

# ეკონომიკა

ყოველთვიური საერთაშორისო რეცენზირებადი და  
რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი  
«ЭКОНОМИКА» - Ежемесячный международный  
рецензируемый и реферируемый научный журнал  
“ECONOMICS” - Monthly International reviewed  
and refereed scientific journal

№ 5-6, 2012

ჟურნალი გამოდის 1918 წლიდან  
Journal published since 1918

## რ. შენგელია (მთ. რედაქტორი)

ი. არჩვაძე; ა. აბრალავა; ე. ბარათაშვილი; რ. გოგოხია; ვ. დათაშვილი;  
ზ. ვაშაკიძე; თ. დოლიაშვილი; მ. კაკულია; დ. კარბონი (იტალია);  
პ. კოლუაშვილი; ა. კურატაშვილი; ზ. ლიპარტია; გ. მალაშხია; ი. მესხია; ე. მექვაბიშ-  
ვილი; ქ. მარშავა; ს. პავლიაშვილი; ვ. პაპავა; მ. როკეტლიშვილი (აშშ); უ. სამადაშ-  
ვილი; ა. სილაგაძე; ო. სოლდატენკო (უკრაინა); მ. ტურავა; ტ. ფედოროვა (რუსეთი);  
დ. ქუთათენი (რუსეთი); რ. ქუთათელაძე; ე. ლურწყაია; გ. ყუყუენია; გ. შუბლაძე; თ.  
შენგელია; ე. წიკლაური; ნ. ჭიანავა; ლ. ჩიქავა; ზ. ჩხაიძე; მ. ჯაბუტი, რ. ჯაბნიძე.

## ШЕНГЕЛИЯ Р. (ГЛ. РЕДАКТОР)

Арчвадзе И., Абралава А., Бараташвили Е., Вашакидзе З., Гогохия Р., Гурцкая К.,  
Даташвили В., Джибути М., Джабнидзе Р., Долиашвили Т., Кавтарадзе Д. (Россия),  
Какулия М., Карбон Д. (Италия), Когуашвили П., Купуня Г., Кураташвили  
А., Кутателадзе Р., Липартия З., Малашхия Г. Меквабишвили Э., Маршава К.,  
Месхия Я., Папавა В., Павлиашвили С., Рокетлишвили М. (США) Силагадзе А.,  
Сольдатенко О. (Украина), Самадшвили У., Турава М., Федорова Т. (Россия),  
Чикава Л., Читанавა Н., Чхаидзе З., Шубладзе Г., Шенгелия Т., Циклаური Ж.

## REVAZ SHENGELIA (EDITOR IN CHIEF)

I. ARCHVADZE; A. ABRALAVA; E. BARATASHVILI; R. GOGOKHIA; V. DATASHVILI;  
Z. VASHAKIDZE; T. DOLIASHVILI; M. KAKULIA; D. KARBON (ITALY);  
P. KOGHUASHVILI; A. KURATASHVILI; Z. LIPARTIA; G. MALASHKHIA; I. MESKHIA;  
E. MEKVABISHVILI; K. MARSHAVA; S. PAVLIASHVILI; V.PAPAVA; M. ROKETLISHVILI (USA);  
U. SAMADASHVILI; A. SILAGADZE; O. SOLDATENKO (UKRAINE); M. TURAVA;  
T. FEDOROVA (RUSSIA); D. QAVTARADZE (RUSSIA); R. QUTATELADZE; K. GHURTSKAIA;  
G. KUPUNIA; G. SHUBLADZE; T. SHENGELIA; ZH. TSIKLURI; N. CHITANAVA; L. CHIKAVA; Z.  
CKHAIDZE;  
M. JIBUTI; R. JABNIDZE.

თბილისი - 2012

# შ ი ნ ა ა რ ს ი

## ეკონომიკური რაზმობა: ანალიზი, პროგნოზები, პარსკაქტივები

თემურ მიმონოშვილი - სახელმწიფოს ეკონომიკური როლის  
ევოლუცია გლობალიზაციისა და პოსტინდუსტრიული  
საზოგადოების პირობებში ----- 6

## ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პროგნოზები

ეთერ თაკალანძე - საზოგადოებრივი პოლიტიკურ-  
ეკონომიკური მეცნიერულ-თეორიული კრიზისის  
დაძლევა საქართველოს სახელმწიფო  
ხელისუფლების გადაუდებელი ამოცანა ----- 13  
ბესიკ თეთვაძე - აგრარული სტრატეგია და აგროსასურსათო  
სისტემის განვითარების ძირითადი ორიენტირები ----- 30  
გოდერძი ტყეშელაშვილი, დავით ჯაფარიძე - საინჟინრო  
გადანწყვეტათა ეკონომიკური შეფასების საკითხისათვის ----- 36

## ფინანსები, ბანკები, ბირჟები

გიორგი როდონაია - სავალუტო რისკი და მისი ჰეჯირება ----- 43

## ღარგობრივი ეკონომიკა

ზურაბ ჯორბენაძე, რევაზ შენგელია -  
სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხისათვის ----- 46  
ქეთევან კინწმარიშვილი - ორგანიზაციის ქონებრივი პოტენციალის  
სტრუქტურისა და შემადგენლობის დინამიკის ანალიზი ----- 58  
ვაჟა ზეიკიძე - საქართველოს თავდაცვის ეკონომიკის  
განვითარების მიმართულებები ----- 63

## ბიზნესი, მარკეტინგი, მენეჯმენტი

ვლადიმერ ლლონტი, სოფიკო მეგრელიშვილი -  
ბიზნესი (ბიზნესის მაქსიმიზაცია) — სასტუმროს პერსონალის  
როლი და მოტივაცია კლიენტის შენარჩუნებაში ----- 69

<b>თინათინ ლოლაძე</b> - კომპანიის განვითარების პერსპექტივების და ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზის მეთოდები და მოდელები-----	80
<b>ქეთევან კინმარიშვილი</b> - ნამდვილი ლიდერის სახე -----	85
<b>მანანა ხარხელი</b> - კლასტერები: არსი, გავრცელების დონე, მართვის მექანიზმები -----	88
<b>მარინა ალანია</b> - ტურისტული სანარმოს საფირმო სტილი-----	96
<b>მაია სეთური</b> - ზოგიერთი განსაზღვრება რეკლამის მიზნებისა და ფუნქციების შესახებ -----	103
<b>Dorien DeTombe, Jeanne Tolordava</b> – Teaching Methods of Complex Problems -----	108
<b>ზურაბ ჯორბენაძე, რევაზ შენგელია</b> - სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოება და კონსალტინგი -----	115
<b>ქეთევან კინმარიშვილი</b> - ეკონომიკური ანალიზი, მისი როლი მართვის სისტემაში -----	125
<b>ლია ბერიკაშვილი</b> - სამრეწველო ფირმის მარკეტინგის საკითხისათვის-----	128
<b>გიორგი ფერაძე</b> - ბიზნეს – პროცესების რეინჟინირინგის მართვაში იმიტაციური მოდელების გამოყენება -	133
<b>მანანა ხარხელი</b> - მოქნილი მართვის გამოყენების სფეროები მშენებლობაში -----	137

## **მსოფლიო ეკონომიკა**

<b>მაია ახვლედიანი</b> - საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემები და ტენდენციები -----	141
<b>Giorgi Kvinikadze, Ketevan Pkhakadze</b> - The Subject of Geo-economics – Polemics around the New Discipline ----	148
<b>ქეთევან კინმარიშვილი</b> - ზოგიერთი საკითხი გლობალიზაციის შესახებ -----	156

## **რეზიუმე**

<b>მიხეილ ჯიბუტი</b> - ქართული ეკონომიკური აზრის ისტორიაში ახალი მოვლენის დამკვიდრება -----	159
<b>რეფერატები</b> -----	163

# CONTENT

## ECONOMIC REFORMS: ANALYZE, PROBLEMS AND PERSPECTIVES

**Temur Miminoshvili** - Evolution of the Governmental Economic role in the Conditions of Globalization and Post-industrial society -----6

## MODERN PROBLEMS OF ECONOMICS

**Ether Takalandze** - Overcoming the Social Political-economical scientific-theoretical crisis is the instant problem to solve for the Government of Georgia ----- 13

**Besik Tetvadze** - Agricultural development Strategy and the Basic Guide to the System of Agroproducts----- 30

**Goderdzi Tkeshelashvili, Davit Jafaridze** – For the Issue of Economic Estimation of Engineering Decisions----- 36

## FINANCES, BANKS AND EXCHANGE MARKETS

**Giorgi Rodonaia**- Currency Risk and its Hedging ----- 43

## SECTORAL ECONOMY

**Zurab Jorbenadze, Revaz Shengelia** - For the Issue of Economic Safety of the Entity ----- 46

**Ketevan Kitsmarishvili**- Analysis of the Dynamic of the Organization’s Property Potential’s structure and Composition----- 58

**Vaja Zeikidze** - The Directions of Development of Military economy of Georgia ----- 63

## BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING

**Vladimer Glonti, Sofiko Megrelishvili** - Bizmax (Business Maximization)-The Role and Motivation of Hotel Administration in the Retention of a Customer ----- 69

<b>Tinatin Goladze</b> - The Analytical Methods and Models of the Company's Developing Perspectives and of the Markets's Attractiveness -----	80
<b>Ketevan Kitsmarishvili</b> - The Real Face of a Leader -----	85
<b>Manana Kharkheli</b> - Clusters: the Essence, the Spreading level and the Mechanisms of Management-----	88
<b>Marina Alania</b> - The Brand Style of a Tourism Entity -----	96
<b>Maia Seturi</b> - Some Definitions about the Purposes and Functions of Advertisement -----	103
<b>Dorien DeTombe, Jeanne Tolordava</b> – Teaching Methods of Complex Problems -----	108
<b>Zurab Jorbenadze, Revaz Shengelia</b> - The Entity's Economic Safety and Consulting -----	115
<b>Ketevan Kitsmarishvili</b> - Economic Analysis, its role in the system of Management -----	125
<b>Lia Berikashvili</b> - For the Marketing Issue of an Industrial Firm -----	128
<b>Giorgi Feradze</b> - Usage of Imitational Models in Management of Re-engineering of Business-processes -----	133
<b>Manana Kharkheli</b> - Fields of flexible Use of Management in Construction -----	137

## WORLD ECONOMICS

<b>Maia Akhvlediani</b> – The Problems of International Marketing and Tendency of its development -----	141
<b>Giorgi Kvinikadze, Ketevan Pkhakadze</b> - The Subject of Geo-economics – Polemics around the New Discipline-----	148
<b>Ketevan Kitsmarishvili</b> - Some Issues about Globalization-----	156

## REVIEW

<b>Mikheil Jibuti</b> - Inculcation of a new phenomenon in the History of Economic Thought -----	159
---	-----

<b>SUMMARY</b> -----	163
----------------------	-----



**ეკონომიკური რეფორმა-  
ანალიზი, პროზაეზი,  
პერსპექტივები**



**სახელმწიფოს ეკონომიკური როლის ევოლუცია  
გლობალიზაციისა და პოსტინდუსტრიული  
საზოგადოების პირობებში**

**თემურ მიმონოშვილი**

საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა  
ანდრია პირველწოდებულის  
ქართული უნივერსიტეტის  
დოქტორანტი

გლობალიზაცია და ეკონომიკური ზრდის პოსტინდუსტრიული სტადია ის ორი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, რომელიც მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს სახელმწიფოს როლზე ეკონომიკაში. რეალურ ცხოვრებაში ეს გამოიხატება ეკონომიკაში ჩარევის ფორმების, მეთოდებისა და მექანიზმების ცვლილებით.

სახელმწიფოს ეკონომიკური როლი, ისე როგორც ეროვნული სახელმწიფოს სუვერენიტეტი, გლობალიზაციის პირობებშიც კი არ ქრება, როგორც ამას ზოგიერთი მეცნიერი ამტკიცებს<sup>1</sup> არამედ არსებით ცვლილებას განიცდის. ცვლილება, პირველ რიგში, შეეხება სახელმწიფოსა და ბაზრის ურთიერთმიმართებას. კერძოდ, თანამედროვე სახელმწიფო იმყოფება არა ბაზრის მიღმა, არა „ზევით“ და კარნახობს ბაზარს, არამედ ორგანულადაა ჩაშენებული საბაზრო სისტემაში და საბაზრო ურთიერთობის უმნიშვნელოვანეს სუბიექტად გვევლინება,<sup>2</sup> რომელიც პასუხს აგებს საზოგადოების ინტერესთა რეალიზაციაზე. აღნიშნულთან დაკავშირებით საინტერესო მოსაზრებები ბევრ თვალსაჩინო ეკონომისტს აქვს გამოთქმული. ასე მაგალითად, ამერიკელი

**1 Ohme K. The Bordless Wold: Power and Strategy in the Interlinked Economy. Montana, 1990, p. 17.**

**Baddie B. Lia Findes Teritories. Paris 1995, p. 12.**

**2 მექვაბიშვილი ე., ეკონომიკის გლობალიზაცია: მიმართულებები, გამოწვევები, პერსპექტივები. თბილისი, 2009, გვ. 142.**

ეკონომისტი, ნობელის პრემიის ლაურეატი ეკონომიკის დარგში ჯ. სტიგლიცი აღნიშნავს: „მე ყოველთვის ვიცავდი დაბალანსებულ შეხედულებას სახელმწიფოს შესახებ. ვაღიარებდი რა როგორც სახელმწიფოს შეზღუდულობას, ისე ბაზრის ფიასკოს, ამასთანავე მივიჩნევდი, რომ ისინი პარტნიორობის პრინციპზე დაყრდნობით ერთობლივად მოქმედებენ. ამ პარტნიორობის საზღვრები არაერთგვაროვანია სხვადასხვა ქვეყნისათვის მათი პოლიტიკური და ეკონომიკური განვითარების დონიდან გამომდინარე“.<sup>1</sup> იგივე მოსაზრებას იზიარებს მსოფლიო ბანკის ყოფილი პრეზიდენტი ჯ. ვულფენსენი: „კარგი მთავრობა ფუფუნება კი არ არის, არამედ სასიცოცხლო აუცილებლობაა. ეფექტიანი სახელმწიფოს გარეშე შეუძლებელია მყარი ეკონომიკური და სოციალური განვითარება“.<sup>2</sup>

გლობალიზებულ და პოსტინდუსტრიალიზებულ სამყაროში სახელმწიფოს ეკონომიკური როლი სამი მიმართულებით ვლინდება. პირველი არის ის, რომ იგი უზრუნველყოფს „ბაზრის ჩავარდნით“ გამონვეული შედეგების კორექტირებას; მეორე, სახელმწიფო აწვითარებს იმ დარგებს, რომლებსაც სასიცოცხლო მნიშვნელობა გააჩნია მთლიანად საზოგადოების (ქვეყნის) ნორმალური ფუნქციონირებისათვის, მაგრამ მათ მიმართ, სხვადასხვა მიზეზთა გამო, კერძო სექტორის დაინტერესება დაბალია ან მათი გადასვლა კერძო სექტორის ხელში მიზანშეუწონელია სახელმწიფო-ეროვნული ინტერესებიდან გამომდინარე. ეს გარემოება უკავშირდება ე. წ. „სახელმწიფო მენარმეობის“ ფენომენს;

თანამედროვე პირობებში სახელმწიფოს ეკონომიკური როლის განხორციელების ობიექტური საფუძველია სახელმწიფო ფინანსები, რომელიც მოიცავს ცენტრალური ხელისუფლების, რეგიონებისა და ადგილობრივი მმართველი ორგანოების ბიუჯეტებს, ზოგიერთ ქვეყანაში კი ბიუჯეტგარეშე ფონდებაც.

ევროკავშირის ქვეყნებში ბოლო ათწლეულების მანძილზე სახელმწიფო ხარჯები მუდმივად იზრდებოდა და მათმა ხვედრითმა წილმა მშპ-ის დაახლოებით 50%, აშშ-სა და იაპონიაში კი შესაბამისად 33% და 35% შეადგინა.<sup>3</sup> სოციალურ სფეროსთან მიმართებაში განსაკუთ-

**1 Nye J. S. Donahue J. D. Governance in a Globalizing World. Wash., 2000, p.77.**

**2 ჯ. სტიგლიცი, გლობალიზაცია და მისი თანამდევი უკმაყოფილება, თბილისი, 2012, გვ. 106.**

**3 Осадчая И. Постиндустриальная Экономика: меняется ли роль государства? JurnalSi Мировая экономика и международные отношения. 2009, №5, с. 35.**

რებით გაიზარდა ტრანსფერები განათლებაზე, რომელიც განვითარებულ ქვეყნებში მშპ-ის 6-8%-ს შეადგენს. პოსტინდუსტრიულ და გლობალიზაციის ნამყვან სუბიექტ ქვეყნებში თანაფარდობა სამხედრო და სოციალურ ხარჯებს შორის არის 1:6, რაც იმას ნიშნავს, რომ პოსტინდუსტრიული სახელმწიფო სოციალურად ორიენტირებულ ინსტიტუტად გადაიქცა და განსხვავება ამ ტიპის სხვადასხვა სახელმწიფოებს შორის სოციალური ორიენტირებულობის მხოლოდ ხარისხშია.

დადებით მომენტებთან ერთად, პოსტინდუსტრიული სახელმწიფოების სოციალურ ცხოვრებასა და მთავრობათა სოციალურ პოლიტიკაში თავი იჩინა ბევრმა მწვავე პრობლემამ. ეს პრობლემებია: მოსახლეობის მზარდი დაბერება, რაც განაპირობებს პენსიაზე გამოყოფილი სახსრების მნიშვნელოვან ზრდას; იმიგრანტთა დიდი ნაკადები, რაც იწვევს დაბალშემოსავლიანი ოჯახების რაოდენობის გადიდებას და შესაბამისად, სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მათ დასახმარებლად სულ უფრო მეტი თანხების გამოყოფას; უმუშევრობის მაღალი დონე, რომელიც განსაკუთრებით იზრდება ფინანსურ-ეკონომიკური კრიზისების დროს; მშრომელთა კვალიფიკაციის მიმართ გაზრდილი მოთხოვნები, რაც ასევე დაკავშირებულია დამატებით საბიუჯეტო დანახარჯებთან და ა. შ.

წარმოქმნილი სირთულეების ფონზე, დასავლეთის ქვეყნებში, განსაკუთრებით კი იმ ნაწილში, რომელსაც ტრადიციულად მაღალი სოციალური სტანდარტები გააჩნია, სულ უფრო ძლიერდება დისკუსია სოციალური ხარჯების ოპტიმალურ ზომასთან დაკავშირებით. ხშირად გამოითქმის მოსაზრება, რომ სოციალურ დახმარებას უპირატესად „ნერტილოვანი“ ხასიათი უნდა ქონდეს, ანუ აქცენტი უნდა გადავიდეს ისეთ ცალკეულ მნიშვნელოვან საქმიანობაზე, როგორცაა ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, კვალიფიკაციის ამაღლება და ა. შ. ამასთანავე, სოციალური დანახარჯების გარკვეული ნაწილის ანაზღაურება თავად მოსახლეობას უნდა დაეკისროს. აქვე უნდა შევნიშნოთ, რომ მსგავსი ღონისძიებების პრაქტიკაში გატარება აბსოლუტურად მიუღებელია მოსახლეობის უმეტესი ნაწილისათვის და მასში იწვევს მძაფრ სოციალურ პროტესტს.

პოსტინდუსტრიულ ქვეყნებში სახელმწიფო საბიუჯეტო პოლიტიკის უმნიშვნელოვანესი მიმართულებაა მობილიზებული თანხების წარმართვა ადამიანი-კაპიტალის განვითარებაზე, ანუ მისი გამოყენება განათლების, ჯანდაცვის, პროფესიული მომზადებისა და გადამ-



## **მაკროეკონომიკური რაზმორგა-ანალიზი, პრობლემები, პერსპექტივები**

ზადების სფეროებში. სწორედ ამ ტიპის ხარჯები განიხილება ქვეყნის ეკონომიკური ზრდისა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მთავარ ფაქტორად. მიჩნეულია, რომ ეს არის ადამიანში, როგორც მთავარ მწარმოებელ ძალაში, სახსრების ინვესტირება.

ადამიანის ფაქტორის განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობა რამდენიმე ასპექტით შეიძლება იქნეს წარმოჩენილი. პირველი, როგორც აღვნიშნეთ, უკავშირდება სამუშაო ძალის განვითარებას, უფრო მაღალ მწარმოებლურობას და ეკონომიკური ზრდის როგორც მაღალ ტემპს, ისე მაღალ ხარისხს. მეორე ასპექტი უკავშირდება მოსახლეობის შემოსავლების ზრდას და მათ გამოთანაბრებას. ამასთან დაკავშირებით ცნობილი ამერიკელი ეკონომისტი „ადამიანი-კაპიტალის“ თეორიის ერთ-ერთი ფუძემდებელი თ. შულცი წერდა: „ვინაიდან ჩვეულებრივი კაპიტალიდან, ანუ შემოსავლის მომცემი საკუთრებიდან მიღებული პირადი შემოსავლები გაცილებით უფრო უთანაბროდაა განაწილებული, ვიდრე ადამიანი-კაპიტალიდან მიღებული შემოსავლები და თანაც კაპიტალის საერთო მოცულობაში ამ უკანასკნელის წილი მუდმივად იზრდება, ამიტომ, სხვა თანაბარ პირობებში, პირადი შემოსავლების განაწილებაში უთანაბრობა განუხრელად მცირდება“.<sup>1</sup>

მაშასადამე, შეიძლება დავსკვნათ, რომ ადამიანის, როგორც სამუშაო ძალის, მომზადებასა და გადამზადებაზე განეული ხარჯებს უთანაბრობის დაძლევის თვალსაზრისით გაცილებით უფრო მაღალი ეფექტიანობა გააჩნია, ვიდრე სოციალური უთანაბრობის დაძლევისკენ პირდაპირ და უშუალოდ მიმართულ ხარჯებს.

პოსტინდუსტრიულ საზოგადოებაში მეტად მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლი სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების, პირველ რიგში, კი ფუნდამენტური ხასიათის კვლევების დაფინანსებაში. ამ სფეროში განეული ფინანსური დანახარჯების 40%-დან 55%-მდე სწორედ სახელმწიფოზე მოდის და ეს სახსრები უმთავრესად მიმართულია ყველაზე პროგრესული და პერსპექტიული დარგების (ელექტრონიკა, ბიოტექნოლოგიები, გენური ინჟინერია, ახალი მასალების შექმნა და ა. შ.) განვითარებისაკენ. მთავრობა მაქსიმალურად უწყობს ხელს ე. წ. „ტექნოლოგიური პოლუსებისა“ და „ტექნოლოგიური პარკების“ შექმნას, რომელთა ბირთვს წარმოქმნის საუნივერსიტეტო კვლევითი ინსტიტუტები და კვლევითი ცენტრები.

