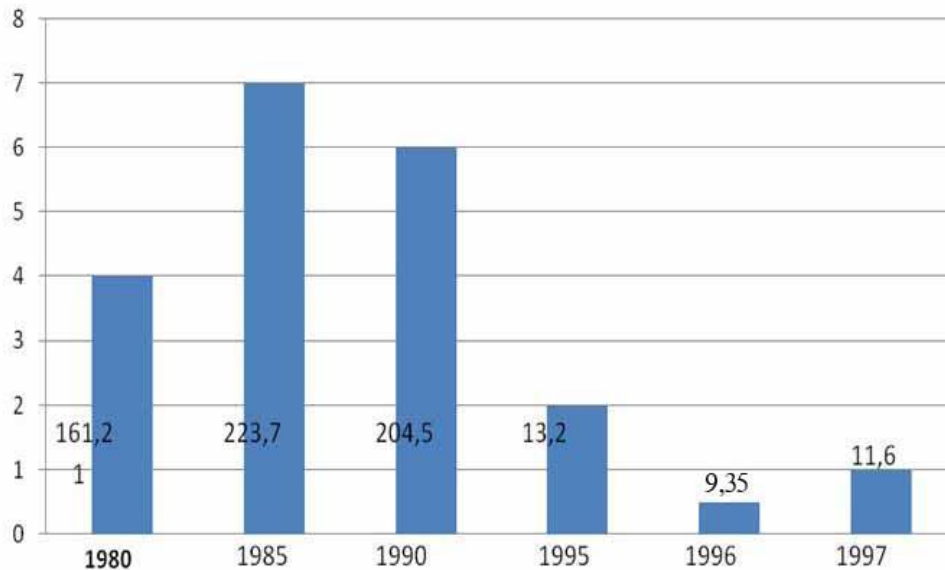
**ცხრილი 8**

№	მაჩვენებლები	1980	1985	1990	1995	1996	1997
	<b>უცხოელ სტუმართა რიცხვი</b>	161,2	223,7	204,5	13,2	9,35	11,6

როგორც ცხრილიდან ჩანს 1990 წლისათვის 1980 წელთან შედარებით უცხოელ სტუმართა რიცხვი გაიზარდა 27%-ით, ხოლო 1990-დან 1995 წელთან შედარებით შემცირდა 93,5%- ით [48].

90-იან წლებში შექმნილმა მდგომარეობამ უარყოფითად იმოქმედა ტურიზმის განვითარებაზე. მკვეთრად შემცირდა სტუმრების რიცხვი, საკუთარი მიწა-წყლიდან დევნილებით გაივსო საქართველოს ტურისტული ობიექტები, მთლიანად დაზიანდა სასტუმრო ფონდი. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას

სასტუმროების მეურნეობა შეხვდა გაცვეთილი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზით და 300 ათასი „იძულებითი“ სტუმრით. ამის გამო საქართველოს დამოუკიდებლობის პირველივე წლებში შეიქმნა ტურისტთა განთავსების ადგილის მწვავე უკმარისობა, რასაც თან დაერთო ტურიზმისათვის ისეთი მნიშვნელოვანი ტერიტორიის დაკარგვა, როგორცაა



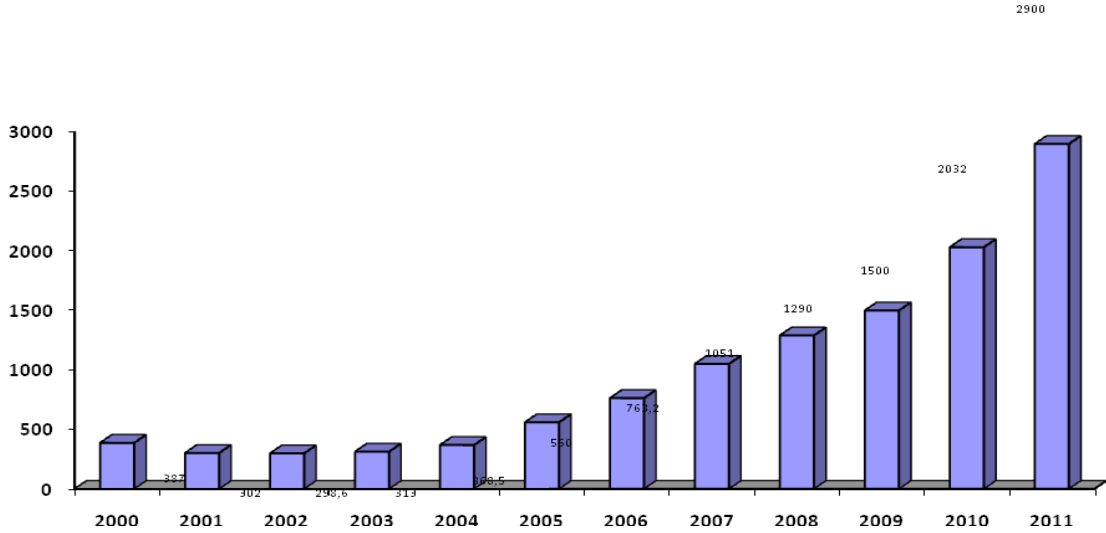
ნახ. 4 უცხოელ ტურისტთა ჩამოსვლის დინამიკა საქართველოში (რაოდენობა ათასებში)

აფხაზეთის ავტონომიური რესპუბლიკა. ტურიზმის განვითარებაზე ასევე გავლენა იქონია ფაქტორებმა, ერაყის ომი, ცნობილი 11 სექტემბრის მოვლენები, გატაცების ფაქტები კოდორში, პანკისში, რასაც ამ პერიოდში საკმაოდ ხშირად ჰქონდა ადგილი. ნახ-ზე 4. მოცემულია უცხოელ სტუმართა ჩამოსვლის დინამიკა.

2002/03 წლებში პანკისში ჩატარებულმა ანტიკრიმინალურმა ოპერაციებმა ეს პრობლემა მოხსნა, ფაქტიურად აღკვეთა უცხოელ ტურისტთა გატაცების ფაქტები და 2005 წლიდან შეიქმნა მშვიდი გარემო ტურისტების მიღებისათვის. თუ გადავხედავთ საქართველოში ჩამოსულ უცხოელ ტურისტთა დინამიკას 2000÷2011 წლებში, ნათელი წარმოდგენა შეგვიძლია შეგვექმნას იმის თაობაზე, რომ საქართველოს ხელისუფლება განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს ტურიზმის განვითარებას და მას პრიორიტეტულ დარგად თვლის.

ცხრილში 9 მოცემულია უცხოეთის მოქალაქეების ჩამოსვლები საქართველოში 2000-2011 წლებში.

ნახ. 5 გამოსახულია ჰისტოგრამა ცხრილი 9-ის მონაცემების მიხედვით.



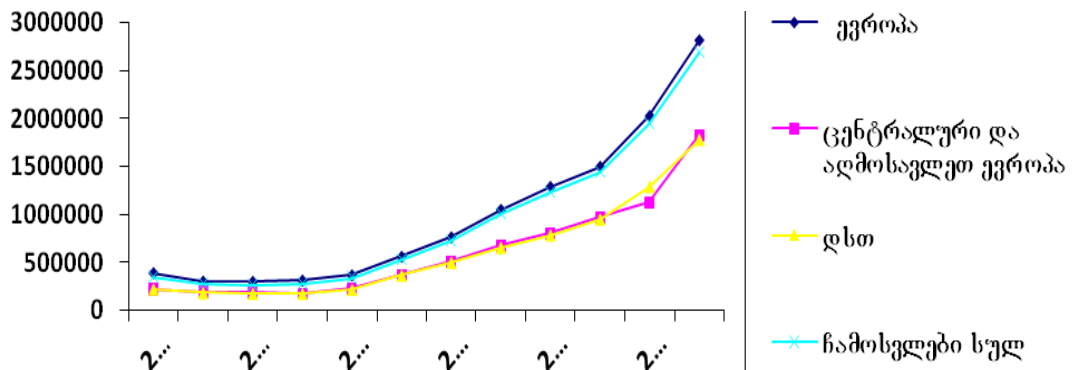
ნახ. 5 საქართველოში შემოსული უცხოელი ტურისტების რაოდენობა 2000-2011 წლებში.

უცხოეთის მოქალაქეების ჩამოსვლები საქართველოში 2000-2011 წლებში

ცხრილი 9

წლები	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ჩამოსვლები სულ.	387258	302214	298469	313442	368418	560021	763231	1051749	1290108	1500049	2031717	2822363
ცენტრალური და აღმ. ევროპა დსთ-ს ჩათვლით	225864	195973	189348	179363	228949	375068	517406	681301	811766	974871	1317444	1830148
დსთ	221671	184057	176419	174002	218548	366054	498795	655742	784511	950751	1286148	1787666
სულ ევროპიდან	347346	276612	268520	282707	342379	533127	726873	1009248	1243407	1447496	1956128	2695235

ნახ. 6-ზე აგებულია გრაფიკები, სადაც მრუდების სახით მოცემულია დსთ-დან, ევროპიდან, ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპიდან შემოსული ტურისტთა რაოდენობები 2000–2011 წლებში. როგორც გრაფიკებიდან ჩანს ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპიდან შემოსული ტურისტების უმეტესობა საქართველოს სტუმრობდა დსთ-ს ქვეყნებიდან. ცხრილში 10 მოცემულია ევროპის სხვადასხვა რეგიონებიდან შემოსული უცხოელ ტურისტთა რაოდენობა 2000 – 2011 წლებში. ტურისტთა მატების პროცენტული მაჩვენებელი 2001 – 2011 წლებში მოცემულია ცხრილში 11 .



ნახ.6. ევროპიდან შემოსული ტურისტების რაოდენობრივი მაჩვენებლები

ევროპის ქვეყნებიდან შემოსული უცხოელ ტურისტთა რაოდენობა 2001-2011 წლებში  
ცხრილი 10

	ცენტრალური და აღმ.ევროპა	ჩრდილოეთ ევროპა	სამხრეთ ევროპა	დასავლეთ ევროპა
2000	225864	8539	10337	14270
2001	195973	6402	7712	6303
2002	189348	6595	1722	11015
2003	179363	6756	7882	13431
2004	228949	9129	8415	15911
2005	375068	9788	11637	20418
2006	517406	12678	17314	24391
2007	681301	14533	19084	29630
2008	811766	13944	19546	29061
2009	974871	16512	23181	31491
2010	1317444	18135	27319	37878
2011	1830148	21130	32188	47839

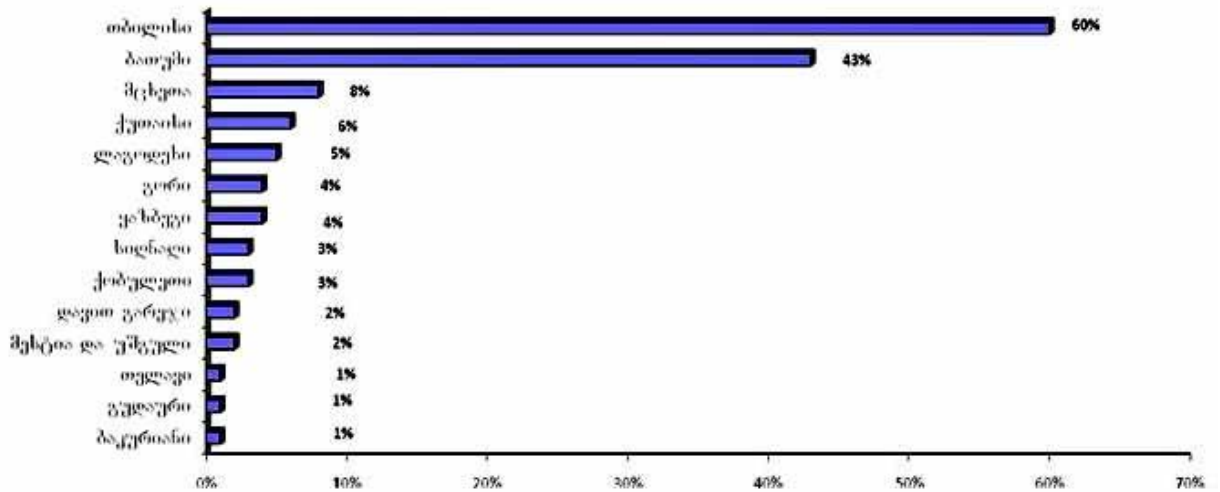
ტურისტთა მატების %-ული მაჩვენებელი 2001-2011 წლებში ცხრილი 11

	ცენტრალური და აღმ. ევროპა	ჩრდილოეთ ევროპა	სამხრეთ ევროპა	დასავლეთ ევროპა
2001	-13%	-25%	-25%	-55%
2002	-3%	3%	-123%	74%
2003	-5%	2,4%	357%	21%
2004	28%	35%	6%	18%
2005	63%	72%	38%	28%
2006	38%	29,5%	48%	19%
2007	31%	14,6%	10,2%	21,5%
2008	19%	5,5%	2,4%	-2%
2009	20%	18%	18,6%	8%
2010	35%	9,8%	17,8%	20%
2011	38%	16,5%	17,8%	26%

ცხრილში მოცემული მონაცემთა ანალიზით დგინდება, რომ 2006 წლიდან შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა საშუალოდ 25 – 26 % - ით იზრდებოდა, ხოლო ეს მაჩვენებელი 2011 წელს 2010 წელთან შედარებით 48 % - ით გაიზარდა (იხ. ნახ . 5).

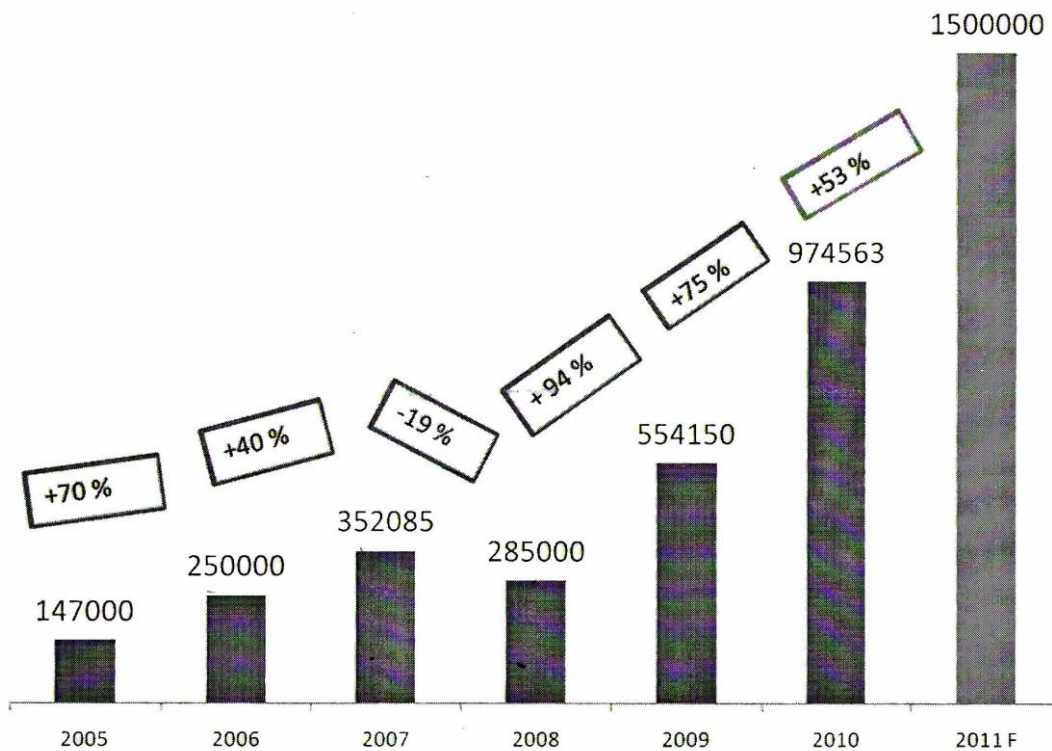
განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დასასვენებლად ჩამოსული ტურისტების რაოდენობა, რომლებიც სტუმრობდნენ საქართველოს დედაქალაქს და აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკას [48].





ნახ. 7. ტურისტთა ჩამოსვლების პროცენტული მაჩვენებელი საქართველოს ქალაქებში და რეგიონებში (2011წ.).

ნახაზ 8-ზე მოცემულია საილუსტრაციო სვეტოვანი დიაგრამები აჭარის რეგიონში 2005-2011 წლებში სტუმრის სტატუსით ჩამოსულ ვიზიტორთა შესახებ.



ნახ.8. აჭარის რეგიონში ჩამოსული ტურისტები 2005 – 2011წწ.

2010 წლის იანვარ- აგვისტოში აჭარაში ჩამოვიდა 242177 უცხოელი ვიზიტორი, ხოლო 2009 წლის ამავე პერიოდში 125167 უცხოელი ვიზიტორი. 2011

წლის იანვარ-აგვისტოში უცხოელ ვიზიტორთა უმეტესობა 39% თურქეთიდან ჩამოვიდა (მთლიანი ვიზიტორების 14%) სომხეთიდან 28% (მთლიანი ვიზიტორების 10%). აზერბაიჯანი უცხოელ ვიზიტორთა 15% (მთლიანი ვიზიტორების 5%), 2011 წელს იანვარ-აგვისტოში საქართველოს 1793449 ვიზიტორი ესტუმრა, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს 43 % - ით აღემატება [50].

2011 წლის 8 თვეში (იანვარი - აგვისტო) აჭარაში 1 000438 ვიზიტორი ჩავიდა, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 35% - ით მეტია. მიმდინარე წლის 8 თვეში ვიზიტორების რაოდენობა 2,5 ჯერ გაიზარდა. 2010 წლის იანვარ-აგვისტოში სულ 738369 ვიზიტორი ჩავიდა, 2011 წლის 8 თვეში უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობა 2010 წელთან შედარებით 44%- ით გაიზარდა. 2009 წელთან შედარებით სამჯერ.

საქართველოს რეგიონალური განყოფილებების მიერ 2010 – 2012 წლებში განხორციელდა მთელი რიგი პროექტები, რომლის მიხედვით შეიქმნა ახალი ტურისტული პროდუქტები და მოხდა მათი პოპულარიზაცია ტურიზმის პოპულარიზაციის მიზნით მოხდა მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება. ტურიზმის სფეროში მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით განხორციელდა ზოგადი და პროფესიული განათლების პროექტები. რეგიონალური განვითარების და მცირე ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების პროექტები. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია შეიქმნას ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების ქსელი [44].

ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნის კუთხით 2010 – 2012 წლებში სააგენტომ განახორციელა შემდეგი ტურისტული პროდუქციის განვითარების პროექტები:

- ❖ თბილისის საფეხმავლო ტურები;
- ❖ ექსტრემალური ტურები სამეგრელოს რეგიონში ;
- ❖ სპელეო მარშრუტები იმერეთის რეგიონში ;

- ❖ სამთო და ალპინისტური ტურები გუდაურში, ზემო სვანეთისა და სტეფანწმინდაში;
- ❖ ველო ტურები კახეთის რეგიონში;
- ❖ ველო მარშრუტები გუდაურსა და ბაკურიანში;
- ❖ არქეოლოგიური ტურები ქვემო ქართლის რეგიონში;
- ❖ საფეხმავლო მარშრუტები ზემო სვანეთში;
- ❖ კულინარული ტურიზმი საქართველოს მამულებით:
- ❖ შეიქმნა და განახლდა ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრები შემდეგ ქალაქებში: მესტია, მესტიის აეროპორტი, თბილისის საერთაშორისო აეროპორტი, მცხეთა, ქუთაისი, გორი, თელავი, ურეკი, ბოლნისი, ახალციხე, გუდაური, ამბროლაური, ფოთი, სიღნაღი, ყვარელი, ბორჯომი. შეიქმნა საინფორმაციო ცენტრებისათვის საერთო ელექტრონულ ინფორმაციული ბაზა. საქართველოს მამულებით მოეწყო ტურ ინფრასტრუქტურა.

შიდა და საერთაშორისო ბაზარზე ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციისათვის განხორციელდა კულტურული ღონისძიებები. კერძოდ, სვანეთის როგორც ზამთრის კურორტის პოპულარიზაცია, ჰაერნაოსნობის საერთაშორისო ფესტივალი, ღვინის ფესტივალი, ღვინისა და კულინარიის დღე, ილიას ტბის გახსნა და სხვა.

რეაბილიტაცია ჩაუტარდა ქალაქებს თელავს, ყვარელს, სიღნაღს, მცხეთას, ბახმაროს, მესტიას, ყაზბეგს, ახალციხეს, საირმეს, ბორჯომს, ბათუმს, ქუთაისს, ანაკლიას, ამბროლაურს, წყალტუბოს, რეაბილიტაცია ჩაუტარდა დავით გარეჯის კომპლექსს - ლავრის მონასტერს, ნინო წმინდას, ბოდბის მონასტერს, ხირსის მონასტერს, გურჯაანის ყველაწმინდას, იყალთოს, უჯარმის კომპლექსს, ახალ და ძველ შუამთას, ბატონის ციხეს თელავში.

ტურიზმის პოპულარიზაციისათვის განეული სამუშაოების შედეგად საქართველოში ტურისტების შემოსვლის %-მა მაჩვენებელს 40 %-ს გადააჭარბა და 2012 წელს 3 მილიონს მიაღწია. ტურიზმის პერსპექტიული განვითარების

გეგმა იძლევა იმის საშუალებას, რომ მომავალში საქართველოში ტურისტთა რიცხვი კიდევ უფრო მეტად გაიზრდება. 2011 წელს მესტიასა და უშგულს სტუმრობდა 60 000 ტურისტი, ხოლო გუდაურში, ბაკურიანში და ვარძიაში თითოეულ რეგიონში 30 000 ტურისტამდე. ტურისტულ ბიზნესის სწრაფი ტემპით განვითარებამ დაგვანახა ის ნაკლოვანებები, რომელმაც თავი იჩინა ტურისტთა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ამიტომ აუცილებელია იმ რეალური ღონისძიებების შემუშავება რომლებიც ხელს შეუწყობს ტურისტული ბიზნესის განვითარებას მსუბუქ მრეწველობასთან ურთიერთკავშირში.

2009 – 2011 წლის მონაცემების მიხედვით შეიმჩნევა საქართველოში ვიზიტორთა ჩამოსვლების სტაბილური ზრდა. სამომავლოდ ვიზიტორთა ჩამოსვლების რაოდენობრივი მაჩვენებლის განსაზღვრისათვის თუ გამოვიყენებთ წრფივი ინტერპოლაციის ფორმულას, რომელიც ამყარებს დამოკიდებლობას ფუნქციასა და არგუმენტს შორის.

$$Y_i = Y_1 + \frac{Y_2 - Y_1}{X_2 - X_1} (X_i - X_1)$$

შესაძლებელია ვივარაუდოთ თუ რა რაოდენობით ტურისტი ეწვევა საქართველოს მომდევნო წლებში.

დავადგინოთ პროგნოზირებისათვის კონკრეტულ შემთხვევაში შესაძლებელია თუ არა ინტერპოლაციის ფორმულის გამოყენება.

გამოვიყენოთ ცხრილი №9 მონაცემები.

$X_1 = 2009$	$X_i = 2010$	$X_2 = 2011$
$Y_1 = 1,5$ მილ.	$Y_i = 2032$ მილ.	$Y_2 = 2,82$ მილ.

აღნიშნული მონაცემების მხედველობაში მიღებით  $Y_i = 2,16$  მილიონი,  $Y_i$  - ის რეალური მონაცემები (იხ. ცხრილი 9) არის 2,032. ლაგრანჟის საინტერპოლაციო ფორმით გამოთვლილი შედეგი გვაძლევს

$$\frac{2,16 - 2,032}{2,032} \cdot 100\% \approx 6\% \text{ ცდომილებას.}$$

ანალოგიური გამოთვლებით საქართველოში ევროპიდან ჩამოსული ვიზიტორებისათვის

$$\begin{array}{lll} X_1=2009 & X_i=2010, & X_2=2011 \\ Y_1=1,447 \text{ მილ.} & Y_i=1,956 \text{ მილ.} & Y_2=2,695 \text{ მილ.} \end{array}$$

$$Y_i = 1,447 + \frac{2,695 - 1,447}{2} = 2,071$$

საინტერპოლაციო პოლინომით მიღებულ სიდიდესა და რეალურ მონაცემებს შორის სხვაობა გვაძლევს ცდომილებებს

$$\frac{0,115}{1,956} \cdot 100 = 5,9\% \text{ ცდომილებას}$$

სტატისტიკური მონაცემებით საქართველოში სტუმრის სტატუსით ჩამოსული მოქალაქეების უმეტესობა არის დსთ-ს ქვეყნებიდან, ამიტომ მნიშვნელოვანია იმის გაგება, რომ 2009 ÷ 2011 წლის მონაცემების გამოყენება შესაძლებელია თუ არა წრფივი საინტერპოლაციო ფორმულისათვის .

$$\begin{array}{lll} X_1 = 2009 & X_i = 2010 & X_2 = 2011 \\ Y_1 = 0,95 \text{ მილ.} & Y_i = 1,286 \text{ მილ.} & Y_2 = 1,787 \text{ მილ.} \end{array}$$

წრფივი საინტერპოლაციო პოლინომის ფორმულის გამოყენებით

$$Y_i = 1,369 \text{ რაც რეალურ მონაცემს } 6,4\% \text{ - ით აღემატება. მიღებული}$$

შედეგები იძლევა ვარაუდს, რომ ლაგრანჟის ინტერპოლაციის ფორმულის გამოყენება შესაძლებელია არსებული მონაცემებისათვის 6% ცდომილების გათვალისწინებით.

თუ ლაგრანჟის წრფივი ინტერპოლაციის ფორმულას გამოვიყენებთ ექსტრაპოლაციის შემთხვევაში და საწყის მონაცემებით მივიჩნევთ 2010 და 2011 წლის მონაცემებს, შეგვიძლია ვივარაუდოთ რა რაოდენობის სტუმარი ეწვევა საქართველოს მომდევნო წლებში .

$$\begin{array}{lll} Y_1 = 2,032 & Y_2 = 2,822 & Y_i = Y_3 \\ X_1 = 2010 & X_2 = 2011 & X_i = 2012 \end{array}$$

$$Y_i = Y_3 = 2,032 + \frac{2,822 - 2,032}{2011 - 2010} (2012 - 2010) = 3,6 \text{ მილ.}$$

თუ გავითვალისწინებთ ფორმულის ცდომილების 6 %-ს, მაშინ შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ საქართველოში უცხოელი ვიზიტორთა რაოდენობა 2012 წელს იქნება  $\approx 3,39$  მილიონი და ყველა ღონისძიებების ჩატარებით ვერ გადააჭარბებს 3,6 მილიონს.

ანალოგიურად 2012 წლისათვის ევროპის ქვეყნებიდან შემოსული ვიზიტორები

$$Y_i = 1,447 + \frac{2,695 - 1,956}{1} \cdot 2 = 2,925 \text{ მილ.}$$

6 % ცდომილების 0,176 მილიონის გათვალისწინებით საქართველოს ეწვევა 2,749 მილიონი. დსთ-ს ქვეყნებიდან კი 2,282 მილიონი.

ცხრილში №12 მოცემულია საქართველოში უცხოელ ვიზიტორთა ჩამოსვლების პროგნოზი საინტერპოლაციო ფორმულის გამოყენებით (გათვალისწინებულია 6 % ცდომილება).

ცხრილი 12

ჩამოსვლები მილიონი	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ცენტრალური და აღმ. ევროპა „დსთ“ ჩათვლით	1317000	1830000	2202000	2684000	3166000	364800
ჩრდილოეთ ევროპა	18135	21130	22700	25500	28300	31100
სამხრეთ ევროპა	27319	32188	34800	39400	43900	48500
დასავლეთ ევროპა	37800	47800	54300	63700	73000	82400
აღმ. ხმელთაშუა ზღვისპირა ევროპა	555300	763930	914100	1110200	1306200	150230
დსთ	1286148	1787666	2151800	2623200	3094600	356600
სულ ევროპა	1956128	2695235	3228200	3923000	4617800	5312500
ამერიკა	24416	29286	32100	36600	41200	45600
აფრიკა	2869	3798	4400	5300	6200	7000
აღმ. აზია და ოკიანეთი	14394	19613	23300	28200	33000	38000
ახლო აღმოსავლეთი	3413	5663	7400	9500	11600	13800
ჩამოსვლები სულ	2031717	2822363	3395000	4138000	4880000	5572000

ტურისტთა შემოსვლები შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ როგორც დროითი მწკრივის კლასიკური მოდელი, რომელიც გულისხმობს დროითი მწკრივის 4 ძირითადი ურთიერთ დაკავშირებული კომპონენტის სახის წარმოდგენას ესენია:

1. გრძელვადიანი ტრენდი ანუ სისტემური ძრაობა, რომელიც განსაზღვრავს გრძელვადიან (ხანგრძლივ) შედარებით გლუვი ხასიათის ძრაობას, რომელსაც ავლენს დროითი მწკრივი. ცნება „ხანგრძლივი“ პირობითია და დამოკიდებულია შესასწავლი მოვლენის არსზე. ჩვენს შემთხვევაში იგი ეხება ტურისტთა ჩამოსვლებს 2009 - 2011 წლებში, ის მდგრადი ძრაობაა, რომელიც შეიძლება აღქმული იქნეს როგორც ტრენდი, სინამდვილეში შეიძლება აღმოჩნდეს მხოლოდ ნაწილი ნელად რხევადი პროცესისა, რომელიც აღწერს ტურისტთა შემოსვლის ცვლილებას წლების განმავლობაში.
2. ციკლური ეფექტი - შეიძლება დროით მწკრივში დახასიათდეს როგორც ფართო რხევა წირის ხაზის ქვემოთ ზემოთ ან ქვემოთ. ასეთი პირობები შეიმჩნეოდა 90-იან წლებში საქართველოში.
3. სეზონურობის ეფექტი - კვლევის დროს ყველაზე ადვილი აღმოსაჩენი და ადვილად შესასწავლია სისტემაზე გარე მექანიზმების და არა ძირითადი მექანიზმების ზემოქმედებით. სეზონურობის ვარიაციები ციკლურის მსგავსია, განსხვავება მათ შორის ის არის რომ სეზონურობის პერიოდები უფრო ხანმოკლეა. ჩვენს შემთხვევაში მწკრივის განხილვა უნდა მოხდეს ერთი წლის ხანგრძლიობით და სეზონური ვარიაცია დაკავშირებულია წელიწადის ოთხ ტრადიციულ სეზონთან.
4. შემთხვევითი ვარიაციები მოიცავს ყველა არარეგულარულ ცვლილებას დროით მწკრივში, რომელიც არის განპირობებული სხვა კომპონენტებით. ისინი აძნელებენ სხვა უფრო აქტიური კომპონენტების გამოვლენას. ამიტომ კვლევისას საჭიროა ისეთი მეთოდების გამოყენება, რომელიც საშუალებას მოგვცემს მოვახდინოთ მათი უგულველყოფა.

ჩატარებული თეორიული კვლევა იძლევა იმის საშუალებას რომ წინასწარ დავგეგმოთ თუ რა რაოდენობის სტუმარი ეწვევა საქართველოს და შესაბამისად შევიტანოთ კორექტირება ტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის მოქმედი ფაქტორების მხედველობაში მისაღებად.

თეორიული კვლევის შედეგების გათვალისწინებით შესაძლებელი გახდება მსუბუქი მრეწველობის იმ დარგების გააქტიურება, რომელიც უშუალოდ მოემსახურება ტურისტებს და დააკმაყოფილებს მათ მრავალფეროვან მოთხოვნებს ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, ქართული ხალხური რენვის და სუვენირების კუთხით. ამისათვის აუცილებელია საქართველოს რეგიონში შემოსული ტურისტების % რაოდენობის წინასწარი განსაზღვრა, რომლის მიხედვით მოხდება შესაბამისი მცირე სიმძლავრის საწარმოების ამოქმედება კლიმატური პირობებისა და ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენებით, რაც კომფორტს შეუქმნის საქართველოში სტუმრის სტატუსით შემოსულ უცხოელებს.

## **2.2 . მსუბუქი მრეწველობის განვითარების ფორმირება**

მსუბუქი მრეწველობის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია შეასრულოს ეკონომიკის ერთ-ერთმა წამყვანმა და ყველაზე დინამიურად განვითარებადმა დარგმა-ტურიზმა. როგორც ცნობილია ეს დარგი მრავალი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკის ფუნდამენტს წარმოადგენს. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) პროგნოზის თანახმად ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ტემპის ზრდა შეუქცევადი პროცესი იქნება XXI საუკუნეშიც.

საქართველოში ტურისტთა ჩამოსვლების სტაბილური ზრდა იძლევა იმის საშუალებას, რომ ვივარაუდოთ მომავალ წლებში ტურისტთა შემოსვლები საქართველოში კიდევ უფრო მეტად გაიზრდება.



საქართველოს ტერიტორია 69500 კმ<sup>2</sup>, სადაც მთლიან რეგიონს უკავია 37800 კმ<sup>2</sup>, რაც ქვეყნის საერთო ტერიტორიის 54,4% შეადგენს. აქვე შეიძლება შევნიშნოთ, რომ მთლიანი რაიონების გარკვეული ნაწილი (მაგ: მესტია, ონი, ამბროლაური, დუშეთი, ახმეტა და ა. შ) ზღვის დონიდან 1000 მ-ზე დაბლაა; თუმცა პრობლემატურობის თვალსაზრისით ერთიან ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ სივრცეს წარმოადგენს. აღნიშნულიდან გამომდინარე საქართველოს რეალობაში მთიანის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს ქვეყნის ტერიტორიის 68-70%. აქვე უნდა აღინიშნოს ის გარემოებაც რომ ქვეყნის მთლიანი ტერიტორიის 40% ანუ 27800 კმ<sup>2</sup>-ზე მეტი უკავია ტყეებს, რომელთა ძირითადი ფუნქცია ნიადაგის და წყლის დაცვა, ფერდობების მდგრადობის შენარჩუნება და საკურორტო-რეკრეაციული გამოყენება. მთლიანი რეგიონის მიმართ ტურისტთა ინტერესი გამომწვეულია ასევე ალპური მდელოებით სადაც 4000-ზე მეტი სხვადასხვა ჯიშის ენდემური სამკურნალო მცენარე ხარობს. ცალკე ყურადღების ღირსია მთიანი რეგიონების ფაუნა-უნიკალური ენდემურ-რელიქტური ჯიშებით და იხტიოფაუნა. აღნიშნული რესურსული პოტენციალის საფუძველზე საქართველოში დღეისათვის გვაქვს 18 სახელმწიფო ნაკრძალი, 5 ეროვნული პარკი, 11 აღკვეთილი, 3 ბუნების ძეგლი, 1 დაცული ლანდშაფტი, 5 დაცული ტერიტორია, რაც შეადგენს ქვეყნის მთლიანი ტერიტორიის 6,6%-ს. რაც შეეხება მთლიან რეგიონს აქ გვაქვს 10 სახელმწიფო ნაკრძალი, 2 ეროვნული პარკი, 1 დაცული ლანდშაფტი, 3 დაცული ტერიტორია. ბუნებრივი, ისეთ პატარა ქვეყნისთვის როგორც საქართველოა ეს მაჩვენებელი საკმაოდ სოლიდურია, თუმცა ტურიზმის ინდუსტრიის თვალთახედვით, ადეკვატური უკუგების კუთხით, შესაბამისი მაჩვენებლები ძალზე უმნიშვნელოა. ამის მთელი რიგი მიზეზები არსებობს, ერთერთი მნიშვნელოვანი არის ეროვნული პარკებისათვის შესაბამისი ინფრასტრუქტურის განვითარება და ადეკვატური მომსახურების კულტურის ფორმირება, შემეცნებითი, სამეცნიერო და საგანმანათლებლო ღონისძიებების შემუშავება და ინოვაციური მეთოდების დანერგვა. ამის ნათელი მაგალითია ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი, სადაც გერმანელი და

ადგილობრივი სპეციალისტების მიერ გაკეთდა 9 ტურისტული ბილიკი (თემატური მარშრუტი), იგი დღემდე ვერ იძლევა ადეკვატურ უკუგებას. ღამის სათევები ძლივს აკმაყოფილებენ ელემენტარულ პირობებს, ადგილზე შეუძლებელია შესაბამისი (ტურისტული) ინვენტარის ქირაობა. არ ხდება ტურისტებისათვის საჭირო მოხმარების საგნების მიწოდება, არ არსებობს გამჭირავებელი პუნქტები, სერვისის მაღაზიები, სადაც ხელსაყრელ ფასებში მოხდება ადგილობრივი ნაწარმის შეთავაზება. არ არსებობს საინფორმაციო ბაზა იმისა, თუ რა მოთხოვნების ჩამონათვალი არის პრიორიტეტული ტურისტებისათვის. საქართველო ტერიტორიულად პატარა ქვეყანაა, ტურისტებს ერთ დღეში შეუძლია მონახულოს შავიზღვისპირეთი და მთიანი რეგიონი, ამიტომ ტურისტებისათვის საჭირო გახდება მსუბუქი მრეწველობის ნაწარმის შეთავაზება. ტურისტთა გაზრდილი მოთხოვნების დაკმაყოფილება სავსებით შესაძლებელია მსუბუქი მრეწველობის დარგების ფორმირებით და სამწარმოო საქმიანობის განვითარებით რეგიონალურ და მაღალმთიან რაიონებში. თუ გავითვალისწინებთ XXI საუკუნის პირველი ათწლეულისათვის ტურისტული ორგანიზაციის მასალებზე და ექსპერტულ კვლევებზე დაყრდნობით პროგნოზს იმის თაობაზე რომ კიდევ უფრო გაიზრდება საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობის მაჩვენებლები, ტურიზმის განვითარების განმსაზღვრელი ფაქტორები გახდება სოციო-დემოგრაფიული ცვლილებები, ელექტრონული ინფორმაცია და საკომუნიკაციო სისტემები, შეგვიძლია ვივარაუდოთ საქართველოს, როგორც ტრანზიტული ქვეყნის (ევროპა-აზია) პოტენციური როლის მკვეთრი ზრდის შესაძლებლობა.

მსუბუქი მრეწველობის საწარმოების ტურისტულ ბიზნესში გამოსაყენებლად საჭიროა ტურიზმის სახეობების და მათში შემავალი მოთხოვნათა ცოდნა, რათა გვემზაბომიერად მოხდეს გამოსაშვები პროდუქციის დაგეგმვა.

- ❖ უკანასკნელ პერიოდში საგრძნობლად გაიზარდა ტურისტების ჩამოსვლები საქართველოში. მოიმატა ტურისტების ფიზიკურმა და

ინტელექტუალურმა აქტივობამ. აქედან გამომდინარე დასვენების პერიოდში ისინი აქტიურად ჩაერთვებიან სპორტულ და სხვა გასართობ სანახაობებში.

- ❖ ბევრი ტურისტი მარშრუტებს შეირჩევს პროფესიული ინტერესებისა და „ჰობის“ დონეზე.
- ❖ ამჟამად ტურისტების უმრავლესობა ინტერესდება ახალი რეგიონებით, ეს კი მოითხოვს ახალი სერვისების შექმნას და არსებულის გაუმჯობესებას.
- ❖ ბევრი ტურისტი მოგზაურობას უკავშირებს თავისი ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაუმჯობესებას, რაც ხელს უწყობს კურორტების განვითარებას, რაც კიდევ უფრო მრავალფეროვანს გახდის ადგილობრივი რესურსების გამოყენების შესაძლებლობებს. მსუბუქი მრეწველობის სანარმოებს უნდა შეეძლოს ნატურალური ქსოვილებისაგან დამზადებული სამომხმარებლო პროდუქციის შეთავაზება.
- ❖ ბევრი ტურისტი ირჩევს მოკლევადიან მოგზაურობას (5-7 დღე), რომელსაც განერილი აქვს ტურისტული მარშრუტი. კომფორტული სამოგზაურო პირობების შექმნაში თავისი წვლილი შეუძლია შეიტანოს მსუბუქი მრეწველობის სანარმოებმა.
- ❖ აქტიურად მოგზაურობენ პენსიაში გასული ადამიანები, რომელთა შორის ბევრი საკმაოდ შეძლებულია. რაც შეეხება ახალგაზრდებს და საშუალო ასაკის ადამიანებს, ისინი უფრო ჯგუფურ ტურებს ირჩევენ. სერიოზული და სპეციფიკური მოთხოვნები ჩნდება ასეთ კატეგორიის ტურისტებთან მიმართებაში როგორც არიან ინვალიდები. საჭირო გახდება ყოველი კატეგორიისათვის შესაბამის სამოსის შეთავაზება.
- ❖ საქმიანი მოგზაურობები და კონფერენციები სულ უფრო პოპულარული ხდება საქართველოში. მათთვის აუცილებელი გახდება ისეთი მარშრუტების და სერვისების შეთავაზება, რომლებიც შეავსებენ პროგრამის თავისუფალ დღეს და აკმაყოფილებენ ბიზნეს ინტერესებს.

მსუბუქი მრეწველობის პროდუქცია შესაძლებელია შეთავაზებული იქნას საქმიანი ტურისტული მოგზაურობის ადამიანებისათვისაც.

რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მსუბუქი მრეწველობის საწარმოებმა ადგილობრივი რესურსების გამოყენებით უნდა შექმნას პროდუქციის ისეთი სახეობები, რომელიც ტურისტთა მოთხოვნების ნუსხაში აღმოჩნდება, ეს კი საჭიროებს არა მარტო ტურისტული ბიზნესის პერსპექტიული განვითარების შესწავლას, არამედ ასევე ტურიზმის ხელშეწყობისათვის მსუბუქი მრეწველობის იმ დარგების აღორძინებას, რომელიც დააკმაყოფილებს ტურისტთა გაზრდილ მოთხოვნებს. ამ კუთხით მსუბუქი მრეწველობის პროდუქცია მრავალფეროვანია და იგი აერთიანებს სპორტულ, ყოველდღიურ და გამოსასვლელ სამოსს, ფეხსაცმელისა და ტანსაცმლის მრავალფეროვან ასორტიმენტს, აქსესუარებს, თექსა და ცხვრის ბენვისაგან დამზადებულ ტანსაცმელსა და თავსაბურავებს, ქართული ხალხური რენვის უნიკალურ ნიმუშებს. ეს ის მცირედი ჩამონათვალია, რომელიც დიდი პოპულარობით სარგებლობს ტურისტებს შორის. მსუბუქი მრეწველობის საწარმოებს ამ მიმართულებით გარკვეული წვლილის შეტანა შეუძლიათ ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში. საქართველოში ფუნქციონირებს მოდელების სახლი, ნიჭიერი ახალგაზრდა დიზაინერები, რომელთა ნამუშევრები ცნობილია მსოფლიო მოდის სამყაროში. ეს ის დიზაინერებია, რომლებიც კარგად იცნობენ ჩვენს კულტურას, საქართველოს სხვადასხვა კუთხეების საქმიანობას. მათი ხელშეწყობით შესაძლებელი ისეთი მოდელების დამუშავება, რომლებიც უფრო მეტად წარმოაჩენენ ჩვენს კულტურულ მემკვიდრეობას.

ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ნიმუშები (ნახ.9) სწორედ ამ კუთხით არის მნიშვნელოვანი, სადაც განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში გავრცელებულ ორნამენტებს, რომელთა გამოყენება შესაძლებელი იქნება ტურისტთა ტანსაცმელში.

















ნახ.9 ქართული ორნამენტებით შექმნილი ნიმუშები

ისმის კითხვა, არსებობს თუ არა მატერიალური ბაზა იმისა, რომ საქართველოს ტურისტულ რეგიონებში მოხდეს მსუბუქი მრეწველობის სხვადასხვა დარგების აღორძინება. 2007 წლის საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით საქართველოში ფუნქციონირებდა 747 საწარმო, აქედან თბილისში მუშაობდა 421 ორგანიზაცია, რომელიც აწარმოებდა ბამბისა და შალის ბოჭკოების მომზადებას და დართვას, შალისა ქსოვილების, ტრიკოტაჟისა ნაქსოვი ნაწარმის წარმოებას, ტყავის ტანსაცმლის, სპეც. ტანსაცმლის, ზედა ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, თეთრეულის წარმოებას. აგრეთვე ჩემოდნების, ჩანთების და სასარაჯო-საუნაგირე კაზმულობის წარმოებას. აჭარაში ფუნქციონირებდა მსუბუქი მრეწველობის 31 ორგანიზაცია. საიდანაც 28 საწარმო თავმოყრილი იყო ქ. ბათუმში. კამვოლური მატყლის მომზადება და დართვა ხდებოდა თელავში, საგარეჯოში, ახმეტაში, სიღნაღში, ქუთაისში და თბილისში. თბილისში ფუნქციონირებდა მატყლის დართვის 5 საწარმო, ხოლო რეგიონებში თითო-თითო. ამჟამად „საქსტატის“ მონაცემებით არ არის მითითებული თუ რამდენი ორგანიზაცია ემსახურება მატყლის დამუშავებას (იხ. ცხრილი 1). 2007 და 2012 წლის მონაცემები საქართველოში არსებული მსუბუქი მრეწველობის საწარმოთა შესახებ მოცემულია ცხრილში 13.

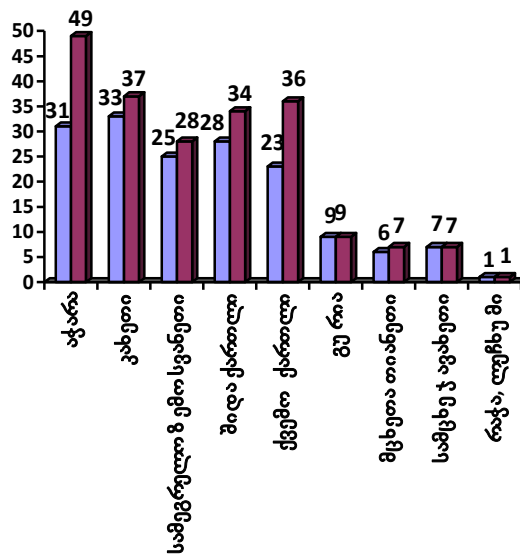
**ცხრილი 13**

	2007	2012	% ზრდის მაჩვენებელი
<b>მსუბუქი მრეწველობის ორგანიზაციათა რაოდენობრივი მაჩვენებელი (2007-2012)</b>			
სულ	746	978	31%
თბილისი	421	586	39%
აჭარა	31	49	58%
გურია	9	9	0%
იმერეთი	162	184	13%
კახეთი	33	37	12%
მცხეთა-თიანეთის მხარე	6	7	16%
სამცხე-ჯავახეთის მხარე	7	7	0%
ქვემო ქართლი	23	36	56%
შიდა ქართლი	28	34	21%

სამეგრელო-ზემო სვანეთი	25	28	12%
რაჭა ლეჩხუმი	1	1	0%

ცხრილის მონაცემების მიხედვით ზოგიერთ რეგიონში საწარმოთა რაოდენობრივი მაჩვენებელი არ შეცვლილა ან შეიცვალა უმნიშვნელოდ. ასეთია გურია, სამცხე-ჯავახეთის მხარე, რაჭა-ლეჩხუმი, სამცხე-ზემო სვანეთი, კახეთი, იმერეთი. ეს ის რეგიონებია, სადაც ტურისტული ბიზნესი იწყებს აღორძინებას.

ნახ.10-ზე მოცემულია 2007 – 2012 წლის მონაცემებით რეგიონების მიხედვით საწარმოთა განაწილების ჰისტოგრამა.



ნახ.10 საწარმოთა განაწილების ჰისტოგრამა რეგიონების მიხედვით

2012 წელს კახეთი მოინახულა 180000- მდე ტურისტმა, მცხეთა 240 000 ტურისტმა, ყაზბეგი 120 000, სიღნაღი 90 000, თელავი 30 000, გუდაური 30 000, მესტია და თუშეთი 60 000, აჭარა 1380 000. საქსტატის 2010 წლის მონაცემებით საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში მომემდინი მსუბუქი მრეწველობის საწარმოები არის მცირე სიმძლავრის ან წარმოადგენს ინდივიდუალურ წმინდა კერძო საწარმოებს, რომელთა სიმძლავრე გათვლილი იყო ადგილობრივი ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისად. ამჟამად როცა ტურისტული ბიზნესი სწრაფად და წარმატებულად ვითარდება საქართველოში, აუცილებელია განისაზღვროს

იმ საწარმოების რაოდენობა, რომელიც რეგიონების მიხედვით დააკმაყოფილებენ ტურისტთა მოთხოვნებს.

### **3. ხალხური რენვა და მისი გავლენა მსუბუქ მრეწველობაზე**

#### **3.1. ხალხური რენვის განვითარების ეტაპები**

უძველესი დროიდან ხალხური რენვა ყველა თავისი გამოსახულებითა და ფორმით მკვლევართა უდიდეს ინტერესს იწვევდა მასში ჩაქსოვილი ღრმა დეკორატიული იდეებით, რომლებიც ხალხის ცხოვრებასა და მსოფლმხედველობას ასახავდნენ. მხატვრული ტრადიციების შენარჩუნებით და განვითარებით ქართველმა ხალხმა თვითმყობადი, მდიდარი და შთამბეჭდავი ხალხური ხელოვნება შექმნა. მეტად მრავალფეროვან ხელოვნებას ფესვები საუკუნეთა სიღრმეში აქვს გადგმული. ამ ქართული დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნების ერთ-ერთი უძველესი დარგია საფეიქრო და ქსოვილთა მორთვის ხელოვნება. ხალიჩების, ფარდაგების, მრავალი სახეობის ნაქსოვთა დამზადება საშინაო წარმოების სხვადასხვა სახეობას შორის ყველაზე უძველესია საქართველოში. არა ერთი ცნობა არსებობს იმის შესახებ, რომ საქართველოს აღმოსავლელი დამპყრობლები ქართველ მოსახლეობას ხარკის სახით ოქროსა და ვერცხლის თანაბრად ქართველ ხელოსანთა მაღალმხატვრულ ნამუშევრებს ართმევდნენ (ნაქარგ ხალიჩებს, აბრეშუმისა და შალის ქსოვილებს და სხვა) [62].

ქსოვა ჯერ კიდევ ნეოლითის ეპოქაში იღებს სათავეს. მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონში ამ ეპოქის დიდი რაოდენობით თითისტრები და კვირისთავები, აგრეთვე ქსოვილების ანაბეჭდებია აღმოჩენილი კერამიკულ ჭურჭლის კედლებზე. ასეთი მასალა აღმოჩენილია ქართულ ენეოლითურსა და ნეოლითურ ძეგლებზეც. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ძვ. წელთაღრიცხვის III ათასწლეულით დათარიღებული ილტოს ნამოსახლარი, სადაც აღმოჩნდა

ვერტიკალური დაზგისა და საბეჭურის ფრაგმენტი. აგრეთვე ბედენის №5 სამარხში სხვადასხვა ქსოვილისა და ფარდაგის ფრაგმენტები იქნა მოკვლეული [63]. II-I ათასწლეულის არქეოლოგიურ მასალაში შალის სხვადასხვა ტიპის ქსოვილების რიცხვი მატულობს, ამასთანავე, ნამოსახლარებზე ცხვრის ძვლოვანი მასალის აღმოჩენა მეტყველებს იმაზე, რომ ამ პერიოდის როგორც აღმოსავლეთ, ისე დასავლეთ საქართველოს ყოფაში მნიშვნელოვანი წილი მეცხვარეობას ეჭირა [64].