**1** უურნალი *Мировая экономика и международные отношения*. 2009, №5, с. 36-37.

პოსტინდუსტრიული ქვეყნების ცხოვრებაში სულ უფრო ფართოდ მკვიდრდება სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის პარტნიორობა, რომელიც ასახვას პოულობს საკონტრაქტო სისტემის განვითარებაში და მისი საფუძველია არა მარტო სახელმწიფოს საბიუჯეტო ასიგნებანი, არამედ სხვადასხვა პრეფერენციების მინიჭების პრაქტიკა, მაგალითად, საგადასახადო შეღავათები და სხვ.

აშშ საყოველთაოდაა აღიარებული ეკონომიკური ლიბერალიზმის კლასიკურ ქვეყანად. ამის მიუხედავად, ამ ქვეყანაში საყოველთაოდაა გავრცელებული ე. წ. „სახელმწიფო მეურნეობრიობის“ (მენარმეობის) პრაქტიკა. ეს უკანასკნელი ემყარება „სხვადასხვა ქონების, მატერიალური ფასეულებების, ფინანსური სახსრებისა და საკუთრების ერთობლიობას, რომელიც სახელმწიფოს ეკუთვნის ან მის მიერ იმართება“. <sup>1</sup> აშშ მთავრობა წარმოადგენს „ძირითად მენარმეს“, „მთავარ ბანკირს“, „საქონლისა და მომსახურების ყველაზე მსხვილ შემკვეთს“. <sup>2</sup> აშშ-ში სახელმწიფოს მეურნეობრიობის საფუძველია საკუთრების სახელმწიფო და შერეული ფორმები. ამ ქვეყნის მთავრობა უმსხვილესი მესაკუთრეა, რომელიც ფლობს ეროვნული სიმდიდრის დაახლოებით მეოთხედს. მარტო ერთი სამთავრობო უწყების — პენტაგონის საკუთრება მეოცე საუკუნის ბოლოს უტოლდება აშშ 50 უმსხვილესი კომპანიის კაპიტალთა ჯამს. ასევე სახელმწიფო საკუთრებაა ფედერალური ბიუჯეტი, რომლის საშუალებითაც ამერიკის მთავრობა თავის მეურნეობრივ საქმიანობას ეწევა და კერძო სექტორს უკვეთავს სახელმწიფო მართვის უზრუნველყოფისათვის საჭირო საქონელსა და მომსახურებას.

აშშ მთავრობა ეკონომიკას არეგულირებს სამი ძირითადი ინსტრუმენტის — ფედერალური ბიუჯეტის, ფედერალური კონტრაქტების სისტემისა და ფედერალური საგადასახადო სისტემის საშუალებით. სახელმწიფოს მეურნეობრივ (მენარმეობრივ) საქმიანობას უკავია: ქვეყნის მშპ-ში – 22-25%; ეროვნულ შემოსავალში – 35-45%; სახელმწიფო შესყიდვების წლიური მოცულობა აშეადგენს 1,5-1,7 ტრლნ დოლარს ანუ მრეწველობისათვის მიცემული შეკვეთების ერთობლივი პორტფელის 20%-ს; სახელმწიფო ხაზინის შეკვეთების შესრულებაზე დასაქმებულია ქვეყნის შრომისუნარიანი მოსახლეობის 15-17%; სახელმწიფო კონტრაქტული სისტემა მოიცავს ქვეყნის ეკონომიკაში

---

1 Федорович В. А., Патрон А. П., Заварухин В. П., США: федеральная контрактная система и экономика. Механизм регулирования. М., 2002, с. 9.

2 იქვე.

შექმნილი საქონლისა და მომსახურების მთელი მოცულობის 90-92%-ს.<sup>1</sup>

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული, ჩვენი აზრით, ნათლად მიუთითებს იმაზე, რომ აშშ-ში სახელმწიფოს როლი ქვეყნის განვითარების პოსტინდუსტრიულ სტადიაზე კი არ კნინდება, არამედ გარკვეული თვალსაზრისით, ძლიერდება კიდევ და გამოხატვის პრინციპულად ახალ ფორმებს იძენს. ეს კანონზომიერება დამახასიათებელია პოსტინდუსტრიალ სტადიაზე მყოფი სხვა ქვეყნებისთვისაც.

მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპის თავისებურებას ის გარემოება განსაზღვრავს, რომ ერთმანეთს ემთხვევა გლობალიზაციისა და პოსტინდუსტრიალიზაციის პროცესები. ეკონომიკის გლობალიზაციის უმნიშვნელოვანესი გამოხატულებაა კაპიტალის ტრანსნაციონალური ხასიათის გაძლიერება. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ კაპიტალის შედინება ეროვნულ ეკონომიკაში ძალიან გადავილებულია, ისე როგორც ეროვნული სახელმწიფოს ეკონომიკიდან საზღვარგარეთ კაპიტალის გადინება. აღნიშნულ პროცესებს ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო შედეგი გააჩნია. ერთი მხრივ, გადავილებულია ეროვნული სახელმწიფოს ეკონომიკისათვის საჭირო კაპიტალის გარე წყაროებიდან მიღება, მეორე მხრივ, კი ძლიერდება ეროვნული ეკონომიკის დამოკიდებულება გლობალიზებულ მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე პროცესებისაგან. სწორედ აღნიშნულის დადასტურებაა სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნების 1997-1998 წლების ფინანსურ-ეკონომიკური კრიზისი, რომლის უმთავრესი მიზეზი იყო ამ რეგიონის ქვეყნების მოუშზადებლობა კაპიტალის უზარმაზარი ნაკადების მისაღებად, რომლის უმეტეს ნაწილს ე. წ. „ცხელი ფული“, ანუ სპეკულაციური ხასიათის მქონე მოკლევადიანი სესხები წარმოადგენდა. არანაკლებ მნიშვნელოვანი მიზეზი იყო ის, რომ სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის უმეტეს ქვეყანაში გაბატონებული იყო „მინიმალური სახელმწიფოს“ დოქტრინა და ამ დოქტრინის ზეგავლენით ფუნქციებშეკვეცილმა სახელმწიფომ ვერ შეძლო გლობალური წარმოშობის მქონე რისკების განეიტრალება.

თანამედროვე პირობებში არც ერთი ეროვნული სახელმწიფოს მთავრობას არ შეხწევს იმის ძალა და უნარი, რომ სრულიად დამოუკიდებლად შეიმუშავოს და განახორციელოს ეკონომიკური პოლიტიკა. აქედან გამომდინარე, სახელმწიფოს წინაშე დღის წესრიგში დგას

**1** Супян В. Б., *Американская экономика: новые реальности XXI века.* М., 2011. с. 158.

ორი ერთმანეთთან ორგანულ კავშირში მყოფი აქტუალური ამოცანა: უზრუნველყოს ქვეყნის შიგნით ბიზნესის წარმატებით ფუნქციონირებისათვის მაქსიმალურად ხელსაყრელი გარემო და ამასთანავე მოახერხოს ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის მსოფლიო სამეურნეო კავშირებში ჩართვა და გლობალური მასშტაბით მისი კონკურენტუნარიანობის მიღწევა.

ჩვენს მიერ გაკეთებული ანალიზი უმთავრესად პოსტინდუსტრიულ ქვეყნებს ეხება, თუმცა, ისიც ნათელია, რომ გლობალიზაციის პროცესი მათ გარდა პოსტკომუნისტური გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებსაც ეხება. რა შეიძლება ითქვას სახელმწიფოს ეკონომიკურ როლზე მათთან მიმართებაში? პირველ რიგში აღნიშვნის ღირსია ამ პრობლემის დისკუსიური ხასიათი. ბევრი ეკონომისტი ითვალისწინებს რა ამ ქვეყნების ტოტალისტურ წარსულს, სახელმწიფოს როლის ნებისმიერ გააქტიურებას ეჭვის თვალით უყურებს. მაგალითად, პოლონელი პროფესორი, ვარშავის სოციალური და ეკონომიკური კვლევების ცენტრის (FAWE) პრეზიდენტი მ. დომბროვსკი აღნიშნავს, რომ სახელმწიფოს ეკონომიკაში ჩარევის გაძლიერებამ შეიძლება გამოიწვიოს შრომის მწარმოებლურობის შემცირება, საგადასახადო ტვირთის დამძიმება, სამენარმეო საქმიანობის პოლიტიზება, კორუფციის გაძლიერება და ა. შ.<sup>1</sup> რა თქმა უნდა, პროფ. მ. დომბროვსკისა და სხვათა მოსაზრებებს გარკვეული საფუძველი გააჩნია. ამასთანავე, ისიც ნათელია, რომ დღეს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების მაგისტრალური მიმართულება ისეთია, რომ იგი უაღტერნატივოს ხდის ეკონომიკური სისტემის ფუნქციონირებაში სახელმწიფოს აქტიური ჩარევის აუცილებლობას.

---

**1** Домбровский М. Антикризисное реагирование: центр и периферия. *ჟურნალში Переходный период: вопросы развития*. 2009, №13, с. 5.



**საზოგადოებრივი პოლიტიკურ-ეკონომიკური  
მეცნიერულ-თეორიული კრიზისის დაკლავა  
საქართველოს სახელმწიფო ხელისუფლების  
გადაუღებელი ამოცანა\***

**ეთერ თაკვალანძე**  
ეკონომიკის დოქტორი

უზენაესი კანონის – „ლაზარე“ მიხედვით, ადამიანური ღირსება არის კონკრეტულ ქვეყანაში მიღწეული, ეროვნული სულიერი ფასეულობა, რომელიც კონკრეტული პიროვნების საზოგადოებრივი თვითგანვითარების (კულტურა!) დონით განისაზღვრება. ამ მახასიათებლის როლი დამდეგი ორიათასწლეულის ადამიანის საზოგადოებრივი განვითარების საშუალო-ეროვნული დონის ფორმირებაში, უნდა ამაღლდეს მორიგი (მე-6) ორიათასწლიანი ეტაპობრივი საფეხურით<sup>1</sup>.

უზენაესი კანონის ეს მოთხოვნა სწორედ დამდეგი, ახალი ორიათასწლეულის დასაწყისში ბადებს საქართველოში (ლაზარეს ქვეყანა) შესაბამის, ახალ, კონკრეტულ სახელმწიფოებრივ ამოცანას, – რომ საზოგადოებრივი პოლიტიკურ-ეკონომიკური კულტურის ამგვარად ამაღლება, ამ საქმიანობის, თეორიული თუ ორგანიზაციული უზრუნველყოფის თვალსაზრისით, ქვეყანაში უკვე უნდა დაიწყოს.

ზემოაღნიშნული, ცხადია, გულისხმობს ქვეყნის ეკონომიკის ეროვნულ დემოკრატიულად გარდაქმნის დაწყებას: – საზოგადოებრივი პოლიტიკურ-ეკონომიკური პირობების შექმნას ადამიანების მხრიდან დიდსულოვნების გამოხატვისა და ადამიანური ღირსების გამოხატველი საქმიანობისა თუ ქმედებების წახალისებისათვის; ქვეყანაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საზოგადოებრივად გამოყენებას, ინფორმაციის, როგორც საზოგადოებრივი შრომის პროდუქტის,

\* იბეჭდება ავტორისეული სტილის დაცვით, დაჟინებული მოთხოვნით.

1 ამგვარი ამაღლების პროცესის თანმიმდევრულობის შესახებ. იხ. ჩვენი სტატიები, ჟურნ. „ეკონომიკა“ №7-8, 2004 წ. (სქემა). ასევე, №№10-12, 2010 წ. 7-8, 2011.

ეროვნულ-სახელმწიფოებრივად რეალიზებას; – დაწყებისათვის, ინფორმაციული მომსახურების საქმეში, და, შემდგომ, ასევე ზოგადად, ქვეყნის ეკონომიკაში, პრიორიტეტის გადატანას მატერიალისტურიდან (მოგება, ფულადი საზღვარი), არამატერიალისტური (ადამიანური ღირსება, პიროვნული საზოგადოებრივი ავტორიტეტი) ფასეულობების წარმოების ათვისება-განვითარებაზე და, რაც არსებითია, – ახალი **დროის**, იგივე, ახალი 2000-წლეულის, სწორად, რაციონალურად განანილება-გამოყენებაზე.

არამატერიალისტურად ორიენტირებული ეკონომიკა, უზენაესი კანონის – „ლაზარე“ – მიხედვით, ეფუძნება ქვეყნის ბუნებრივი საწარმოო რესურსების ოთხი ძირითადი ჯგუფის (დრო, ადამიანური, სოციალური, გეოგრაფიული გარემო) სისტემურად და მუდმივად განვითარების მეთოდს – ოთხყაროს. ამასთან, ოთხყაროს ადამიანური რესურსების ჯგუფში მოიაზრება ახალი სიტყვა („მეორედ მოსული“ ქრისტიანულ-მართლმადიდებლური რელიგიური ცნობიერება – ქრისტე-სიტყვა); რამეთუ, ქრისტე-სიტყვა ქმნის ახალ სამეცნიერო-ინფორმაციულ წყაროს ქვეყნისა თუ მთლიანად დედამიწის სოციალურ-ეკონომიკური თვითგანვითარების ორიათასწლიანი ეტაპობრივობით განსაზღვრულობისა და საზოგადოებრივი მეცნიერების ოთხყაროს მეთოდზე დაყრდნობით, გააზრება განვითარებისათვის<sup>1</sup>;

მოკლედ: სასძლო კაცის, ბ-ნი აკაკი ჯორჯაძის მიერ 1995 წლის 9 იანვრის 14<sup>00</sup> საათზე, საქართველოში გაცხადებული ქრისტე-სიტყვის, როგორც კანონზომიერი სოციალური მოვლენის და, როგორც ცოდნის ბუნებრივი წყაროს, სახელმწიფოს დონეზე ათვისებისათვის საჭირო პირველი ნაბიჯების გაკეთება, ამ მხრივ ქვეყანაში მიმდინარე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური საქმიანობის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებით მომსახურება, ამ საქმიანობის შესახებ სათანადო მეცნიერული თუ ჟურნალისტური ინფორმაციის მოძიება-რეალიზაციის ორგანიზება დღევანდელ საქართველოში, არის გარდაუვალი და გადაუდებელი სახელმწიფოებრივი ამოცანა. ეს, რომ ასეა, იკითხება თავად, ქრისტე-სიტყვაში; იკითხება იგი, მინიშნების სახით ისე, რომ ეს მინიშნებები გააზრებას მეცნიერული ლოგიკის ბაზაზე მოითხოვს.

ქვემოთ შევეცდებით, წარმოვაჩინოთ აღნიშნული მინიშნებები და, მეტ-ნაკლებად, – მათი გაზრებებიც:

---

1 იხ. ჩვენს სტატიები, ჟურნ. „ეკონომიკა“, №10-12, 2010 და №11-12, 2011, გვ. 21.

## **აქონობის თარიღის თანამართლება პრობლემა**

1. ქრისტი-სიტყვაში მხილებულია ასტრო-ფიზიკური კანონზომიერება, – რომ მზის სისტემაში დედამიწის უსასრულოდ ბრუნვის ჟამთასვლაში, დამდეგი, ახალი ორიათასწლიანი ციკლის დაწყების დრო-ჟამი, წამების სიზუსტით ემთხვევა იმ დრო-ჟამს, როცა კოსმიურ სხეულთა ასტრო-ფიზიკურ სივრცეში (წყობა) ზოდიაქოს ნიშნის 12 თანავარსკვლავედის სისტემაში – მერწყულის თანავარსკვლავედში მზის სისტემის (დედამიწა) გადაადგილების ახალი 24000-წლიანი ციკლი დაიწყო;

ქრისტიანული წელთაღრიცხვით განსაზღვრული დროის ინტერვალებში ხსენებული ასტრო-ფიზიკური მოვლენების თანხვედრა, როგორც რეალობა, თანამედროვე ასტრო-ფიზიკური მეცნიერებისათვის სიახლე სულაც არ არის; იგი გამოხატავს სამყაროს (დედამიწა, მზე, ვარსკვლავები) ერთიანობას დროსა და სივრცეში. ეს ერთიანობა, როგორც არსებობის საყოველთაო კანონი, გულისხმობს რა სამყაროში სამივე ამ სისტემის დამოუკიდებელ თვითგანვითარებასაც, 2000-წლიანი სტაბილურობით მოითხოვს ჩვენი პლანეტის – დედამიწის – სოციალურ-ეკონომიკურად ბალანსირებულ თვითგანვითარებას, სწორედ, ზოდიაქოს ნიშნის თანავარსკვლავედთა სისტემის მოძრაობის 24000-წლიან ციკლში; მოითხოვს ამას კაცობრიობისაგან, ადამიანის საზოგადოებრივი (კეთილგონივრული) თვითგანვითარების დონის 2000-წლიანი ეტაპობრივი ამალღების კვალობაზე, ერთაშორისი მშვიდობიანი ურთიერთობის ორგანიზების გზით. ამიტომ, სოციალური კანონზომიერების მიხედვით, ეს გზა ანუ, საზოგადოებრივი თვითშეგნების დონის 2000-წლიანი ეტაპობრივი ამალღება, როგორც საზოგადოებრივი საქმიანობა, როგორც სამყაროს ერთიანობის დაცვის ფაქტორი, ბუნებრივად ექვემდებარება და გადის კიდევაც, შემომნება-დაზუსტება-განახლებას ორიათასწლიანი პერიოდულობით. ანუ, ეს ბუნებრივი სოციალური პროცესები – შემომნება-დაზუსტება-განახლება – რომლებიც ასტრო-ფიზიკური სხეულების მოძრაობის კანონებიდან გამომდინარე, ფიზიკურად, დადებით და უარყოფით ენერგიათა ურთიერთგანონასწორებულობის საფუძველზე, მიმდინარეობს ასტრო-ფიზიკურ სივრცეში, მოიცავს ადამიანის, ერის კაცობრიობის ყოველი ახალი ორიათასწლეულის დამდეგს ინფორმაციული წყაროთი – ახალი სიტყვით – აღჭურვის (უზრუნველყოფა) პროცესსაც; იგი მოიცავს ამგვარი აღჭურვის, როგორც კანონზომიერი, ორიათასწლეულების მიჯნაზე გამეორებადი, სოციალური მოვლენის, დედამიწაზე

განხორციელების პროცესს. დროის ამ, მოცემულ ეტაპზე სწორედ ამგვარი კანონზომიერი სოციალური მოვლენა დაფიქსირდა დედამინაზე, საქართველოში ქრისტიე-სიტყვის მოსვლით; დაფიქსირდა იგი სასძლო კაცის (ბ-ნი აკაკი ჯორჯაძე) მიერ ქრისტიე-სიტყვის მოსვლის შესახებ ინფორმაციის საზოგადოებრივად გაცხადების სახით, 1995 წლის 9 იანვრის 14<sup>00</sup> საათზე<sup>1</sup>.

**აღნიშნული, ახალი, მეცნიერული ხასიათის ინფორმაცია კანონზომიერი სოციალური მოვლენის შესახებ, ნიშნავს იმას, რომ:**

1.1. ქრისტიე-სიტყვა დამდეგი 2000-წლეულის ადამიანს მიანიშნებს **დროზე – ორიათასწლეულზე**; იგი მიანიშნებს იმაზე, – რომ ეს დრო ბუნებით, ასტრო-ფიზიკურად განსაზღვრული რესურსია ადამიანისა (ერი-კაცობრიობა), და, აქედან გამომდინარე, ქვეყნისა თუ დედამინის თვითგანვითარება-თვითშენარჩუნებისათვის; – რომ დროის ამ ეტაპზე სამყაროს, როგორც დედამინის თვითგანვითარების ბუნებრივი რესურსების სისტემას, ამ ახალი დროის დადგომასთან დაკავშირებით, ემატება თავად ამ დროის (2000-წლეული-ვადა) სახით, კიდევ ერთი კომპონენტი-რესურსი და ამითი, ადამიანისათვის შემეცნების ობიექტი ხდება უკვე ახალი სისტემა – ოთხყარო (დრო, დედამინა, მზე, ვარსკვლავეთი); – შემეცნებისა, საიმისოდ, რომ მან თვითშემეცნება-თვითრეალიზაციის გზით, მუდმივად და მშვიდობიანად შეინარჩუნოს თავისი საცხოვრისი – ქვეყანა, დედამინა;

1.2. დედამინაზე ქრისტიანული წელთაღრიცხვის ახალი ორიათასწლეულის დაწყება (ახალი დრო), აითვლება ზუსტად იმ თარიღიდან (1995 წ. 9 იანვარი 14<sup>00</sup> საათი), როდესაც საქართველოში ქართველმა მწერალმა ბ-ნმა აკაკი ჯორჯაძემ, მასზე დაკისრებული სასძლო კაცის დანიშნულება-დატვირთვის (მისია) აღსრულების პროცესი, დაფიქსირა – როცა საზოგადოებრივობის წინაშე გაცხადდა ის, რომ საქართველოში „მეორედ მისვლა“ მოხდა. სხვა სიტყვებით: 2012 წ. 9 იანვრის 12<sup>00</sup> საათიდან, დედამინაზე ახალი დრო – მორიგი (დამდეგი) ორიათასწლეული დაიწყო, – მისი მე-18 წელი მიმდინარეობს, მაგრამ ხსენებული ახალი სახელმწიფოებრივი ამოცანის არსებობას საქართველოს **ხელისუფლება ჯერ კიდევ არა სცნობს.**

1.3. ახალ სიტყვაში პიროვნებისათვის (სასძლო კაცი) განსაზღვრუ-

---

1 კანონზომიერება, რომლითაც მხილებულია (ახსნილია ამგვარი განახლების პროცესის დაწყებისა და მისი საქართველოდან ჩრდილოეთის მიმართულებით მსვლელობა) იკითხება გაზეთიდან „მეტი სინათლე“ №20 (იხ. ნახაზი), გვ. 2.