საქართველოში მეცხვარეობის განვითარების შესახებ ანგარიშ გასანევ ცნობებს იძლევა მითი არგონავტების შესახებ. მეცნიერთა დიდი ნაწილი თვლის, რომ ამ მითში ასახულია ბერძენთა რეალური წარმოდგენები ოქრომრავალი კოლხეთის შესახებ, მაგრამ არსებობს მეორე ვერსიაც, რომლის მიხედვითაც სწორედ შავი ზღვის აღმოსავლეთ სანაპიროზე ხდებოდა ველური ჯიშის ცხვრების მოშინაურება და მითიც ოქროს სანძის შესახებ სწორედ ამ პროცესის ასახვას უნდა წარმოადგენდეს. ამავე მეცნიერთა აზრით, მირინოსის ჯიში მიღეთელი კოლონისტების მიერ სწორედ საქართველოს სანაპიროდანაა გატანილი [65].

ქართული მეხალიჩეობის ისტორიის შესწავლისათვის უმნიშვნელოვანესია ის აღმოჩენები, რომლებიც XIII და XIV საუკუნეებით არის დათარიღებული [66]. ფართოდ გამოიყენებოდა ხალიჩური ნაწარმი მეფეებისა და დიდებულების სასახლეების მორთვისას, რაზეც მეტყველებს ფეოდალური ხანის ძეგლებში დაცული არაერთი ცნობა. ამასვე მოწმობს XII-XIII სს-ში თბილისიდან გამავალი საექსპორტო საქონლის სიებიც, სადაც ერთ-ერთი უმთავრესი ადგილი ხალიჩებსა და ხალიჩურ ნაწარმს ეჭირა.

XIV საუკუნიდან მოყოლებული ბიზანტიის იმპერიის დაცემამ და მის ადგილას თურქული იმპერიის წარმოდგენამ მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია საქართველოზე. იგი მოექცა ორ მაჰმადიანურ მეზობელს თურქეთსა და ირანს შორის.

ქართველი მაჰმადიანი მმართველის როსტომის (1633-1658) დროს, მოდაში შემოდის მაჰმადიანური ჩაცმის სტილი, სასახლეების აღმოსავლურ ყაიდაზე ხალიჩებით და ნოხებით მორთვა. ნოხი - ქალის მზითვის აუცილებელ ატრიბუტად ითვლებოდა. ქართული ხელოვნების განვითარების გზაზე ეროვნული მხატვრული ტრადიციების შენარჩუნების კვალდაკვალ გაჩნდა აღმოსავლური მოტივები, სიუჟეტები და მხატვრული ორნამენტები.

ფარდაგების ქსოვა მთელს საქართველოში იყო გავრცელებული, მაგრამ ამ ხელსაწმით გამორჩეული ადგილი ეკავათ იმ კუთხეების მოსახლეობას, სადაც სათანადო ნედლეული-მატყლი უხვად მოიპოვებოდა. ამ მხრივ გამორჩეული კუთხეა თუშეთი. აქ ოჯახის სიმდიდრის ერთ-ერთ საზომად საფენ-საგებლების ანუ ხალიჩა - ფარდაგების რაოდენობა და ხარისხი ითვლებოდა. ძველ ქართულ ფარდაგებში გავრცელებულია გეომეტრიული ორნამენტები, მცენარეული მოტივები. თუშეთი კი გამორჩეულია ორიგინალური და მრავალფეროვანი ფარდაგებით. დღეისდღეობით შემორჩენილ ქართული მესხალიჩეობის ნიმუშებში თუშური ფარდაგები ყველაზე არქაულნი არიან, ამასთანავე, ისინი საოცარი თვითყოფადობითა და მაღალმხატვრობით გამოირჩევა. თუშეთის მიერ შექმნილი ფარდაგები და ხალიჩები ორიგინალური კოლორიტის მქონე კომპოზიციებით და გეომეტრიული სახეთა მთელი წყებით არის შექმნილი.

თუშთა ყოფაში უმთავრესი ადგილი მატყლს ეკავა. იგი მთელს ამიერ კავკასიაში იყო ცნობილი და გამოირჩეოდა სირბილით, ელასტიურობით, ბზინვარების, ღებისადმი მდგრადობით. ყველა ამ თვისების გამო იგი ძალზე მაღე გავიდა საერთაშორისო ბაზარზე. ვაჭრებს იგი მთელს კავკასიაში, რუსეთსა და ევროპაში გაჰქონდათ. XIX საუკუნის 50-იან წლებში თუშური მატყლის შესასყიდად თბილისში დაარსდა ფრანგული ფირმა „სუკონი“ მილიონი მანეთი კაპიტალით. XX-ის დასაწყისში კი საქართველოდან ექსპორტით გაჰქონდათ 99,832 ათ. ტონა მატყლი, რაშიც თუშთა წვლილი ალბათ არსებითი იყო [67].



მაღალხარისხოვანი მატყლის არსებობამ, ამავე დროს ცხოვრების ადგილმონაცვლეობითმა წესმა და მოთხოვნილებამ განაპირობა თუშეთში მებალიჩეობისა და ხელსაქმის განვითარება. თუში ქალები ქსოვდნენ შალის ნაჭრებს, წინდებს, ფეხსაცმელს, აწარმოებდნენ მოთელილ ხალიჩებს. განსაკუთრებით გავრცელებული იყო ფარდაგების ქსოვა და თეჯის დამზადება. მართალია, თუშური ნაწარმი საერთაშორისო ბაზრის საქონელი არ გამხდარა, მაგრამ იგი ფართოდ იცვლებოდა მთელს ამირკავკასიაში პირველი მოხმარების საგნებზე.

ძველად ფარდაგებს „ფლასები“ და „საგორავეები“ ერქვა, ფაქტიურად ეს ერთი და იგივეა. განსხვავება მხოლოდ ზომაშია. „ფლასი“ არის მოკლე და შედარებით განიერი, საგორავე კი ვიწრო და გრძელი. „ფლასს“ აქვს „ნაპირი“, „გული“ და „შუგული“. „შუგული“ კომპოზიციის ცენტრია, უმეტესად კი ნაპირი და გულია. საგორავეს აქვს მხოლოდ ნაპირი და გული.

თუშური ფარდაგის ერთ-ერთი თვისებაა მისი დახვეწილი, თავშეკავებული კოლორიტი, რომელიც ძირითადად შემდეგი ფერებით განისაზღვრებოდა: შავი, თეთრი, ლევა, ლურჯი, მწვანე, ყვითელი, ღვინისფერი. ყველა ეს ფერი ბუნებრივი საღებავით მიიღებოდა.

- შავი ფერისთვის გამოიყენებოდა თავშავა, ამ მცენარეში ნახარშ ნართს მთის ჟანგს-ძალას უმატებდნენ. შავი ფერის მისაღებად ასევე გამოიყენებოდა კაკლისა და დაფნის ფოთლები.
- ყვითელ საღებავს თუთუბოს, ვაშლის ხის ქერქის, თუთის შემოდგომის ფოთლებისა და ხარკის ფურცლებისაგან იღებენ.
- წითელი ფერის მისაღებად ძირითადად ენდროს ხმარობდნენ, რომელიც თუშებს კახეთის ბარიდან ამოჰქონდათ.
- ყავისფერს იღებდნენ ბერძნული კაკლის მწვანე წნეგოსაგან;
- ლურჯს - ინდიგოდან;
- ყვითელისა და მწვანის სხვადასხვა ელფერს-ლეღვის ფოთლებიდან.

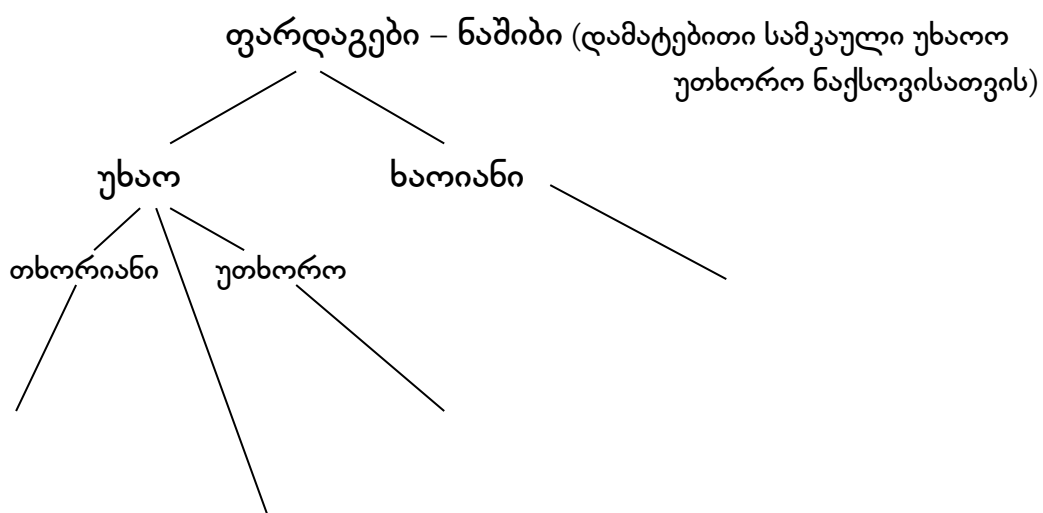
თუშეთში საუკუნეების მანძილზე არსებული ნატურალური საღებავებით ღებვის მყარი ტრადიციების გამო სინთეტიკური საღებავები შედარებით გვიან შემოვიდა. თავიდანვე აქ გამოიყენებოდა მხოლოდ იასამნისფერი და ნარინჯისფერი, მაგრამ უკვე XX ს-ის 20-იანი წლებიდან ბუნებრივი საღებავები აქაც თითქმის მთლიანად სინთეტიკურით იცვლება.

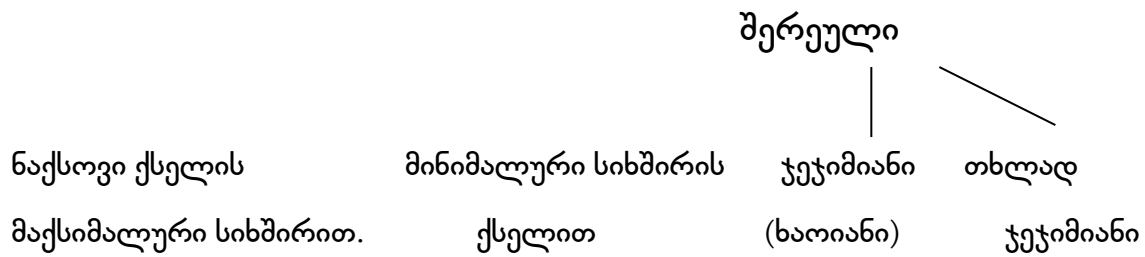
თუშეთში ხალიჩები, ფარდები და ხურჯინები ვერტიკალური ტიპის დაზგაზე იქსოვებოდა, რომელიც საერთაშორისო კლასიფიკაციის მიხედვით მბრუნავლერძიან დაზგებს განეკუთვნებოდა. ასეთი დაზგა საკმაოდ გრძელი ხალიჩური ნაწარმის მოქსოვის საშუალებას იძლეოდა. სიგრძის მიუხედავად ამ ხალიჩებისა და ფარდაგების სიგანე 1÷1,5 მ-ს არ აღემატებოდა. ამის გამო ხშირად ასეთ დაზგაზე მოქსოვილი ფარდაგები ერთმანეთზე გადაკრებული ორი ნაწილისგან შედგებოდა. ამ ტიპის ფარდაგებს ახასიათებთ კომპოზიციის, ორნამენტული დეკორისა და კოლორისტის მდგრადობა, მკაცრი სტილიზაცია და გეომეტრიზაცია, რომლის ფესვებსაც მეცნიერები ძველ სელჯუკურსა და ისმალურ ტრადიციებს უკავშირებენ.

თუშური ფარდაგისა და ზოგადად ვერტიკალურ ზაღგაზე ნაქსოვთა განვითარების პერიოდებია:

- ❖ ძველი - XIX -ს 70-იან წლებამდე;
- ❖ გარდამავალი - XIX ს-ის ბოლო და XX-ს-ის დასაწყისი.
- ❖ ახალი - XX ს-ის 20-იან - 60 - იან წლები;
- ❖ უახლესი - XX ს-ის 70-იან წლებიდან.

ვერტიკალურ საქსოვ დაზგაზე ნაქსოვთა სახეების სქემა მოცემულია ნახაზ 11-ზე.





**საშუალო სიხშირის ქსელით**

**ნახ. 11 ვერტიკალურ საქსოვ დაზგაზე ნაქსოვთა სახეების სქემა**

თუშური ფარდაგის კომპოზიცია შედგება შიდა სიბრტყისა და ორნამენტული ოლესაგან, რომელიც ამ სიბრტყეს გარს შემოსდევს. აქ გავრცელებულია რამოდენიმე ორნამენტული მოტივი.

1. ყველაზე ტიპური და დამახასიათებელი თუშური ფარდაგებისთვის ჯვარია. იგი ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია როგორც ფარდაგის შიგა სიბრტყეზე, ისე მის ორნამენტულ ოლქებშიც. ჯვარი ჩანერილია მთავარ მოტივებში, ჯვრებითაა შევსებული ინტერვალები ამ მოტივებს შორის.
2. „ნაფოტა თვალი“-საერთაშორისო მესალიჩეობაში მას „ვარსკლავისებრ“ მოტივს უწოდებენ. იგი ფართოდაა გავრცელებული საქართველოს სხვა რეგიონებშიც (ქართლი, კახეთი), აგრეთვე ქართულ ხალხურ ნაქარგობაში.
3. რქანახარა- იგი პოპულარული მოტივია თუშურ ფარდაგებში, იგი ძალზე გავრცელებულია მსოფლიო მესალიჩეობაში, განსაკუთრებით ხაოიან ხალიჩებში. მის წარმოშობას და არსს სხვაგვარად ხსნიან. მოტივს განსხვავებული სახელებითაც მოიხსენიებენ და ხან გიულ (ყვავილს), ხანაც მემლინგის მოტივს უწოდებენ (რადგანაც პირველად იგი ამ მხატვრის სურათებში გვხვდება. ეს მოტივი ადრე ქრისტიანული (IV ს) ეპოქით თარიღდება [70].
4. „კაუჭისებრი“ მოტივი - იგი საქართველოს სხვა რეგიონებში საერთოდ არ გვხვდება, რაც ქართული მესალიჩეობის პრაქტიკაში მის გვიან

დამკვიდრებაზე მეტყველებს, იგი ფართოდაა გავრცელებული თუშურ ფარდაგებში.

5. „რომბისებური ფიგურა რქანახარებით“- ეს მოტივი XIX- XX საუკუნის თითქმის ყველა ქართულ ფარდაგებში იყო გავრცელებული. როგორც ჩანს იგი საუკუნეების მანძილზე პოპულარული იყო საქართველოშიც, ამაზე მეტყველებს ქართლის არქეოლოგიური მასალაც (XII- XIV ს) [66].

თუშურ ფარდაგებზე წარმოდგენილი ორნამენტებისა და მათი ურთიერთგანლაგების მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ რამოდენიმე სახეობა (იხ. დანართი 1 - თუშური ფარდაგის შავ-თეთრი ილუსტრაციები). ახალი დროის ფარდაგებში სულ რამდენიმე ძირითადი ტიპი გამოიყოფა. ესენია: ფარდაგები გეომეტრიული ორნამენტებით, ფარდაგები მცენარეული მოტივებით; ფარდაგები ზომორფული და ანთრომორფული გამოსახულებებით და ფარდაგები, რომელზეც სიუჟეტური ხასიათის „მხატვრობა“ წარმოდგენილი.

თუშეთში ფარდაგების თვითმყოფად განვითარებას ხელი შეუწყო იმან, რომ იგი საქართველოს სხვა კუთხეებთან შედარებით გეოგრაფიულად უფრო მეტად მოცილებული იყო ბარს. ხანგრძლივი ზამთარი, მაღალი უღელტეხილი, უგზობა და ზამთრის განმავლობაში კომუნიკაციების სრული უქონლობა ქმნიდა პირობას, რომ მოცემული კუთხე შედარებით თავისებურად, თვითმყოფადად და იზოლირებულად განვითარებულიყო. დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა ბაზართან სიშორესაც, რაც აგრეთვე ამ კუთხეს შესაძლებლობას აძლევდა მისი მხატვრული ხალხური შემოქმედება ბაზრის მოთხოვნილებას არ დაქვემდებარებოდა [69].

გარდა აღნიშნულისა, თუშური საფენების მაღალგანვითარებულობის ხელშემწყობი პირობა იყო სათანადო ნედლეულის სიუხვე და ხარისხი. თუშური ცხვრის მატყლის მსოფლიო ბაზარზე გასვლამ დიდი ბიძგი მისცა მეცხვარეობის აღმავლობას, რამაც განაპირობა თუში მამაკაცების ამ საქმეში ჩაბმა, ხოლო ქალის უფრო მეტად დატვირთვა საოჯახო და შინა სამეურნო საქმიანობით, შესაბამისად კი მისი სოციალური მდგომარეობის ამაღლება. ამიტომ იყო, რომ

ნედლეულის სიუხვის მიუხედავად, თუში ქალები ფარდაგებს საბაზროდ მაინც ვერ ქსოვდნენ. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ასევე იყო ბაზართან სიშორე. XIX საუკუნეში მატყლის საფეიქრო დამუშავება თუშეთში საოჯახო წარმოების ხასიათს ინარჩუნებდა. ბაზარზე თუ მაინც ხვდებოდა, მეტად უმნიშვნელო ოდენობით. ამიტომ, კავკასიაში კუსტარული წარმოების მკვლევართათვის თუშური ფლასები და საგორავები უცნობი დარჩა.

თუშური ხალხური საფეიქრო ხელოვნების მაღალგანვითარებულობის ერთ-ერთი ხელშემწყობი პირობა იყო, აგრეთვე, ხალხის ესთეტიკური მოთხოვნილება უფრო ლამაზსა და უკეთესზე. ამასთან ცივსა და ხანგრძლივ ზამთარში თუშეთში სახლის მოსალამაზებლად და დასათბურ - მოსაყურდობლად ფარდაგებსა და საფენებს დიდი ფუნქცია ეკისრებოდა. მკაცრი კლიმატური პირობები ინახავდა მათ მიერ შექმნილ ნაწარმს და განსაკუთრებულ მოვლას არ საჭიროებდა. ხელშემწყობი პირობა იყო ქართველი ქალის ჩაბმა საზოგადოებრივ საქმიანობაში, საზოგადოებაში წარმოჩენა და დაფასებაც, ასევე მისი სურვილი თავი გამოეჩინა თავისი ნახელავით, რადგან ხალხური ტრადიციით „კარგი ხელის ქალობა“ დიდი სახელი იყო. ცდილობდნენ მოექსოვათ მეტი და ლამაზი ფარდაგები, რომელიც ხელმარჯვე, ყოჩალი ქალობისა და ოჯახის სიმდიდრის საბოძი იყო.

**თუშური ფარდაგების განვითარების ხელშემშლელი პირობა** იყო, ის რომ ყოველთვის თანაბარი ინტენსივობით არ იქსოვებოდა ფარდაგები, რაშიც გარკვეული როლი ითამაშა ხალხის მთლიანად ბარში ჩამოსახლებამ და ცხოვრების ტრადიციული წესის შეცვლამ. საკოლმეურნეო მოძრაობის გავლენაც მნიშვნელოვნად აისახა თუშეთის საფეიქრო ხელოვნებისა და ტრადიციულ ყოფაზე. როგორც წესი, ზამთრის საძოვრებზე მყოფი თუში მამაკაცები 7- 8 თვე მთლიანად მოცილებული იყვნენ ოჯახს, ზაფხულის თვეში კი, თუშეთის საზაფხულო საძოვრებზე ყოფნის დროს მწყემსს ოჯახთან მეტი ურთიერთობის შესაძლებლობები ჰქონდათ. XX საუკუნის 30- იანი წლებიდან, როცა მოსახლეობამ ინტენსიურად იწყო ბარად ჩამოსახლება, ზამთარში

ქალები უმწყემსებოდ ვეღარ აღიოდნენ მიტოვებულ სოფელში. 50-იან წლებში თუშეთის მოსახლეობის ორგანიზებულად ბარად ჩამოსახლებასთან დაკავშირებით, სოფლების სახნავ-სათიბი და საძოვარი ადგილები მთლიანად კოლმეურნეობამ დაიკავა. სოფლებში ცხვარი ჩააყენეს და ძველ სახნავ სათიბებშიც შეუშვეს. მკაცრად აუკრძალეს ხალხს თუშეთის მიწაზე ყოველნაირი მეურნეობა. ერთი პერიოდი ხალხს აღარც საზაფხულოდ უშვებდნენ მთებში. მუდმივად მცხოვრებნიც, იმის გამო რომ მათ ფაქტიურად არ ჰქონდათ სახნავ-სათიბი, ბარში ჩამოსახლდნენ. ბარში ჩამოსახლებულთაგან, ვისაც მუშაობა შეეძლო, თუშეთში წასვლის უფლებას არ აძლევდნენ ვიდრე მინდვრის სამუშაოებს არ მორჩებოდნენ, შემდეგ კი ზაფხული იწურებოდა და მთაში ასვლას აზრი აღარ ეონდა. ასე ხელოვნურად დაირღვა ის ტრადიციული ყოფა, რომელიც მთის მცხოვრებლებს შეეხებოდა. ცხადია, შესაბამისად სახე იცვალა ქალების ტრადიციულმა საქმიანობამაც. მთაში მცხოვრები მცირერიცხოვანი მოსახლეობა (ძირითადად მოხუცები) ჩაბმული იყო საკოლმეურნეო საქმიანობაში. თუშური ცხოვრების სახეცვლაში მთავარი როლი ითამაშა კოლმეურნეობის ჩამოყალიბებამ. ცნობილი ფაქტით, რომ გასაბჭოების პირველ ხანებში თუ როგორ აიკრძალა და როგორ დევნიდნენ წვრილ შინახელოსნობასა და კერძო საქმიანობას. ცხადია ამანაც თავისებური დაღი დასვა თუშეთის მეფარდაგეობა-მეხალიჩეობას. 70-80-იან წლებიდან შედარებით ასპარეზი მიეცა ხალხური რენვის სხვადასხვა დარგებს, გააჩნდა სამთავრობო მონოდებებიც ხალხური ხელოსნობის აღდგენა-აღორძინებისაკენ.

კოლექტივიზაციის შემდეგ თუშეთში და ალვანში მცხოვრები თუში ქალები ზამთრის თვეებში შრომადღებებზე ქსოვდნენ კოლმეურნეობისათვის საჭირო საძუე მოსართავეებს, ხაკებს, ხურჯინებს, თელავდნენ ნაბდებს. ზაფხულში კი თოხ-ბარზე მუშაობდნენ. 50-იან წლებიდან ფაბრიკული საფენებისა და ფარდაგების ადვილად ხელმისაწვდომობამ ქალებს ინტენსიურ ქსოვაზე ხელი ააღებინა. ფარდაგებს აქა-იქდა ქსოვდნენ. ამას დაერთო თუში ქალის სოციალური მდგომარეობის შეცვლაც. ქალები სახელმწიფო სამსახურში ჩაება.

მცირე ხელფასს იძლეოდა ხალხური რენვის საწარმო სოლანი, რომლის დანიშნულება ხალხური რენვის დარგების აღდგენა-აღორძინება იყო.

დეკორატიული მხატვრული თექნის წარმოების საქმეში საქართველოს ერთ-ერთ საინტერესო და თვითმყოფად ითვლება თუშეთი. თვით კავკასიის დიდებულმა ბუნებამ განსაზღვრა მთიელ ოსტატთა ნაწარმის ხასიათი. მიუვალ ხეობებში მცხოვრები ადამიანები მონყვეტილი იყვნენ გარესამყაროს და საკუთარ თავს იყვნენ მინდობილნი. ბუნებრივია ასეთ პირობებში მათ დიდხანს შეინარჩუნეს თავიანთი ადათ-წესები, თავისებური ხელოვნების ტრადიციები. მხატვრული დეკორატიული თექნის ხელოვნება ჯერ კიდევ არსებობს აქ. ცნობილი არიან აქაური ხელოვანი ქალები რომელთა მიერ შექმნილი თექნის მხატვრული გადანყვეტა საქვეყნოდ განთქმულ მხატვარსაც კი შეშურდებოდა. კომპოზიციის სისადავე, ფერთა სიმდიდრე და მათი ჰარმონიული შეხამება ხალხურ ხელოვნების თვითმყოფად, მკათიო და შთამბეჭდავ ნიმუშებს გვაძლევს. თუში ქალების ნახელავი მიმზიდველია ორნამენტის თავისებურებით, შესრულების მხატვრული და ტექნიკური საშუალებების ორიგინალურობით. ფერადოვანი თექნები გვაოცებენ ნახატისა და ელფერთა სიმდიდრით და სილამაზით, რაც ამ კუთხით ბუნების მშვენიერებითაცაა განაპირობებული. მხატვრულ-დეკორატიული თექნის კომპოზიციური შინაარსი ძალზე მრავალფეროვანია. მაში ასახულია უძველესი ორნამენტული მოტივებიც. გეომეტრიული ორნამენტის სიუხვესთან ერთად უხვად გამოიყენება მცენარეული ორნამენტები, რომლის ელემენტები შერწყმულია გეომეტრიულთან.

თექნის ყოველი ახალი ნიმუშის დამზადებისას ხელოვანი ქალები ახალ-ახალ კომპოზიციებსა და ფერადოვან შეხამებებს ქმნიდნენ და ამდიდრებდნენ ძველებურ ნახატს. ფერთა თექნის ფონს ზოგჯერ სუფთა თეთრი მატყლისაგან ამზადებენ, რომელსაც ფერადი ორნამენტით რთავდნენ. გემოვნებით და ფაქიზად შეარჩევდნენ ფერებს, რომელიც ხაზს უსვამდა ნახატისა და მატყლის ბუნებრივ ღირსებებს-მატყლის ბზინვარებასა და ელასტიურობას წარმოაჩენდა.