## **პონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

ლია სოციალური მოთხოვნა, რომელიც გულისხმობს თავად სასძლო კაცის მიერ ამ სიტყვის დაუფლებასა და მოიცავს ამავე სიტყვის განსაზოგადოება-გავრცელების საზოგადოებრივ (მორალურ) მოვალეობებსაც; ეს ფაქტი, თავისთავად, მიაჩნია იმაზე, რომ დედამიწაზე ადამიანის საზოგადოებრივი განვითარების საქმიანობა სოციალური კანონის მოთხოვნების შესაბამისად უნდა წარიმართოს; – რომ ადამიანურ საქმიანობაში მოიაზრება სათანადო (სათავისო) საზოგადოების შექმნა, ე.ი. საამისო – ნდობის, სიყვარულის, თანადგომის დამსახურება, შემოქმედებითი უნარების შემუშავება და პირადი პასუხისმგებლობა, მიღებული (მინიჭებული, მოპოვებული) საზოგადოებრივი უფლებების შესაბამისი საზოგადოებრივი მოვალეობებით ბალანსირების თვალსაზრისით; – ანუ, ყველა ადამიანი, ამგვარი ბალანსირების წესით და სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის, სავარაუდოდ, ას წელზე გათვლით, უნდა მონაწილეობდეს თავისი ქვეყნის საზოგადოებრივ თუ პოლიტიკურ-ეკონომიკურ საქმიანობაში, – ქმნიდეს და ტოვებდეს საკუთარი ცხოვრების წესით, კარგ მაგალითს პირადი მოდემის, სულ ცოტა, 20 თაობისათვის (20X100 = 2000);

1.4. ბ-ნი აკაკი ჯორჯაძის მიერ სასძლო-კაცის უფლება-მოვალეობის განცდა-გათავისება, როგორც რეალური ფაქტი, დღეისათვის, (როცა მის მიერ ამგვარი გადანყვეტილების მიღების დღიდან 17 წელი უკვე გავიდა), დადასტურებულია შესაბამისი ფიზიკური ქმედებებით; ამგვარი ქმედებები გამოხატულია თავად სასძლო კაცის – ბ-ნი აკაკი ჯორჯაძის მიერ და, ასევე, მისი თაოსნობით, ქვეყანაში განეული მრავალი ადამიანის საზოგადოებრივი შრომის შედეგებში; აქ უნდა ვიგულისხმოთ: – მტკიცე და თანმიმდევრული პოლიტიკური პოზიცია, დასაწყისში, პ.გ. „მძლევისა“ და შემდგომ, ამ უკანასკნელის მემკვიდრე, პოლიტიკური თუ საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა, იმის თაობაზე, რომ ჟამთასვლის ამ ეტაპზე გარდაუვალა საქართველოში ეროვნული იდეოლოგიის ბაზაზე სახელმწიფოს აღმშენებლობა; – ამ პოზიციის არაერთგზის (2002 და 2007 წწ.) დადასტურება (დამტკიცება) სრულად საქართველოს ეროვნულ ყრილობებზე, რომლებიც ჩატარებული იყო ქვეყნის მოსახლეობის დიდი უმრავლესობის ხელმონერებზე დაყრდნობით [ეს ყრილობები მოწვეული იყო პ.გ. „მძლეველის (2002 წ.) და „ეროვნული ფრონტის“ (2007 წ.) თაოსნობით]; – ამ შედეგებში უნდა ვიგულისხმოთ ისიც, რომ მსგავსი ხელმონერების აქცია (მე-3 ცდა), რომელიც, ამჯერადაც, პ.გ. „ძველი-ახალი სიტყვის“ თაოსნობით

მიმდინარეობს, 2009 წლის მონაცემების მიხედვით, 1 მლნ-მდე ჩვენი ამომრჩევლის ხელმონერას ფლობს<sup>1</sup>. აღნიშნული საზოგადოებრივი შრომის შედეგებიდან ვერ გამოვრიცხავთ იმ ფაქტსაც, რომ ქრისტი-სიტყვიდან გამომდინარე, ჩატარებულია გამოკვლევები საზოგადო-ებრივ პოლიტიკურ-ეკონომიკურ მეცნიერულ თეორიაში, რომლებიც თანმიმდევრულად, 1999-2012 წლებში დაიბეჭდა ჟ, „ეკონომიკაში“ და, რომლებიც, მთლიანობაში, წინამდებარე სტატიის საფუძველს წარმო-ადგენენ.

აღნიშნული საზოგადოებრივი საქმიანობა გაუმართლებელსა და უსაფუძლოს ხდის იმის მტკიცებას, რომ ქრისტი-სიტყვა, როგორც მოვლენა-ფაქტი, თითქოს სარწმუნო არ არის; ამისი რწმუნებისათვის, ახალი სიტყვა გვთავაზობს ბევრ სხვა, სარწმუნო და, იმავდროულად, მეცნიერულად ახსნად მინიშნებებსაც.

1.5. ის დრო, როდესაც სასძლო-კაცი, ბ-ნი აკაკი ჯორჯაძე საქარ-თველოს საზოგადოებრივობის წინაშე წარსდგა (1995 წ. 9 აპრილი, 14<sup>00</sup> ს.), ზუსტად ემთხვევა ბიბლიური ცნობების მიხედვით, დედამიწაზე ქრისტი-შობიდან ათვლით, ორიათასი წლის დასრულების დროს; ამას-თან ჩვენი გამოკვლევებით, ქრისტი-სიტყვაში გამოაშკარავებულია იდენტურობა, ერთის მხრივ, ქრისტიანულ-მართლმადიდებლურ ცნო-ბიერებასა (ქართული ზნეობრივ-მორალური პრინციპები) და, მეორეს მხრივ, იმ კონკრეტულ სოციალურ მოთხოვნებს შორის, რომლებსაც უზენაესი კანონი – „ლაზარე“ განსაზღვრავს და, ამასთან, – რომელთა დაცვის აუცილებლობა (მართლზომიერება) დადასტურებულია ათას-წლოვანი ცხოვრების ქართული გამოცდილებით (ტრადიცია).

ანუ: ჩვენი რელიგიის ისტორიასთან სოციალური და საზოგადო-ებრივი მეცნიერების განვითარების საქმიანობის განუყრელობისა და ზემოხსენებული იდენტურობის წარმოჩინებით, ახალ სიტყვაში მინიშ-ნებულია ეროვნებებთან მიმართებაში; – ის სოციალური მოთხოვნა, რომ ქვეყანაში (რომელიც, თავისთავად, სისტემა-ოთხყაროა), პოლი-ტიკურ-ეკონომიკური სისტემა ეროვნულ-დემოკრატიულ იდეოლოგი-ურ თეორიაზე უნდა აიგოს; რამეთუ ეს იდეოლოგია თავისი არსით, ამ რელიგიური ცნობიერების იდენტურია.

1.6. გასული 4000 წლის მანძილზე ანუ, დაწყებული, ასე დავარქ-ვათ, „მოსეს ცნობიერებიდან“, შემდეგ უკვე „ქრისტეს ცნობიერებით“, ქრისტიანულ-მართლმადიდებლური რელიგიური ცნობიერება (ე.ი. ეროვნულ-დემოკრატიული იდეოლოგია) გახდა საფუძველი არა მხო-

<sup>1</sup> იხ. აკაკი ჯორჯაძე, „მომავლის პროგრამა“, თბ., 2009 წ. გვ. 25.

## **პირობები თეორიის თანამედროვე პრობლემა**

ლოდ ქართული ეროვნული ცნობიერების ფორმირებისათვის<sup>1</sup>. გასული 1700 წლის წინ (336-337 წწ.) იგი საქართველოში უკვე სახელმწიფოებრივი რელიგიის ფორმით ჩამოყალიბდა; დღეს კი, რაც ფაქტია ქრისტი-სიტყვის (წინამორბედთა მსგავსი სახელწოდებით, „აკაკის ცნობიერება“) მოსვლის კვალობაზე მოხდა ამ რელიგიური ცნობიერების შევსება; – მოხდა შევსება ამ რელიგიური ცნობიერების (მცნებები) ობიექტურ სოციალურ მოთხოვნებთან შესაბამისობის თუ იდენტურობის მხილების, ანუ ამ მოთხოვნების, როგორც კანონზომიერთა, წარმოჩინებისა და ახსნის ფორმით.

2. ხსენებული სამეცნიერო-საინფორმაციო წყარო, – რომ ორიათასწლიანი ციკლის (ამ ეტაპზე – 24000 წლიანი ციკლისაც) განახლება დედამიწაზე იწყება საქართველოს ტერიტორიაზე, მოიცავს ასევე სხვა ახალ ინფორმაციებსაც:

2.1. რელიგიის ისტორიიდან ცნობილი ორი პიროვნება (მოსე, იესო-ქრისტი), რომელთაც თავ-თავის დროზე ერგოთ, გაითავისეს და, კიდევაც აღასრულეს თავ-თავის ქვეყანაში თუ კაცობრიობის წინაშე, ქრისტიანულ-მართლმადიდებლური ცნობიერების განსაზოგადობა-გავრცელება-დანერგვის მორალური მოვალეობა (და, მამასადამე, აღასრულეს სოციალური კანონზომიერება „ლაზარეს“ იმდროინდელი მოთხოვნა), ყოფილან წარმომავლობით, ქართველები – ქართული გენის მატარებლები, საქართველოში მაცხოვრებლები.

2.2. კაცობრიობაში წმინდა წიგნად ცნობილი, „ბიბლია“ (დედანი) დაწერილია ქართულ ენაზე;

2.3. ამკარავდება (მხილებულია) ის, რომ ქართული დედა-ენა – ლაზარე, (რომლის ასო-ნიშნებითაც ახალ სიტყვაში ახსნილია ასტრო-ფიზიკური მეცნიერების თვალსაზრისით, სოციალური კანონზომიერება „ლაზარე“ და, მამასადამე), რომელსაც საერთაშორისო-საკაცობრიო დანიშნულება აქვს, არის ოდითგან დღემდე, იგნორირებული და დამცრობილი, – რომ ნამდვილად (როგორც ზოსიმე – მღვდელმა გვამცნო) „დამარხულ არს“ ქართულ ენაში დიდი რელიგიური, (მეცნიერებისათვის დღემდე მიუწვდომელი) საიდუმლო, რომელიც ქრისტი-სიტყვაში უზენაესი კანონის – „ლაზარე“ – სახით, დღეს იკითხება (ჩვენ ამოვიკითხეთ);

2.4. ამკარავდება ის, რომ ქართული ენა იტევს და იმარხავს ასტრო-

---

1 რელიგიურ ცნობიერებაზე დაყრდნობით ადამიანის საზოგადოებრივი ცნობიერების მიზანმიმართული ფორმირების საკითხები განხილული გვაქვს ჟურნ. „ეკონომიკა“ №1-12, 2005 წ.

ფიზიკურად განსაზღვრულ, საკაცობრიო მნიშვნელობის მქონე სოციალურ-საკაცობრიო დანიშნულებას და, – რომ, მაშასადამე, ქართველი ერი, რომელიც უნდა ატარებდეს ამგვარი დანიშნულების აღმასრულებლის მორალურ მოვალეობას, დღეს უკვე ზემოთ (სათაური) ხსენებულ სახელმწიფო ამოცანისა და ამგვარი მორალური მოვალეობის შემსრულებელი უნდა გახდეს;

ასტრო-ფიზიკურ მოვლენებთან საზოგადოებრივი (ქართული) საქმიანობის დროში ერთიანობის (როგორც ერთიანი პროცესის) გააზრების ჩვენი ხედვა ასეთია:

2.5. იმ მომენტში, როცა საქართველოს დედაქალაქში, თბილისში ახალი სიტყვის (ქრისტე-სიტყვა) შესახებ სასძლო კაცის განაცხადის დრო-მომენტი დაფიქსირდა, მერწყულის თანავარსკვლავედის დედამინასთან (მზის სისტემა) მიმართების კუთხე 0°-დან დაიწყო, შემდგომ, მერწყულის სისტემაში დედამინის (საქართველო) შესვლის კვალობაზე, ეს კუთხე, ცხადია, გამოიკვეთა. გარკვეული დროის შემდეგ, როცა ამ მიმართების ცენტრი<sup>1</sup> საქართველოს ტერიტორიის ნახევარს გაცდებდა, ამ კუთხის ნიშნული თანმიმდევრულად ისევ 0°-ს დაუახლოვდება; ეს კი უკვე ის დროა, როცა ჩრდილოეთით-რუსეთის ტერიტორიასთან მერწყულის თანავარსკვლავედის სისტემის მიმართების კუთხის ფორმირება იწყება, ანუ, – როცა ასტროფიზიკურ სივრცეში მყისიერად დაფიქსირდება იმ ძირითადი დრო-ჟამის (ვადა!) დასრულება, რომელიც უზენაესითაა განსაზღვრული საქართველოსათვის; განსაზღვრულია ვადა ერის მხრიდან ქრისტე-სიტყვის რწმუნება-ალიარებისათვის და, მაშასადამე, როდიდანაც, უკვე დაწყებულია და მიმდინარეობს დღემდე, ჩვენი ერის დასჯის პროცესი; მიმდინარეობს დასჯა ქვეყანაში სოციალურ-ეკონომიკური დისბალანსის გაღრმავებისა და ერის რიცხოვნების სულ უფრო შემცირების თვალსაზრისით.

2.6. ზემოთ (პ.პ. 2.1-2.5) ჩამოწერილი კონკრეტული ინფორმაციული მასალები ქმნიან მეცნიერული ლოგიკით დასაბუთებულ, ბუნებრივ, ე.ი. მყარ, საფუძველს იმისი შემეცნება-რწმუნებისათვის, რომ ქართველი ერის მიმართ განსაზღვრულია კონკრეტული სოციალური დანიშნულება (ეროვნულ-საკაცობრიო მისია), – ის, რომ ქართველმა ერმა და მაშასადამე, საქართველო-სახელმწიფომ, პირველმა უნდა მიიღოს, გაითავისოს გაიცნობიეროს და, გაავრცელოს დანარჩენ კაცობრიობაში, ქრისტე-სიტყვა; – ეს მასალები მყარ საფუძველს ქმნიან

---

1 მიმართების ცენტრი (მიზიდულობის ცენტრი) – ადგილი, საიდანაც ურთიერთთან მიმართებაში მყოფ ორ სხეულს შორის, მანძილი უმოკლესია.

## **პირობები თეორიის თანამართლება პრობლემაში**

იმისი გააზრებისათვისაც, რომ დღეს, ამ სახელმწიფოებრივი ამოცანის გადანყვებულ დაგვიანებული დიდნილად, – რომ იგი საშურია რათა აღნიშნული სასჯელი სასიკვდილო არ გახდეს.

2.7. რეალობა (მადლობა ღმერთს) ის, რომ ქართველი კაცის, ბ-ნი აკაკი ჯორჯაძის სულში აღმოჩნდა ის ძალა, რომელიც საწყისში მოეთხოვებოდა სასძლო კაცს; ფაქტია ისიც, რომ ამ რეალობის კვალობაზე, მოხერხდა და დღეისათვის უკვე მოძიებული დღევანდელი ადამიანის აზროვნების გასწორებისათვის აუცილებელი იდეოლოგიური ბაზა (სოციალური კანონზომიერება – „ლაზარე“); გარდა ამისა, ქვეყანაში ფაქტიურად მომზადებულია და არსებობს (ხელმოწერებით დადასტურებულია) საზოგადოებრივი მოთხოვნილების დომინანტი რომლითაც თვისობრივად, დაფიქსირებულია ქვეყანაში ამ იდეოლოგიის სახელმწიფოებრივი რეალიზაციის პოლიტიკური ნება; ყველაფერი ეს (და, არა მხოლოდ ეს). უთუოდ, არის ნიშანი-საფუძველი იმისათვის, რომ ჩვენი ქვეყნისათვის ჯერ კიდევ არსებობს შანსი ზემოთ (სათაურში) დასახელებული სახელმწიფოებრივი ამოცანის დადებითად გადანყვებისათვის<sup>1</sup>. ცხადია, სხვა საკითხია ის, რომ დღევანდელ საქართველოში მეტად პრობლემური შეიქმნა ამ შანსის გამოყენება;

2.8. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ქრისტიანულ-მართლმადიდებელი ეკლესიის მრევლი მოსახლეობის დიდი უმრავლესობაა (70-80%), დღეს მაინც ვერ ხერხდება ქვეყანაში ამ სარწმუნოების შენარჩუნების მდგომარეობის წარმოჩინება და ოფიციალურად (სახელმწიფოებრივად) დაფიქსირება, (რითაც დაფიქსირებოდა ერის პოლიტიკური ნება ეროვნული იდეოლოგიის არჩევის თვალსაზრისით). თუმცა ზემოხსენებული ხელმოწერთა დომინანტის სახით, ეს მდგომარეობა, თვისებრივად, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კიდევაც, დაფიქსირებულია. ოფიციალურად ვერ ხერხდება იგი, გამომდინარე იქიდან, რომ ჩვენი სახელმწიფოებრივი ხელისუფლების მიერ სახელმძღვანელოდ მიღებული და გატარებული პოლიტიკურ-ეკონომიკური კურსი ანუ კაპიტალისტური იდეოლოგია, რომლისთვისაც პრიორიტეტულია ქვეყანაში კერძო კაპიტალისტური საკუთრების დაცვა, ამ სიმართლის გამჟღავნებას გამოირიცხავს; მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (რომლებიც კერძო მესაკუთრეების „ტყვეობაშია“ მოქცეული), ქვეყანაში ეროვნული იდეოლოგიის დაკანონება-დამკვიდრების საქმეს არ მოემსახურება, რამეთუ მესაკუთრეები აღნიშნულ პრიორიტეტს იცავენ (ებლაუჭებიან).

---

1 იხ. ჩვენი სტატია ჟურნ. „ეკონომიკა“ №1-2, 2012 წ.

ანუ: მატერიალიზმი (კაპიტალიზმი), როგორც ერის, კაცობრიობის (ქვეყნის, დედამიწის) თვითგანვითარების იდეოლოგია, ჩვენს პლანეტაზე გასულ 2000-წლებში ასე რომ დამკვიდრდა, ამ ეტაპზე უპირისპირდება და, ფაქტიურად, გამორიცხავს თვითგანვითარების გახანგრძლივების საქმეს; – გამორიცხავს ზემოხსენებული შანსის გამოყენებას. ე.ი. კაპიტალიზმზე აგებული სახელმწიფოებრივი სისტემა უარყოფს ერის, შესაბამისად, კაცობრიობის თვითგანვითარებას, – უარყოფს დედამიწაზე სოციალურ-ეკონომიკური ბალანსის სტაბილურად დაცვის ასტრო-ფიზიკურ მოთხოვნას. სახელმწიფოებრივი კრიზისი აქ ვლინდება უკვე, როგორც სოციალური კატასტროფის წინაპირობა; ამგვარი კატასტროფის გარდაუვალობა, რომელიც თავისთავად, საზოგადოებრივი მეცნიერების იგნორირების თანმხლები შედეგია, ააშკარავებს საქართველოს წინაშე დღეს მდგარი, სათაურში დასახელებული, ახალი სახელმწიფოებრივი ამოცანის გადანყევტის გადაუდებლობას; წინა პლანზე აყენებს ქვეყნის საზოგადოებრივი მაუწყებლობის გახსნისა და ახალ სიტყვასთან დაკავშირებული სხვა აუცილებელი საქმიანობების დროულად ორგანიზების საქმეს.

3. მერწყულის თანავარსკვლავედის დედამიწასთან მიმართების კუთხის სიდიდე (პლანეტების ურთიერთმიზიდულობის ძალა), განსაზღვრულია რა მოცემული ქვეყნის კონტინენტური მდებარეობისა და ფიზიკურ-გეოგრაფიული საზღვრებით, განსაზღვრავს ამ ქვეყანაში სასიცოცხლო ბუნებრივი პირობების თავისებურებას. ეს ნიშნავს იმას, რომ დედამიწაზე სოციალურ-ეკონომიკურად ბალანსირებული თვითგანვითარების საზოგადოებრივი საქმიანობა ამ ქვეყნის მდებარეობისა და ფიზიკურ-გეოგრაფიული საზღვრებიდან გამომდინარე უნდა განისაზღვროს, ხოლო ამ პირობების შემეცნება-გამოყენება, დაცვა და ორიათასი წლის მანძილზე შენარჩუნება ადგილობრივი მკვიდრი ერის საარსებო მისიაა.

3.1. აღნიშნული მისია, როგორც სახელმწიფოებრივი საქმიანობა, გულისხმობს უპირველესად, ერის (შემოქმედებითად მოაზროვნე სუბიექტი) თვითშემოქმედებას; – ეროვნული სისხლის (გენი), როგორც ეროვნულ-საკაცობრიო-ფასეულობისა და სულიერ-მატერიალური არსის, პრიორიტეტულად განვითარებას და ეკოლოგიურად დაცვას; აქ მოიაზრება ადამიანში ეროვნული სისხლის მემკვიდრეობითი თანმიმდევრულობით დაცვა საზოგადოებრივ-სოციალურ წარმონაქმნებში – ოჯახი, გვარი, ტომი; ანუ, მოითხოვება ქვეყნებში სოციალურ-ეკონომიკურად ბალანსირებული, ისეთი სტრატეგიული მნიშვნე-

## **აქონობის თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

ნელობის მქონე სახელმწიფოებრივი მეურნეობრივი სტრუქტურების შექმნა, რომლებიც თავის თავზე აიღებენ ოჯახის მიმართ ადამიანთა ერთსულოვნების წარმოება-დაცვას; – ოჯახში და შესაბამისად, საზოგადოებაში გენდერული თანასწორობის დაცვას.

3.2. გენდერული თანასწორობის ანუ მეუღლეების (მამაკაცი, დედა-კაცი – ქმარი, ცოლი) თანასწორუფლებიანობის დაცვა ოჯახურ ურთიერთობებში და, მეტადრე შვილებთან მიმართებაში, საზოგადოებრივი მეცნიერების თვალსაზრისით, მოეთხოვება, მეტწილად, ქმარს (მამაკაცი – ძლიერი სქესი); ამგვარი მამაკაცური საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობა გაპირობებულია ფართო აზროვნების, წინდახედულებისა და ნებისყოფის გამორჩეული უნარებით, რომლებიც სოციალური ბუნებითაა დამახასიათებელი ძლიერი სქესისათვის, მაგრამ, რომლებიც მან ქვეყანაში ადამიანის აღზრდის საქმიანობის სათანადოდ ორგანიზების პირობებში, თვითონ უნდა გამოიმუშავოს, განვითაროს; მამაკაცის ამგვარი უნარიანობა, განსაზღვრავს მის საზოგადოებრივ უფლებას – იჩენდეს საკუთარი ოჯახის შექმნის თვალსაზრისით, ინიციატივას თავის რჩეულ მომავალ საცოლესთან მიმართებაში; ხოლო ეს უფლება, თავისთავად განსაზღვრავს უკვე, მის მოვალეობას (პასუხისმგებლობა) – დაელოდოს (დაეყრდნოს) მისი რჩეულის გადამწყვეტილებას, ამ უკანასკნელთან დაქორწინების საქმეში. ანუ, სოციალური მოთხოვნებიდან გამომდინარე, – მამაკაცია ვალდებული დააზღვიოს და შესაბამისად დაიცვას თავისი დაქორწინების საქმე ყოველგვარი უთანხმოებისაგან და პირობითობისაგან – პასუხი აგოს ოჯახში ცოლ-ქმრული ურთიერთობების შენარჩუნებაზე სიცოცხლის მანძილზე.

3.3. ეროვნული გენის ეკოლოგიურად დაცვა ოთხყარო-რესურსების ბაზაზე მოიცავს საერთაშორისო ურთიერთობებში ამ რესურსებზე ეროვნული საკუთრების უფლების მოძიება-დაუფლებას; ანუ, ოთხი რესურსს ჯგუფის სისტემური ათვისება, დაცვა, გამოყენება, განვითარება და, ზოგადად, ოთხყაროს მუდმივად შენარჩუნების სოციალური მოთხოვნა განსაზღვრავს საერთაშორისო პოლიტიკურ-ეკონომიკურ სისტემაში ყველა (დიდი და მცირე) ქვეყანა-სახელმწიფოს თანაბარუფლებიანობის სოციალურ მოთხოვნას.

3.4. ქვეყანაში ადამიანური რესურსის განვითარება გულისხმობს ადგილობრივი ერის მშობლიური ენის, ე.ი. მშობლიური გენის მუდმივად შენარჩუნებას.

ეს საქმიანობა, გულისხმობს რა ადამიანებს (მამაკაცი და ქალი) შორის სიყვარულს, შერეულ ქორწინებასაც მოიცავს და საჭიროებს

შესაბამისი უფლების დაცვის სახელმწიფოებრივად ორგანიზებას. ამგვარი ქორწინება ქრისტიანულ-მართლმადიდებლური ზნეობრივ-მორალური პრინციპების მიხედვით, გულისხმობს სისხლით მემკვიდრე შთამომავლების მამის გვარზე გატარების (ალრიცხვა) ტრადიციულ წესს. კანონზომიერება „ლაზარე“, ამ წესს წარმოადგენს რა სოციალური მოთხოვნის იდენტიურად, მიანიშნებს მართლზომიერებას (ეკოლოგიურად განონასწორებულობა) იმისი, რომ სახელმწიფოებრივად უნდა იყოს განსაზღვრული და დაცული ოჯახური ცხოვრების ქართული ეროვნული წესები; – ისინი რომლებიც შეეხება: ოჯახში მამის გვარის, როგორც ეროვნული სტრუქტურული ერთეულის, განსაზღვრას შვილების აღზრდის საქმეში მამისეული ოჯახური გარემოს შექმნისა და დაცვა-შენარჩუნების, შერეული ქორწინების წყვილთა თანაცხოვრების ადგილად მამაკაცის მშობლიური ოჯახური გარემოს განსაზღვრის, ამ წყვილის შთამომავლებისათვის, მათი მამისეული სამშობლო-ქვეყანაზე მემკვიდრეობის უფლების დამსახურება-დაცვასთან დაკავშირებულ და სხვ. საქმიანობას; – სახელმწიფოებრივად იყოს დაცული სისხლით მემკვიდრეობაზე, თუ მატერიალურ მემკვიდრეობაზე ადამიანის ეროვნული უფლების დაუფლება-დამსახურებისა და ამ უფლების მისი შესაბამისი ეროვნული მოვალეობებით დაბალანსების სოციალური მოთხოვნა, რომელსაც „ლაზარე“ განსაზღვრავს.

3.5. ადამიანის ეროვნული უფლება, როგორც ქვეყანაში დაკანონებული სახელმწიფოებრივი ნორმა, გამორიცხავს ამ ქვეყანაში (ე.ი. ზოგადად, მსოფლიოში) ადამიანის თვითგანვითარების თვალსაზრისით და, საერთოდაც, საზოგადოების დაყოფას ისეთ ჯგუფებად, როგორიცაა მდიდრები და ღარიბები; თუ კი კონკრეტული ადამიანი არის მოცემული ერის გენის მატარებელი, მას მხოლოდ თავისი კულტურული განვითარების დონიდან (ეროვნული ღირსება, სულიერი მდგომარეობა) გამომდინარე ძალუძს იყოს ამ ერის კულტურის გამაგრძელებელი. საზოგადოების მდიდრებად და ღარიბებად დაყოფა ის ხელოვნური (არა სოციალური) ქმედებაა, რომელიც, უპირისპირდება რა ქვეყნის მაცხოვრებელი ყოველი ადამიანის თვითგანვითარების ეროვნულ უფლებებს, პირობებს ქმნის ეროვნული გენის უკუგანვითარებისათვის. ამასთან, ქვეყნის ბუნებრივი სიმდიდრეები, მეტადრე, სოციალური კულტურა და შენარჩუნებული თუ განვითარებული საცხოვრებელი პირობები არის მთელი ერის ისტორიული შემოქმედებითი შრომის ნაყოფი და, შესაბამისად, იგი ამ კონკრეტული ერისთვისაა უპირველესად, ეროვნული ფასეულობა; ადამიანის ეროვნული უფლებების



## **ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

სახელმწიფოებრივი დაცვა, გულისხმობს რა ქვეყანაში შრომის ორგანიზებას საზოგადოებრივ მეცნიერებაზე დაყრდნობით, უნდა ქმნიდეს პირობებს მთელს მოსახლეობაში, ყოველი ადამიანისათვის უნარის შესაბამისად კვალიფიცირებისა და პირადი შრომის შედეგების მიხედვით თითოეულის სულიერ-მატერიალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის; – ქმნიდეს ამგვარ პირობებს, გამომდინარე ქვეყანაში მიღწეულ საზოგადოებრივ-ეკონომიკური განვითარების საშუალო დონიდან.

3.6. აშკარაა ის რეალობა, რომ სიცოცხლის გამანადგურებელი, ბუნებრივი სტიქიური მოვლენების შემოტევები დედამიწაზე, ამ ბოლო წლებში, ცალკეულ ქვეყნებში და, ზოგადად, კაცობრიობასთან მიმართებაში, მეტად შემამოფოთებელია; ნიშანდობლივია, რომ სასიცოცხლო პირობების შენარჩუნების თვალსაზრისით, ამგვარი შემოტევები საქართველოში, ჯერ-ჯერობით, არის, როგორც იტყვიან, მხოლოდ მიზერული. ვერ ვიტყვით იმას, რომ ჩვენთან ზამთარი, გაზაფხული, ზაფხული თუ შემოდგომა ამ ხანებში მეტისმეტად უჩვეულო იყო. მაგრამ, ფაქტია ის, რომ სოციალურ-ეკონომიკური დისბალანსი საქართველოში დღითი-დღე ღრმავდება, – რომ სოციალურად დაუცველი მოსახლეობის რიცხვი პიკს აღწევს და სულ უფრო იზრდება. ე.ი. პრობლემები აღნიშნული ბალანსისა და ცხოვრების პირობების შექმნა-შენარჩუნების თვალსაზრისით, გაპირობებულია ადამიანური ფაქტორით. აქ კი, სამთავრობო ხელისუფლების, არასამთავრობო ორგანიზაციების, – უფრო გამოკვეთილად, – პოლიტიკური სუბიექტების („პოზიცია-ოპოზიცია“) „ღვანლი“ ლომის წილია. გაპირობებულია ამგვარი „ნაღვანი“ იმითი, რომ თავად ამ მოღვაწეთა საქმიანობაა ჩაკეტილი ანტი-ეროვნული, ე.ი. ანტი-საზოგადოებრივი, იგივე, ანტი ადამიანური ან, ასე ვთქვათ, არასაზოგადოებრივ-მეცნიერული იდეოლოგიის ჩარჩოში. ეს „ჩარჩო“, რომელიც პრიორიტეტულად იცავს კერძო (კაპიტალისტურ) საკუთრებას მატერიალურ სიმდიდრეზე (ფულზე, კაპიტალზე), სწორედ ამ საკუთრებისა და ამ პრიორიტეტის შენარჩუნების მიზნით, ნებით თუ უნებლიედ, სწირავს (ანადგურებს) თავად ადამიანს (ერო, კაცობრიობა).

ანუ: ახალი სიტყვიდან გამომდინარე, მხილებულია რა ზემოაღნიშნული სოციალურ-ეკონომიკური თუ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური კრიზისების მიზეზი კაპიტალისტური იდეოლოგიის სახით, მეცნიერულად საბუთდება ის მცნება, რომ „შემთხვევით არაფერი ხდება“; ამითივე დამონწმეულია და ახსნილია ის ბიბლიური მინიშნებაც, რომ

„საქართველო ღვთისმშობლის წილხვედრი ქვეყანა“; – რომ ღმერთი-სიტყვა საქართველოში იშვა თურმე, კანონზომიერად და, – რომ ეს ქვეყანა, რომელიც ლაზარეს (ქართული ენა) მფლობელმა ერმა უნდა დაიცვას, სწორედ ღმერთის მიერ (კანონზომიერება – „ლაზარეს“ შესაბამისად) არის ჯერ-ჯერობით, შეწყნარებული; შეწყნარებულია იგი მხოლოდ თვითგადარჩენის შანსის ჯერ კიდევ შენარჩუნების თვალსაზრისით. ცხადია, სხვა საკითხია ის, რომ გადაუდებელია ამ შანსის გამოყენებისათვის, ზემოხსენებული, ანტი-ეროვნული იდეოლოგიური ჩარჩოს გარღვევა; – რომ ეს გარღვევა, ამ ეტაპზე, უნდა გამოიხატოს ქვეყნის სახელმწიფო ხელისუფლების მხრიდან ორგანიზებით იმისა, რომ ოფიციალური (სახელმწიფოებრივი) გადაწყვეტილების ბაზაზე, მოხდეს ქრისტი-სიტყვის შემეცნებისა თუ მასთან ზიარების, ან კიდევ, მის რწმუნებასთან დაკავშირებული, **ეროვნული საზოგადოებრივი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ფინანსური და ინფორმაციული უზრუნველყოფა.**

3.7. ქვეყანა, თავის მდებარეობითა და ფიზიკურ-გეოგრაფიული გარემოთი, არის რა თავისებურებებით გამორჩეული ოთხყარო, წარმოადგენს თვითგანვითარებისათვის აუცილებელი სტრუქტურულ ერთეულს; ანუ, იგი ობიექტურ საფუძველს დედამიწის სოციალურ-ეკონომიკურად ბალანსირებული თვითგანვითარების უწყვეტობის ორგანიზებისათვის; ამგვარი საფუძვლიანობა განაპირობებს იმას, რომ სახელმწიფოებრივი სისტემა უნდა იყოს დედამიწის თვითგანვითარების პოლიტიკურ-ეკონომიკური მართვის ფორმა. აქედანვე გამომდინარეობს უზენაესი კანონის – „ლაზარეს“ სოციალური მოთხოვნაც, – რომ ქვეყანა უნდა ვითარდებოდეს სახელმწიფოებრივად, ეროვნულ-დემოკრატიული იდეოლოგიის ბაზაზე.

დღევანდელი ქართული სახელმწიფო კი, რომელმაც თავის საშინაო თუ საგარეო ურთიერთობებში დათმო ეკონომიკური ფუნქცია და ამ ურთიერთობების მიზანი თითქმის მთლიანად, დაუქვემდებარა უცხოელი თუ ადგილობრივი კერძო მესაკუთრეების ნებას, უარყოფს (იგნორირებულს ხდის), აღარ ასრულებს დედამიწის თვითგანვითარების პოლიტიკურ-ეკონომიკური ორგანიზაციის ფორმის სოციალურ დანიშნულებას. შესაბამისად, ეს სისტემა, როგორც ამგვარი შინაარსის მატარებელი ფორმა, უნდა აღსდგეს.

4. 2000-წლიანი პერიოდი ამ დროის ქვეყნის სახელმწიფოებრივი აპარატის (ხელისუფლება) საარჩევნო პერიოდებად რეგლამენტირების კვალობაზე ასახავს ადამიანის (სული) საზოგადოებრივი

## **პირობები თეორიის თანამართლება პრობლემაში**

განვითარების პროცესს. ანუ, ეს დროც და ეს პროცესიც, განსაზღვრულია ასტრო-ფიზიკური უზენაესი კანონის („ლაზარე“) სოციალური მოთხოვნებით რომლებიც ადამიანმა ერისა და მთელი კაცობრიობის დონეზე უნდა დაიცვას; რამე თუ, მის დაცვა-არდაცვაზე, პასუხი ამავე კანონის მიხედვით, ორიათასწლეულის ბოლოს, უკვე მთელს ერს მოეკითხება; ხოლო, ამ კითხვაზე დადებითი პასუხი (დედამინიდან ნასული დადებითი სოციალური ენერგია)<sup>1</sup> ასტრო-ფიზიკური სისტემაში განსაზღვრულ დროში, მყისიერად გადაწყვეტს მოცემულ ქვეყანაში ადგილობრივი მკვიდრი ერის არსებობა-არ არსებობის (თვითგანვითარება) საკითხს. ანუ:

4.1. ქვეყანაში, მოცემულ დროში ჩადენილ ადამიანურ ცოდვაზე, უფრო ზუსტად, პოლიტიკურ-ეკონომიკურ სისტემაში საზოგადოებრივი განვითარების კანონის არდაცვაზე პასუხი მოეკითხება (ადამიანის სიცოცხლის ხანგრძლივობის 100 წლის განსაზღვრულობის პირობებში), ამ ქვეყნის მოქალაქე, ყოველი კონკრეტული ადამიანის მოდგმის მე-20 თაობას;

4.2. კეთილგონიერების მიმართ რწმენის (ე.ი. რელიგიური სამსახურების) დანიშნულება ყოფილა (არის) მორწმუნე ადამიანის მიერ თავისი ცოდვებისაგან, თავისი მოდგმა-შთამომავლების დაზღვევა; უფრო კონკრეტულად:

4.3. ამკარავდება ის რომ უზენაესი კანონის – „ლაზარე“ მიხედვით, რწმენის დანიშნულებაა ქვეყანაში, დედამინაზე ადამიანის მოდგმის გადარჩენა იმ განკითხვისაგან რომელიც, თავისთავად, ყოველი ორიათასწლეულის დასრულების ჟამს (განკითხვის ჟამს) გარდაუვალაია.

5. საზოგადოებრივი პოლიტიკურ-ეკონომიკური თეორიის განვითარების 2000-წლიანი პერიოდულობა, გულისხმობს რა სახელისუფლო საარჩევნო დროის რეგლამენტაციას, ასეთივე პერიოდულობით, სახელმწიფო საარჩევნო სისტემის განახლებასაც მოიცავს.

უდავია, რომ სახელმწიფო ხელისუფლების საარჩევნო სისტემაში ფარული კენჭისყრის პრინციპი, თავის დროზე (როცა ქვეყანაში ქრისტიანულ-მართლმადიდებლური საწმენოების რწმუნება-არწმუნების საკითხი იდგა), კარგად მოემსახურა მშვიდობიანი საარჩევნო გარემოს შექმნის საქმეს; აქ მორწმუნე და არამორწმუნე ადამიანთა საზოგადოებები უზრუნველყოფილი იყვნენ არჩევანის თავისუფლებით და ერთდროულად, ისინი ურთიერთან წინააღმდეგობისაგან იყვნენ დაზღვეულნი. ამგვარი მიზანი – მშვიდობიანი საარჩევნო გარემოს

1 ამის შესახებ იხ. ჩვენი სტატია, ჟურნ. „ეკონომიკა“ №7-8, 2011, გვ. 32..

შექმნა, რომელიც „ლაზარეს“ მიხედვით, უპირველესი შიდასახელმწიფოებრივი დანიშნულებაა, დღევანდელი საქართველოს სახელმწიფოში გატარებული მსოფლიო პოლიტიკურ-ეკონომიკური კურსის შესაბამისად, იგნორირებულია; დაშვებულია რა ადამიანის რელიგიური აღმსარებლობის თავისუფლება და, მეტიც, პროპაგანდირებულია რა თავისუფლება სხვა რელიგიურ აღმსარებლობასთან დამოკიდებულებაში, სახელმწიფოში უკვე ნახალისებულია, – მიზანმიმართული ხდება წინააღმდეგობა, ახლა უკვე, ერთის მხრივ, ქრისტიანულ-მართლმადიდებლური სარწმუნოების მატარებლებსა და, მეორეს მხრივ სხვა რელიგიური აღმსარებლობას მინდობილს თუ მატარებელ ადამიანებს შორის; ამ კურსის მიხედვით, ეროვნებების ურთირთინტეგრაციის ლოზუნგითაა იგნორირებული საზოგადოებრივი მოთხოვნილება ადამიანებს შორის სიყვარულის გრძნობის განვითარების მოტივაციაზე, და, ზოგადად, მათ შორის კეთილგონივრული ურთიერთობების ფორმირებაზე, – ეროვნული სულის განვითარებაზე.

ცხადია, რომ აღნიშნული გარემოება განაპირობებს ქვეყანაში ადამიანებს შორის უნდობლობას, სიყალბეს, ურთიერთის გამორიცხავი ინტერესების დომინირებას ყველა საქმეში და, მეტადრე, ფარული კენჭისყრის შედეგებთან მიმართებაში. ანუ, ფარული კენჭისყრის შედეგებზე დაფუძნებული საარჩევნო სისტემა ამ მოცემულ, ახალ დროში, [როცა დედამიწა (ადამიანის ფსიქიკა) მერწყულის მიზიდულობის ძალას ექვემდებარება], როცა ადამიანის აზროვნება არამატერიალისტურად, უფრო კონკრეტულად, მორალური განწყობის მიმართულებით უნდა განვითარდეს, გარდაუვალი ხდება ის, რომ ადამიანმა თავისი არჩევანი ზნეობრივს<sup>1</sup> და უზნეობას შორის ღიად (არაფარულად) გააკეთოს.

5.1. სახელმწიფოებრივი კრიზისი, ცხადია, ძირითადად ფარული კენჭისყრის საარჩევნო სისტემიდან გამომდინარე „იკვებება“; ანუ დღეს სახელმწიფოებრივი კრიზისის არსი ისაა, რომ საქართველოს დღევანდელი ხელისუფლება, თავისი, მთელი, ე.წ. პოზიციურ-ოპოზიციური სპექტრით, იცავს რა კაპიტალისტურ იდეოლოგიას, უპირისპირდება ქვეყნის თვითგანვითარების ეროვნულ-დემოკრატიულ იდეოლოგიას. ეს უკანასკნელი კი, რომელიც ამ ბოლო წლების მანძილზე შემუშავებულია ქრისტი-სიტყვაზე დაყრდნობით და შემოთავაზებულია ქვეყნისათვის, ჯერ-კიდევ, 1999 წლიდან, პ.გ. „მძლეველისა“ და, ამჯერადაც, ამ უკანასკნელის მემკვიდრის, პ.გ. „ახალი სიტყვა“ მიერ და, რომელიც

1 ზნეობრივი – ჩვეულებრივი (სულხან-საბა).

გადმოცემულია მოკლედ, „მომავლის პროგრამაში“ (აკაკი ჯორჯაძე, თბილისი, 2009) მასობრივი მკითხველისათვის მიუწვდომელია (მცირე ტირაჟის გამო); ხოლო ქვეყნის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისათვის ეს პროგრამა და, ზოგადად, ახალ სიტყვასთან დაკავშირებული თემა დუმილის საგანია – ტაბუდადებულია<sup>1</sup>.

აღნიშნული ფაქტი – ის, რომ ხსენებულ თემას საქართველოში 1995 წლიდან დღემდე, არ შეხებია არც ერთი საინფორმაციო მაუწყებლობა თუ სახელმწიფოებრივი ორგანიზაცია – სახეზეა; იგი, თავისთავად, ინფორმაციის საშუალებების მესაკუთრეების თუ განმკარგულებლების სახელმწიფო ხელისუფლებასთან კორუფციას ნიშნავს და ამხელს „მომავლის პროგრამისა“ თუ ახალი სიტყვის თემის მოსახლეობისათვის დამალვის განზრახვას<sup>2</sup>. ამგვარი, თავისი არსით, პოლიტიკურ სტრატეგიული ზრახვა, რომელსაც ამ კორუფციის მხარეების ერთნაირი – მატერიალისტური – აზროვნება განაპირობებს, მოსახლეობის ცდუნებისა თუ მოტყუების ნიადაგზე ახდენს ქრისტი-სიტყვისა და, მაშასადამე, ადამიანის აზროვნების (მეცნიერება) დაბლოკვას; იგი ქმნის ერის, ქვეყანა-საქართველოსი და აქედან გამომდინარე, თავად, დედამიწის განადგურების საფრთხეს. მატერიალისტური იდეოლოგიის ამგვარი მავნებლობა, ცხადია არ უნდა გამოეპაროს საზოგადოებრივი პოლიტიკურ-ეკონომიკურ მეცნიერებას (ე.ი. სახელმწიფოს); ანუ სახელმწიფომ ეს იდეოლოგია უნდა უარყოს; მან თავისი საქმიანობა ქვეყანაში უკვე უნდა წარმართოს ადამიანური, იგივე, ეროვნული იდეოლოგიის დაკანონება-დამკვიდრების მიმართულებით.

6. ეროვნულ-დემოკრატიული იდეოლოგიის რეალიზაცია, როგორც ახალი დროის საქართველო-სახელმწიფოს ამოცანა, ნიშნავს ქვეყნის პოლიტიკურ-ეკონომიკური ურთიერთობების ორიენტირებას ადგილობრივი მკვიდრი ერის (ყოველი ქართველის და, არა მხოლოდ მდიდარი მოქალაქეების) უფლებების დაცვაზე. ეს იდეოლოგია ოთხყაროს მეთოდზე დაყრდნობით, სახელმწიფოებრივი პრიორიტეტის არამატერიალისტური (სულიერი, მორალური) ფასეულობების წარმოება-კვლავწარმოებაზე გადატანის ნიადაგზე, იცავს რა **თანაბარ-ზომირებას** ერის სტრუქტურული ერთეულების (ოჯახი. გვარი, ტომი) თვით განვითარებაში, ქმნის საფუძველს **პარმონიული ერთაშორისი ურთიერთობების, ე.ი. მშვიდობიანი** გზით მსოფლიო პოლიტიკურ-ეკონომიკური სისტემის შემოქმედება-დამკვიდრებისათვის.

1 ამგვარი ტაბუს შესახებ იხ. ჟურნ. „ეკონომიკა“, №11-12, 2011 წ. გვ. 23-25.

2 ნიშანდობლივია ბიბლიური მცნება – „იზრახვის როგორც ურჩხული“.

## **აგრარული სტრატეგია და აბრუნასუნსათო სისტემის ბანკითარების ძირითადი ორიენტირები**

**ბესიკ თეთვაძე**  
სტუ დოქტორანტი

აგრარული სტრატეგიის შემუშავებისადმი პრინციპულ მიდგომასთან დამოკიდებულებით, მსოფლიოს ქვეყნები პირობითად შეიძლება შემდეგ სამ ჯგუფად დაიყოს:

- იმპორტზე ორიენტირებული ქვეყნები;
- პროდუქციის ექსპორტიორი ქვეყნები;
- საკუთარი წარმოების ხარჯზე შიდა სასურსათო ბაზრის უზრუნველმყოფი ქვეყნები.