თუშური თეჯის განსაკუთრებული ღირსებაა ის, რომ მიუხედავად ორნამენტის სტილისტური იერის დაცვისა და შენარჩუნებისა ნიმუშები არასოდეს მეორდება. თითოეული ხელოვანი ქალი ცდილობს გამოავლინოს შემოქმედებითი ფანტაზია, დეტალებში სიახლე შეიტანოს და ამავე დროს არ დაარღვიოს კომპოზიციის არსი. დღემდე შემორჩენილია თუში ოსტატი ქალების მიერ დამზადებული მხატვრულ-დეკორატიული თეჯების ფერადი რეპროდუქციები. მათ კომპოზიციებში ლაღად გაბნეულ თაიგულებთან და ყვავილებთან ერთად ვხვდებით მცენარეული ორნამენტებისაგან შედგენილ სახეებს, რომელიც უხვად ფარავს ფერთა თეჯის ზედაპირს. (იხ. დანართი №2 თუშური თეჯის სახეები)

მხატვრული-დეკორატიული თეჯის დამზადება დიდი შემოქმედებითი იმპროვიზაციის პროცესია. სახალხო ოსტატი, თუმცა ტრადიციული ხერხებით და ორნამენტებით ხელმძღვანელობს, ყველა შემთხვევაში ახალ, განუმეორებელ ნამუშევრებს ქმნის. მისი შემოქმედება არ არის დაკავშირებული არც მოსამზადებელ ესკიზთან, არც ნახატთან, მასალის დამუშავება და მხატვრული იდეის ხორცშესხმა თითქმის ერთდროულად ხდება.

შეუძლებელია მიბაძო ამ ხელოვნებას ან გაიმეორო ის, რაც ათასეული წლის წინათ შეიქმნა. მხატვარი არც ისახავს ამ ამოცანას, როცა ხალხურ ტრადიციებს მიმართავს. დღეს მხატვართა წყალობით მხატვრულ-დეკორატიული თუშური თეჯების დამზადების ტექნოლოგია, მორთვის ხერხები და საშუალებები ცნობილი გახდა.

ნაბდის მნიშვნელობითაა წარმოდგენილი სიტყვა „თეჯის“ განმარტება ქართული ენის განმარტებით ლექსიკონში [71] 1. „ნაბდისაგან შეკერილი ზედა ჩასაცმელი.“ 2. „იგივეა რაც ნაბადი“... ხოლო ქართულ საბჭოთა ენციკლოპედიაში „თეჯა“ მხოლოდ საფენი ნაბადის ინდუსტრიაა: „თეჯა, მოთელილი მატყლის საფენი ქეჩაა, ამზადებენ თუშეთში, კახეთში, ხევსა და ჯავახეთში. სახიანი თეჯის საუკეთესო ნიმუშები („ნაბადი“) მზადდება თუშეთში. თუშური თეჯა გამოირჩევა მარტივი და დახვეწილი ორნამენტებით [72].



ეთნოგრაფიული მასალის მიხედვით „ნაბადი“ ზოგადი ტერმინია, რომელიც მატყლის თელვით მიღებულ ნაწარმს აღნიშნავს. იმის მიხედვით, თუ რა ფორმას მისცემენ და რაში გამოყენება არის საფენი ნაბადი, სამწემსო ნაბადი, სალოგინე ნაბადი, ნაბადი საქარგავ ფონად, ნაბდის ქუდი და სხვა. საფენ ნაბდებს ორჯერადი მოთელვა უნდა, ყველა სახის საფენი ნაბდები გაჭრელებულია. ნაბადს თელავენ სახიანს და უსახოს „სადას“. თუშეთში გავრცელებული სახიანი ნაბდის სურათოვნებაზე („ნაჭრელებზე“) საყურადღებო ცნობები შემოგვინახა გ. ბოჭორაძის ჩანაწერებმა, რომელმაც ნაბადზე გამოსახული ორნამენტები გრაფიკულად წარმოადგინა და თან დაურთო შესაბამისი განმარტებები. (იხ. დანართი 3, სახიანი ნაბდების ნაჭრელები).

თუშურ საფენ ანუ სახიან ნაბდებში, ფერისა და ორნამენტის მიხედვით გამოირჩევა ძველებური და ახალი ნიმუშები. ძველ ტრადიციულ ნაბდებს სადა და ლაკონური გეომეტრიული დასურათება აქვს, გვხვდება სტილიზებული მცენარეული მოტივებიც, რომელიც არც ისეთ მასიურ ხასიათს ატარებს. ასეთი თუშური ნაბადი დაცულია ახალციხის მუზეუმის ფონდში. ძველებურ ნაბდებზე გამოყენებულია ბუნებრივად ფერადი მატყლი ან მცენარეულ საღებავში შეღებილი. ძველებური სახიანი ნაბდები გამოირჩევა უფრო დახვეწილი ფერითა და ორნამენტებით. ნაბდებში მხოლოდ ორი ან სამი ფერია და მათ შორის გარდამავალი ტონებია წარმოდგენილი. ყველაზე მეტად თეთრი და შავი, თეთრი და ყავისფერი, თეთრი და ლურჯია შერწყმული ერთმანეთთან. კომპოზიცია წარმოდგენილია ურთიერთგადამკვეთი კლაკნილი-მკვეთრად კუთხოვანი ან რბილი მომრგვალების მქონე ხაზებით, წრეებითა და რვიანების ჯაჭვური წყობით, ან დიდ რვიანებში პატარა რვიანებია ჩასმული, გვხვდება ფარდაგებზე წარმოდგენილი ნაჭრელის მინამსგავსი „კანჭულები“ და „ცულისპირებიც“. ზოგ მათგანს მომთელის ან მფლობელის სახელიც აწერია.

სახიანი ნაბდების ახალი ნიმუშები ფერთა სიუხვით გამოირჩევა. თუშური ფარდაგებისაგან განსხვავებით აქ ზომიერება მეტადაა შენარჩუნებული. ეს, ალბათ, ძირითადად იმან განაპირობა, რომ ბარში ჩამოსახლებულ თუშ ქალებს

ადგილობრივი ნიმუშები არ დახვედრიათ, საიდანაც სტილის გადაღებას შეძლებდნენ.

თანამედროვე ნაბდების ზოგიერთ ნიმუშზე წარმოდგენილი ფერთა მეტისმეტი სიუხვე საბაზრო მოთხოვნილებამ და მყიდველის დაბალმა გემოვნებამ განაპირობა. დაიკარგა ორი ფერის მატყლით მოთელილი ნაბდის ტრადიციული ორნამენტის მოგრძალებული სილამაზე. ქიმიური საღებავების ნაბდის ნაჭრელში ხმარებამ საგრძნობლად შეარყია მისი სტილი და ორნამენტაცია. გარდა აღნიშნულისა, ორნამენტულ მოტივთა მრავალფეროვნება იმანაც გამოიწვია, რომ ნაბდის ძირითად ფუნქციას (ტახტსა და იატაკზე დასაფენი) დეკორატიული მომენტი დაემატა. ქიმიური საღებავებით შეღებილი მატყლისაგან მიღებული ნაბდები ხშირ შემთხვევაში თუმცა ბაზარზე საღებავს, მაინც მეტად უგემოვნო გამოდის და ბევრად ჩამორჩება თუშურ ტრადიციულ ძველებურ ნაბდებს.

მე- 20 საუკუნის ორმოციან წლებამდე ჯერ კიდევ ითვლებოდა ძველებური ნაბდები, ამჟამად საბაზრო მოთხოვნილების გამო რამდენიმე ქალმა ისევ მოკიდა ხელი ამ საქმიანობას. ისინი უფრო უხვფერიანს თელავენ საბაზროდ, ხოლო საოჯახოდ კი ტრადიციულს. სახიანი ნაბდის ერთ-ერთი თავისებურებაა ის, რომ მას არ აქვს ბევრი და წვრილი ფიგურების ჩასმის შესაძლებლობა, როგორც ეს მხატვრულ ნაქსოვებზეა, ამიტომ მასზე ნაჭრელი ძალიან ცოტაა, სამაგიეროდ აქცენტი გადატანილია ფერებზე, ფერთა შეხამებაზე, ფერის ცვლასა და გარდამავალ ტონებზე.

თუშეთის ხალხური რენვის ნაწარმზე წარმოდგენილ ორნამენტებზე არანაკლები პოპულარობით სარგებლობს ხევსურული ორნამენტები. ეს საქართველოს ის ნაწილია, სადაც უბრალოდ არათფერი არ არსებობს ნაქარგობის გარეშე. ხევსურული ორნამენტი ეთნოგრაფიულ სინამდვილეში მეტად მდიდარი და მრავალი სახითაა წარმოდგენილი, მას ჩვენ ვხედავთ ხეზე, ქსოვილზე, ლითონზე და მცირე რაოდენობით ძვალზეც და ქვაზეც. უნდა აღინიშნოს ის, რომ ამ ორნამენტების ტერმინების უმრავლესობა ქართული

სიტყვის ძირებიდანაა წარმომდგარი, რაც უდაოდ ამჟღავნებს ამ ორნამენტების წარმოშობას ქართულ-ეთნიკურ წრეში და გამორიცხავს მათ სესხებას უცხო და გარეშე ტომებისგან. არ შეიძლება ვილაპარაკოთ ქართულ ორნამენტზე და არ ვახსენოთ ხევსურული ტანსაცმელი. მუზეუმის ეთნოგრაფიულ განყოფილებაში დაცულია რამოდენიმე საინტერესო მამაკაცის კოსტუმი, ერთ-ერთი მათგანი კი ხელით ნაქარგობის შედეგს წარმოადგენს, საინტერესოა ასევე ხევსურული სადიაცოს ფარავი, რომელიც შექმნილია ორნამენტების რთული კომპლექსის გამოყენებით. მასზე წარმოდგენილია ორნამენტთა „იდეოგრაფიული“ ნიშნები (იხ. დანართი 4 - ხევსურული ორნამენტები). არა ნაკლებ მნიშვნელოვანია ხევსურული მანდილი, რომელიც გამოირჩევა ქართული ორნამენტების სიუხვით და ორგინალური წყობით. ასევე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სარტყელსა და ქამარზე მოცემულ ორნამენტებს.

ხევსურს მსოფლიო კეთილი და ბოროტი ძალების ჭიდილის ასპარეზად ჰქონდა წარმოდგენილი. ბოროტი ძალა მუდამ იმის ცდაში იყო, რომ ზიანი მიეყენებია ადამიანისათვის. ამ ძალების დასათვარავად წარმართი ხევსური სხვადასხვა გზას მიმართავდა. იგი ჯვარს გამოიყენებდა იმ ნანგრევებზე, სადაც ბოროტი ძალების სამყოფი ეგულებოდა. ასევე იქცეოდა ის სახლში. სახლის კარზე ჯვარს გამოხატავდა, ამავე მიზნით იყენებდა ის სხვა ორნამენტებსაც.

ხევსურული ორნამენტი მრავალი სახით და მეტად მდიდრადაა ჩვენამდე მოღწეული. მოცემული ორნამენტების ელემენტებიდან ბევრი არქაული ხანისაა და უძველესი კულტურის კომპლექსს ეკუთვნის.

„ყოველი ორნამენტი, ნაჭრელის ფრაგმენტი ცალკე სურათია, რომელსაც უკან იდუმალი ოსტატის ლანდი უდგას. ისინი, როგორც უძველესი იდიოგრამები, იდუმალი ანბანის ნიშნები, ისე არიან ჩატვირთული ბრწყინვალე სამოსელზე, რომელსაც დედამიწის ზურგზე ბადალი არ დაეძინება. ჩვენ უნდა დავაბრუნოთ საკუთარი სამოსელის მოდელები. რაც რამდენადმე მართავს ეთნო-ტიპის ფსიქიკას და უქმნის დამცავ აურას. სამოსელი და მისი ორნამენტი

გარკვეულწილად განსაზღვრავს ერის სახეს და ხასიათს, მის ნიჭიერებას, გემოვნებას და დროში ერის არსებობაზე მიანიშნებს“ [73].

### 3.2. მსუბუქი მრენველობის ასალორძინებლად ქართული ხალხური რენვის ხელშეწყობა

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებამ საქართველოში დღის წესრიგში დააყენა ქართული ხალხური რენვის განვითარების აუცილებლობა. კვლევებით დადგინდა, რომ მომდევნო წლებში ტურიზმი უფრო მეტად პოპულარული გახდება საქართველოში, რაც ხელს შეუწყობს ხალხური რენვის ნაწარმის ფართო ასორტიმენტის გამოშვებას. აღნიშვნის ღირსია ის, რომ ამ დარგის პროფესიონალები საქართველოში ძალზედ მცირეა, მათ მიერ შექმნილი პროდუქცია კი უნიკალურია. ბუნებრივია, გაზრდილია მოთხოვნები ქართული ტრადიციული წესებით შექმნილ ხალხური რენვის ნაწარმზე, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს ბაზრის მოთხოვნებს რაოდენობრივი მაჩვენებლებით და ხარისხით. პროდუქციის ბაზარზე მიწოდება არ ხდება გეგმაზომიერად, ძველებური სახეები შეიცვალა ახლით, რომელიც უმეტესად უგემოვნოდ არის შესრულებული, არ არის დაცული ფერთა შეხამების თავისებური კოლორიტი, რაც თვითმყოფადობას ანიჭებდა ნაწარმს. თუ ძველ ტრადიციულ ნაწარმში ფერთა ოდენობა საკმაოდ შეზღუდული იყო, მაგრამ მათი სიმრავლის შთაბეჭდილება იქმნებოდა. ახლებურ ნაწარმში კი ფერთა მრავალფეროვნება გვაქვს, ჭარბობს მყვინალა ფერები. ქართული ხალხური რენვის ნაწარმის უმეტესობა რომელიც გაყიდვაშია, დაბეჭტებით შეიძლება ითქვას, რომ არა არის ქართული ხელოვნების ნიმუში. მქსოველი იშვიათად იყენებს ძველ ტრადიციულ ორნამენტებს და ცდილობს ნაწარმის გათანამედროვებას. მაღალხარისხიანი პროდუქციის ბაზარზე მისაწოდებლად და მყიდველთა გემოვნების მიხედვით დასაკმაყოფილებლად აუცილებელია შეიქმნას მსუბუქი

მრეწველობის საწარმოები, რომლებიც დაკვეთებს ხალხური რენვის სხვადასხვა სახის ნაწარმზე შეასრულებენ ტრადიციული ორნამენტების გამოყენებით და ბაზრის მოთხოვნა-მიწოდების გათვალისწინებით. აუცილებელია შეიქმნას პროფესიული სწავლების კურსები, რომელიც ხელს შეუწყობს მაღალკვალიფიციური ხელოსნების მომზადებას და ძველი ტრადიციული მეთოდების შესწავლასა და შენარჩუნებას. უნდა გვახსოვდეს ის, რომ ხალხურ მხატვრულ სარეწაოთა ნაწარმოებები - ეს არის ხალხური შემოქმედების ერთ-ერთი გამოვლენა, თანამედროვე პირობებში განუყოფლად შედუღებული წარსულთან, ამიტომ ხალხური შემოქმედების საუკეთესო ტრადიციების შესანარჩუნებლად და მსუბუქი მრეწველობის ასაღორძინებლად მიზანშეწონილია ქართული ხალხური რენვის საწარმოების მართვაში მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს მსუბუქმა მრეწველობამ, რომელიც პასუხისმგებელი იქნება საწარმოების მასალით მომარაგებაზე, კადრებით დაკომპლექტებაზე, გამოშვებული ნაწარმის ხარისხის მართვაზე. დასაძინია ის გარემოება, რომ ხალხურ რენვას მთავრობა არ აქცევდა ჯეროვან ყურადღებას. იგი მას თვლიდა როგორც მსუბუქი მრეწველობის დანამატს, რომელიც მას სჭირდებოდა მხოლოდ გამოფენებზე ქართული უნიკალური ხელოვნების წარმოსაჩენად. მხოლოდ XX საუკუნის 70 -იან წლებიდან სერიოზული ძვრები მოხდა ხალხური რენვის განსავითარებლად.

1975 წელს მთავრობამ მიიღო დადგენილება მხატვრული სარეწაოების შემდგომი სრულყოფისა და განვითარების შესახებ. ამ დადგენილებით გათვალისწინებული იყო დიდი კომპლექსური ღონისძიებანი, რომელიც მიმართული იყო სახალხო მხატვრული სარეწაოების შემდგომი განვითარებისაკენ და სამხატვრო სარეწაოების მუშაობაში მთელი რიგი ნაკლოვანებობათა აღმოსაფხვრელად. დასახული იყო მრავალსახოვანი პროდუქციის გამოშვების შემდგომი ზრდა, იდეურ-მხატვრული ღონის აუცილებელი ამაღლება, ასორტიმენტის შემდგომი გაზრდა, ტრადიციული ნიმუშების დამუშავება და აღდგენა.

აღნიშნულმა დადგენილებებმა დიდად შეუწყვეს ხელი საქართველოს ადგილობრივი მრეწველობის სამინისტროს ხალხური მხატვრული რენვისა და სუვენირების სანარმოთა გაერთიანებას „სოლანს“ მუშაობის შემდგომ ამაღლებაში („სოლანი“ სვანურად ნიშნავს შინამრეწველთა მფარველ ღვთაებას).

გაერთიანება „სოლანმა“ დიდი სამუშაოები ჩაატარა ხალხური ხელოსნური წარმოების აღდგენისა და განვითარების მხრივ. თუშეთში, ახმეტის სამრეწველო კომბინატში ჩამოყალიბდა თუშური თექნების დამამზადებელი სანარმოო უბანი, რომელმაც მოკლე დროში თავი მოუყარა ხალხური ხელოვნების შესანიშნავ ოსტატებს. კომბინატმა დაიწყო ტრადიციულ მოტივებზე შექმნილი ნაწარმის გამოშვება.

სანარმოო გაერთიანების პროდუქცია რესპუბლიკურ, საკავშირო და საერთაშორისო გამოფენებზე დიდი მოწონებით სარგებლობდა. გაიზარდა სანარმოს პროდუქციის ექსპორტი. მხატვრული ფარდაგებისა და ფიანდაზების ქსოვის ნამდვილი ოსტატები ქმნიდნენ მხატვრულ - დეკორატიულ თექნებს.

კომპოზიციური და ფერადოვანი გამომსახველობით აღსავსე თუშურმა ხალიჩებმა მხატვრების, ენთოგრაფების ყურადღება მიიპყრო და მრავალი შემფასებელი ჰპოვა. მხატვრულ - დეკორატიულ თექნისადმი ინტერესი განსაკუთრებით გაძლიერდა თბილისში, მოსკოვში, პოლონეთში, ავსტრიაში, საფრანგეთში, ავღანეთში, გერმანიაში და ჩეხოსლოვაკიაში. ამ ქვეყნებში გამართულ გამოფენებზე ჩვენმა სახალხო ოსტატებმა ერთსულოვანი აღიარება და ჯილდოები დაიმსახურეს.

ქართული ხალხური დეკორატიული ხელოვნებისადმი დიდმა საზოგადოებრივმა ინტერესმა, მისმა პროპაგანდამ უდაოდ დიდი გავლენა იქონია ბევრი მხატვრის შემოქმედებაზე. თუში ოსტატი ქალების ხელოვნებას გამოეხმაურნენ თბილისის სამხატვრო აკადემიის საფეიქრო და მსუბუქი მრეწველობის ნაწარმთა მხატვრული გაფორმებისა და მოდელირების კათედრის სპეციალისტები.

პროფესიონალი მხატვრები თუშეთის მთიან სოფლებში სახალხო ოსტატ ქალებისაგან სწავლობდნენ ფერადი თექნების დამზადების პროცესებს, რის შედეგადაც საკუთარ კომპოზიციებს თხზავდნენ. მათ შექმნეს მხატვრულ - დეკორატიული თექნების მრავალფეროვანი ესკიზი და კომპოზიცია, გაამდიდრეს და დახვეწეს ძველებური სახეები. თავდაპირველად ისინი ცდილობდნენ ზუსტად წარმოეჩინათ თექაზე თუშური ხალხური თექნებისათვის დამახასიათებელი სახეები და ორნამენტები, შეენარჩუნებინათ მათი დამზადების ტექნიკა და შეფერილობა, მაგრამ დროთა განმავლობაში მხატვრებმა შექმნეს დამოუკიდებელი ნახატები მრავალფეროვანი მდიდარი სახეებითა და პროპორციებით. ასეთი თექნები გამოყენებულ იქნა საზოგადოებრივ შენობათა ინტერიერების მოსართავად თბილისსა და მოსკოვში.

1976 წელს ე. ბრნოში მოეწყო ქართველ პროფესიონალთა და სახალხო მხატვართა ნამუშევრების, მხატვრულ - დეკორატიული თექნების გამოფენა, რომელმაც ჩეხოსლოვაკიელი ხალხის მონონება დაიმსახურა.

XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან დაიწყო ქართული ხალხური რენვის საწარმოების ერთმანეთზე მიყოლებით დახურვა, რამაც გამოიწვია ქაოსი ამ სფეროში და შედეგად მივიღეთ ქართული ხალხური ტრადიციების სრული უგულველყოფა. ქართული თექის ნიმუშები, რომელიც საწარმოო გაერთიანება „სოლანში“ იყო თავმოყრილი ნაწილობრივ დაიკარგა, ნაწილი კი ინტერესთა სფეროს მოღმა აღმჩნდა. სამწუხაროდ ხალხური რენვის ბევრი ღარგი თანდათან დავიწყებას მიეცა.

ამჟამად, როცა საქართველოს სტუმრობს 3 მილიონამდე ტურისტი, მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად და ასევე ქართული სარენაო საწარმოების ასაღორძინებლად საჭიროა მთიან რეგიონებში გაიხსნას მცირე სიმძლავრის საწარმოები, სადაც დასაქმდება ადგილობრივი მისახლეობა. სასურველია მთიან რეგიონებში მსუბუქი მრეწველობის მატყლის სართავ საწარმოებში შეიქმნას სარენაო უბნები, როგორც ეს იყო ახმეტის საწარმოო კომბინატში,

სადაც წარმოება პასუხისმგებელი იქნება მასალებით მომარაგებაზე, კადრების შერჩევაზე, ხარისხიანი პროდუქციის გამოშვებაზე და გასაღებაზე.

საქართველოში შექმნილია ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის მიერ ხალხური რენვის განვითარების პროგრამა. ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი ქართველ ოსტატებს პრაქტიკულ დახმარებას უწევს მხატვრული ტრადიციების და კულტურული თვითმყოფადობის შენარჩუნების, ეკონომიკური მდგრადობის გაუმჯობესების საქმეში. პროდუქციის შექმნის, წარმოების, მარკეტინგის დარგში სწავლებისა და თანამშრომლობის გზით, ცენტრი ცდილობს გაზარდოს ხალხური რენვის სექტორის ეკონომიკური სიცოცხლისუნარიანობა. ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის მონაცემთა ბაზაში 600-ზე მეტი ინდივიდუალური ოსტატი და მცირე საწარმოა. მათ რიცხვში არიან პროფესიული ოსტატები, მცირე სტუდიები და ხელოსნები, მცირე და საშუალო საწარმოები, პატიმრები, უნარშემღუდული პირები და ა.შ.

ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრი ხელს უწყობს ქართული ხალხური რენვის გამოფენის მოწყობას, მუშაობს საქართველოში ადგილობრივი ბაზრის განვითარებაზე. ადგილობრივ მარკეტინგს ანხორციელებს ტრადიციული სამუშაო გამოფენებსა და ბაზრობებში, რათა გაიზარდოს რენვის პროდუქციის გაყიდვა და მოქმედებს მსოფლიო ბაზარზე როგორც ქართული ხალხური რენვის ექსპორტიორი [74, 75].

სამწუხაროდ ცენტრის მიერ შექმნილ მონაცემთა ბაზაში მწირი ადგილი ეთმობა ქსოვის ხელოვნების, ჯეჯიმების, აბგების, წინდების, ქალამნების და ტანისამოსის სხვადასხვა შესაწყო-შესაკრავების დამსაღებას. ჩვენებური წინდები უნიკალურია ფორმის მრავალფეროვნებით, ორნამენტთა სიუხვით და ფერთა შეხამებით. სხვადასხვა რაიონებში მოქსოვილი წინდები ერთმანეთისაგან ძირითადად განსხვავდებიან ფერთა წყობით და ზედაპირზე მოხატული ორნამენტებით. რაც დრო გადის მით უფრო ნაკლები წინდების სახეობა რჩება და ბევრი უნიკალური სახე იკარგება, ამიტომ, აუცილებელია ახალგაზრდობის მოზიდვა ამ საქმიანობის შესასრულებლად, რომლებიც



შეასწავლიან მათ ქსოვისა და ბუნებრივი საღებავებით ღებვის ტრადიციებს [2].  
თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ საქართველოში შემოსული ტურისტთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება, მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად სასურველია ხალხური რენვის მრავალფეროვანი პროდუქციის გამოშვება, რომლის განხორციელება მხოლოდ მსუბუქი მრეწველობის სართავ საწარმოებთან შერწყმით არის შესაძლებელი, რადგან საწარმო პასუხისმგებელი იქნება გამოსაშვები პროდუქციის დაგეგმვზე, მათ ხარისხზე და მარკენტიკული საკითხების მოგვარებაზე. ასეთი საწარმოები შეეცდებიან შექმნან მოქნილი მენეჯმენტის სისტემა, რომელიც ხელს შეუწყობს პროფესიონალი კადრების მოზიდვას და ახალგაზრდობის ჩართვას ამ სანტერესო და საპასუხისმგებლო საქმიანობაში. ასეთმა საწარმოებმა განსაკუთრებული ადგილი უნდა დაუთმოს ხელით ნაქსოვი საყოფაცხოვრებო მომსახურების სხვადასხვა ნაწარმის გამოშვებას. ხალხური რენვის საწარმოების მსუბუქი მრეწველობის საწარმოებთან გაერთიანება ხელს შეუწყობს არა მარტო ამ ხელობის აღორძინებას და ტურისტთა გაზრდილი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, არამედ ასევე ქართული უნიკალური ნაქსოვების შენარჩუნებას და მომავალ თაობაზე გადაცემას.

## 4. რეკლამა და მსუბუქი მრეწველობა

### 4.1 PR და რეკლამა მსუბუქ მრეწველობაში

ცივილიზებულ სამყაროში შეუძლებელია იმის წარმოდგენა, რომ ბიზნესის განვითარება მოხდეს ხელშემწყობი პირობების გარეშე. ხელშემწყობ პირობებში, მოიაზრება როგორც მატერიალური მხარე, ასევე მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები, რომლებიც საზოგადოების გათვითცნობიერებას უწყობენ ხელს.

კვლევებმა გვიჩვენა, რომ ახალი პროდუქციის შექმნისას პიარს უფრო მნიშვნელოვანი სარგებელი მოაქვს, ვიდრე რეკლამას. ბოსტონის უნივერსიტეტის პროფესორის სუზან ფურნიეს მიერ ჩატარებულმა უნიკალურმა კვლევებმა „შნაიდერ და ასოშიეტსში“ ორმოცდაათი ახალი პროდუქციის გავრცელების ანალიზის შედეგად დაადგინა, რომ იმ მენარმეებმა, რომლებმაც მნიშვნელოვან წარმატებებს მიაღწიეს, ხშირ შემთხვევაში უპირატესობას ანიჭებდნენ პიარს, ვიდრე რეკლამას. მენარმეები და ფორმის ხელმძღვანელები დღესაც თვლიან, რომ საზოგადოებრივი აზრი არანაირ გავლენას არ ახდენს

პროდუქციის ბაზართან ურთიერთობაზე [77]. კორპორაციის მენეჯერები დარწმუნებული არიან, რომ მარკეტინგი არის რეკლამის სინონიმი და არა პიარის. მათი აზრით ფართო მაშტაბიანი მარკეტინგი მოითხოვს ინფორმაციის გავრცელებას საზოგადოების დიდ ფენაზე, რისთვისაც საჭიროა სარეკლამო კამპანიის განხორციელება [78].

ხომ არ არის მარკეტინგი რეკლამა, რომლის განხორციელებისათვის დიდი თანხებია საჭირო? ახალი პროდუქციის შექმნა და მისი საზოგადოებამდე მიტანა იმდენად დიდი თანხებს მოითხოვს, რომ მის განხორციელებაზე შესაძლოა ფირმამ უარი თქვას. ამის მაგალითები უამრავია მსოფლიოში. ფირმები ახალი ბრენდის შექმნაზე ფულის დახარჯვას ამჯობინებენ ძველი ბრენდის რეკლამირებას. სანამ ახალი ბრენდი არ მიიღებს მყარ რეკომენდაციას, მისი რეკლამირება აზრს კარგავს. ამიტომ აუცილებელია პიარის და რეკლამის სწორი შერწყმა. არ უნდა გამოვიყენოთ სარეკლამო კამპანია მანამ, სანამ არ ამოვწურავთ ყველა მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებს, სანამ ცნობილი არ გახდება საზოგადოებისათვის ის ბრენდი, რომლის გამოშვებასაც ვაპირებთ. ის სტრატეგიული მიმართულება რაც ხელს შეუწყობს ახალი ბრენდის წინ წაწევას მომავალში, კლიენტის ნდობის და მიზიდვის ყველაზე კარგი საშუალება იქნება. თუ ადამიანი არ ენდობა რეკლამას და იგი მას თვლის როგორც ფირმისათვის სასარგებლო დანამატს, ბუნებრივია მისი ნდობა რეკლამისადმი უფრო დაბალია. დღეს როცა ტელევიზია და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები ეწევიან ფართომასშტაბიან სარეკლამო კამპანიას, საზოგადოების დარწმუნების ფაქტორი საგრძნობლად კლებულობს. რაც მეტია რეკლამის რაოდენობა, მით ნაკლებია შანსი იმისა, რომ კონკრეტული განცხადება შესამჩნევი გახდეს. რეკლამების მოცულობის ზრდის ტენდენცია ამცირებს მის ეფექტურობას და გაზრდილი ფასები კი მის რენტაბელობას. მაგალითად, ამერიკის სარეკლამო სააგენტოს ასოციაციის 30 წამიანი რეკლამის განთავსება ტელეარხებზე ღირს საშუალოდ 343 ათასი დოლარი, ხოლო საკვებ პროდუქტებზე და სამედიკამენტო 530 ათასი დოლარი.

გაზრდილი ფასი არა მარტო ძვირადღირებული სიამოვნებაა, არამედ ეჭვის ქვეშ აყენებს მისი ზემოქმედების საშუალებას მომხმარებელზე. ბუნებრივია მომხმარებელს უჩნდება კითხვა, რატომ ხარჯავს კომპანიის ხელმძღვანელი ამდენ თანხას რეკლამაზე, ეს ხომ არ არის ხალხის მოტყუების ერთ-ერთი საშუალება? განსაკუთრებით მაშინ, როცა კომპანია რეკლამაზე ხარჯავს დიდ თანხას და ღებულობს გაცილებით ნაკლებ მოგებას.

„შნაიდერ და ასოშიეტსში“ ჩატარებულმა კვლევებმაც მოგვცა შედეგი იმისა, თუ როგორი პროცენტული მაჩვენებლებით სარგებლობენ სხვადასხვა პროფესიის მქონე ადამიანები [76]:

1. მეღდა-79 %;
2. ფარმაცევტები-67 %;
3. ექიმები-63 %;
4. ეკლესიის მსახურები-59 %;
5. მოსამართლეები-47 %;
6. ბანკირები-37 %;
7. კორპორაციის ხელმძღვანელი -22%;
8. იურისტები-17 %;
9. სოციალური მუშაკები-11%;
10. რეკლამისტები-10 %;
11. მანქანით მოვაჭრეები-9 %.

უნდა აღინიშნოს, რომ საუკეთესო რეკლამის გამოყენების შემთხვევაშიც კი საბაზრო კონკურენციის პირობებში შეუძლებელია გაზრდილი ფასების შენარჩუნება. ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა შესაძლებლობას იძლევა შევამციროთ საწარმოო ხარჯები და შესაბამისად პროდუქციის ფასები. ამის ნათელი მაგალითია მობილური ტელეფონების, ციფრული კამერების და კომპიუტერების ფასების მკვეთრი დაცემა. პერსონალური კომპიუტერი რომელიც ამჟამად საშუალოდ ღირს 700-800 დოლარი უფრო მეტად

მწარმოებლურია, ვიდრე გამოსთვლელი მანქანა, რომლის შექმნისათვის 30 წლის წინ იხდიდნენ 1 მილიონ დოლარს.

მოთხოვნა-მიწოდებას შორის თანათვარდობის დარღვევამ უფრო მეტად საჭირო გახადა რეკლამის გამოყენების აუცილებლობა, რაც გამოიხატა ბრენდის ცნობადობისათვის საზოგადოების ყურადღების მიპყრობაში.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, სადაც დომინირებს კონკურენტუნარიანი გარემო, მნიშვნელოვანია სარეკლამო კომუნიკაციების გამოყენება. რეკლამა ადამიანის ფსიქოლოგიაზე ზემოქმედების ყველაზე ეფექტური საშუალებაა და ამიტომაც მასზე მოთხოვნილება ყოველდღიურად იზრდება. რეკლამაზე გაზრდილი მოთხოვნილება გამოწვეულია როგორც შემოქმედებითი სტრატეგიის პოზიციიდან, ასევე სარეკლამო საშუალებების პოზიციიდან [80].

რეკლამის შექმნა არის შემოქმედებითი მუშაობის შედეგი. კრეატიულობა ანუ შემოქმედებითი მიდგომა ორიგინალური, ყველასაგან განსხვავებული ახალი ბრენდის შესაქმნელად მოითხოვს ამ მიმართულებით სარეკლამო სტრუქტურების აქტიურ მუშაობას. სარეკლამო სააგენტოების შემოქმედებითი მუშაობის მიზანია გაუწიოს რეკლამირება ახალ ბრენდს, და არა უკვე ცნობილ- „მოძველებურ“ ბრენდს. რეკლამა უნდა ასოცირდებოდეს ახალთან და ორიგინალურთან. რეკლამის მიზანია მომხმარებლის დარწმუნება იმაში, რომ რეკლამირებული ბრენდი არის ახალი საქონლის ნიმუში და ამ პროდუქციისათვის შექმნილი რეკლამა არის ახალი სიტყვა სარეკლამო ხელოვნებაში. მოუნდება თუ არა მომხმარებელს რეკლამირებული საქონლის ყიდვა, თუ მას მოეწონება მისი რეკლამა- ეს უკვე მეორე საკითხია, რომელიც დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა დოზით მოხდა მომხმარებლის დარწმუნება. ხშირად ბრენდის რეკლამა და თვით ბრენდის სასაქონლო სახე ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავდება. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი უფრო ენდობა თავის ინტუიციას და ირჩევს უკვე აპოზირებულ საქონელს ან ისეთს, რომელსაც თვლის პრაქტიკული ვიზუალური თვალსაზრისით უფრო

საინტერესოდ. შესაძლოა ასეთი საქონლის რეკლამა არ იყოს ჯეროვნად მიმზიდველი, მიუხედავად ამისა ირჩევს იმას, რაც მას მეტად მოსწონს. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამის კრეატიულობას, რადგან საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფები თანაბარი სიძლიერით არ აღიქვამენ რეკლამის შინაარსს. პირდაპირ რეკლამას უფრო ექვემდებარებიან ახალგაზრდები, რომელთაც მოსწონთ სარეკლამო კლიპები და ყოველგვარ სიახლეს ღებულობენ ენთუზიაზმით და გაანალიზების გარეშე. რაც შეეხება შუა ასაკის მომხმარებელს, იგი სარეკლამო კლიპებში მოითხოვს უფრო დამაჯერებელ არგუმენტს, თუ იგი ამას ვერ ღებულობს კრეატიული რეკლამიდან, მაშინ მისთვის რეკლამა შეიძლება გადაიქცეს ანტირეკლამად. ხშირად რადიო და ტელე არხებზე ერთი და იგივე რეკლამა გადის დროის მცირე ინტერვალებში და ჩართულია რეიტინგულ გადაცემებში, რაც ავალდებულებს მსმენელს იძულებით მოუსმინოს სარეკლამო კლიპს. ბუნებრივია მაყურებელთა ნაწილში ეს მომენტი იწვევს გაღიზიანებას. მეორეს მხრივ ასეთი რეკლამები ემსახურება როგორც ბრენდის, ასევე რეიტინგული გადაცემის რეკლამირებას, რაც მომგებიანია როგორც სარეკლამო კომპანიებისათვის, ასევე რადიო და ტელეარხებისათვის, პოპულარობის და ფინანსური თვალსაზრისით. ასეთი რეიტინგული გადაცემის მენეჯმენტი აიძულებს რელეგაცემის მაყურებლებს და რადიოს მსმენელებს რაც შეიძლება მეტი მონაწილე ჩართოს რეკლამის საყურებლად [59].

რეკლამა სჭირდება ახალ პროდუქციას, მას უნდა ჰქონდეს თავისი სერტიფიკატი, რომლის მისაღებად მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება. რადიო და ტელეარხებით რეკლამირებული პროდუქცია უმეტესად ემსახურება ბაზარზე მის გასაღებას. ხშირ შემთხვევაში ახალი პროდუქციის შექმნა და საზოგადოებამდე მიტანა დიდ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული.

მოძველებული ბრენდის რეკლამირების შემთხვევაში მარკეტინგული პოლიტიკის თვალსაზრისით მას უნდა მიეცეთ ახლებური შეფუთვა, ამ პრობლემის გადაწყვეტა შესაძლებელია PR-ის მეშვეობით და არა რეკლამით.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ასევე ბრენდის სახელწოდების შერჩევას. იგი უნდა ქმნიდეს ერთგვარ ჰარმონიას პროდუქციასთან, მომხმარებლის ცნობიერებაში უნდა აღიქმებოდეს როგროც საუკეთესო. თუ მოძველებული ბრენდის გაცოცხლებისათვის გამოყენებული საშუალებები არ გვაძლევს დადებით შედეგს, მაშინ ჯობია შევეგუო ბრენდის ჩაძირვას და გაითვალისწინო ის შეცდომები რაც არსებული ბრენდის შექმნისას იქნა მიღებული.

მსუბუქი მრენველობა ეს ის სფეროა, რომელსაც უხდება მრავალფეროვანი პროდუქციის გამოშვება, რაც არ იძლევა იმის საშუალებას დაკვამყოფილდეთ ერთი რომელიმე სახეობის რეკლამის გამოყენებით, რადგან ერთ შემთხვევაში თუ იგი მომგებიანი აღმოჩნდება, მეორე შემთხვევაში წარმოებისათვის შეიძლება წამგებიანი აღმოჩნდეს. ბუნებრივია ასეთი სხვადასხვაობა ბაღებს კითხვას: ახალი პროდუქციის რეკლამირებისას რომელს ენიჭება უპირატესობა PR-ს თუ რეკლამას? რომელთა წინმსწრები.

ელი და ლორა რაისები, PR-ის პროფესიონალები აღნიშნავენ [77], რომ პირველ რიგში უკვე არსებული ბრენდის დასაცავად მნიშვნელოვანია რეკლამა, მაგრამ ახალი ბრენდის ბაზარზე დამკვიდრებისათვის უფრო დადებით ეფექტს იძლევა PR-ის და თაბლისიტის გამოყენება. სწორედ მათი წყალობით შესაძლებელია ახალი პროდუქციის დამკვიდრება ბაზარზე. ამ იდეის ავტორებმა მთლიანად შეცვალეს მსოფლმხედველობა მარკეტინგის შესახებ. რეკლამა PR-ის გარეშე ცალი ხელით ტაშის დაკვრას ჰგავს და ნაკლებ ეფექტურია.

მენარმეები და ფირმის ხელმძღვანელები დღესაც თვლიან, რომ საზოგადოებრივი აზრი არანაირ გავლენას არ ახდენს ბაზართან ურთიერთობაზე. მნიშვნელოვანია მხოლოდ პროდუქციის რეკლამირებისათვის სწორი მენეჯმენტის შერჩევა [81]. ეს აზრი არ არის გამართლებული, რადგან ახალი ბრენდის რეკლამირებას წინ უნდა უსწრებდეს საზოგადოების გაცნობიერება, გაანალიზება, თუ როგორ მიიღებს ახალ ბრენდს მომხმარებელი. არის თუ არა მოთხოვნა ასეთი ტიპის საქონელზე? ასეთი ტიპის საქონელზე ყოველი რეკლამა დიდ თანხებთან არის დაკავშირებული, რომლის

დახარჯვასაც ფირმის ხელმძღვანელები ერიდებიან მანამ, სანამ მათ არ ექნებათ დამატებითი არგუმენტები რეკლამირებული ბრენდის შედეგიანობაზე.

მსუბუქი მრეწველობის პროდუქციაზე მოთხოვნა დიდია. ეს ფაქტი მენარმეს ავალებს იყოს მუდმივ კონტაქტში მომხმარებელთან. გაითვალისწინოს მომხმარებლის აზრი და შესაბამისად მოახდინოს პროდუქციის ცვლა. ხშირ შემთხვევაში კი ამ სფეროში პროდუქციის მრავალფეროვანი ასორტიმენტით იმდენად გაჭერებულია ბაზარი, რომ მენარმე ვერ ასწრებს ახალი პროდუქციის რეკლამირებას, რადგან ბრენდის პოპულარობას განსაზღვრავს სემონურობა. კონკურენკუნარიან გარემოში სამენარმეო საქმიანობაში წარმატების მისაღწევად მნიშვნელოვანია ხელმძღვანელის პროფესიონალიზმი, რომელიც კარგად უნდა ერკვეოდეს არა მარტო ტექნოლოგიურ პროცესებში, არამედ ასევე თავისი ბიზნესის სწორად წარმართვისათვის მარკეტინგში და მენეჯმენტში. როგორც არტურ პეიჯი აღნიშნავს „ნამდვილი წარმატება როგორც ორგანიზაციისათვის, ასევე საზოგადოებისათვის მდგომარეობს დიდი ბიზნესის მომსახურებაში საზოგადოების ინტერესების დაცვით, ისე, რომ საზოგადოება მას აძლევდეს თავისუფლებას ეფექტური მომსახურებისათვის“ [80]

მსუბუქი მრეწველობის საწარმოებისათვის მნიშვნელოვანია იმიჯის ფორმირება, რომ ეს ნაწარმი გახდეს ცნობადი სახე მომხმარებლისათვის, რათა ამ ფირმის მიერ გამოშვებულ პროდუქციას არ დაჭირდეს რეკლამირება. ფირმის იმიჯის ჩამოყალიბება დიდ თანხებთან არის დაკავშირებული, მაგრამ პოპულარობა ფირმისათვის წარმატების საწინდარია. ამის უამრავი მაგალითი არსებობს. მაგ., როგორიცაა „ქრისტიან დიორი“, „ვერსაჩე“, „დოლჩე გაბანა“, „კოკო შანელი“, „პიერ გარდენი“, „რობერტო კავალი“, და სხვა, რომელთა მიერ გამოშვებულ პროდუქციას საზოგადოება იღებს რეკლამირების გარეშე.

მსუბუქი მრეწველობის საწარმოებმა იმიჯის შესაქმნელად აქცენტირება უნდა გააკეთონ არა მხოლოდ გამოშვებული პროდუქციის რეკლამირებაზე, არამედ ახალ ტექნოლოგიებზე, რომელთა დანერგვით საუკეთესო ბრენდის



სახე იქნება მიღებული. ეს კი უნდა მოხდეს მანამ, სანამ ახალი ბრენდი შეიქმნება, რათა შემდგომ მომხმარებლის მხარდაჭერა მოიპოვოს. აღნიშნულიდან გამომდინარე რეკლამასა და PR-ს ორივეს დამოუკიდებელი ფუნქციები გააჩნია და აუცილებელია წინასწარ განისაზღვროს მათი მომსახურების პერიოდები ბრენდის პოპულარიზაციისათვის.

## **4.2. პროდუქციის რეკლამირების თავისებურებანი მსუბუქ მრეწველობაში**

მსუბუქ მრეწველობა ეს ის სფეროა, რომელსაც უხდება სხვადასხვა დასახელების მრავალფეროვანი ასორტიმენტის გამოშვება. მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ პროდუქციის მრავალფეროვნება არ გვაძლევს იმის საშუალებას, რომ გამოვიყენოთ სარეკლამო კომუნიკაციის ერთი რომელიმე სახეობა. პროდუქციის გასასაღებლად მნიშვნელოვანია არა მარტო მისი ხარისხი, არამედ ის მაჩვენებლებიც, რომლებიც ადამიანების გემოვნებისა და მოთხოვნათა გათვალისწინებით იქნება შესრულებული. ეს კი საეჭვოს ხდის ერთი რომელიმე სახეობის რეკლამის ეფექტური გამოყენების შესაძლებლობას.

ყოფილ სსრკ-ში მსუბუქი მრეწველობის პროდუქციის რეკლამირებისათვის არსებობდა ე. წ. „ხარისხის ნიშანი“, რომელიც წარმოადგენდა ადამიანების დარწმუნების საუკეთესო საშუალებას. მომხმარებელი ხარისხის ნიშნის მქონე პროდუქციას შედარებით უპირატესობას ანიჭებდა, თუმცა მასიური სახით გამოშვებულ პროდუქციაში სტანდარტის შეუსაბამო გადახრები არსებობდა. ანუ ხარისხის ნიშნის მქონე პროდუქციის გამოშვება მასიურ წარმოებაში დარღვევებით ხდებოდა. სწორედ ამის გამო იყო, რომ ხარისხის ნიშნის მქონე პროდუქცია, რომელიც სავაჭრო ქსელში ვრცელდებოდა, ნაკლებად იქცეოდა მომხმარებლის ყურადღებას. მკვეთრად იყო გამოხატული უნდობლობის ფაქტორი მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. ამას ისიც უწყობდა ხელს, რომ წარმოების ხელმძღვანელობას არ

ევალუბოდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხების დარეგულირება, რადგან იგი იურიდიულად მისი მართვის ფუნქციებში არ შედიოდა. ასევე პროდუქციის რეკლამირების საკითხში იგი პასიურ პოზიციას იკავებდა, რადგან ცენტრალიზებული მართველობა, საგეგმო კომიტეტი იღებდა პასუხისმგებლობას გამოშვებული პროდუქციის გასაღებზე. იქმნებოდა ჩაკეტილი სივრცე, რომელიც სპობდა წარმოებიდან წამოსული ახალი ინიციატივების დანერგვის შესაძლებლობას.

90-იან წლებში მიმდინარე მოვლენების შემდეგ საქართველო გახდა დამოუკიდებელი, დემოკრატიული იდეების მქონე რესპუბლიკა და მან აირჩია ეკონომიკის განვითარების დასავლური მოდელი, რაც ითვალისწინებდა საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლას. ბაზარიც და სახელმწიფოც არსებითია ეკონომიკაში.

თანამედროვე მოდელის საბაზრო ეკონომიკის საფუძველი გერმანიაში ჩაეყარა. საბაზრო ეკონომიის დამარსებელი ვალტერ იოკენი აღნიშნავს, რომ საბაზრო ეკონომიკა ფუნქციონირებს მხოლოდ თავისუფლების პირობებში. იგი გულისხმობს მოთხოვნილების თავისუფლებას, პროფესიის და სამუშაო ადგილის თავისუფლებას, თანამონაწილეობის თავისუფლებას, საკუთრების თავისუფლებას, სახელშეკრულებო ურთიერთობებში თავისუფალ ჩარევას და ა. შ. საბაზრო ეკონომიკის კონფექცია გამომდინარეობს იქიდან, რომ ადამიანი ღებულობს იმ გადაწყვეტილებებს, რამაც შეუძლია სარგებლობა მოუტანოს მას და მის ახლობლებს. საბაზრო ეკონომიკის დროს „ჯანმრთელი ეგოიზმი“ ადამიანის სოციალური პასუხისმგებლობის გრძნობასთან შეთანწყობით განიხილება, როგორც საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ძირეული მამოძრავებელი ძალა. ეს კი შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ დაცული იქნება საზოგადოებასთან ურთიერთობის, ურთიერთგაგების პრინციპები. მხოლოდ საზოგადოების აზრის გათვალისწინება მნიშვნელოვანია მენარმისთვის [81].

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კონკურენტუნარიანი გარემოს არსებობის გამო არ არის საკმარისი მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის ცოდნა, აუცილებელია სარეკლამო კომუნიკაციების გამოყენებაც, რადგან სატელევიზიო რეკლამებმა თანდათანობით დაკარგა პოპულარობა, დღის წესრიგში დადგა სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებების ერთდროული გამოყენება, რაც წარმოადგენს ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებს (იმკ), სადაც ხდება სხვადასხვა სარეკლამო მეთოდების შეჯამება და შერწყმა პროდუქციის შეფუთვიდან დაწყებული და საზოგადოებამდე დამთავრებული, ითვლება პოტენციურ სარეკლამო საშუალებებად. ახალი ეპოქა წარმოუდგენელია სარეკლამო კომუნიკაციების გარეშე. ეს არის სარეკლამო კომუნიკაციების ეპოქა. მისი გაგება მოიცავს ამოცანების ფართო სპექტრს პრაქტიკული თვალსაზრისით სარეკლამო კომუნიკაციები და პროდუქციის სტიმულირება განიხილება ერთმანეთთან მჭიდროდ ურთერთკავშირში, სპეციალური საინფორმაციო საშუალებების გამოსაყენებლად არსებულ მომხმარებლებთან და იმ მომხმარებლებთან, რომელიც საჭიროებს დარწმუნებას. რეკლამისა და საქონლის წინ წაწევის კავშირი გამოიხატება იმაში, რომ ორივე ეს საშუალება დაფუძნებულია კომუნიკაციის პროცესზე. მათი გამოყენება ხშირად ერთდროულად ხდება, განსაკუთრებით მაშინ როცა საქონლის წინ წაწევის კამპანია დაფუძნებულია ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე (იმკ) [78]. სარეკლამო კომინიკაციას ხშირად განსაზღვრავენ როგორც დარწმუნების არაპირდაპირ ფორმას, რომელიც ეყრდნობა პროდუქციის უპირატესობის წარმოსაჩენად ინფორმაციულ ან ემოციონალურ აღწერას. მისი ამოცანა მომხმარებელს შეუქმნას პროდუქციაზე დადებითი შეხედულობა და ყურადღება გაუმახვილოს ყიდვაზე. **სტიმულირება** განიხილება როგორც დარწმუნების პირდაპირი ფორმა, რომლის საფუძველი ხშირად არის გარე სტიმულირების საშუალებები და არა თვით პროდუქციის სარფიანობის მაჩვენებელი. კონცეპტუალური მსგავსება რეკლამასა და საქონლის წინ წაწევას შორის გამოიხატება იმაში, რომ ორივე ეს საშუალება წარმოადგენს

მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმას, მათი გამოყენება ემსახურება ერთი და იგივე მიზნის მიღწევას-კერძოდ მომხმარებლის დარწმუნებას. მომხმარებლის დადებითი შეხედულების შესაქმნელად ამა თუ იმ სასაქონლო მარკაზე, საკმარისი არ არის მხოლოდ სარეკლამო კომუნიკაციების გამოყენება, არამედ ასევე საჭიროა მივიღოთ ზომები გასაღების სტიმულირების მისაღწევად. რეკლამა და გასაღების სტიმულირება ფლობს იმ პოტენციალს, რომელიც ხელს უწყობს მნიშვნელოვანი და ლოიალური კლიენტურის მოზიდვას და ასევე მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობას [79].

მსუბუქი მრეწველობის პროდუქციის წინ წაწევისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების იმ მეთოდების შერჩევას, რომელიც ზუსტად ასახავს ამა თუ იმ კომპანიის მიზნებს. მიზანი, თავის მხრივ, განისაზღვრება იმით, თუ ვისთვის ხდება რეკლამის შექმნა: მომხმარებლისათვის, გამსაღებლისათვის, თუ კონკურენტფირმისათვის.