სურსათის იმპორტზე ორიენტაცია დამახასიათებელია მის საწარმოებლად არახელსაყრელი ბუნებრივ-ეკონომიკური პირობების მქონე ქვეყნებისათვის, აგრეთვე ზოგიერთი მდიდარი ქვეყნისათვის (ტიპიური წარმომადგენელი ინგლისი), რომელსაც გააჩნია ეკონომიკურად დამოკიდებული სახელმწიფოები, მაგრამ სასურსათო „იარაღს“ არ იყენებს მეტროპოლიების წინააღმდეგ.

მსოფლიო ბანკი განასხვავებს სურსათის იმპორტზე ქრონიკულ და დროებით დამოკიდებულებას. ქვეყანა ქრონიკული სასურსათო დამოკიდებულების მდგომარეობაში იმყოფება მაშინ, როდესაც კვების პროდუქტების მოხმარება არასაკმარისია მუდმივად ერთი წლის განმავლობაში, სურსათის აუცილებელი რაოდენობის წარმოების ან შექმნის შეუძლებლობის გამო. დროებითი სასურსათო დამოკიდებულების მდგომარეობა ჩნდება პერიოდულად, მოუსავლიანობის, კვების პროდუქტებზე ფასების ზრდის ან შემოსავლების დონის დაცემის მიზეზით, სურსათზე ხელმისაწვდომობის სტაბილურობის დარღვევების შემთხვევაში.

სურსათის იმპორტზე ქრონიკულ და დროებით დამოკიდებულებას აუცილებელია დაემატოს პოტენციური სასურსათო დამოკიდებულება. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ესა თუ ის სახელმწიფო უძლური აღმოჩნდება გარე კრიზისებისა და რყევებისადმი. ამ შემთხვევაში პოტენციური სა-სურსათო დამოკიდებულების საფრთხე შეიძლება გადაიზარდოს დროებით ან ქრონიკულ სასურსათო დამოკიდებულების მდგომარეობაში.

## **ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

სასურსათო დამოკიდებულების პრობლემა განსაკუთრებით მწვავედ დგას და რთულად წყდება დაბალი შემოსავლების მქონე ქვეყნებში. ასეთ პირობებში შიმშილის საფრთხისაგან თავის დასაცავად ამ პრობლემის ცნობილი მკვლევარი პ. ლინდერტი გვიჩვენებს შიმშილის გამომწვევი შემდეგი ვარიანტების გათვალისწინებას: დროებითი ცუდი მოსავალი; ბუნების არახელსაყრელი მოვლენებით გამოწვეული ცუდი მოსავალი; მტრულად განწყობილი სახელმწიფოს მიერ დროებითი დაპყრობა ან ბლოკადა<sup>1</sup>

პირველ ორ ვარიანტში იგულისხმება, რომ ეროვნულ აგრარულ სექტორს არ ძალუძს საკუთარი წარმოების გადიდება. სურსათის ეროვნულ მწარმოებელთა დაცვისაგან მიღებული პირდაპირი მოგება დიდი არ იქნება, რამდენადაც არ არსებობს გარანტია იმისა, რომ მოსავლიან წლებში დამატებით წარმოებული პროდუქტების მნიშვნელოვანი ნაწილი საგანგებო გარემოებათა შემთხვევებისათვის დასაწყობდება და არ წავა მიმდინარე მოხმარებაში. ასეთი მარაგების გარეშე ქვეყანა ვერაფერს ვერ მოიგებს ფორს-მაჟორულ გარემოებათა მიზეზით მოსავლის განადგურების პირობებში ეროვნულ მწარმოებელთა დაცვისაგან.

მხოლოდ მოსავლიანი წლების სურსათის საკმარისი მოცულობის მარაგების პირობებში შეიძლება შეიქმნას საგანგებო გარემოებებში მისი მიწოდების გარანტიები. ამ შემთხვევაში ამოსავალ მომენტს წარმოადგენს სურსათის შენახვა და არა მხოლოდ მისი შიდა წარმოება. თუ მოსავლიან წლებში ქვეყანაში იმპორტირებული სურსათი უფრო იაფია ადგილობრივ წარმოებულთან შედარებით, სახელმწიფო ზოგავს რესურსებს საიმპორტო მიწოდებათა გზით თავისი საგანგებო მარაგების ფორმირების, და არა შედარებით ძვირი ადგილობრივი წარმოების ხარჯზე.

თუ იმპორტით სურსათის შემოსვლა შეფერხდება მტრულად განწყობილი სახელმწიფოს ქმედებებით, ეროვნულ მწარმოებელთა დაცვის პოლიტიკა დამოკიდებული იქნება ჩარევის ვადების მოსალოდნელი ხანგრძლივობისაგან.

სასურსათო უსაფრთხოების პრობლემის გადაწყვეტის ოპტიმალური პირობაა სასურსათო ფონდის ფორმირება და მარაგების დაგროვება საგანგებო გარემოებათა შემთხვევებისათვის საკუთარი წარ-

---

**1** Ильина З.М., Мирочичская И.В. Рынки сельско-хозяйственного сырья и продовольствия. Минск: Наука, 2000, 226 с.

მოების ხარჯზე, იმპორტისათვის ყოველგვარი ბარიერების გარეშე. ამ შემთხვევაში უზრუნველყოფილი ხდება შიდა წარმოების მაღალი კონკურენტუნარიანობა და შრომის საერთაშორისო დანაწილების უპირატესობათა გამოყენება.

სურსათის იმპორტზე დამოკიდებულების მდგომარეობა ძირითადად ყალიბდება აგროსასურსათო წარმოების დაბალი ეფექტიანობის შედეგად. ამასთან, სასურსათო დამოკიდებულების საფრთხე შეიძლება გაჩნდეს არა მხოლოდ კვების პროდუქტების დეფიციტის, არამედ აგრეთვე მათი ექსპორტის, საგარეო ვალდებულებათა შესრულების და ეროვნული ვალუტის არასტაბილური კურსის პირობებშიც.

სურსათის ექსპორტზე ორიენტირებული ქვეყნები, როგორც წესი, ფლობენ მისი წარმოებისათვის საუკეთესო ბუნებრივ-კლიმატურ პირობებს ან იყენებენ ფასობრივი რეგულირების ღონისძიებათა ისეთ კომპლექსს, რომლის დროსაც კვების პროდუქტების გატანა არა მხოლოდ მიზანშეწონილი, არამედ აგრეთვე ეკონომიკურად ხელსაყრელიცაა. უკანასკნელ პერიოდამდე რეგულირების ეს ფორმა, საექსპორტო სუფსიდიებთან ერთად, ძირითადად წარმოადგენდა აშშ-ისა და ევროკავშირის ქვეყნების სოფლის მეურნეობის ფინანსურ მხარდაჭერაში (შესაბამისად: 60 და 70 პროცენტი).

ძირითადად საკუთარი წარმოების ხარჯზე შიდა ბაზრის სურსათის უმნიშვნელოვანესი სახეებით უზრუნველყოფი ქვეყნები სასურსათო უსაფრთხოების გარანტირებისათვის ატარებენ პროტექციონისტულ პოლიტიკას. სასურსათო პრობლემის გადაწყვეტა საკუთარი წარმოების ხარჯზე სულ უფრო მეტ გავრცელებას ჰპოვებს როგორც ცალკეულ სახელმწიფოებში, ასევე მათ ბლოკებშიც.

მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკური უპირატესობის კრიტერიუმები ფართოდ პროპაგანდირდება მრავალი ეკონომისტის მიერ, განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნების თანამედროვე პრაქტიკაში იგი არ გამოიყენება. პრიორიტეტულად ითვლება ეროვნული ინტერესები. ამიტომ სასურსათო უსაფრთხოების პრობლემა ყოველი სახელმწიფოს მიერ განიხილება განცალკევებულად, მისი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი პარამეტრები კი განისაზღვრება ქვეყნის საერთო ეკონომიკური განვითარების დონის გათვალისწინებით.

მსოფლიო რესურსების ფორმირებაში თანამედროვე და მოსალოდნელი ტენდენციების სირთულეების გათვალისწინებით, სახელმწიფოთა სასურსათო უსაფრთხოება პერსპექტივაში, ისევე როგორც



## **აქონობიური თეორიის თანამედროვე პრობლემატიკა**

ამჟამად, უზრუნველყოფილი იქნება საკუთარი წარმოების ხარჯზე. ეს, ჯერ ერთი, მოხსნის მსოფლიო ბაზრის კონიუნქტურისაგან დამოკიდებულებას და, მეორეც, უზრუნველყოფს ქვეყნის ხელთ არსებული აგროსასურსათო პოტენციალის უფრო სრულად და ეფექტიანად გამოყენებას. ამასთან, სურსათით თვითუზრუნველყოფა არ გამოირიცხავს ამ რესურსების როგორც იმპორტის, ასევე ექსპორტის შესაძლებლობებს, რაც იძლევა შრომის საერთაშორისო დანაწილების უპირატესობათა სრულად გამოყენების საშუალებას.

საქართველოში ევროგაერთიანების TACIS-ის პროექტის საერთაშორისო ექსპერტთა მიერ შემუშავებული რეკომენდაციების შესაბამისად, ქვეყნის მოსახლეობის სურსათით უზრუნველსაყოფად, საქართველომ აგროსასურსათო სექტორის განვითარების სამი ძირითადი მიმართულება შეიძლება აირჩიოს:

- სურსათზე მოთხოვნილების სამამულო წარმოების პროდუქციით დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული პოლიტიკა;
- სურსათზე მოთხოვნილების იმპორტული პროდუქციით დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული პოლიტიკა;
- შერეული (სურსათზე მოთხოვნილების როგორც სამამულო წარმოების, ასევე იმპორტული პროდუქციით დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული) პოლიტიკა<sup>1</sup>.

საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში საქართველოსთვის ყველაზე უფრო მისაღები გზაა მოსახლეობის სურსათზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილება როგორც ადგილობრივი წარმოების, ასევე იმპორტული პროდუქციით – ამ ორი მიმართულების რაციონალური დაბალანსებით, ხოლო, პერსპექტივაში ორიენტაციის აღება თვითუზრუნველყოფასა და საექსპორტო პროდუქციის წარმოების გაფართოებაზე.

ეს მოსაზრება განპირობებულია მრავალი ფაქტორით: საქართველოს ჯერ-ჯერობით არ ძალუძს მთლიანად დაიკმაყოფილოს საკუთარი მოთხოვნილება ძირითად სასურსათო პროდუქტებზე – მარცვლეულზე და, აქედან გამომდინარე, ხორცისა და რძის პროდუქტებზე. ამასთან, დღეისათვის ჩვენს ქვეყანას არ გააჩნია შესაბამისი ტექნო-

---

<sup>1</sup> გეგენავა ლ., ლაჭყვიანი თ., შოშიაშვილი ლ. საქართველოს აგრარული სექტორის განვითარების ძირითადი ორიენტირები ქვეყნის სასურსათო უზრუნველყოფისთვის. – რეფერირებადი სამეცნიერო, ანალიტიკურ-პრაქტიკული ჟურნალი “ბიზნესი და კანონმდებლობა”, 2010, 16, გვ. 59-60.

ლოგიური და სანარმოო პოტენციალი, რათა მხოლოდ სამამულო წარმოების პროდუქციით უზრუნველყოს ქვეყნის მოსახლეობის მოთხოვნილება ყველა სახის სურსათზე.

სასურსათო სიტუაციის სირთულე საქართველოში და მისი შესაძლო დამოკიდებულება პროდუქტების საზღვარგარეთ შესყიდვისაგან, დღის წესრიგში აყენებს პროდუქტების გარკვეული ჩამონათვალის მიხედვით სასურსათო უსაფრთხოების უზრუნველმყოფ ღონისძიებათა კომპლექსის შემუშავების გადაუდებელ ამოცანას. მათგან უმნიშვნელოვანესია შემდეგი:

- აგროსასურსათო კომპლექსის სტაბილური განვითარების სტიმულირება, კვების პროდუქტების ძირითადი სახეების სახელმწიფოებრივი სასურსათო ფონდების სრულად ფორმირებისა და საექსპორტო ორიენტაციისათვის საკმარის დონემდე;

- კვების პროდუქტების მიმართ მსყიდველობით უნარიანობის ამაღლების ხელშეწყობა 3500 კკალ/დღის მოხმარების დონემდე, საოჯახო ბიუჯეტში სურსათზე დანახარჯების 30-35%-მდე შემცირების პირობებში;

- სურსათის დანაკლისის იმპორტისათვის აუცილებელი სავალუტო რესურსების რეზერვის შექმნა, სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ექსპორტის გაფართოებისა და მისი სტრუქტურის სრულყოფის ხარჯზე.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს, როგორც სუვერენულ სახელმწიფოს, ამ პრობლემის გადაწყვეტა მოუწევს საკუთარი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, აგროსასურსათო კომპლექსის სტაბილური განვითარების გზით. ამ მიმართულებას ალტერნატივა არა აქვს.

სასურსათო უსაფრთხოების საიმედოების მისაღწევად, საკუთარი წარმოების ხვედრითმა წილმა სასურსათო რესურსებში უნდა შეადგინოს 80-85% (უსაფრთხოების ქვედა ზღვარია – 60%).

საქართველოს აგროსასურსათო კომპლექსის სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს ქვეყნის სასურსათო უსაფრთხოების მიღწევა და შენარჩუნება, ე.ი. პროდუქტთა 9 უმნიშვნელოვანესი ჯგუფის მიხედვით სურსათით თვითუზრუნველყოფამ საკუთარი წარმოების ხარჯზე უნდა შეადგინოს საერთო მოთხოვნის არანაკლებ 80%.

სასურსათო და სანედლეულო რესურსების უმნიშვნელოვანესი სახეების რაოდენობრივი პარამეტრები, რომლებიც საკმარისია მოსახლეობის ერთ სულზე შიდა მოხმარების უზრუნველყოფისათვის,

## **პონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

მცენიერულად დასაბუთებული ნორმებიდან გამომდინარე, და აგრეთვე საექსპორტო პოტენციალის ფორმირებისათვის, შემდეგნაირად ყალიბდება: მარცვლეული – 1400 ათასი ტონა, კარტოფილი – 460, ბოსტნეული – 550, ხილი და კენკრა – 600, მცენარეული ცხიმები – 30, შაქარი – 180, ხორცი (ცოცხალი წონით) – 140, ძროხის რძე – 960 ათასი ტონა და კვერცხი – 600 მლნ ცალი.<sup>1</sup>

თანამედროვე ეტაპზე გათვალისწინებული უნდა იქნეს საქართველოს სასურსათო უსაფრთხოების კრიტიკული დონეც, რომლის დროსაც შიდა სასურსათო ბაზრის საერთო ბალანსი საკუთარი წარმოების ხარჯზე უზრუნველყოფილია დაახლოებით 60%-ით.

საქართველოს სასურსათო უზრუნველყოფის კრიტიკული დონისათვის, რომლის ქვემოთაც იწყება სასურსათო და ეკონომიკური უსაფრთხოების შესუსტება და დაკარგვა, საიმპორტო მონოდებისაგან დამოკიდებულების გაძლიერება, რაოდენობრივ გამოხატულებაში სავსებით რეალურია შემდეგი პარამეტრები: 800 ათასი ტონა მარცვლეული, 240 ათასი ტონა კარტოფილი, 250 ათასი ტონა ბოსტნეული, 330 ათასი ტონა ხილი და კენკრა, 20 ათასი ტონა მცენარეული ცხიმები, 110 ათასი ტონა შაქარი, 85 ათასი ტონა ხორცი (ცოცხალი წონით), 580 ათასი ტონა რძე და 360 მილიონი ცალი კვერცხი. ეს დონე უნდა იქცეს სურსათის წარმოების ზრდის ტემპებისა და სასურსათო ბაზრის გაჯერებულობის ათვლის საზღვრად.

ამრიგად, აგრარული სტრატეგია უნდა დაეფუძნოს სურსათით ქვეყნის თვითუზრუნველყოფის პრინციპს, როგორც სახელმწიფოს სუვერენიტეტისა და დამოუკიდებლობის მტკიცე ეკონომიკური საფუძვლის უმნიშვნელოვანეს პირობას (საკმარისობისა და ხელმისაწვდომობის პრინციპებთან ერთად). თვითუზრუნველყოფაზე ყურადღების გამახვილება არ გულისხმობს ქვეყნის თვითიზოლაციას სასურსათო რესურსების ფორმირებაში. პირიქით, საუბარი მიდის ექსპორტისათვის წარმოების ზრდის და იმპორტის სტრუქტურის სრულყოფის შესახებ, რაც, შრომის საერთაშორისო დანაწილების უპირატესობებისა და ბაზრის ხელსაყრელი კონიუნქტურის გამოყენებასთან ერთად, ხელს შეუწყობს სახელმწიფოს სასურსათო დამოუკიდებლობის განმტკიცებას.

---

**1** იხ. ვანიშვილი მ. საქართველოს სასურსათო უსაფრთხოების საშინაო და საგარეო ეკონომიკური ასპექტები: თეორია, მეთოდოლოგია, პრაქტიკა. თბილისი: საზოგადოება ცოდნა, 2003, 305 გვ.

# საინჟინრო გადწყვეტათა ეკონომიკური შეფასების საკითხისათვის

გოდერძი ტყეშელაშვილი  
ემდ, სტუ პროფესორი

დავით ჯაფარიძე  
სტუ დოქტორანტი

ინჟინერინგის პროცესის ერთ-ერთ ძირითად შემადგენლად ითვლება საინჟინრო გადაწყვეტების (მშენებლობა, სიმძლავრეთა შექმნა, ახალი ტექნიკის დანერგვა, არსებული ტექნიკური საშუალებების მოდერნიზაცია, ავტმატიზაციისა და მექანიზაციის საშუალებების დანერგვა და სხვა) ეკონომიკური მიზანშეწონილობის განსაზღვრა. ნებისმიერი ღონისძიება და მოქმედება ბიზნესში აზრს დაკარგავს თუ იგი არ იძლევა ეკონომიკურ ეფექტს. ამიტომ ყოველი გადაწყვეტის პრაქტიკული რეალიზაცია დასაბუთებული უნდა იყოს ეკონომიკურად, ანუ წინასწარ გაითვალოს ის მოსალოდნელი ფინანსური შედეგები, რაც შეიძლება მიღებული იქნას მოცემული ღონისძიებების დანერგვით.

აღნიშნულისათვის პრაქტიკაში გამოიყენება „ახალი ტექნიკისა და კაპიტალურ დაბანდებათა ეკონომიკურ ეფექტურობის შეფასების“ მეთოდები. იგი გულისხმობს ე.წ. აბსოლუტური და შეფარდებითი ეკონომიკური ეფექტის გამოთვლას, დანახარჯების გამოსყიდვის დროის პერიოდის ანგარიშს და პირობით-წლიური ეკონომიკური ეფექტის განსაზღვრას. ამ გაანგარიშებაში გამოყენებულია ორი კოეფიციენტი, რომლებსაც ხშირად „ნორმატიულს“ უწოდებენ იმის გამო, რომ ეკონომიკის ცენტრალიზებული მართვის პირობებში კოეფიციენტთა სიდიდეები ნორმატიულად დგინდებოდა<sup>1</sup>.

მაგალითისთვის, პირობით-წლიური ეკონომიკური ეფექტიანობის გასაანგარიშებელ ყველაზე ზოგად ტოლობას აქვს სახე:

$$E = [(S_1 - S_2) - E_n(K_2 - K_1)] \cdot N = (\Delta S - E_n \Delta K) \cdot N \quad (1)$$

სადაც,  $S_1$  და  $S_2$  — პროდუქციის ხვედრითი თვითღირებულებებია შესაბამისად ტექნიკური ღონისძიებების გატარებამდე დამის შემდგომ;

1 Александр И. А., Методы и практика определения эффективности капитальных вложений и новой техники. Москва: Изд-во Академии. 1969, 155с.

$K_2$  და  $K_1$  — ინვესტიციების კაპიტალური დაბანდების ხვედრითი სიდიდეებია შესაბამისად ტექნიკური ღონისძიების გატარებისთვის და მანამდე არსებული;  $\Delta S$  — თვითღირებულების (დანახარჯების) ეკონომია;  $\Delta K$  — დამატებითი კაპიტალური დაბანდები;  $N$  — საწარმოო პროგრამა;  $E_n$  — ეფექტიანობის ნორმატიული კოეფიციენტი.

ასევე (1) მსგავსად, ინვესტიციების ხანგძლივად განხორციელების პერიოდში, როდესაც ღონისძიების დანერგვა მოითხოვს რამდენიმე წელიწადს (მაგალითად, ახალი საწარმოო სიმძლავრეების მშენებლობა) ინვესტიციების ერთ ღონემდე მისაყვანად იყენებენ ტოლობას:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i \text{ და } K_i = K_i^t \frac{1}{(1-a)^{t-i}} \quad (2)$$

სადაც,  $\bar{K}$  — მოყვანილი ინვესტიციის მოცულობა;  $K_i$  —  $i$ -ურ წელიწადში განხორციელებული ინვესტიციის სიდიდე;  $t$  - ინვესტიციების განხორციელების დროის პერიოდი წელიწადში;  $a$  — ე.წ. ინვესტიციების მიყვანის კოეფიციენტი, რომლის მნიშვნელობას დღეისთვის იღებენ 0,8-ის ტოლად.

აღნიშნული კოეფიციენტის გამოყენება გამოთვლებში განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ ინვესტიციების ხანგძლივი დაბანდების პირობებში, ღონისძიების შედეგის მიღებამდე, ადგილი აქვს ფინანსური სახსრების „გაყინვას“, რომელიც ეკონომიკის ალტერნატიულობის პრინციპის თანახმად, შეიძლება სხვა დანიშნულებით გამოყენებულიყო<sup>1</sup>.