იმ შემთხვევაში თუ რეკლამა ემსახურება წარმოების იმიჯის ამაღლებას, მაშინ წარმოება ცდილობს თავისი პროდუქციის რეკლამირებით წინ აღუდგეს კონკურენტ ფირმებს. მიზანშეწონილია რეკლამირებისათვის შემდეგი მეთოდების გამოყენება:

1. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების (რადიო, ტელევიზია, გაზეთები, საქმიანი ჟურნალები);
2. ცნობარების;
3. ტელემარკეტის;
4. მონაწილეობა გამოფენებში“, კონფერენციებში, ბაზრობებზე;
5. რეკლამის განთავსება სავაჭრო ჟურნალებში.
6. ფაბლისიტის და საზოგადოებასთან უერთიერთობის გამოყენება.

თუ რეკლამა იქმნება მომხმარებლისთვის, მაშინ ყველაზე ხელსაყრელია რეკლამისათვის ისეთი მის-ის გამოყენება, რომელიც სწრაფად ჰპოვებს გამოხმაურებას მომხმარებლიდან (ტელევიზია, რადიო, ჟურნალები, ინტერნეტი). ასევე ხელსაყრელია გარე რეკლამის (სარეკლამო ფარები,

პლაკატები) გამოყენება. მომხმარებლის დაინტერესებისათვის მნიშვნელოვანია პროდუქციის შეფუთვის რეკლამირება და მომხმარებლის სტიმულირება, რაც გამოიხარება სპონსორობაში, თაბლისიტში, საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. თუ რეკლამა იქმნება გამსაღებლისთვის, ამ შემთხვევაში ყველაზე დამაჯერებელ ეფექტს იძლევა ადგილობრივი რეკლამა (კატალოგები, ინტერაქტიული ტელევიზია, ინტერნეტი, ბროშურები); საცალო ვაჭრობის მაღაზიების კუპონები, რომელიც ვრცელდება მის-ის გამოყენებით; ადგილობრივი გარე რეკლამა (ფარები, პლაკატები); მაღაზიებში საქონლის ვიტრინებზე განთავსება, მაღაზიებში სარეკლამო ფურცლების გავრცელება, სპონსორობა ადგილობრივ დონეზე და სხვა. მენეჯერის მოვალეობაა შეარჩიოს ერთი ან რამოდენიმე მეთოდი, რომელიც ოპტიმალური იქნება კონკრეტული მარკის სარეკლამო კამპანიისათვის. თანამედროვე სარეკლამო მენეჯმენტში ძირითადი აქცენტი კეთდება კომუნიკაციის ინტეგრირებაზე, რომელიც ეხება საკვლევ სასაქონლო მარკას. ამ შემთხვევაში ბრენდი წარმოადგენს წინ წაწევის ობიექტს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ქვეშ იგულისხმება:

1. სარეკლამო ტიპებისა და სტიმულირების შეთავსება.
2. კომუნიკაციის მიზნების მოკრება სასაქონლო მარკის შესაბამისად.
3. სარეკლამო კომუნიკაციების და გასაღების სტიმულირების მეთოდებისა და საშუალებების ინტეგრაცია დროისა და მომხმარებლის ინტერესების გათვალისწინებით.

მსუბუქი მრეწველობის საწარმოებისათვის, სადაც ხდება პროდუქციის სწრაფი ცვლა, მნიშვნელოვანია ადგილობრივ და მსოფლიო ბაზარზე დამკვიდრება, დადებითი იმიჯის შექმნა, გასაღების სტიმულირება. ამის კარგ საშუალებას წარმოადგენს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენება. იმკ-ზე გადასვლა, როგორც წესი, გამოიწვევს მისი დაგეგმის კოორდინირებაში შემდეგ ცვლილებებს:

1. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კოორდინაციის მიხედვით პასუხისმგებლობის განაწილება. მოცემული მარკისთვის ინტეგრირებული

მარკეტინგული კომუნიკაციის კოორდინირებაზე პასუხისმგებელია მენეჯერი რეკლამის საკითხებში. ზოგ შემთხვევაში დასაშვებია ეს ფუნქცია შეათავსოს სარეკლამო სააგენტომ ან PR-მა. იმჟ-ში რეკლამის საგეგმისა და გასაღების სტიმულირების პროცესზე ბუნებრივია ძირითადი როლი უნდა ითამაშოს დამკვეთმა და მის მოთხოვნებმა.

2. **ახალ ბაზარზე გადასვლის სტრატეგია.** პრესტიჟული ბრენდის ახალ ბაზარზე გასატანად შეგვიძლია დავიწყოთ პროდუქციის ექსკლუზიური გავრცელება და შემდეგ მისი რეკლამირება. ეს საშუალებას მოგვცემს დავამყაროთ კეთილგანწყობილი ურთიერთობა საზოგადოებასთან, გამოვიყენოთ ვაჭრობის სტიმულირებისათვის აპრობირებული საშუალებები: სპონსორობა, უფასოდ რამოდენიმე მოდელის განკარგვის უფლება და სხვა.

3. **სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალებებით ფართო მასშტაბიანი კოორდინაცია.** საჭიროა ზუსტად შეირჩეს მის-ის ის საშუალებები, რომელის სწრაფად მოგვცემს დადებით ეფექტს. რეკლამაში ყურადღება უნდა გამახვილდეს სტიმულირების მეთოდებზე, კუპონებზე, ნიმუშ-ეტალონებზე, ყველა იმ მაჩვენებელზე, რომელიც დადებითად განაწყობს მყიდველს. არ უნდა გამოვრიცხოთ ფირმის (ორგანიზაციის) საზოგადოებასთან ურთიერთობის მონესრიგება, რისთვისაც შეიძლება საჭირო გახდეს ყველა შესაძლებელი ღონისძიებების ჩატარება, სპონსორობა, „პრეს-რელიზი“. ამ მეთოდის გამოყენებამ უნდა მოგვცეს სწრაფი რეაქცია მომხმარებელიდან.

4. **სარეკლამო კამპანიის ჩატარებისას პოზიციონირების მიმდევრობა, მიმართული რამოდენიმე აუდიტორიისადმი.** იმჟ-ს გამოყენებით ფირმას საშუალება ეძლევა ურთიერთობა დარეგულიროს მომხმარებელთან, კომპანიაში მომსახურე პერსონალთან, სავაჭრო პერსონალთან, პროდუქციის საცალო გამსაღებლებთან, პოტენციურ მყიდველებთან და მთავრობის წარმომადგენლებთან. იმჟ-ს ამოცანაა რომ მარკის მაკროპოზიციონირება იყოს რაც შეიძლება უფრო სტაბილური და მიმდევრობითი.

არა ნაკლებ მნიშვნელოვანია პროდუქციის რეკლამირებისათვის არაოფიციალური არხების გამოყენება-ზეპირი გადაცემით პროდუქციის რეკლამირება. ასეთ სამუშაოზე ორგანიზაცია ცდილობს მოიწვიოს ასაკობრივი ადამიანები, რადგან მათ კავშირი აქვთ სავაჭრო სანარმოების ხელმძღვანელებთან, რომელიც ასევე უმეტესად არიან სოლიდური ასაკის.

მსუბუქი მრეწველობა წარმოადგენს საზოგადოებისათვის საინტერესო სფეროს, რადგაც მათი მოთხოვნილებათა უმეტესობა ამ დარგს ეხება. ამიტომ საზოგადოება ამ დარგისადმი და მის მიერ გამოშვებული პროდუქციისადმი უფრო მეტ ინტერესს იჩენს. დღეს როცა საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის სტაბილური აღმავლობა ხდება და შემოსული ტურისტების რაოდენობამ 2012 წელს 3 მილიონს გადააჭარბა, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს მსუბუქი მრეწველობის სხვადასხვა დარგების განვითარებას, ეს კი აუცილებელს ხდის მსუბუქ მრეწველობის სანარმოების მიერ გამოშვებული პროდუქციის რეკლამირებისათვის გამოყენებული იქნას სხვადასხვა საშუალებები, რომელიც უზრუნველყოფს როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ასევე შემოსული სტუმრების მოთხოვნების დაკმაყოფილებას.

#### **4.3. საქართველოს მსუბუქი მრეწველობის კომპლექსური განვითარების შესაძლებლობა**

სამრეწველო სანარმოები ქვეყნის ეროვნული მეურნეობის უმნიშვნელოვანესი ნაწილია, ამიტომაც არის, რომ მრეწველობის მხრივ განვითარებულ ქვეყნებში მთლიანი ეროვნული პროდუქტის და ბიუჯეტის შემოსავლების ნახევარზე მეტი სამრეწველო სანარმოებში იქმნება.

საქართველოს ეკონომიკური და სოციალური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ჯერ კიდევ გადაუწყვეტელ პრობლემას მთლიანად ქვეყნისა და მისი რეგიონების დაცემული, დეპრესიული სამრეწველო წარმოების აღდგენა-განვითარება წარმოადგენს [83].

მსუბუქი მრეწველობა საქართველოს მრეწველობის ის სფეროა, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა დარგებს, ამის გამო ამ სფეროს განვითარებისათვის საჭიროა კომპლექსური ღონისძიებების ჩატარება.

მსუბუქი მრეწველობის კრიზისიდან გამოსაყვანად საკმარისი არ არის მხოლოდ ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა, სამომხმარებლო ბაზარი, ადამიანური რესურსები და სანედლეულო ბაზა, არამედ აუცილებელია მსუბუქი მრეწველობის საწარმოები აღიჭურვოს თანამედროვე მანქანა-დანადგარებით, საწარმოებში დაინერგოს ახალი ტექნოლოგიები, მარკეტინგისა და მენეჯმენტის თანამედროვე მეთოდები, რომელიც კონკურენტუნარიანს გახდის მის პროდუქციას სამომხმარებლო ბაზარზე. ზემოთ აღნიშნული ჩამონათვალი არის მსუბუქი მრეწველობის განვითარების ხელშემწყობი და ხელშემშლელი ფაქტორების ის ძირითადი ნაწილი, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია ამ სფეროს შემდგომი განვითარებისათვის. საკმარისია აღინიშნოს, რომ საქართველოს გააჩნია ინტელექტუალური პოტენციალი, რომლის გამოყენება არ ხდება ან ხდება ნაწილობრივ. საზღვარგარეთის ქვეყნებიდან შემოტანილი მანქანა-დანადგარების გასაწყობად და მიმდინარე რემონტის ჩასატარებლად საჭირო ხდება მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნებიდან სპეციალისტების მოწვევა, მათგან კონსულტაციების მიღება, რომელიც საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა სახელმწიფოსათვის. პროფესიული მუშახელის მომზადება ვერ მოახდენს მსუბუქ მრეწველობაში შემავალი დარგების განვითარებას თუ არ ვიზრუნებთ უმაღლესი განათლების მექონე ისეთი სპეციალისტების მომზადებაზე, რომლებიც დამოუკიდებლად შეძლებენ თანამედროვე მანქანებით



აღჭურვილ საწარმოებში ტექნოლოგიური პროცესის წარმართვას. აღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია მსუბუქი მრეწველობის განვითარება მოხდეს კომპლექსურად მანქანათმშენებლობასთან ერთად. უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტი, რომ მსუბუქი მრეწველობის ნაწარმი ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, მოსართავი საშუალებები, საფეიქრო ბოჭკოები მხოლოდ ნატურალური მასალისაგან არ მზადდება, თანამედროვე ნაწარმის 60-70% ხელოვნური მასალების გამოყენებით არის მიღებული. უმეტეს შემთხვევაში წარმოებები არ ითვალისწინებენ ნაწარმის დამზადებისას გამოყენებული მასალების ქიმიურ თვისებებს, რაც უარყოფითად მოქმედებს ადამიანის ჯანმრთელობაზე, აღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია ამ საკითხის გადასაჭრელად ქიმიურ მრეწველობასთან საქმიანი ურთიერთობების დამყარება და მათი წინადადებების გათვალისწინება პრაქტიკულ საქმიანობაში.

უარყოფითად მოქმედებს მსუბუქი მრეწველობის სხვადასხვა დარგების განვითარებაზე მოძველებული სტანდარტები. ახალი საერთაშორისო სტანდარტების გამოყენება კი მოითხოვს მასში შემავალი ყველა ნორმის ზუსტად შესრულებას, რასაც მოძველებული ტექნიკით აღჭურვილი მცირე სიმძლავრის საწარმოები ვერ ახერხებენ და ამის გამო მათ მიერ გამოშვებული პროდუქცია ვერ უწევს კონკურენციას დეჰინგურ ფასებში შემოტანილ იმპორტულ საქონელს. ამ პრობლემის გადასაჭრელად აუცილებელია მსუბუქი მრეწველობის ყველა დარგში ახალი სტანდარტების შემუშავება და საერთაშორისო სტანდარტის დანერგვა.

აღსანიშნავია, რომ „საქსტატის“ 2012 წლის მონაცემებით მსუბუქი მრეწველობის ორგანიზაციათა რიცხვი გაიზარდა 978-მდე, მაგრამ ეკონომიკური მაჩვენებლების მიხედვით შეიძლება ითქვას, რომ არათფერი არ შეცვლილა, რადგან ორგანიზაციებად წოდებული საწარმოების უმეტესობა ინდივიდუალურ წმინდა კერძო საწარმოებს წარმოადგენენ, რომელთა საწარმოო სიმძლავრე გათვლილია ადგილობრივი მოსახლეობის

მოთხოვნის მიხედვით. აღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია ამ საკითხის გადასაჭრელად კომპლექსური მიდგომა. საწარმოების ჩამოყალიბება მცირე და საშუალო სიმძლავრის საწარმოებად.

უკანასკნელ პერიოდში საგრძნობლად გაიზარდა ტურისტების ჩამოსვლები საქართველოში. XXI საუკუნის პირველი ათწლეულისათვის ტურისტული ორგანიზაციების მასალებზე და ექსპერტულ კვლევებზე დაყრდნობით ეს მაჩვენებელი კიდევ უფრო გაიზარდება, ტურიზმის განვითარების განმსაზღვრელი ფაქტორი გახდება სოციო-დემოგრაფიული ცვლილებები, ინფრასტრუქტურის გაახლება, ელექტრონული ინოვაციის და საკომუნიკაციო სისტემების გათანამედროვეება, საქართველოს როგორც ტრანზიტული ქვეყნებისადმი (ევროპა-აზია) დაინტერესება. ბუნებრივია ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს მსუბუქი მრეწველობის სხვადასხვა დარგები, თვით დარგების აღორძინებაში კი მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა შეუძლია ტურიზმს. ამიტომ მსუბუქი მრეწველობის ტურისტულ ბიზნესში გამოსაყენებლად საჭიროა ტურიზმის სახეობების და მათში შემავალი მოთხოვნათა ცოდნა, რათა წინასწარი დაგეგმვით მოხდეს გამოსაშვები პროდუქციის განსაზღვრა. საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების ეროვნული სააგენტოს მიერ მოწოდებული მასალები იძლევა იმის საშუალებას განვსაზღვროთ ტურიზმის რომელი სახეობა არის პოპულარული საქართველოში და შესაბამისად მოვახდინოთ საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებში ახალი საწარმოების შექმნა ან ძველი საწარმოების რეორგანიზაცია. მსუბუქი მრეწველობის პროდუქცია მრავალფეროვანია, იგი აერთიანებს სპორტულ, ყოველდღიურ და გამოსასვლელ სამოსს, ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის მრავალფეროვან ასორტიმენტს, აქსესუარებს, თექსილს და ცხვრის ბენვისაგან დამზადებულ ტანსაცმელსა და თავსაბურავებს, ქართული ხალხური რეწვის უნიკალურ ნიმუშებს, რომლებიც ყველაზე კარგად წარმოაჩენენ ქართულ კულტურას და ქართველი ერის თვითმყოფადობას.

განსაკუთრებული ყურადღების ღირსია საქართველოს მთიანი რეგიონები: თუშეთი, ხევსურეთი, ფშავი, მთიულეთი, ხევი, რაჭა და სვანეთი, სადაც ყოველწლიურად იზრდება მთიანი რეგიონებისადმი ტურისტთა ინტერესი. საკმარისია ითქვას რომ 2011 წელს საქართველოს მთიან რეგიონს სტუმრობდა 300 000 ტურისტი, რომელთა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად საჭიროა შეიქმნას პროდუქციის ისეთი სახეობები, რომელიც ტურისტთა მოთხოვნების ნუსხაში აღმოჩნდება.

საქართველოს მთიან რეგიონში ყველაზე მეტად გავრცელებულია მეცხოველეობა, არსებობს ტყავისა და ბენვის საკმაო ნედლეული, რომელთა პირველადი დამუშავება ხდება ადგილობრივ, შემდეგ კი მათი რეალიზაცია ხდება საზღვარგარეთ დეპინგურ ფასებში. ამის ხელშემწყობი ფაქტორი არის შეთანხმება თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ თურქეთის რესპუბლიკასა და საქართველოს რესპუბლიკას შორის, სადაც 43 პუნქტში მითითებულია თუ რა სახის ნაწარმის გატანა შეიძლება საქართველოდან, კერძოდ: „ნატურალური და ხელოვნური ბენვი, ნმათი ნაწარმი, დატრიმებული და გამოქნილი ბენვის ტყავები, აწყობილი ან აუწყობელი ნატურალური ბენვის ტანსაცმელი და სხვადასხვა სახის ნაწარმი“. ეს ის ჩამონათვალია რომელიც საქართველოს მთიანი რეგიონიდან გაედინება. კომპლექსური ღონისძიებების გატარებით სავსებით შესაძლებელი იქნება ადგილობრივი მრეწველობის აღორძინება მთიან რეგიონებში და ადგილობრივი კადრების მოზიდვა პროდუქციის შესაქმნელად.

„საქსტატის“ მონაცემებით კამვოლური მატყლის მომზადების, დართვის, ტყავის თრიმვის და გამოყვანის საწარმოები დღესაც ფუნქციონირებენ ახმეტის, საგარეჯოს, სიღნაღის, დუშეთის, მცხეთის, თელავის რაიონებში, რომელთა რეორგანიზაციით შესაძლებელი გახდება მაღალი ხარისხის პროდუქციის წარმოება. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ხალხური რენვის ნაწარმისადმი ტურისტთა მოთხოვნები საკმაოდ გაზრდილია, იმ დროს როცა ხალიჩებისა და ფარდაგების წარმოება

მხოლოდ თუშეთის რაიონშია, რომელიც მუშაობს მცირე სიმძლავრით და ვერ აკმაყოფილებს ადგილობრივ ბაზარსაც კი. აუცილებელია ყურადღება მიექცეს ფერადი თევების დამზადებას, რომელიც შესრულებული იქნება თუშური ხალხური თევებისათვის დამახასიათებელი სახეებით და ორნამენტებით. ტურისტთა გაძრდილი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად მიზანშეწონილია ქართული ხალხური რენვის სანარმოების მართვაში მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს მსუბუქმა მრეწველობამ, რომელიც პასუხისმგებელი იქნება სანარმოების მასალით მომარაგებაზე, პროფესიული კადრებით დაკომპლექტებაზე და გამოშვებული ნაწარმის ხარისხის მართვაზე.

მსუბუქი მრეწველობის შალის სართავ სანარმოებში სილნალში, ახმეტაში, თელავში, დუშეთში უნდა შეიქმნას თევის დამამზადებელი სანარმოო უბნები, რადგან ამ რეგიონებში საკმაოდ არის ამ დარგის ოსტატები და საჭირო ნედლეული. საქართველოს რუკაზე მონიშლული 20 რეგიონიდან საქართველოში ტურისტთა აქტიური ჩამოსვლებია 17 რეგიონში თუ არ ჩავთვლით აფხაზეთს, სამურზაყანოს და სამხრეთ ოსეთს. განსაკუთრებით ტურისტთა დიდი რაოდენობა სტუმრობს თბილისს, აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკას, სამეგრელო-ზემო სვანეთს (მესტიია), მცხეთა-მთიანეთს, კახეთს, რაჭა-ლეჩხუმს, სამცხე-ჯავახეთს, რაც განპირობებულია ისტორიული ძეგლებითა და ნაკრძალებით, კლიმატური პირობებისა და ბუნების მრავალფეროვნებით. აღნიშნულ რეგიონებში მსუბუქი მრეწველობის დარგების განვითარება ხელს შეუწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის არა მარტო დასაქმებას, ასევე ამ რეგიონების ეკონომიკურ აღმავლობას, სადაც მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს ტურისტული ბიზნესისა და მსუბუქი მრეწველობის ურთიერთკავშირი.

## **დასკვნები და წინადადებები**

ჩატარებული კვლევა იძლევა საშუალებას გავაკეთოდ შემდეგი დასკვნები და ჩამოვაყალიბოთ წინადადებები მსუბუქი მრეწველობის აღორძინების და განვითარების მიმართულებების შესახებ.

1. საქართველოს მსუბუქი მრეწველობის წარმოების ისტორიული მიმოხილვით და არსებული მდგომარეობის ანალიზით დადგენილია, რომ მსუბუქი მრეწველობა იყო ერთ-ერთი იმ დარგთაგანი, რომელსაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეჰქონდა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. ამ სფეროში ხელშემშლელი და ხელშემწყობი ფაქტორების ანალიზით განსაზღვრულია ის ტრადიციული დარგები, რომელთა ხელშეწყობას მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა შეუძლია მსუბუქი მრეწველობის აღორძინებაში.
2. საქართველოში არსებული საწარმოების ანალიზით დადგენილია, რომ ქვეყნის მოსახლეობას აქვს მოთხოვნილება მსუბუქი მრეწველობის პროდუქციაზე, რომელიც უმეტესწილად უცხოეთიდან შემოტანილი საქონლით მარაგდება. არასრულად დატვირთულ მცირე სიმძლავრის საწარმოებში ქვეყანაში არსებული სანედლეულო ბაზა უმნიშვნელოდ გამოიყენება.
3. საქართველოში ტურისტული ბიზნესის განვითარების ანალიზით დადგენილია, რომ სახელმწიფო ეკონომიკაზე ტურიზმს დადებითი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მისი განვითარება მოხდა კომპლექსურად, სხვა დარგებთან ურთიერთთანამშრომლობით და მათ პარალელურად. კერძოდ მსუბუქ მრეწველობაში არსებული კრიზისის დაძლევა შესაძლებელია ტურისტულ ბიზნესთან ურთიერთობით და მსუბუქი მრეწველობის იმ ნაწარმის დამზადებით, რომლებიც ტურისტთა მოთხოვნის ნუსხაში იქნება მოქცეული.
4. მსუბუქი მრეწველობის განვითარებისათვის ტურიზმის ხელშემწყობი ფაქტორების შესწავლის შედეგად გაანალიზებულია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან ტურისტთა ჩამოსვლების ზრდის ტენდენცია და დადგენილია, რომ საქართველოში ტურისტთა ზრდაზე გავლენა იქონია

როგორც ახალი ტურისტული პროდუქტის განვითარების პროექტებმა და ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის ქსელმა, ასევე ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციისათვის განხორციელებულმა იმ კულტურულმა ღონისძიებებმა, რომლებმაც ხელი შეუწვევს საქართველოსადმი ტურისტთა დაინტერესებას.

5. საინტერპოლაციო ფორმულის გამოყენებით მიღებული პროგნოზული მაჩვენებლის ანალიზით დადგენილია, რომ მომავალი სამი წლის განმავლობაში ტურისტთა ჩამოსვლები საქართველოში კიდევ უფრო მეტად გაიზრდება და 2015 წლისათვის 5,5 მილიონს გადააჭარბებს, თეორიული კვლევის შედეგების გათვალისწინებით შესაძლებელი გახდება ამ პერიოდისათვის მსუბუქი მრეწველობის იმ დარგების გააქტიურება, რომელიც უშუალოდ მოემსახურება ტურისტებს მათი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად ტანსაცმლის, ფეხსაცმლის, ქართული ხალხური რენვის ნაწარმის და სუვენირების კუთხით.
6. 2012 წლის „საქსტატის“ მონაცემების ანალიზის საფუძველზე დადგენილია, რომ მომქმედი მსუბუქი მრეწველობის საწარმოთა რაოდენობა ვერ აკმაყოფილებს ტურისტების მოთხოვნებს რაოდენობრივი, ესთეტიკური და ხარისხობრივი ნიშნით, ამიტომ აუცილებელია განვითარებად ტურისტულ რეგინებში შეიქმნას მცირე სიმძლავრის საწარმოები და გაიხსნას მსუბუქი მრეწველობის ნაწარმის გაქირავებული პუნქტები სამთო-ალპინისტური, საფეხმავლო და ველოტურებისათვის, რაც ხელს შეუწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას.
7. ხალხური რენვის განვითარების ეტაპებისა და მისი თვითმყოფადობის ხელშეწყობი და ხელშემშლელი ფაქტორების შესწავლით დადგენილია, რომ გაზრდილია ტურისტთა მოთხოვნები ხალხური რენვის ნაწარმზე, ამიტომ უნიკალური სახეების შესანარჩუნებლად საჭიროა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებები.
  - საქართველოს ხელოვნების საერთაშორისო ცენტრის მონაცემთა ბაზაში მოხდეს ინდივიდუალური და ამ კუთხით მომუშავე მცირე

საწარმოთა აღრიცხვა. მონაცემთა ბაზაში შეტანილ იქნას ის უნიკალური ნიშნები, რომელიც წარმოაჩენს ქართულ ხელოვნებას.

- საქართველოს რეგიონებში მოქმედ მსუბუქი მრეწველობის შალის სართავ საწარმოებთან შეიქმნას თექისა და სხვა ხალხური რეწვის ნაწარმის საწარმოო უბნები.