მოყვანილი მაგალითები ცხადყოფენ იმ გარემოებას, რომ ეფექტის საანგარიშო და რეალური სიდიდეები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან და ამ სხვაობის შესამცირებლად პრაქტიკაში შემოაქვთ კოეფიციენტები, რომლებიც პირობით ხასიათს ატარებს და არ შეიძლება, მისი ნორმატიულობიდან გამომდინარე, ყოველთვის ასახავდეს საქმის ჭეშმარიტ გარემოებებს. მითუმეტეს, რომ კოეფიციენტებს ადგენდნენ ცენტრალიზებულად, მისი სიდიდე არ იცვლებოდა და არც ახლა იცვლება წლების განმავლობაში. მიუხედავად იმისა, რომ სწრაფად იცვლება მეურნეობრიობის გაძლოლის გარემოებები და ბიზნესიც არასტაბილურია. ეს უკანასკნელი გამოიხატება ინფლაციის ტემპების სხვადასხვაობაში და საბანკო კრედიტის პროცენტის, დეპოზიტზე

**1 Richard M. C., The impact of technological change on employment and economic growth. Washington: d.c. 1988, 535p**

სარგებლობის პროცენტის ცვლილებაში. აქედან გამომდინარე დღის წესრიგში დგება ინვესტიციების ეკონომიკური ეფექტის გაანგარიშების მეთოდის ისეთი ფორმის მოძებნა, რომელიც რაც შეიძლება სრულად ასახავს არსებულ რეალობას და გაანგარიშებით მიღებული სიდიდეები დაემთხვევა მიღებული ეფექტის ფაქტიურ სიდიდეს.

ეფექტიანობის გამოთვლის მეთოდის არსებულ წინააღმდეგობებს მრავალი მეცნიერ-ეკონომისტი აქცევდა ყურადღებას, მათ შორის ქართველი მეცნიერებიც<sup>1</sup>, თუმცა სასურველი შედეგი ჯერ-ჯერობით ვერ იქნა მიღწეული. უპირველესი წინააღმდეგობა გამოთვლებში ორი კოეფიციენტის არსებობაა ( $E_n$  და  $a$ ) თუმცა თავისთავად არა მართო კოეფიციენტთა სიმრავლეა საქმე, არამედ იმაში, თუ რამდენად რეალურად ასახავენ ისინი პროცესის ფაქტიურ სიდიდეს.

უპირველესად შევხვით კოეფიციენტ  $a$ -ს. იგი მონოდებულის ხანგძლივ პერიოდში გაღებული სახსრები-ინვესტიციები მიიყვანოს დროის ერთ ნიშნულამდე, კერძოდ დროის იმ პერიოდამდე, როდესაც საინჟინრო, ან რომელიმე ტექნიკური ხასიათის ღონისძიება იწყებს შედეგის მოტანას. ავლინით დროის ეს მონაკვეთი  $T_0$ -ით, დავუშვათ, რომ ინვესტიციების განხორციელება დაიწყო  $T_0$ -მდე 5 წლით ადრე, ინვესტირების პირველი წლის ინვესტიცია ავლინით  $K_5$ -ით, მომდევნო წლის  $K_4$ -ით და ა.შ. ბოლო წლის ინვესტიცია  $K_1$ -ით, მაშინ განხორციელებული ინვესტიციის ჯამური ნომინალური სიდიდე:

$$K = K_5 + K_4 + \dots + K_1 = \sum_{i=1}^5 K_i \quad (3)$$

ანუ ზოგადად,

$$K = \sum_{i=1}^5 K_i \quad (4)$$

სადაც  $i$ - ინვესტიციების დროის ხანგძლივობაა წლებში.

(2) ტოლობაში  $K_i$ -ს გამოსათვლელად აღებული  $a$  კოეფიციენტი ითვლება მუდმივ სიდიდედ და არ იცვლება მთელი  $n$  წლების განმავლობაში. მიგვაჩნია, რომ  $a$  კოეფიციენტი უნდა ასახავდეს წლების განმავლობაში ინფლაციის ტემპს, რამდენადაც ყოველი ჩადებული ინვესტიცია დროთა განმავლობაში და მისი შედეგის მოლოდინში გაყინვისას საჭიროა გაიზარდოს ნომინალური მოცულობიდან ინფლაციის შესაბამისად, რადგან მისი გაჩერების პერიოდში იგი შეიძლება გამოყენებული ყოფილიყო რომელიმე ალტერნატიული მიმართულებით, რომელიც შედარებით სწრაფად მოიტანდა შედეგს, თუნდაც კო-

1 იხილეთ: ა.გუნაას, გ.ჩიკვაძის, გ.ტყეშელაშვილის, ნ.დიდიშვილის ნაშრომები.

**მკონოშიპური რაზორგა-ანალიზი, პრობლემაი, პერსპექტივაი**

მერციულ ბანკში დეპოზიტად არსებობის გზით. ამიტომ კოეფიციენტი  $a$  დიფერენცირებული უნდა იქნას წლების მიხედვით და იგი უნდა ასახავდეს ინფლაციის სიდიდეს. თუ აღნიშნულ მსჯელობას მივიღებთ მართებულად, მაშინ საჭიროა  $a$  კოეფიციენტი გავუტოლოთ ინფლაციის კოეფიციენტის იმ წელსაც, როდესაც  $K_i$  ინვესტიცია განხორციელდა და ყოველ მომდევნო წელსაც, ანუ ინვესტირების  $t_0$ -ი წლის  $t_0$ -ი ინვესტიციის ნომინალური მოცულობა საჭიროა მოვილოთ შემდეგი მნიშვნელობით

$$K_{0-i} = K_{0-i}^i \cdot \frac{1}{1-a_{0-i}} \quad (5)$$

სადაც  $a_{0-i}$  და  $T_{0-i}$  წელს არსებული ინფლაციის კოეფიციენტია<sup>1</sup>. პრაქტიკაში ინფლაციის საზღვართან პროცენტობით, პროცენტის კოეფიციენტად გადაყვანა არავითარ სირთულეს არ წარმოადგენს. ასე მაგალითად, თუ ინფლაცია 10%-ია, ინფლაციის კოეფიციენტი ტოლი იქნება 0,1-ის, 12% -იანი ინფლაციის შემთხვევაში - 0.12-ის და ა.შ.

მომდევნო წლისათვის გაყინული ინვესტიციის მოცულობას კიდევ უნდა დაემატოს ინფლაციით გამოწვეული დანაკარგები და ა.შ. ყოველი მომდევნო წლისათვის ინვესტიციების განხორციელებით მიღებული შედეგის დადგომამდე. ამდენად (5) ფორმულა ზოგადად მიიღებს შემდეგ სახეს:

$$K_{t-i} = \sum_{i=1}^t K_i, \text{ ხოლო } K_i = K_i^t \cdot \frac{1}{1-a_i} \quad (6)$$

სადაც,  $K_i^t$ - ჩადებული ინვესტიციით მისაღები შედეგის დადგომამდე რომელიმე  $t$  წლის განხორციელებული ინვესტიციის ნომინალური სიდიდეა, ხოლო  $a_i$  - იმავე წელს არსებული ინფლაციის მოცულობა.

არსებული და შემოთავაზებული მეთოდის საილუსტრაციოდ მოვიყვანოთ მაგალითი. ვთქვათ რომელიმე საწარმოო სიმძლავრის აშენება მოითხოვს სამ წელიწადს. თითოეულ წელს ინვესტიციის მოცულობა შეადგენს ერთ მილიონ ლარს, ანუ ჯამში 3 მლნ.ლარს. ინვესტიციის დაწყებიდან ინფლაციაში შეადგინა 10%, მომდევნო წელს - 12%, ხოლო მესამე წელს - 11%, მაშინ მოყვანილი ინვესტიცია პირველი წლისათვის იქნება,

<sup>1</sup> პრაქტიკაში ინფლაციას საზღვრავენ პროცენტობით, თუმცა პროცენტის კოეფიციენტად დაყვანა არავითარ სირთულეს არ წარმოადგენს. ასე მაგალითად, თუ ინფლაცია 10%-ია, ინფლაციის კოეფიციენტი ტოლი იქნება 0.1-ის, 12%-იანი ინფლაციის შემთხვევაში 0.12-ის და ა.შ.

$$1 \cdot \frac{1}{1-0.1} = 1,111 \text{ მეორე წლისათვის } 1,111 \cdot \frac{1}{1-0.12} = 1,262,$$

$$\text{ხოლო მესამე წლისათვის } 1,262 \cdot \frac{1}{1-0.11} = 1,418$$

ანუ 1 მლნ.ლარი ინვესტიციის შედეგის დადგომის მომენტისათვის გაიზარდა 418 ათასი ლარით და შეადგინა 1,418 მლნ. ლარი.

მსგავსი გაანგარიშებით, მეორე წლის 1 მლნ. ინვესტიცია გახდება მისი შედეგის დადგომის მომენტისათვის 1,276 მლნ. ლარი, ხოლო მესამე წლის 1 მლნ. ინვესტიცია - 1,136 მლნ. ლარი, რაც ჯამში შეადგენს 3,83 მლნ. ლარს.

მსგავსი გაანგარიშებით, მეორე წლის 1 მლნ. ინვესტიცია გახდება მისი შედეგის დადგომის მომენტისათვის 1,276 მლნ. ლარი, ხოლო მესამე წლის 1 მლნ. ინვესტიცია - 1,136 მლნ. ლარი, რაც ჯამში შეადგენს 3,83 მლნ. ლარს.

არსებული მეთოდით გაანგარიშების შემთხვევაში მივიღებთ პირველი წლის ინვესტიციას 1,086 მლნ. ლარს, იმავე ინვესტიციას მეორე წლისათვის 1,189 მლნ. ლარს, მესამე წლისათვის 1,292 მლნ. ლარს. მეორე წლის ინვესტიცია გახდება 1,189, ხოლო მესამე წლის 1,086, რაც ჯამში შეადგენს 3,567 მლნ. ლარს. ანუ გაანგარიშებებში მივიღეთ მცდარობა 0,260 მლნ. ლარი.

შემოთავაზებულ მეთოდში მისაყვანი ინვესტიციის მოცულობას ვიღებთ შედარებით მეტს, ვიდრე არსებული მეთოდით გაანგარიშებისას, რაც გამოწვეულია ჩვენს მაგალითში ინფლაციის მაღალი ტემპით, წინააღმდეგ შემთხვევაში მივიღებთ უფრო მცირე რიცხვს. ასეთი მსჯელობა შეესაბამება რეალობას, რამდენადაც მსხვილი ინვესტორები ყოველთვის დაინტერესებულნი არიან თანხები დააბანდონ იმ ქვეყნებსა და იმ ვალიუტაში, რომლებიც ინფლაციის დაბალი დონით ხასიათდებიან.

ზემოთ მოყვანილი მსჯელობა შეეხებოდა ინვესტიციების ნომინალური მნიშვნელობის დაყვანას რეალურ მნიშვნელობამდე. ამის შემდეგ განვიხილოთ ე.წ. პირობით-წლიური ეკონომიკურ ეფექტის განმსაზღვრელ (1) ტოლობაში  $E_n$ - ეფექტიანობის კოეფიციენტის რეალურ ვითარებასთან შესაბამისობა.

ეფექტის ნორმატიული სიდიდე შემოღებულია იმისათვის, რომ ეფექტიანობის სიდიდე შემცირდეს იმ მინიმალური ეფექტის სიდიდით, რომელიც შეიძლება მიღებული იქნას ინვესტირების ყველაზე დაბალ-



## მაკროეკონომიკური რაზმორგანა-ანალიზი, პრობლემები, პერსპექტივები

შემოსავლიან სფეროში. აღნიშნული ნორმატივის სიდიდე განსხვავებული იყო დარგების მიხედვით. მანქანათმშენებლობაში იგი ტოლი იყო 0,15-ის, მსუბუქ მრეწველობაში — 0,2-ის, მეტალურგიაში — 0,12-ის და სხვ. დღესდღეობით ამ ნორმატივებს სავალდებულო ხასიათი აღარ აქვს, თუმცა ინერციით მისი გამოყენება თითქმის ყველა საინჟინრო გადაწყვეტილების ეკონომიკური დასაბუთებისათვის არის პრაქტიკაში.

ეფექტიანობის  $E_n$  კოეფიციენტი დღეისათვის აღარ უნდა იწოდებოდეს ნორმატიულად, რამდენადაც ასეთი ნორმატივების შემოღება და სავალდებულო ხასიათი დიდი ხანია წარსულს ჩაბარდა. უპრიანი იქნება მას დაერქვას უბრალოდ ეფექტიანობის კოეფიციენტი, ან ეფექტიანობის მინიმალურობის კოეფიციენტი. ეს უკანასკნელი უფრო სრულყოფილად ახასიათებს კოეფიციენტის დანიშნულებას.

საკითხის პრობლემატურობა გამოიხატება მოყვანილი მინიმალურობის დონის დადგენაში. ვფიქრობთ, რომ ამ შემთხვევაში გამოსავალს უნდა წარმოადგენდეს საბანკო სარგებლის პროცენტი. აღნიშნული გამართლებულია ორი გარემოებით.

1. ინვესტორს არსებული ფინანსური სახსრები ყოველთვის შეუძლია შეიტანოს კომერციული ბანკის სადეპოზიტო ანგარიშზე და მიიღოს შესაბამისი ანაზრისათვის განკუთვნილი სარგებელი. ამასთან ფინანსირების ასეთი დაბანდება გაცილებით ნაკლებად სარისკოა, ვიდრე ეკონომიკის სხვა სფეროში თანხის დაბანდება;

2. ხშირ შემთხვევაში ეკონომიკის ამა თუ იმ სფეროს ინვესტირება ხორციელდება არა იმდენად საკუთარი სახსრებით, არამედ ბანკის კრედიტით. ბუნებრივია ბანკები დაკრედიტებისას მოითხოვენ სესხის პროცენტს და მის უზრუნველყოფას, ამიტომ ეკონომიკური დასაბუთებისათვის აუცილებელია მოსალოდნელ ეფექტში ბანკის „წილის“ გათვალისწინება და გამოთვლების შესაბამისად განხორციელება.

ბანკებს დაწესებული აქვთ სხვადასხვა პროცენტული სიდიდე დეპოზიტებისათვის და სესხებისათვის. რადგან ინვესტირების პროცესში ძირითადია გაცემულ სესხებზე საპროცენტო განაკვეთის სიდიდე, ამიტომაც კოეფიციენტის მიშენლობაც ამ პროცენტს უნდა ემთხვეოდეს. სხვადასხვა ქვეყნებში სესხის საპროცენტო განაკვეთი სხვადასხვაა, ამიტომაც ეკონომიკურ დასაბუთებაში გაითვალისწინება ამა თუ იმ ქვეყნის საბანკო-საკრედიტო სისტემის მახასიათებლები.

ზემოთმოყვანილი მსჯელობის საფუძველზე (1) ტოლობაში  $E_n$  კოეფიციენტი შეიცვლება  $E_p$  კოეფიციენტით, რომელიც ასახავს კონ-

კრეტულ სახელმწიფოში საბანკო პროცენტის საშუალო მნიშვნელობას და ჩამოყალიბება შემდეგი სახით:

$$E = [(S_1 - S_2) - E_p(K_2 - K_1)] \cdot N = (\Delta S - E_p \Delta K) \cdot N \quad (7)$$

(6) და (7) ტოლობების გამოყენება მოგვცემს ინჟინრული გადაწყვეტილებების ეკონომიკური დასაბუთების მეტ სიზუსტეს. ამ ფორმულების გამოყენება შესაძლებელია არა მხოლოდ კონკრეტული საინჟინრო გადაწყვეტილებებისათვის, არამედ საერთოდ ნებისმიერი სახის ინვესტიციების განხორციელებისას.

მოყვანილი მსჯელობა იძლევა საშუალებას დავასკვნათ, რომ სახელმწიფოებში, რომელშიც ინფლაციის და საბანკო პროცენტის დონე ნაკლებია, შესაძლებელია შედარებით მაღალი ეკონომიკური ეფექტის მიღება და ინვესტიციების გასახორციელებლად უკეთესი პირობების შექმნა.

საქართველო ბოლო რამდენიმე წელია ხასითდება ინფლაციის და საბანკო კრედიტის მაღალი ტემპებით, რაც ერთ-ერთი მიზეზია პირდაპირი ინვესტიციების მოცულობის შემცირებისა.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით საქართველოში ინფლაციამ 2009 წელს შეადგინა 1,7%, 2010 წელს 7,1%, ხოლო 2011 წელს 10,9%<sup>1</sup>. ამავე დროს საქართველოს საბანკო საკრედიტო განაკვეთი კვლავ რჩება ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი მსოფლიოში. ჩვენთან იგი მერყეობს წლიური 16-18 პროცენტის ფარგლებში, მაშინ როცა ევროკავშირის სახელმწიფოებში იგი 4 პროცენტს არ აღემატება, ა.შ.შ. კი უფრო დაბალია 2-3, 5 პროცენტი, ამიტომ ბუნებრივია ეს მახასიათებლები აისახა კიდევაც ინვესტიციების მოცულობაზე. იგივე საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით ინვესტიციებმა ძირითად კაპიტალში 2008 წელს შეადგინა 1 563 962.4, 2009 წელს 648 400.6, 2010 წელს 814 496.6 ათასი ა.შ.შ. დოლარი<sup>2</sup>. ანუ სახეზეა ინვესტიციების მოზიდვის მოცულობის შემცირება, რაც შეესაბამება კიდევაც შემოთავაზებულ მეთოდოლოგიას.

<sup>1</sup> ინფლაცია საქართველოში 2011 წლის სექტემბერი, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. საიტი: <http://www.geostat.ge/?action=search&lang=geo>. – უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 04.10. 2011.

<sup>2</sup> პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები საქართველოში. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. საიტი: [www.geostat.ge/?action=page&pid=139&lend=geo](http://www.geostat.ge/?action=page&pid=139&lend=geo). უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 04.10. 2011.



## ფინანსები, ბანკები, ბირჟები



### სავალუტო რისკი და მისი ჰეჯირება

**გიორგი როდონია**

სტუ დოქტორანტი

კომპანიას, რომელსაც გააჩნია საკუთარი აქტივებისა და ვალდებულებების შეუსაბამობა ვალუტაში, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში წარმოექმნება გაცვლითი კურსის რისკი, ანუ სავალუტო რისკი. საერთაშორისო ვაჭრობაში ჩართულ კომპანიებზე განსაკუთრებულად მოქმედებს სავალუტო რისკი თავიანთი ბიზნესის ბუნებიდან გამომდინარე. სავალუტო რისკი ართულებს კომპანიებისთვის ეკონომიკური დაგეგმარების პროცესს და საბოლოო ფინანსური შედეგს განსაზღვრას.

ფულადი სახსრები, აგრეთვე მომავალი შემოსავლები და ხარჯები უცხოური ვალუტით, განიცდიან სავალუტო რისკებს. ჩვეულებრივ კომპანიაში აღრიცხვა წარმოებს ერთ რომელიმე ვალუტაში, მაგრამ ამ კომპანიას უწევს სხვადასხვა ქვეყნებთან საანგარიშსწორებო ურთიერთობა. ამიტომ სავალუტო კურსების ცვლილების გამო, ის ყოველთვის დგას წაგების საშიშროების წინაშე. სავალუტო რისკი ქმნის საბოლოო ფინანსური შედეგის გაურკვეველობას ექსპორტიორებისა და იმპორტიორებისთვის. აქედან გამომდინარე, მათ არ შეუძლიათ ზუსტად გაითვალისწინონ სავალუტო რისკი პროდუქციის ფასწარმოქმნისას, რაც ართულებს ბიზნეს დაგეგმარების პროცესს. სავალუტო რისკის შემცირების საშუალება არის ჰეჯირება, რომელიც შესაძლებელია განხორციელდეს ბიზნეს პროცესების შესაბამისი ორგანიზებით, ისე რომ კომპანიამ მაქსიმალურად აარიდოს თავი სავალუტო რისკებს სხვადასხვა ფინანსური ინსტრუმენტების გამოყენებით.

ჰეჯირება არის რისკის დასაწევად ერთი ფინანსური ინსტრუმენტის გამოყენება მეორის ფასზე საბაზრო ფაქტორების არახელსაყრელი გავლენის უგულებელსაყოფად, რომელიც უკავშირდება პირველ ინსტრუმენტს ან მის მიერ გენერირებულ ფულის ნაკადებს. სავალუტო რისკის მინიმიზაციის მიზნით გამოიყენება ჰეჯირების სხვადასხვა ინსტრუმენ-

ტი. სავალუტო რისკის ჰეჯირების ძირითადი მიზანია, თავიდან იქნას აცილებული გაცვლითი კურსის რყევებისგან გამონვეული გაურკვეველობები. სავალუტო ჰეჯირება საშუალებას აძლევს იმპორტიორებსა და ექსპორტიორებს: სწორად განსაზღვრონ მომავალი ფულადი ნაკადები სხვადასხვა ვალუტით; განსაზღვრონ ისეთი ფასები, რომელიც ბიზნეს გეგმით იყო გათვალისწინებული; შეინარჩუნონ საოპერაციო სტაბილურობა; ფოკუსირება გააკეთონ თავიანთ ძირითად საქმიანობაზე.

სავალუტო კურსის ჰეჯირება არის სახსრების დაცვა სავალუტო კურსების არახელსაყრელი მოძრაობისგან, რომელიც მდგომარეობს ამ სახსრების მიმდინარე ღირებულების ფიქსირებაში ფორექსის ბაზარზე გარიგებების დადების შემდეგობით. ჰეჯირებას საქმე ისე მიჰყავს, რომ კომპანიისთვის ქრება კურსების ცვლილების რისკი, რაც იძლევა შესაძლებლობას დაიგვემოს საქმიანობა და გამოჩნდეს ფინანსური შედეგი, რომელიც არ არის დამახინჯებული კურსის რხევებით. ჰეჯირება იძლევა საშუალებას წინასწარ განისაზღვროს პროდუქციის ფასები, გამოითვალოს სარგებელი, ხელფასები და ა.შ. არსებობს ჰეჯირების საბაზრო მეთოდები, რომელიც შემდეგში მდგომარეობს: ფიურერსული კონტრაქტის ვადიან ბაზარზე ყიდვა; „ქოლის“ ტიპის ოფციონის ყიდვა; „ფუთის“ ტიპის ოფციონის გაყიდვა.