8. მსუბუქი მრეწველობის სხვადასხვა სახეობის ნაწარმის ხარისხის ასამაღლებლად და ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის მისაღწევად შემოთავაზებული და დასაბუთებულია მაღალკვალიფიციური საინჟინრო და პროფესიული კადრების და ნაწარმის დამზადებისას საერთაშორისო სტანდარტების გამოყენების აუცილებლობა.
9. მსუბუქი მრეწველობის ნაწარმის რეკლამირებისათვის გაანალიზებულია რეკლამირებისა და PR-ის როლი პროდუქციის პოპულარიზაციისათვის და შეთავაზებულია რეკლამირების ორიგინალური მეთოდები ახალი და არსებული ბრენდებისათვის. პროდუქციის რეკლამირებისას აქცენტი გაკეთებულია საწარმოთა იმიჯზე, ახალ ტექნოლოგიებზე, რომელთა დანერგვით შესაძლებელია შეიქმნას საუკეთესო ბრენდის სახეები.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. ციციშვილი ი. - მასალები ქართული ჩაცმულობის ისტორიისათვის თბ., 1954 წ., გვ. 64
2. საქართველოს ისტორიის ნარკვევები ტ.I, თბ., 1970 წ., გვ. 212-213
3. ამირანიშვილი შ. - ქართული ხელოვნების ისტორია. თბ., 1971 წ., გვ. 32
4. ციციშვილი ი. - მასალები ქართული ჩაცმულობის ისტორიისათვის. თბ., 1955 წ., გვ. 162
5. კეკელიძე კ., ბარამიძე ა. - ქართული ლიტერატურის ისტორია. ტ.I. თბ., 1954წ., გვ.79
6. საქართველოს ისტორიის ნარკვევები - ტ.II,თბ., 1973წ., გვ 506
7. ჩოფიკაშვილი ნ. - ქართული კოსტიუმი. თბ., 1964 წ., გვ 142.
8. ხუციშვილი გ. - ჯგუფურ ისტორიული პორტრეტი საფარის მონასტრის წმ.სახის ტაძარში. „მაცნე“ №1, 1971წ., გვ. 96-97
9. ჯავახიშვილი ივ. - მასალები ქართველი ერის მატერიალური კულტურის ისტორიისათვის. თბ., 1962 წ., გვ. 156
10. ჯავახიშვილი ივ. - მასალები ქართველი ერის მატერიალური კულტურის ისტორიისათვის. თბ., 1962 წ., გვ.166
11. საქართველოს ისტორიის ნარკვევები - ტ. IV თბ., 1973 წ., გვ. 179
12. ჯავახიშვილი ივ. - მასალები ქართველი ერის მატერიალური კულტურის ისტორიისათვის. თბ., 1962 წ., გვ. 132
13. ჯავახიშვილი ივ. - მასალები ქართველი ერის მატერიალური კულტურის ისტორიისათვის. თბ., 1962 წ., გვ 157
14. საქართველოს ისტორიის ნარკვევები - ტ. IV, თბ., 1973 წ., გვ. 183
15. საქართველოს ისტორიის ნარკვევები - ტ.V . თბ., 1970 წ., გვ. 543
16. რევიშვილი უ. - ტყავის ნაკეთობათა ტექნოლოგია. გამომცემლობა „განათლება“, 1975 წ., გვ. 420
17. როდონაია ნ. - თბილისის მრეწველობა XIX საუკუნის მეორე ნახევარში. თბ., 1961 წ., გვ. 9
18. გვათუა ნ. - თბილისის მრეწველობა XIX საუკუნის მეორე ნახევარში. თბ., 1961 წ., გვ. 72
19. მარგიანი გ. - საქართველოს მრეწველობა და სამრეწველო პროლეტარიატი 1864-1917წწ. თბ., 1976 წ., გვ. 264.
20. მარგიანი გ. - საქართველოს მრეწველობა და სამრეწველო პროლეტარიატი 1864-1917წწ. თბ., 1976 წ., გვ. 268.
21. კაჭარავა ი. - საბჭოთა საქართველო სახალხო მეურნეობის აღდგენის პერიოდში. თბ., 1958 წ., გვ. 212
22. Максоев М.Ш. - «Развитие обувной промышленности Закавказского экономического района и проблемы его специализации». Автореферат канд. дисс. Тбилиси 1970 г., с. 7



23. მშვილდაძე გ. - ტყავის მრეწველობის განვითარებისა და ეკონომიკის საკითხები საქართველოში. გამომცემლობა „საბჭოთა საქართველო“, თბ., 1958 წ.
24. ვასაძე გ., მამარდაშვილი ე. - აბრეშუმის ქსოვილების წარმოების ტექნოლოგია. „განათლება“ 1985 წ., გვ. 528
25. საქართველოს მრეწველობის სამინისტროს, საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური ინფორმაციის სახელმწიფო დეპარტამენტის, მსუბუქი მრეწველობის დარგის საწარმოთა მონაცემები - საარქივო მასალა.
26. Шамшина А.С. – Модификация эффекта радиации при действии экстремальной температуры. Вестник, ЛГУ №9 1998г., с. 198
27. ცნობები აბრეშუმის ძავის წარმოების შესახებ. Googl.ge 10.05.2011 წ.
28. ხარაზიშვილი მ. - მსუბუქი მრეწველობა კრახის პირასაა. გაზეთი „რეზონანსი“, 10.05.2011 წ.
29. ებანოძე ი. - აბრეშუმის დიდი გზის აღდგენისათვის. საერთაშორისო სამეცნიერო-ტექნიკური კონფერენცია „ახალი ტექნოლოგიები თანამედროვე მრეწველობაში“ 2010 წ.
30. კუჭავა ს. - მსუბუქი მრეწველობის მდგომარეობა საქართველოში და მისი განვითარების პერსპექტივები. თბ., 1999 წ.
31. ზვიადაძე გ. - „აბრეშუმის დიდი გზა“ საქართველოს ტერიტორიაზე გადიოდა. თბ., 1999 წ.
32. ისაკაძე ე. - საფეიქრო საქმე საქართველოს უძველესი დროიდან XIX საუკუნემდე. თბ., 1970 წ.
33. დოლიძე ი. - აბრეშუმის პარკის დამზადებისა და პირველადი დამუშავების ტექნოლოგია. თბ., 1964 წ.
34. აბესაძე ნ. - მებაბრეშუმეობა საქართველოში. თბ., 1957 წ.
35. ქათამაძე ა., ქათამაძე გ. - ფეხსაცმლის წარმოება საქართველოში. მოხსენება მეორე საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია მიძღვნილი ქტუ-ს მსუბუქი მრეწველობის ინსტიტუტის 35- წლისათვისადმი. 1998 წ.
36. ქათამაძე ა., გრძელიძე მ. - საქართველოში ბუნებრივი ტყავის წარმოების პრობლემები. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „აგრარული პრობლემები 2007“ საქ. სუპტროპიკული მეურნეობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისი, 2007 წ.
37. ბრეგაძე თ. - გამა რადიაციის გავლენა თუთის აბრეშუმხვევიას ცხოველმყოფელობაზე. საკანდიდატო დისერტაცია, თბ., 2006 წ.
38. ჩუბინიძე დ., ქათამაძე გ. - საქართველოში ტყავისა და ფეხსაცმლის წარმოების აღორძინების შესახებ. საერთაშორისო სამეცნიერო-ტექნიკური კონფერენცია „ახალი ტექნოლოგიები თანამედროვე მრეწველობაში“. სტუ, 2010 წ.
39. „საქსტატის“ მონაცემები სამკერვალო წარმოების განვითარების შესახებ საქართველოში. 2007 წ.

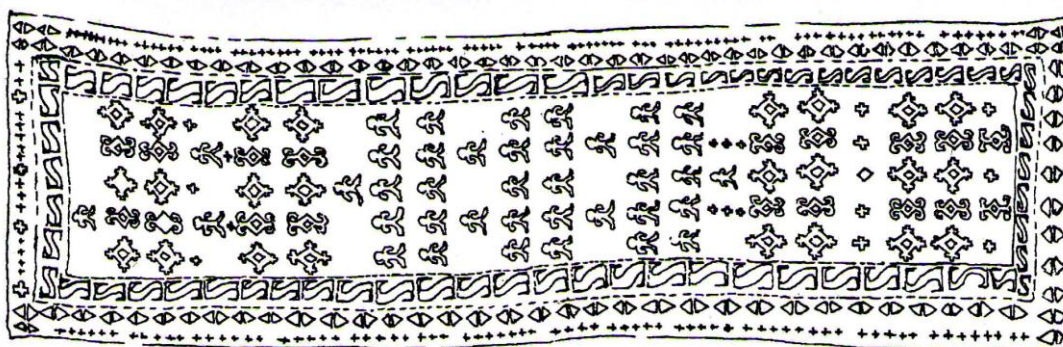
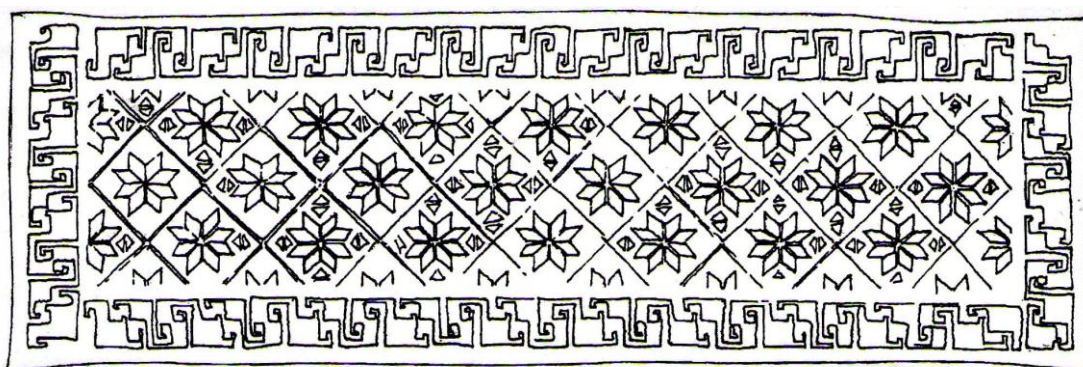
40. შუბლაძე გ., დოლიკაშვილი ლ., ჯოლია გ., ჩეკურიშვილი ნ. - ტურიზმის მენეჯმენტი. თბ., 2008 წ., გვ. 4.
41. სახუტაშვილი ე., კაპანაძე ლ., აბაშიძე ქ. - სოციოკულტურული ფაქტორების როლი ტურიზმის სარეკლამო კომუნიკაციებში. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერანცია „საერთაშორისო ბიზნესის სოციოკულტურული გარემო“. თბ., 2011 წ., გვ. 299.
42. მარგველაშვილი მ. - ტურიზმის დომინანტი, ტერმინების აღქმის მრავალფეროვნება და უნიფიკაციის აუცილებლობა. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერანცია „საერთაშორისო ბიზნესის სოციოკულტურული გარემო“. თბ., 2011 წ., გვ. 163.
43. Abashidze K. - Lack of promotion of destination Georgia. Georgian Technical University. International scientific technical conference „New technologies in modern industry“ 2010/29-30 April, pp. 65-66.
44. Гуляев В.Г. – Туризм – Экономика и социальное развитию М., 2003 г.
45. კახნიაშვილი ვ., - კოლხეთიდან თანემედროვე საქართველომდე. გამომცემლობა „მერანი“, თბ., 1984 წ.
46. კაპანაძე ლ., აბაშიძე ქ. - ტურიზმის განვითარების პერპექტივები მსუბუქ მრეწველობასთან მიმართებაში. სტუ. „განათლება“ №3(6), 2012 წ., გვ.174-177
47. ჩიტალაძე ქ. - ტურიზმის განვითარება საქართველოში XX-XXI საუკუნეების მიჯნაზე. სადოქტორო დისერტაცია, 2008 წ.
48. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო, ტურიზმისა და კურორტების ეროვნული სააგენტოს მასალები. 2012 წ.
49. საქართველოს კანონი მენარმეთა შესახებ. თბ., 1997 წ.
50. აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის მასალები. ბათუმი, 2011 წ.
51. არაბული ვ. - ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები და პერსპექტივები საქართველოს მაკროეკონომიკის რეგიონში. სადოქტორო დისერტაცია, 2008 წ.
52. Kassianidis P., Sukhitashvili Y., Abashidze K. - Policy vision for tourism development and strategy to achieve sustainable economical growth in Georgia. Aviation university of Georgia. International scientific journal „Air transport“ №(3) 2009. Tbilisi. pp. 92-98
53. Kassianidis P., Sukhitashvili Y., Abashidze K. - Study on Global Reservation Systems and air travel service sale Application appendix to the journal „Newsletters“ of academy of education Sciences of Georgia №(3) 2009. Tbilisi. pp. 180-180
54. კაპანაძე ლ., აბაშიძე ქ. - ტურიზმის როლი საქართველოს მსუბუქი მრეწველობის აღორძინებაში. სტუ. „განათლება“ №1(7), 2013 წ., გვ. 256-259
55. კაპანაძე ლ., აბაშიძე ქ. - PR და რეკლამა მსუბუქ მრეწველობაში. სტუ, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერანცია „ვერბალური კომუნიკაციური ტექნოლოგიები“, 2010 წ., გვ. 43-45

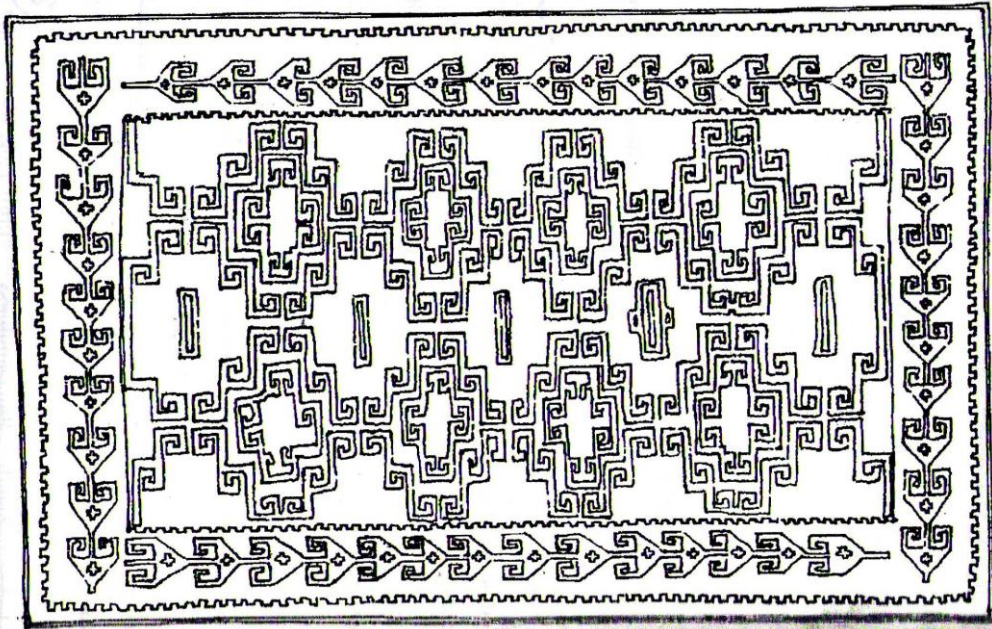
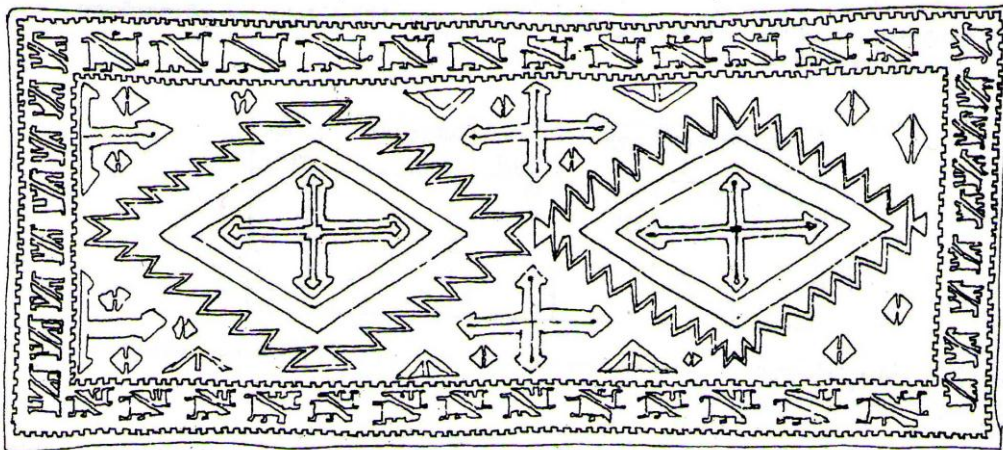
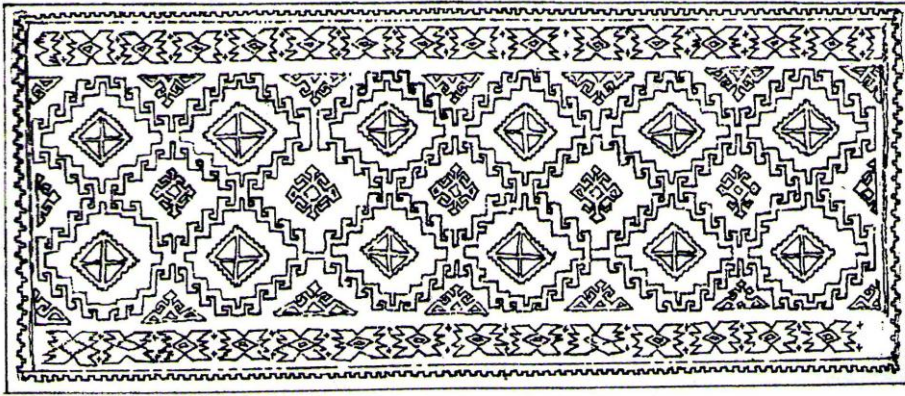
56. კაპანაძე ლ., ხახუტაშვილი ე., აბაშიძე ქ. - მოდა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტუ, საერთაშორისო კონფერენცია „ახალი ტექნოლოგიები თანამედროვე მრეწველობაში“, 2010 წ., გვ. 78-80
57. კაპანაძე ლ., ხახუტაშვილი ე., აბაშიძე ქ. - იმიჯი ბიზნესში. სტუ, საერთაშორისო კონფერენცია „მსუბუქი მრეწველობის პრობლემები“, 2003 წ., გვ. 98-100
58. ხახუტაშვილი ე., აბაშიძე ქ. - მრეწველობაში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებისას მარკეტინგული კვლევები. სტუ., საერთაშორისო კონფერენცია „ახალი ტექნოლოგიები თანამედროვე მრეწველობაში“, 2010 წ., გვ. 290-292
59. კაპანაძე ლ., აბაშიძე ქ., ფხაკაძე ნ. - ქართული ხალხური რენვა და მისი გავლენა მსუბუქ მრეწველობაზე. სტუ., განათლება №1(7), 2013 წ., გვ. 260-264
60. კაპანაძე ლ., ხახუტაშვილი ე. - PR-ის როლი საქართველოს ტურიზმის განვითარებაში. საქართველოს განათლების მეცნიერებათა აკადემიის უფროსი „მოამბის“ დამატება, შრომები №8, 2006 წ.
61. საქართველოს კანონი მენარმეთა შესახებ. თბ., 2000 წ.
62. ცაგარელი ნ. - ქართული თეჯა, გამომცემლობა „ხელოვნება“, 1982 წ.
63. გობეჯიშვილი გ. - ბედენის გორასამარხების კულტურა. თბ., გამომც. „მეცნიერება“, 1985 წ., გვ. 65
64. ციციშვილი ა. - ცხოველების ძვლების ნაშთები შულავერიდან. საქართველოს სახელმწიფო მუზეუმის არქეოლოგიური ექსპედიციის ანგარიში, თბ., 1969 წ., გვ. 29
65. Чачашвили Н.К. - «Народное ткачество Грузии». Автореферат на соискание ученой степени доктора исторических наук. Тбилиси. 1971г. с.24
66. ჯალაბაძე გ. - ფრაგმენტები დაღეთისა ნახიდურის ქვაბულებიდან“. ძეგლის მეგობარი №1, 1992 წ., გვ. 22
67. Мачабели М. - Экономический быт государственных крестьян Тианетского уезда Тифлисской губерний. т. I, Тифлис, 1887 г., с. 289
68. მოლოდინი ლ. - ღებვის ხალხური წესები თუშეთში. კრებული თუშეთის ეთნოგრაფიული შესწავლისათვის, გამომც. მეცნიერება, თბ., 1987 წ., გვ. 200-204
69. აზიკური ნ. - თუშური ფარდაგები. თბ., 1999 წ.
70. Lorquin L. – “Tisus de lin et de laine proviennent d’Egypte de l’Anquite tardive et du Haut Mogan- Age”, Paris. p. 201
71. ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი. ერთტომეული, თბ., 1986 წ.
72. ჯალაბაძე გ. - თეჯა. ქართული საბჭოთა ენციკლოპედია. თბ., 1979 წ.
73. ბარდაველიძე ვ., ჩიტაია გ. - ხევსურული ჯვრისა და ორნამენტის შესახებ. უფროსი „მითი და ტრადიცია“, 2008 წ.
74. <http://www.gaccg.corgia.org /FrameCraftgeo.Html> 21.10.2011 წ.
75. <http://hereti.webnode.com/products/> 21.10.2011 წ.

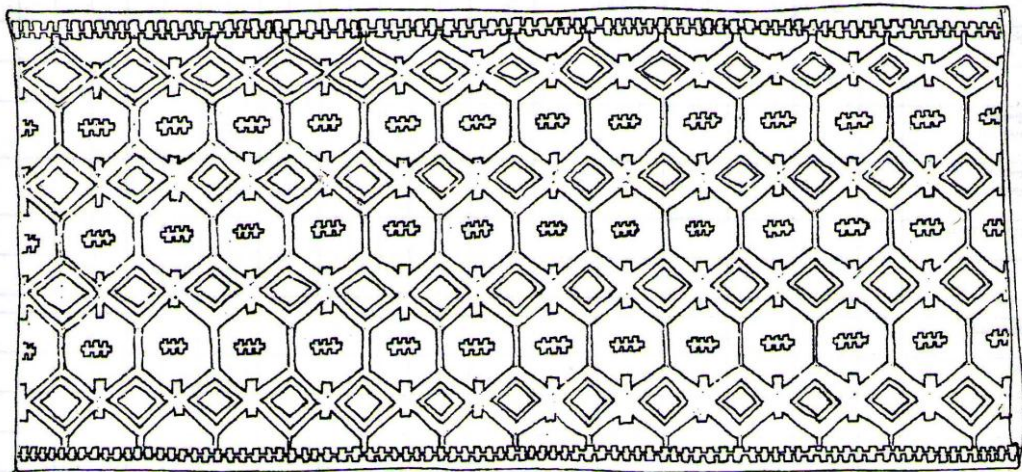
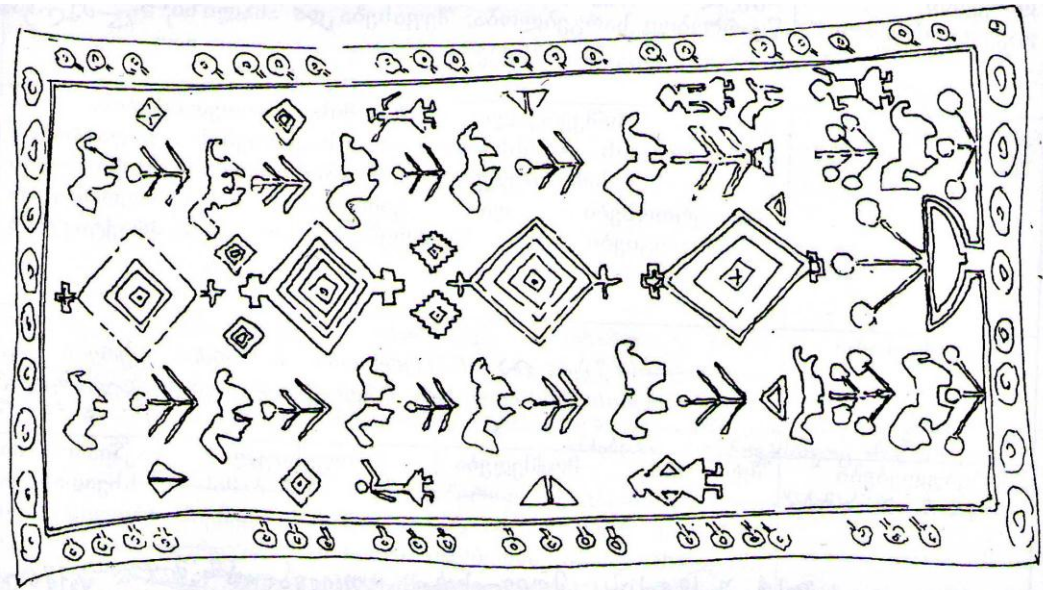
76. კაპანაძე ლ., ხახუტაშვილი ე. - პიარი ფირმის წარმატების საუკეთესო საშუალებაა. საქართველოს განათლების მეცნიერებათა აკადემიის ჟურნალ „მოამბის“ დამატება №1(13), 2009 წ., გვ. 245-248
77. Райс Эл., Райс Лора - Расцвет пиара. М., 2006 г.
78. Росситер Д., Перси Л. - Реклама и продвижение товаров. М., 2001 г.
79. კაპანაძე ლ., ხახუტაშვილი ე. - პროდუქციის რეკლამირების თავისებურება მსუბუქ მრეწველობაში. საქ. მეც. აკადემიის ჟურნალ „მოამბის“ დამატება, შრომები №8, 2006 წ., გვ. 113-118
80. ხახუტაშვილი ე., კაპანაძე ლ. - საზოგადოებასთან ურთიერთობა. თბ., 2007 წ., გვ. 687
81. ტყეშელაშვილი გ. და სხვა - მრეწველობის ეკონომიკა, თსუ-ს გამომცემლობა, თბ., 1995 წ.
82. ტყეშელაშვილი გ. და სხვა - მიკროეკონომიკა. სტუ-ს გამომცემლობა, თბ., 2003 წ.
83. ქიქოძე ნ. - მრეწველობის მენეჯმენტის განვითარების პრობლემები ქალაქ ქუთაისსა და იმერეთის რეგიონში. დისერტაცია სადოქტორო ხარისხის მოსაპოვებლად, სტუ., 2008 წ.

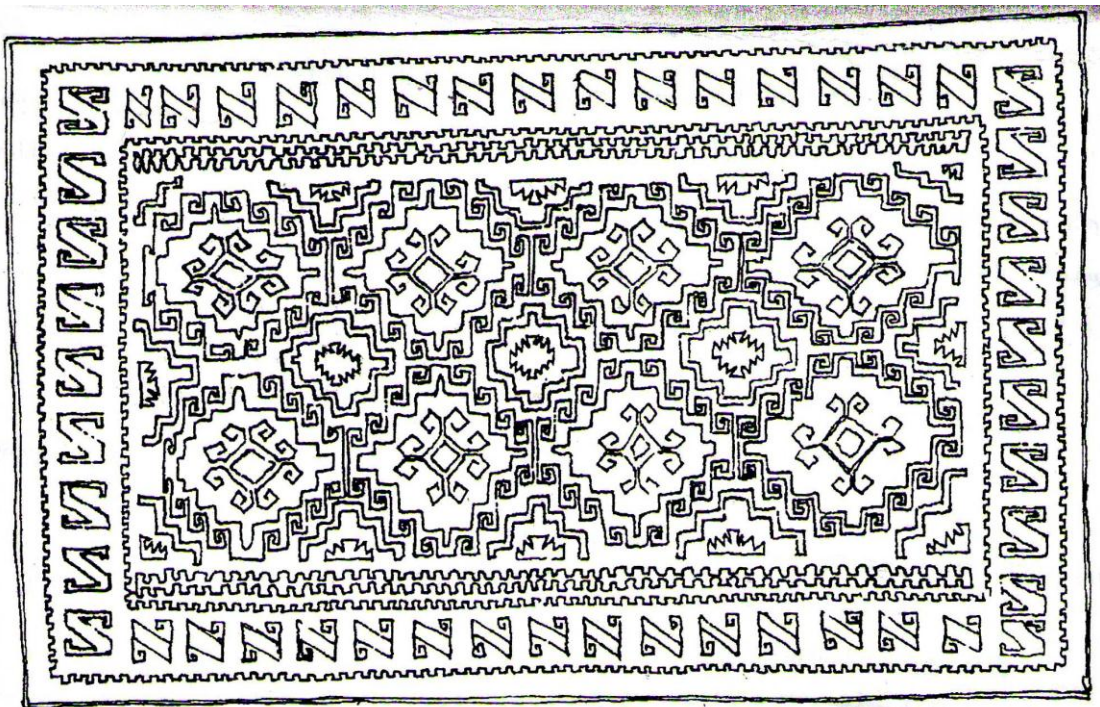
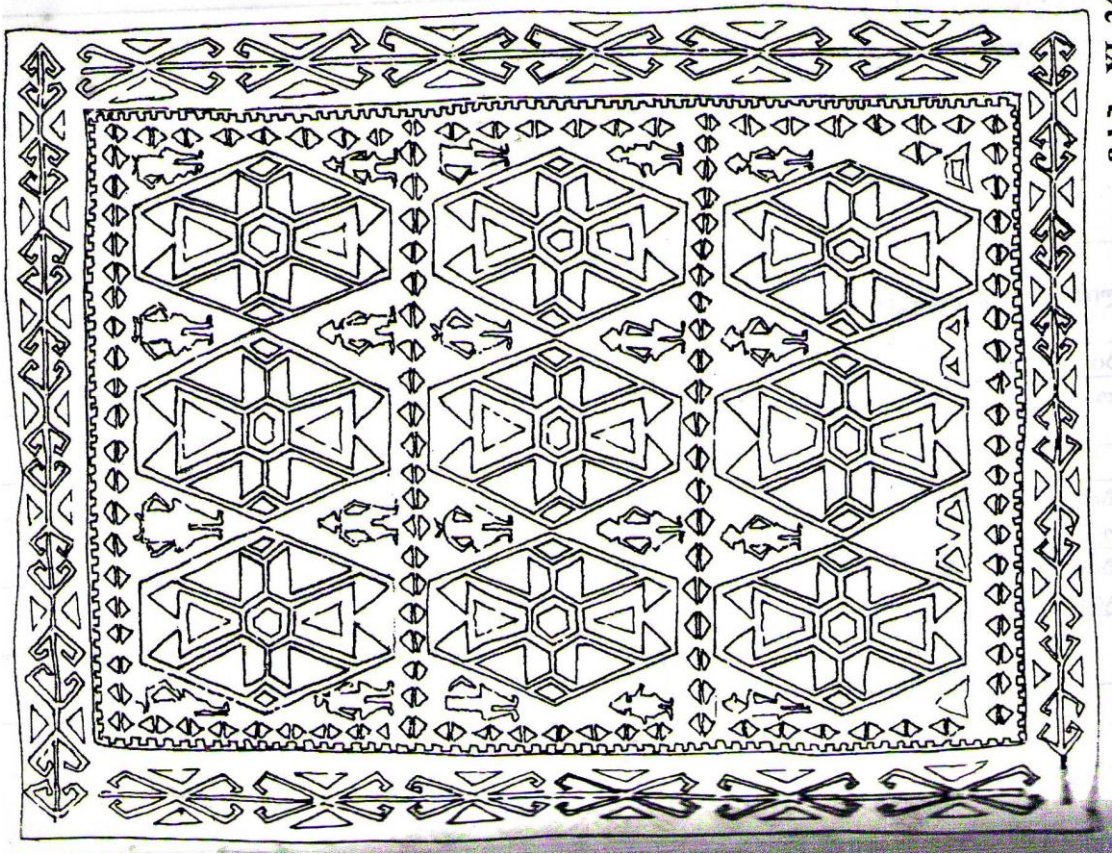
დანართი 1

თუშური ფარდაგების სახეები





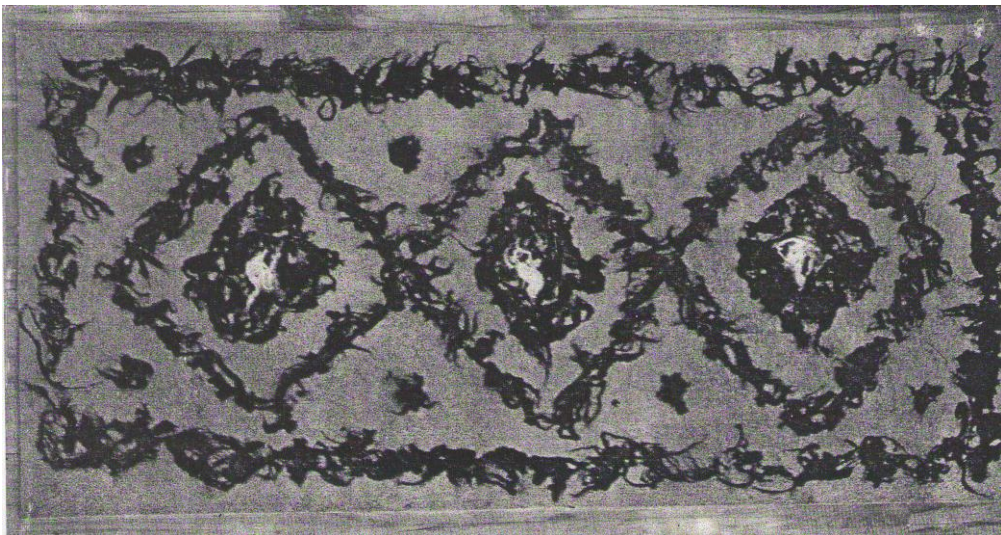


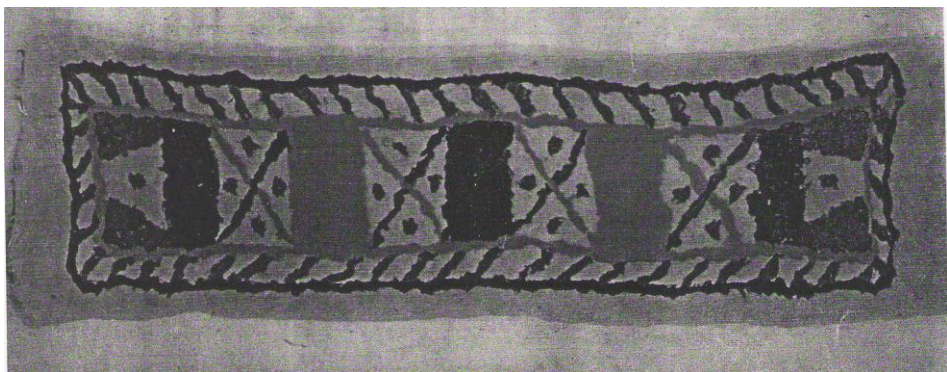
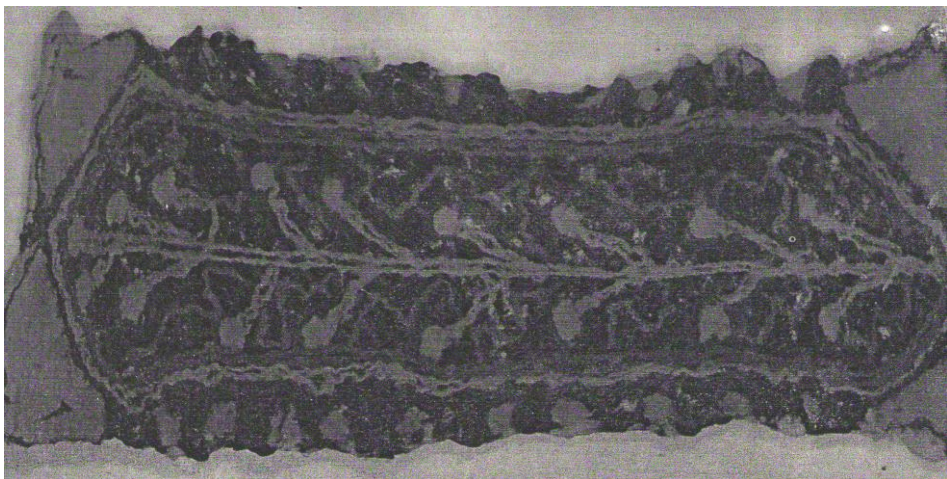
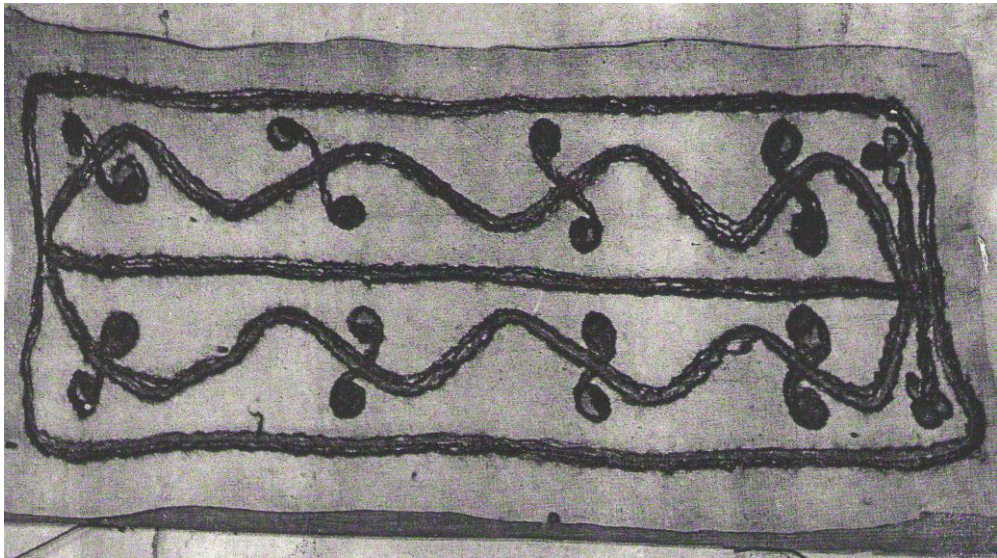


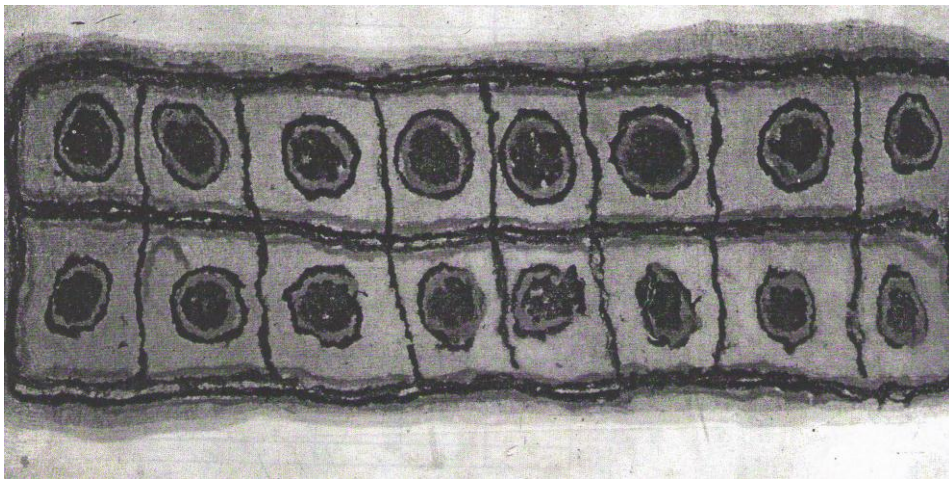
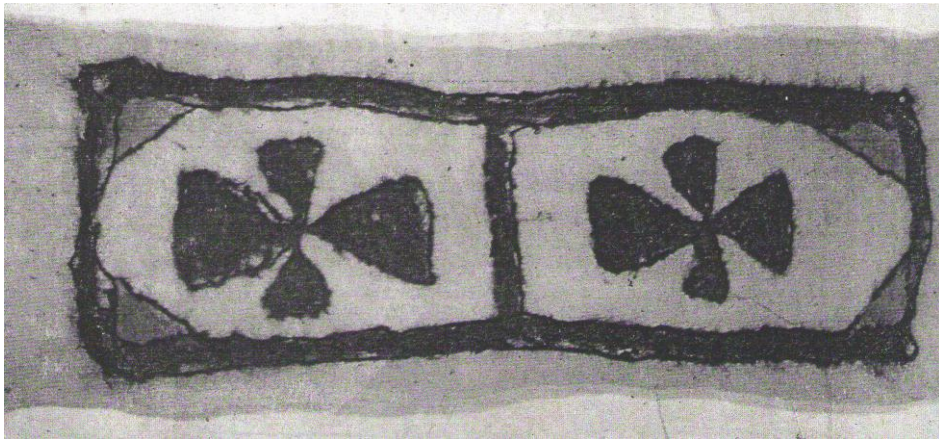


## დანართი 2

ქართულ თევაზე გამოსახული ორნამენტები





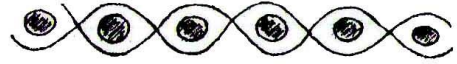


### დანართი 3

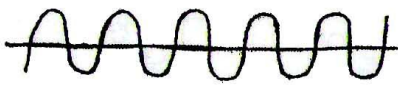
#### სახიან ნაბლებზე გამოსახული ორნამენტები



გამბულ კანჭულა'ი



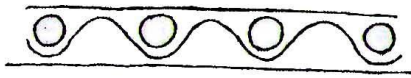
თვლიან შიბი, ანუ თვლიან ჯაჭვისთვალა'ი



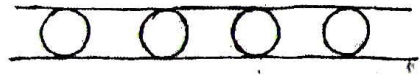
ჭირკვანა'იან ზოლები



ყვავილიან ზოლები



ჭირკვანა'იანიდ ორზოლიან თვალი



თვლიანი ზოლები



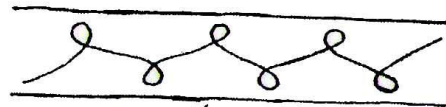
შიბიანი, ანუ ჯაჭვისთვალა'იანი ზოლები



ჭირკვანა'იანი ზოლები



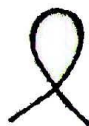
ჭირკვანა'იან ზოლები



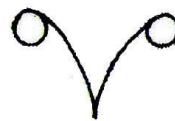
ორზოლიან მოგვრეზილ, ანუ მობრუნებულ ჭირკვანა'ი



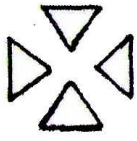
ჩაგვრეზილა'ი



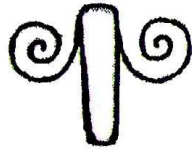
გვრეზილა'ი



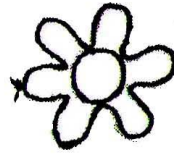
თვლიან ტოტი



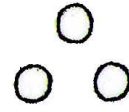
ნაფოტა'იან  
თვალი



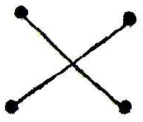
ყოჩის თავი



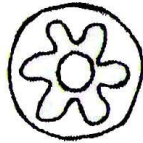
ყვავილი



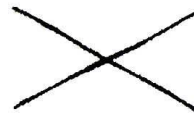
თვლები



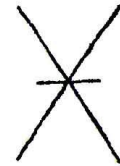
ციტა'ის ფევი



ბაკიან ყვავილი



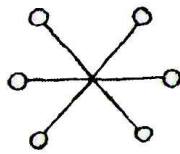
მერცხალიკა'ის  
კუდი



ყვავისყვგა'ი



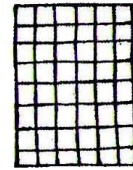
ტოტეები



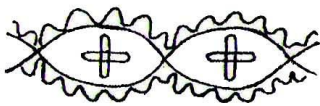
თვლიან ჯარანა'ი



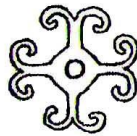
შესგასულა'ი



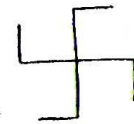
ჩვეტილოი, ანუ  
ცხრილა'ი



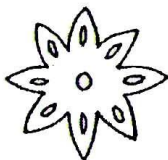
ჯვრიანიდ ნაფოტა'იან  
თვალი



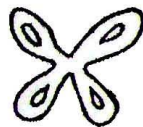
კანჭულა'იან თვალი



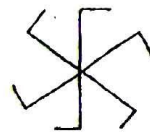
ტოტიან ჯარანა'ი



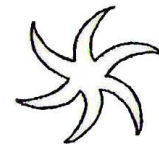
ყვავილი



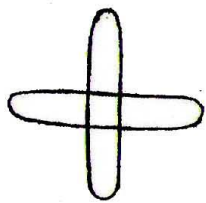
ყვავილი



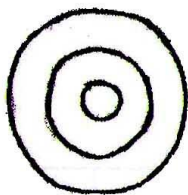
ტოტიან ჯარანა'ი



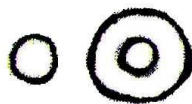
ბორჯილალი



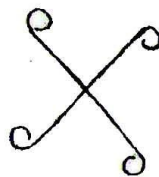
ჯვარი



მთვარე



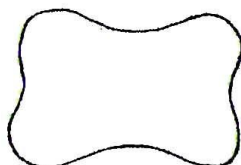
თვალი



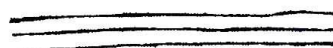
მოკვეთილა' კვანჭულა'ი



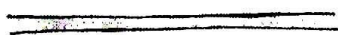
ჩიტისფევა'ი



ბალიში



სამზოლი



ორზოლი



ზოლი



ჭირკვანა'ი



შიბი, ანუ ჯაჭვისთვალა'ი



ჭირკვანა'ი



ზოლიან თვალი



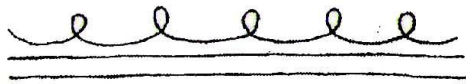
ზოლიან ჭირკვანა'ი



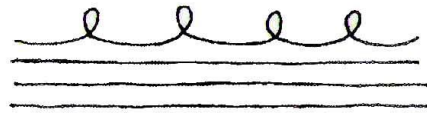
ზოლიან ჭირკვანა'ი



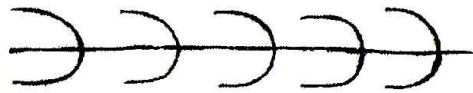
ერთზოლიან მოგვერეზილ, ანუ მობრუნებულ ჭირკვანა'ი



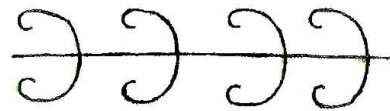
ორზოლიან მობრუნებულ,  
ანუ მოგვრეზილ  
ჭირკვანა'ი



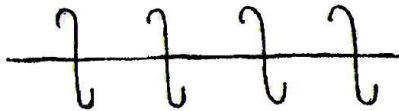
სამზოლიან მოგვრეზილ, ანუ  
მობრუნებულ ჭირკვანა'ი



ალვის ხეა



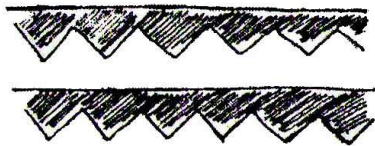
კანჭულა'იან ზოლი ან გაშლილ  
ალვის ხეა



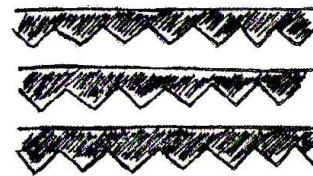
მულრუჭი



ნაფოტა'იან ზოლი



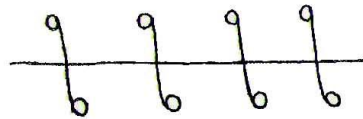
ნაფოტა'იან ორზოლი



ნაფოტა'იან სამზოლი



ზოლიან ჳეტა'ი

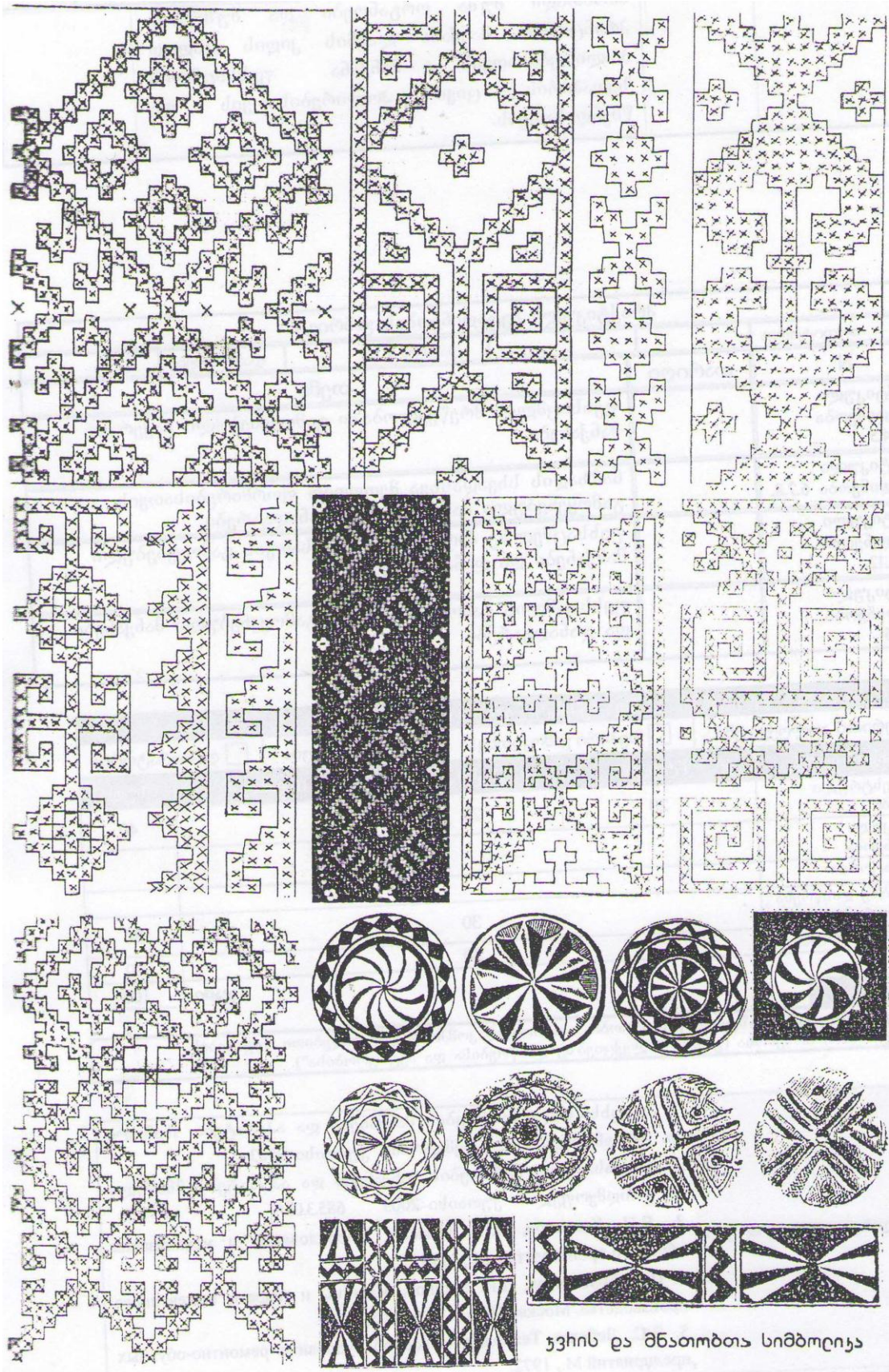


ზოლიანიდ თვლიან  
ტოტი, ანუ ზენი

## დანართი 4

### ხევსურული ორნამენტის სახეები





ԳՅԻՆ ԵՎ ՁԵՏՈՒՄԸՆՆ ԵՌՁՄՈՐԿՆԵՆ