ჰეჯირების ძირითადი პრინციპებია: ა) ჰეჯირების ეფექტური პროგრამა არ ისახავს მიზნად მთლიანად აღმოფხვრას რისკი; ის შემუშავდება, რათა მოახდინოს რისკის ტრანსფორმირება მიღებული ფორმებიდან მისაღებში. ჰეჯირების მიზანია რისკის ოპტიმალური სტრუქტურის მიღწევა, ანუ ჰეჯირების უპირატესობებს ან მის ღირებულებას შორის თანაფარდობის მიღწევა. ბ) ჰეჯირების შესახებ გადაწყვეტილებების მიღებისას მნიშვნელოვანია პოტენციური დანაკარგის სიდიდის შეფასება, რომელიც კომპანიამ შეიძლება განიცადოს ჰეჯირებაზე უარის თქმის შემთხვევაში. თუ პოტენციური ზარალი უმნიშვნელოა (მაგალითად, ნაკლებად მოქმედებს ფირმის შემოსავალზე), სარგებელი ჰეჯირებისგან თუ ნაკლები აღმოჩნდება, ვიდრე დანახარჯი მის განხორციელებაზე, ასეთ შემთხვევაში უმჯობესია კომპანიამ თავი შეიკავოს ჰეჯირებისაგან. გ) როგორც ნებისმიერი ფინანსური საქმიანობა, ჰეჯირების პროგრამა მოითხოვს წესების და პროცედურების შინაგანი სისტემის შემუშავებას. დ) ჰეჯირების ეფექტურობის შეფასება (უაზრობაა საუბარი ჰეჯირების ოპერაციის შემოსავლიანობაზე ან მისგან ზარალზე სპოტ-ბაზარზე ძირითადი საქმიანობისგან მოწყვეტით). ე)

ჰეჯირების ზოგადი პრინციპი საგარეო სავაჭრო ოპერაციებში მდგომარეობს სავაჭრო ანგარიშზე სავალუტო პოზიციის გახსნაში სახსრების კონვერტირების მომავალი ოპერაციებისთვის. იმპორტიორისთვის აუცილებელია უცხოური ვალუტის ყიდვა, ამიტომაც ის წინასწარ ხსნის პოზიციას ვალუტის ყიდვით სავაჭრო ანგარიშზე, ვალუტის რეალური ყიდვის დადგომის მომენტში თავის ბანკში ის ხურავს ამ პოზიციას. ექსპორტიორისთვის აუცილებელია უცხოური ვალუტის გაყიდვა, ამიტომაც ის წინასწარ ხსნის პოზიციას ვალუტის გაყიდვით სავაჭრო ანგარიშზე, თავის ბანკში ვალუტის რეალური მომენტის დადგომის დროს ( მომენტში ) ხურავს ამ პოზიციას.

მიუხედავად ჰეჯირებასთან დაკავშირებული დანახარჯებისა და მრავალრიცხოვანი სიძნელეებისა, რომლებსაც შეიძლება შეეჯახოს კომპანია ჰეჯირების სტრატეგიის შემუშავებისა და რეალიზაციის დროს, მისი როლი სტაბილური განვითარების უზრუნველყოფაში ძალიან დიდია, კერძოდ: ხდება საფასო რისკის არსებითი შემცირება, რომელიც დაკავშირებულია ნედლეულის შესყიდვასთან და მზა პროდუქციის მონოდებასთან; საპროცენტო განაკვეთებისა და გაცვლითი კურსების ჰეჯირება ამცირებს მომავალი საფინანსო ნაკადების გაურკვევლობას და უზრუნველყოფს უფრო ეფექტურ საფინანსო მენეჯმენტს. შემდეგ მცირდება შემოსავლების რხევები და უმჯობესდება სანარმოს მართვა; ჰეჯირების კარგად აგებული პროგრამა ამცირებს როგორც რისკს, ასევე დანახარჯებს. ჰეჯირება გამოათავისუფლებს კომპანიის რესურსებს და ეხმარება მმართველ პერსონალს ყურადღება გაამახვილოს ბიზნესის იმ ასპექტებზე, რომელშიც კომპანიას გააჩნია კონკურენტული უპირატესობა, მინიმიზირებას უკეთებს რისკებს, რომლებიც ცენტრალური არ არის. საბოლოოდ ჰეჯირება ზრდის კაპიტალს, ამცირებს რა სახსრების გამოყენების საფასურს და სტაბილიზაციას უკეთებს შემოსავალს. ჰეჯი არ კვეთს ჩვეულებრივ სამეურნეო ოპერაციებს და იძლევა საშუალებას უზრუნველყოს ფასის მუდმივი დაცვა იმის აუცილებლობის გარეშე, რომ შეიცვალოს თადარიგის (მარაგის) პოლიტიკა ან დაიდოს გრძელვადიანი ფორვარდული კონტრაქტები; ბევრ შემთხვევაში ჰეჯი აადვილებს საკრედიტო რესურსების მოზიდვას; განაკვეთები აღრიცხავენ ჰეჯირებულ გირაოებს უფრო მაღალი განაკვეთით; იგივე ეხება მზა პროდუქციის მონოდების კონტრაქტებს.



**საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხისათვის**

**ზურაბ ჯორბენაძე**

ეკონომიკის დოქტორი, სტუ პროფესორი

**რევაზ შენგელია**

ეკონომიკის დოქტორი, სტუ ასოცირებული პროფესორი

საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოება საერთო-საზოგადოებრივი მნიშვნელობის საკითხია; ნებისმიერი ქვეყნის სტაბილური ეკონომიკური განვითარების საკითხი ეკონომიკის ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პრიზმაში გადატყდება და შესაბამის ფუნქციონალურ დატვირთვას იძენს. საკითხის აქტუალურობა თავის მნიშვნელოვან ადგილს იჭერს საქართველოს მიმართ, რამდენადაც აქ დინამიურად მიმდინარე სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენების არეალში საწარმოთა სტაბილურად და დინამიურად ფუნქციონირება ძალზე საყურადღებოა.

საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხის განხილვა-განალიზების საკითხს თეორიული მნიშვნელობის გვერდით უდიდესი პრაქტიკული ღირებულება აქვს; იგი ეკონომიკური თეორიის ინტერესის სფეროდან მთელ რიგ შემთხვევაში უშუალოდ გამოყენებითი ეკონომიკის კუთხით არსებულ ინტერესთა სფეროში ხვდება; საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა ხომ პოლიტიკონომიკური მოთხოვნების გადასახედიდან აქ მიმდინარე წარმოებით-ეკონომიკური ურთიერთობების რეალიზაციისა და დაცვის ტოლფასოვანია. ამასთან აქ სათავეს იღებს როგორც მთლიანად ქვეყნის ეროვნული უსაფრთხოების, ისე მისი საერთო-საზოგადოებრივი სტაბილურობის რეალიზაციის საწყისებიც.

საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოება ერთის შეხედვით „წმინდა“ ეკონომიკური კატეგორიაა; ამასთან ის მრავალსახოვანია და რეალიზაციის პროცესში გამოდის საწარმოს ფარგლებიდან და სოციალურ

დატვირთვას იძენს: სანარმოს გადასახედიდან რეალურად მოსჩანს როგორც პიროვნების, ისე მისი ოჯახის, ასევე მთლიანად მთელი საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური სტაბილურობა და კეთილდღეობა; უფრო მეტიც, მთლიანად მთელი საზოგადოება და მისი თვითოეული წევრი ქვეყანის საერთო დინამიკას და აქ არსებულ პრობლემებს სწორედ სანარმოდან ხედავს და აცნობიერებს;

სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხი შესაბამის ეკონომიკურ სივრცეში მოქმედი და გარკვეული შესაძლებლობის მქონე სანარმოს მიმართ დგება. ამიტომაც იგი, ე.ი. სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოება, იმდენად და იმ ზომით არის საჭირო და მნიშვნელოვანი, რამდენადაც და რა ზომითაც სანარმოს გააჩნია და ფლობს თავისი სამეურნეო-ეკონომიკური საქმიანობის განხორციელებისათვის საჭირო სასტატო-სანარმოო პოტენციალს. სწორედ ეს პოტენციალი წარმოადგენს სანარმოს სამეურნეო-ეკონომიკური ურთიერთობების განხორციელებისათვის საჭირო და აუცილებელ შესაძლებლობათა სპექტრს. ამდენად, სანარმოში პოტენციალის მოძრაობაში მოსვლის შემდეგ დღის წესრიგში დგება შესაბამისი დატვირთვის მქონე ეკონომიკურ უსაფრთხოების მოთხოვნა.

ზოგადად უსაფრთხოება გარკვეულ სიტუაციაში ობიექტის გარკვეული სახის მდგომარეობის შენარჩუნებას გულისხმობს; ამასთან ეს ისეთი სახის მდგომარეობაა, როცა განვითარების პროცესში ობიექტმა სხვადასხვა სახის ფაქტორების ზემოქმედების მიუხედავად უცილობლად შეინარჩუნოს თავისი თავი და სტაბილურად განვითარდეს. აღნიშნული მოცემულობა სრულად ვრცელდება სანარმოს ეკონომიკურ უსაფრთხოებაზე; მასზე ყოველთვის მოქმედებს მრავალი სახის და რანგის როგორც შინაგანი ისე გარეგანი საფრთხის მომცველი ფაქტორები, მასზედ საკმაოდ მგრძობიარედ მოქმედებს გაუთვალისწინებელი და არაპროგნოზირებადი მომენტები თუ გარემოებები და ა.შ. საფრთხე ექმნება სანარმოს დაცულობას და მის სტაბილურობას; ყოველივე ეს საბოლოო ჯამში პირდაპირ აისახება სანარმოს ეკონომიკურ ცხოველმყოფელობაზე. ამდენად, სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვის და უზრუნველყოფის საკითხი თვით ამ სანარმოს წარმატებითი ფუნქციონირების არელში ჯდება და მას არსებითი მნიშვნელობა აქვს.

სანარმო როგორც ეკონომიკური სუბიექტი ესაა მატერიალური, ფულადი და შრომითი და სხვ. რესურსების ერთი ორგანული მთლიან-

ნობა. ამიტომაც, როცა საუბრობენ სანარმოზე, როცა აღნიშნავენ რომ ესა თუ ის სანარმო არის მასშტაბური, „შეძლებული“ ეკონომიკური პოტენციალის მქონე, და შესაბამისად სერიოზული პარტნიორი და ა.შ.. უკვე იგულისხმება რომ საქმე გვაქვს ეკონომიკურ სუბიექტთან, რომელიც არა თუ ფლობს და განაგებს წარმოებისთვის საჭირო აუცილებელ და საკმარის რესურსებს, არამედ უფრო მეტსაც და რომ ის სხვადასხვა სახის წინააღმდეგობების მიუხედავად წარმატებით ვითარდება.

ეკონომიკის განვითარების დღევანდელი დონე თანამედროვე სანარმოს შესაბამის სახეს წარმოადგენს. მასზე საუბრისას ყოველთვის გულისხმობენ მძლავრ სანარმოო ერთეულს სოლიდური ფულადი, მატერიალური, შრომითი, და ბოლოსდაბოლოს ინტელექტუალური რესურსებით; მანუფაქტურის ტიპის, ან რაღაც პატარა ფაბრიკის ან ქარხნის ადგილზე დღეს თანამედროვე კორპორაციული სახის სანარმო არის. ამდენად, სავსებით მისაღები გახდა ის ფაქტი, რომ სანარმოს დღევანდელი სახე წარმოდგენილია როგორც კორპორაციული სანარმო შესაბამისი რესურსებით – კორპორაციული რესურსებით.

სანარმოს მიერ კორპორაციული რესურსების ფლობის ფაქტი და ეფექტური გამოყენების აუცილებლობა პირდაპირ კავშირშია სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხთან. ხოლო კორპორაციული რესურსების მოცულობა და სიდიდე, მისი ნაირსახეობა საკმარის წინაპირობას ქმნის და აყალიბებს ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხის „სიმძიმის“ გააზრებისათვის; ამ აზრით სავსებით ბუნებრივია იმის მინიშნება, რომ მხოლოდ გარკვეული „ზომის“ კორპორაციული რესურსის მქონე სანარმოს მიმართ დგას ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხი, რამდენადაც სხვა შემთხვევაში ეკონომიკური უსაფრთხოება მათთვის „თავსმოხვეულ“ და „თითიდან გამონველ“ ვალდებულებას და პასუხისმგებლებას წარმოადგენს.

დღეს სანარმოს ეკონომიკაში ანსხვავებენ კორპორაციული რესურსების შემდეგ სახეებს: კაპიტალის რესურს – სანარმოს განკარგულებაში არსებული კაპიტალს, ანუ საქონლის და მომსახურების სანარმოებლად გამოყენებებდ შენობებს და მოწყობილობებს, და ფულადი კაპიტალს, ანუ სანარმოს ფულადი აქტივებს და რესურსებს. პერსონალის რესურსს – სანარმოში არსებული შრომითი პოტენციალს, აქ დასაქმებულთა საკადრო შემადგენლობას, მათი ინტელექტუალური დონეს და სხვ. ანალოგიური გარემოებებს; ტექნოლოგიისა და ინფორ-



მაცის რესურსს – სანარმოს საერთო ტექნოლოგიური აღჭურვის, საინფორმაციო-ტექნოლოგიური და

საინფორმაციო-ტექნიკური უზრუნველყოფის და სხვ. მსგავს რე-  
ალობას; ტექნიკისა და მონყობილობის რესურსს – სანარმოში ტექნი-  
კის და მონყობილობის, დანადგარების და ა.შ. არსებული რეალობა;  
სხვადასხვა სახის ტექნიკური აღჭურვის მოცულობას; უფლებრივს  
რესურსს – სანარმოს იურიდიულ-სამართლებრივი სტატუსის შესაბა-  
მისად, სანარმოს ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმიდან გამომ-  
დინარე არსებული უფლება-მოვალეებებს და ვალდებულებებს.

აღნიშნული რესურსები შესაბამისი ფუნქციონალური დატვირთვის  
პირობებში ერთმანეთთან და ორგანულად დაკავშირებულნი არიან;  
ამ სიტუაციაში სანარმო კაპიტალური საზოგადოებაა და შესაბამისი  
რანგის სუბიექტად გამოდის. სწორედ ამ ტიპის სანარმოს მიმართ  
მთელის სიგრძე-სიგანით დგება ეკონომიკური უსაფრთხოების აუცი-  
ლობლობის და საჭიროების მოთხოვნა. რამდენაც სანარმოს კორპო-  
რაციული რესურსების გამოყენების საკითხთა მთელი არეალი საბო-  
ლოო ჯამში სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების, და მთლიანად,  
ქვეყნის ეკონომიკის ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის  
კონტექსტში ჯდება.

სანარმოში კორპორაციული რესურსების არსებობა გარკვეულ  
ნილად მისი სტაბილური ფუნქციონირების წინაპირობა არის. სწორედ  
ამ ტიპის რესურსები შინაგანად მოითხოვს მათ ეფექტურ გამოყენე-  
ბას; აღნიშნული მთლიანობაში ვერ ამონურავს საკითხის აქტუალუ-  
რობას; კერძოდ, სანარმოში არსებული კორპორაციული რესურსების  
ეფექტური გამოყენების ფაქტს უცილობლად სჭირდება მოსალოდ-  
ნელი თუ ტექნოლოგიური-ტექნიკური თუ ეკოლოგიური საფრთხი-  
საგან დაცვა. მათ გვერდით დღეს თავი იჩინა ახალმა, თვისობრივად  
ახალი სახის საფრთხემ, რომელიც ეკონომიკური საფრთხის სახელით  
არის ცნობილი. ამ სახის საფრთხოსაგან თავის დაცვა კი, სხვა ყველა  
შესაძლო და მოსალოდნელი უარყოფითი შედეგის თავიდან აცილე-  
ბის გარდა, ბოლოს და ბოლოს, სანარმოს სტაბილურობისა და იმიჯის  
შენარჩუნებას უზრუნველყოფს.

ამრიგად, სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყო-  
ფის საკითხი სანარმოში არსებული კორპორაციული რესურსების  
ეფექტური და რაციონალური გამოყენების გზაზე გადის. ამასთან სა-  
ნარმოში ან სანარმოს გარეთ არსებული ობიექტური და სუბიექტური

ფაქტორების მოქმედების მთელი სპექტრი გარკვეული საფრთხის რეალობას ქმნის; თვით სამენარმეო საქმიანობა ყოველთვის საფრთხის შემცველი არის – საბაზრო ეკონომიკა არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ ყოველი სამენარმეო აქტიურობა, წარმატებული იქნება. ამიტომაც, დღეს მძაფრი კონკურენციული გარემოს და სხვა გარემოებების გათვალისწინებით, საწარმოს კორპორაციული რესურსების მიმართ ეკონომიკური საფრთხის საშიშროება ყოველი მხრიდან არის მოსალოდნელი: მაგალითად, მოსალოდნელია მოხდეს საწარმოს არა მხოლოდ ფინანსური რესურსის, ასევე ტექნოლოგიური რესურსის, ტექნიკური, ან თუნდაც, საწარმოს პერსონალის რესურსის ღირებულების გაუფასურება, მათი „დევალვაცია“, სხვა შესაძლო მოსალოდნელ შედეგზე რომ არაფერი ითქვას. აღნიშნულ გარემოებას არც თუ ისე იშვიათად ემატება საწარმოს ხელმძღვანელობის დილეტანტიზმის საკმაოდ მაღალი ხარისხი, და, საერთო ჯამში, საკმაოდ სერიოზული სახის პრობლემაც სახეზეა.

საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოება შინაარსობრივად არასტატიკური მდგომარეობის მოვლენაა; იგი დინამიურად მიმდინარეა და მისი შინაგანი სტრუქტურიდან გამომდინარე მუდმივად მოძრაობაშია; აქ საბოლოო ჯამში თავს იყრის საწარმოში მიმდინარე სხვადასხვა სახის როგორც „წმინდა“ სამეურნეო თუ ეკონომიკური, თუ სოციალურ-ფსიქოლოგიური და სხვ. ხასიათის წინააღმდეგობის არეალი და აქვე მოსჩანს შესაბამისი პროცესების და მოვლენების სრულად რეალიზაციის შესაძლებლობა და რეალური გზა.

საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოება სამეურნეო ეკონომიკური ურთიერთობების მთელი სპექტრის დაცვის და სტაბილურობის უზრუნველყოფის, საწარმოს ეკონომიკური პოტენციალის განვითარების, საწარმოს თანამშრომელთა კეთილდღეობის დონის ამაღლების, საწარმოს შიდა და გარე წინააღმდეგობების წამოშობისა და განვითარების საშიშროებისაგან და საფრთხისაგან საწარმოს დაცვის უზრუნველყოფის ღონისძიებათა ქმედებათა მთელ კომპლექსს წარმოადგენს. იგი თავისი არსით საწარმოს ეკონომიკური „დაცულობის“ რეალიზაციის ფუნქციონალური მიმართულებებისა და მოსალოდნელი საფრთხის თავიდან აცილების მიზნით ყველაზე უკეთესი სიტუაციის ჩამოყალიბების უზრუნველყოფის მდგომარეობას გულისხმობს.

საწარმოში ეკონომიკური უსაფრთხოება შესაბამისი სივრცით იშლება და მისი შინაარსობრივი სტრუქტურა რეალობაში შესაბამისი

ფუნქციონალური დატვირთვით რეალიზდება. ამ შემთხვევაში არსებითი მნიშვნელობა აქვს ეკონომიკური უსაფრთხოების შინაგანი სტრუქტურის დადგენას; ეს კი ამ პრობლემის შეცნობის გზაზე ძალზე არსებითი მომენტია.

საწარმოში ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პროცესი შინაარსობრივად ძირითადში ფინანსური, ინტელექტუალური, ტექნიკური, ტექნოლოგიური, სამართლებრივი, ინფორმაციული, ეკოლოგიური და ძალოვანი უსაფრთხოების სახეებისაგან შედგება.

საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების რეალიზაციის პროცესში უსაფრთხოების აღნიშნულ სახეებს ერთ-მთლიან მოვლენაში თავისი განსაზღვრული ადგილი უჭირავს და შესაბამისი ფუნქციონალური დატვირთვა გააჩნია. ამასთან, უსაფრთხოების თვითოეული სახე გარკვეულ წილად საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების პრაქტიკული რეალიზაციის მიმართულებებად წარმოადგება.

საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილია არის ფინანსური უსაფრთხოება; უფრო მეტიც, საწარმოს ფინანსური უსაფრთხოების არსიდან და მნიშვნელობიდან გამომდინარე მისი დაცვა ფაქტიურად საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის რანგშიც კი განიხილება.

საწარმოს ფინანსური უსაფრთხოების დაცვა თავისი არსით საწარმოში არსებული მთლიანად მთელი საფინანსო-ეკონომიკური სისტემის (ბუღალტერიის, ეკონომიკის სამმართველოს ან განყოფილების, შიდა აუდიტის სამსახურის და ა.შ.) დინამიური ფუნქციონირების უზრუნველყოფის მიმართულებას წარმოადგენს.

საწარმოს ფინანსური უსაფრთხოების დაცვისა და განმტკიცების ხელშემწყობი ფაქტორები არის:

- საწარმოს ყველა სამსახურის და სტრუქტურული ქვედანაყოფის საქმიანობის საქმიანობის საწარმოო შედეგებიდან ფინანსურ შედეგებზე გადაყვანა;
- საწარმოს ფუნქციონალურ მიმართულებასთან შესაბამისობაში დაბალნეხული მმართველობითი სტრუქტურის განვითარება;
- ინვესტიციური პროცესების მართვის განახლება და მისი შემდგომი აქტივიზაცია;
- ვალების მართვისა და ვადაგადაცილებული დებიტორული დავალიანების ამოღების მიმართულებით საქმიანობის გააქტიურება;
- ფინანსური ანალიზის მეთოდოლოგიის სრულყოფა;

კორპორაციული რესურსის მქონე სანარმოს მატერიალური აქტივის გვერდით გააჩნია არამატერიალური აქტივი – საავტორო უფლება, პატენტი, სავაჭრო ნიშანი, ლიცენზია, ფრანჩიზი, საბადოების დამუშავების უფლება და ა.შ. აღნიშნული მომენტები, პლიუს სანარმოს ტექნიკურ-ტექნოლოგიური პერსონალის თვისობრივ-ხარისხობრივი შემადგენლობა, მათი კვალიფიციის დონე გარკვეულ წილად სრულად წარმოაჩენს სანარმოს ინტელექტუალურ სახეს. აქ უკვე კანონზომიერად ჩანს სანარმოს ინტელექტუალური უსაფრთხოების დაცვის საკითხის მნიშვნელობა.

სანარმოს ინტელექტუალური უსაფრთხოება, უსაფრთხოების სხვა სახეების განსხვავებით ძალზე სპეციფიკური და ამავე დროს ახალი, სახეა. მან ეკონომიკური უსაფრთხოების ერთიან სტრუქტურაში თავისი კუთვნილი ადგილი სავსებით კანონზომიერად მოიპოვა და დაიმკვიდრა. ამ შემთხვევაში საკითხი ეხება სანარმოს სანარმოო-კომერციულ იმიჯსა და სახეს, რომლის „დევალვაცია“ უმრავლეს შემთხვევაში სერიოზულ დარცმას აყენებს სანარმოს ფინანსურ-ეკონომიკურ მდგომარეობას, მის ეკონომიკურ სტაბილურობას და ა.შ. ამდენად, სანარმოს ინტელექტუალური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და მისი სრულად დაცვა ეკონომიკური უსაფრთხოების ერთიან ჯაჭვში თავის კუთვნილ ადგილს იჭერს.

სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების ერთიანი პროცესის ერთ-ერთი მიმართულება არის სანარმოს **ტექნიკური უსაფრთხოება**. ამ კონტექსტში ამ სახის უსაფრთხოების განხილვა თითქოსდა უადგილოც კი არის, მაგრამ სანარმოო პროცესის საბოლოო შედეგის მიღწევის პროცესში ტექნიკური უსაფრთხოება „წმინდა“ ტექნიკურ სფეროს სცილდება და ეკონომიკურ განზომილებაში გადადის; ამ სახის რეალობა ნათლად ჩანს იმ სანარმოთა მიმართ, სადაც წარმოების ტექნიკური აღჭურვის მაღალი დონეა, სადაც სახეზეა მძლავრი, ზოგჯერ კი გრანდიოზული ტექნიკური მახასიათებლები. ანალოგიური შინაარსობრივი დატვირთვის მქონეა სანარმოს **ტექნოლოგიური უსაფრთხოება**; აღნიშნული სახის უსაფრთხოება არსებობის ფაქტი სახეზეა მძლავრი ტექნოლოგიური პოტენციალის მქონე სანარმოთათვის და მათთვის ძალზე საყურადღებო მომენტიც კი არის. იგი მართალია არაპირდაპირ, მაგრამ საბოლოო რეზულტატით ეკონომიკურ „განზომილებაში“ გადადის და რეალურად ხელშესახებიც კი არის. აღნიშნული გარემოება ნათლად ჩანს იმ შემთხვევაში როცა საკითხი ეხება

წარმოების ტექნოლოგიური ნორმების და ნორმატივების დაცვისა და უზრუნველყოფის არეალს; ამდენად ფაქტია, რომ წარმოების ტექნოლოგიური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მომენტია საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების პრობლემის გადაწყვეტაში.

თანამედროვე საწარმოსთვის უდიდესი მნიშვნელობის საკითხია საწარმოს **ინფორმაციული უსაფრთხოება**; იგი თავისი დანიშნულებით მოწოდებულია მოიცვას საწარმოს საქმიანობის ყველა ის მხარე, რაც უშუალოდ კავშირშია მის ნორმალურ ფუნქციონირებასთან: აქ საქმე ეხება როგორც მიმდინარე სიტუაციის გათვალისწინებით ისე მომავლის გადასახადიდან უსაფრთხოების პოლიტიკის ზუსტი სახის პროგნოზის გათვლას. ამ შემთხვევაში უნდა მოხდეს უსაფრთხოების მართვის და დაცვის სისტემის აგება, მოსალოდნელი საშიშროების მოდელის და დარღვევის მოდელის შედგენა; ეს ეხება როგორც კაპიტალური ისე პრევენციული ხასიათის მატარებელი საჭირო ინფორმაციული აქტივების კონტროლის მექანიზმს. ამიტომაც ინფორმაციული უსაფრთხოების უზრუნველყოფა მიზანმიმართული უნდა იყოს აქტიური დაცვითი სტრატეგიის და ადრე გაკეთებული პროგნოზების ბაზაზე დაფუძნებული დაცვის სისტემის შექმნაზე.

გარკვეული ტიპის საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების მთელ კომპლექსში ერთ-ერთი სერიოზული ადგილი უჭირავს საწარმოს ეკოლოგიური უსაფრთხოებას. იმ საწარმოთათვის, სადაც მინა ან ნიადაგი წარმოადგენს წარმოების ძირითად ფაქტორს, ან იქ სადაც გარე-სამყარო წარმოების არსებითი ფაქტორია, მაგალითად, ქიმიური საწარმო, მოპოვებით-გადამამუშავებელი საწარმო და ა.შ. გარემოს ეკოლოგიური მდგომარეობა და საწარმოს გარშემო ჩამოყალიბებული ეკოლოგიური ვითარება პირდაპირ გავლენას ახდენს საწარმოს საწარმოო-ეკონომიკურ საქმიანობაზე.

დღეს მრავალი საერთაშორისო ორგანიზაციები პერიოდულად გრანდიოზულ მსვლელობას აწყობენ მავნე საწარმოო ნარჩენებიდან განთავისუფლების მოთხოვნით; მართალია ასეთი რანგის რეაქციას ადგილი არა აქვს საქართველოს მაგალითზე, მაგრამ ჩვენთან მოქმედ რამდენიმე საქართველოს მასშტაბით სერიოზული სიმძლავრის საწარმოს კი მართებს მთელის სიფრთხილით მოეკიდონ ეკოლოგიური უსაფრთხოების უზრუნველყოფისა და დაცვის საკითხს; მას ხომ „წმინდა“ ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხის გვერდით სერიო-

ზული სოციალური და ბიოლოგიური დატვირთვა ცი გააჩნია.

საწარმოს ეკონომიური უსაფრთხოების საერთო კონტექსტში შესაბამის ადგილს იჭერს საწარმოს სამართლებრივი უსაფრთხოება; იგი მართალია „წმინდა“ იურიდიულ-სამართლებრივი საწყისებზე არის დაფუძნებული, მაგრამ საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვისა და უზრუნველყოფის საერთო ფონს რეალურად უზრუნველყოფს. მართალია ამ სახის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა იურიდიული სამსახურის კომპეტენციაა, მაგრამ საწარმოს ფარგლებში ან მის გარეთ სამეურნეო-ეკონომიკური, სოციალურ-ეკონომიკური ან სოციალურ-სამართლებრივი რანგის საკითხების მართებული გადანყვება საბოლოო ჯამში საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვისა და რეალიზაციის რეალურ გზას წარმოადგენს.

ანალოგიურად დგას საკითხი საწარმოს ძალოვანი უსაფრთხოების პრობლემის მიმართ. ამ სახის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და დაცვა საწარმოს საერთო ინტერესში შედის და მას ყველა შემთხვევაში შესაბამისი დატვირთვით ანხორციელებს. მართალია საწარმოთა ნაწილი საკუთარი ძალებით ასრულებს ამ მნიშვნელოვან სამუშაოს, მაგრამ ხშირ შემთხვევაში ადგილი აქვს გარედან დაქირავებული სპეციალიზირებული სამსახურის მომსახურებით სარგებლობის ფაქტს, რაც სასურველ შედეგსაც იძლევა.

სამეურნეო-საწარმოო საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე საწარმოში სახეზეა უსაფრთხოების ზემოთაღნიშნულ სახეებთან ურთიერთმიმართების და მათ ე.წ. მნიშვნელობითი დაქვემდებარების პრინციპი; აღნიშნული გარემოება შესაბამისად აისახება საწარმოს მხრიდან მათ მიმართ დამოკიდებულების საერთო საკითხზე. ასე მაგალითად: უსაფრთხოების ფუნქციონალური სახეებიდან საბანკო-საფინანსო სფეროში დასაქმებული ორგანიზაციები ეკონომიკური მეტ ყურადღებას უთმობენ (უნდა დაუთმონ) ფინანსური, ინფორმაციული და დაცვით-ძალოვანი უსაფრთხოების მომენტებს; სავაჭრო სფეროში მოქმედი საწარმო კი ფინანსური, ძალოვანი უსაფრთხოების მომენტებს მეტად აქცევენ ყურადღებას; მრეწველობის სფეროს საწარმოებში საწარმოო პროცესების ხასიათიდან გამომდინარე უპირატესობა ტექნიკური და ტექნოლოგიური, ფინანსური და ინტელექტუალური უსაფრთხოების საკითხებს ენიჭება; ამასთან, აქ ასევე არსებითია უშუალოდ დაცვითი უსაფრთხოების და სხვ. სახის უსაფრთხოების საკითხი. უფრო მეტიც, თუ პირველ ორ შემთხვევა-

ში (საბანკო-საფინანსო სფეროში და ვაჭრობის სფეროში) მოქმედი სანარმოთათვის ეკოლოგიური უსაფრთხოების საკითხი თითქმის არა-არსებითია, სამრეწველო ტიპის სანარმოსათვის კი პირიქით, ეკოლოგიური უსაფრთხოება სერიოზული ყურადღების მქონე საკითხია.

ამრიგად, ყოველივე ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით შემოიფარგლა ეკონომიკური უსაფრთხოების მთელი სისტემა; მაგრამ მხედველობიდან არ უნდა გამოვკრჩეს შემდეგი გარემოება: ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხი უშუალო მიმართებაშია სანარმოში კორპორაციული რესურსების არსებობის ფაქტთან. მაგრამ მხოლოდ კორპორაციული რესურსის არსებობა აუცილებელია, მაგრამ არა-საკმარის პირობას წარმოადგენს; ფაქტია, რომ იმ სანარმოსათათვის, რომლის შრომითი რესურსი შედგება რამდენიმე პირისაგან, ან, რომლის ფინანსური რესურსი განისაზღვრება რამდენიმე ათასი ლარით, ხოლო მისი ტექნიკური რესურსი ძალზე მიზერულია, ტექნოლოგიური რესურსი კი საერთოდ არ გააჩნია, ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხის მნიშვნელობითი განზომილება, შეიძლება ითქვას, საერთოდ არ დგას, ან თუ დგას იგი ძალზე მოკრძალებულია; ამიტომაც როცა სანარმოს ეკონომიკურ უსაფრთხოებაზე ვსაუბრობთ, საკითხი ეხება იმ სანარმოებს, სადაც კორპორაციული რესურსები სახეობრივად ნაირგვარია, სტრუქტურული შემადგენლობა რთული არის, ხოლო მისი რაოდენობრივი სიდიდე და ხარისხობრივი შემადგენლობა კი სოლიდურია; ამ ტიპის სანარმოები საბოლოო ჯამში ქვეყნის ეკონომიკის მასშტაბით სანარმოო გიგანტებს წარმოადგენენ. ამ რანგის სანარმოთათვის ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვა და უზრუნველყოფა მათი „ყოფნა-არყოფნის“ საკითხის ტოლფასოვანია.

ორივე ზემოთ აღნიშნულ შემთხვევაში სახეზეა ერთი საერთო, მაგრამ სხვადასხვა რანგის მოთხოვნა: სანარმოში უცილობლად უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს ეკონომიკური უსაფრთხოება; საკითხის „სიმწვავე“ კი იმაში მდგომარეობს, თუ რამდენად საჭიროდ და რამდენად ინტერესით აღიქვამს ამა თუ იმ სანარმოს მეპატრონე თავისი კუთვნილი ქონების, ფულადი რესურსების და მატერიალური ფასეულობის ყაირათიანი და ეფექტური გამოყენებით: და, ბოლოს, რამდენად გაცნობიერებული აქვს მას, როგორც სანარმოში მიმდინარე სამეურნეო-სანარმოო პროცესებზე მოქმედი შიდა ისე გარე ფაქტორების გამოწვევით მისი მოსალოდნელი ეკონომიკური საფრთხის საშიშროება.

სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ერთი-

მთლიანი მიზანი სანარმოს ერთიანი უსაფრთხოების რეალიზაციაა; მაგრამ ამ საკითხის რეალიზაციის მოთხოვნიდან გამომდინარე, იგი კონკრეტული რეალობის სახით არსებობს. ამიტომაც, ამ სანარმოში მკაცრად დაცული და იქნეს შემდეგი ღონისძიებები:

1. მუშაობის მაღალი ფინანსური ეფექტიანობა და სანარმოს ფინანსური დამოუკიდებლობა;

2. ტექნოლოგიური დამოუკიდებლობის უზრუნველყოფა და მისი ტექნოლოგიური პოტენციალის მაღალი კონკურენტუნარიანობის მიღწევა;

3. მენეჯმენტის მაღალი ეფექტურობის, მისი ორგანიზაციული სტრუქტურის ოპტიმიზაციის უზრუნველყოფა;

4. სანარმოო პერსონალის კვალიფიკაციის, მათი ინტელექტუალური პოტენციალის მაღალი დონის შენარჩუნება;

5. სანარმოო საქმიანობის შედეგებზე ეკოლოგიის დაცვის მაღალი დონის, გარეზე ზემოქმედების ფაქტორების გავლენის დონის მინიმალიზაცია;

6. სანარმო-სამეურნეო საქმიანობის ყველა ასპექტის მაღალხარისხოვანად და კომპეტენტურად იურიდიულ-სამართლებრივი დაცვა;

7. საინფორმაციო გარემოს და კომერციული საიდუმლოების დაცვის უზრუნველყოფა, შესაბამისი სამსახურების ინფორმაციული უზრუნველყოფის მაღალი დონის მიღწევა;

8. სანარმოო პერსონალის, სანარმოს კაპიტალის და სანარმოს კომერციული ინტერესის უსაფრთხოების დაცვა.

ზემოთაღნიშნული ერთმთლიანობაში სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მიზნით გადასაწყვეტი ამოცანების წრეს აყალიბებს.

სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხის შეცნობის პროცესში შემდეგი ეტაპია სანარმოში ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ღონისძიებათა არეალის განისაზღვრა. ამ მიზნით საჭიროა გადანყდეს შემდეგი სახის პრაქტიკული ხასიათის საკითხები:

1. შეფასდეს სანარმოს ფინანსური, მატერიალური, შრომითი და სხვა სახის საიმედოება; დადგინდეს თუ რამდენად დაცულია ეს სფეროები შიდა და გარე საფრთხისაგან.

2. დროულად გამოვლინდეს სანარმოს კორპორაციული რესურსების განიავების და უყაირათო ხარჯვის ფაქტები.



3. ფინანსური, მატერიალური და მორალური ზიანის ხელისშემწყობი მიზეზების დადგენა.

4. სტაბილური ეკონომიკური ფუნქციონირების სტრატეგიის საკითხების გადაწყვეტის მიზნით აუცილებელი ინფორმაციის მოძიებამიღება.

5. სანარმოს მიმართ იურიდიული და ფიზიკური პირების მიერ არამართლზომიერი, უკანონო ქმედებებით გამოწვეული ფინანსური და მორალური ზიანის ანაზღაურების პირობების შექმნა-მომზადება.

6. სანარმოს უსაფრთხოების სისტემის მთელი კომპლექსის დამახასიათებელი მონაცემების შეგროვება, ანალიზი, შეფასება და პროგნოზირება.

აღნიშნულ საკითხთა თავისდროულ და კომპეტენტურ გადაწყვეტით მიიღწევა სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა.

ამრიგად, სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების არსის სრულად გარკვევით იქმნება იმის წინაპირობა, რომ დაცული იქნეს სანარმოს სტაბილური და უსაფრთხო განვითარება, ხოლო ამ საერთო ფონზე ქვეყანაში ინვესტირების პროცესს შეუქცევადი სახე მიეცეს; ყოველივე ეს შესაბამისი დოზით აისახება როგორც ქვეყნის საერთო ეროვნულ უსაფრთხოებაზე, ისე საზოგადოების ყველა წევრის ცხოვრების დონეზე.

# ორგანიზაციის ქონებრივი პოტენციალის სტრუქტურისა და უპაღონლოების დინამიკის ანალიზი

ქეთევან კინწმარიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი

ორგანიზაციის ქონებრივი პოტენციალის ანალიზი იწყება ბალანსის აქტივის მონაცემებით, ორგანიზაციის ქონების საერთო შეფასებით. ერთის მხრივ, ბალანსის აქტივში აისახება საწარმოს პოტენციალი, რომელიც ასახავს ორგანიზაციის ძირითადი საქმიანობის (საწარმოო და კომერციული) განხორციელების შესაძლებლობას, ხოლო მეორეს მხრივ, – აქტივები, რომლებიც ქმნიან ფინანსური და საინვესტიციო საქმიანობის პირობებს.

ბალანსის ანალიზი გვეხმარება თვალი მივადევნოთ ქონების ცვლას, გამოვყოთ საბრუნავი და არასაბრუნავი აქტივები, შევისწავლოთ ქონების სტრუქტურის დინამიკა, ე.ი. თანაფარდობა ქონების ცალკეულ ჯგუფებსა და მუხლებს შორის (ამ ჯგუფების შიგნით).

ქონების შემადგენლობისა და სტრუქტურის დინამიკის ანალიზი შესაძლებელს ხდის დავადგინოთ ორგანიზაციის მთელი ქონებისა და მისი ცალკეული სახეების აბსოლუტური და შეფარდებითი ზრდის ან შემცირების სიდიდე. აქტივის ზრდა (შემცირება) გვიჩვენებს ორგანიზაციის საქმიანობის გაფართოებას (შემცირებას).

ქონებრივი პოტენციალის ანალიზის დროს გამოიყენება როგორც განზოგადოებული მაჩვენებლები, ისე კერძო მაჩვენებლებიც, რომლებიც ეხება მის ცალკეულ შემადგენლებს. ყველაზე მეტად ინფორმაციულია შემდეგი მაჩვენებლები:

სამეურნეო სახსრების ჯამი, რომელიც არსებობს ორგანიზაციის ბალანსზე – ესაა მაჩვენებელი, რომელიც იძლევა ორგანიზაციის ქონების სიდიდის, როგორც ერთი მთელის განზოგადოებულ შეფასებას. მაჩვენებლის სიდიდის განსაზღვრის დროს ბალანსიდან უნდა ამოვიღოთ ის მუხლები, რომლებიც მაღლა სწევნ მის მაჩვენებელს. მოცემული ჯამი წარმოადგენს ორგანიზაციის აქტივების სააღრიცხვო შეფასებას და შესაძლოა არ დაემთხვეს მათ საბაზრო ფასს.

საანგარიშო პერიოდში, აქტივების ზრდის (აბსოლუტური მაჩვენებელი) ანალიზის ჩატარებისას, აუცილებელია ძირითადი სახსრების გადაფასების გავლენის გათვალისწინება. ე.ი. როდესაც ძირითადი

სახსრების ღირებულების ზრდა არ უკავშირდება წარმოებითი საქმიანობის განვითარებას. ასევე, აუცილებელია იმის გარკვევა, ხომ არ არის ბალანსის ვალუტის გაძვირების მიზეზი მზა პროდუქციის გაძვირება, ან ინფლაციით გამოწვეული ნედლეულის გაძვირება, ან იგი წარმოადგენს ორგანიზაციის ფინანსურ — სამეურნეო საქმიანობის გაფართოების შედეგს.

საანგარიშო პერიოდში ბალანსის ვალუტის შემცირება ადასტურებს ორგანიზაციის მიერ თავისი სამეურნეო საქმიანობის შეკვეცას, რამაც შესაძლოა გამოიწვიოს მისი გადახდაუუნარობა. აღნიშნული ფაქტის დასადაგენად აუცილებელია მისი გამოწვევი მიზეზების დეტალური ანალიზის ჩატარება. კერძოდ:

– მოცემული ორგანიზაციის პროდუქციაზე გადახდისუნარიანი მოთხოვნის შემცირება;

– ბაზრებზე აუცილებელი ნედლეულის, მასალების, ნახევარფაბრიკატების შესვლის შეზღუდვა.

ორგანიზაციის წმინდა აქტივების ღირებულება მიახლოებით შეიძლება განისაზღვროს, როგორც სხვაობა ორგანიზაციის საკუთარ კაპიტალსა და დაგროვილი ზარალების (ბალანსის მიხედვით) ჯამურ რაოდენობას შორის. აღნიშნული მაჩვენებელი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სააქციო საზოგადოებების საქმიანობაში, რადგანაც მის მნიშვნელობაზე შესაძლოა დამოკიდებული იყოს სახსრების წყაროების სიდიდე, სტრუქტურა და აქციონერებისთვის დივიდენდების გაცემა.

საბრუნავი და არასაბრუნავი აქტივების თანაფარდობა გამოითვლება ბალანსის შესაბამისი ნაწილების შედეგების ერთმანეთზე გაყოფით. ეს მაჩვენებელი გამოხატავს გრძელვადიან აქტივებში დაბანდებული ერთეულების იმ რაოდენობას, რომელიც მოდის საბრუნავ სახსრებში დაბანდებულ ერთ ერთეულზე.

ე.ი. რაც უფრო მაღალია ეს მაჩვენებელი, მით ნაკლებადაა მიმზიდველი მოცემული ორგანიზაცია საინვესტიციო თვალსაზრისით: მაღალია სანარმოო რისკები, რადგან გრძელვადიან აქტივებში ჩადებული დაბანდებები უნდა ანაზღაურდეს მომავალი შემოსავლების ხარჯზე.

მეორე მხრივ, ქონებაში საბრუნავი აქტივების წილის ზრდა შეიძლება ნიშნავდეს:

– აქტივების უფრო მობილური სტრუქტურის ფორმირებას, რომელიც ხელს უწყობს ორგანიზაციის სახსრების ბრუნვის დაჩქარებას;

– მიმდინარე აქტივების ნაწილის გადატანას მზა პროდუქციის მომ-

ხმარებლების დასაკრედიტებლად, რაც ადასტურებს საბრუნავი სახსრების ამ ნაწილის ფაქტიურ იმობილიზაციას;

– ორგანიზაციის საწარმოო ბაზის გაუქმებას და ა.შ.

**არასაბრუნავი აქტივების სტრუქტურის კოეფიციენტები.** ამ შემთხვევაში ანალიზისთვის მნიშვნელობა აქვს არასაბრუნავი აქტივების სტრუქტურას. მიზანშეწონილია მისი ანალიზი ჩატარდეს შემდეგი სახეების მიხედვით:

1. მატერიალური აქტივები. ორგანიზაციის ქონების შემადგენლობაში მათი არსებობა ინოვაციურად ახასიათებს საწარმოს მიერ არჩეულ სტრატეგიას, რადგანაც იგი აბანდებს სახსრებს პატენტებში, ლიცენზიებში და სხვა ინტელექტუალურ საკუთრებაში.

2. ძირითადი საშუალებები. ეს მაჩვენებელი მეტად მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის საწარმოო სფეროს ქონებრივი პოტენციალის შესაფასებლად. ამ შემთხვევაში ძირითადი სახსრები წარმოადგენს წამყვან მატერიალურ ფაქტორს, რომელიც განაპირობებს მოგების გენერირების შესაძლებლობებს. აღნიშნული მაჩვენებლის გამოყენება ორგანიზაციის საქმიანობის შესაფასებლად საკმაოდ რთულია, რადგანაც სარეკომენდაციო მონაცემები უბრალოდ არ არსებობს იმ მიზეზის გამო, რომ მაჩვენებლების სიდიდე იცვლება ფართო დიაპაზონში, როგორც დარგების მიხედვით, ისე, დარგების შიგნითაც.

3. დაუსრულებელი მშენებლობები. გარკვეულ პირობებში დაუსრულებელი მშენებლობის წილის ზრდამ შეიძლება ნეგატიურად იმოქმედოს ორგანიზაციის ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობის შედეგებზე, რადგანაც „დაუსრულებელი მშენებლობის“ მუხლი არ არის გათვალისწინებული საწარმოო ბრუნვაში.

4. გრძელვადიანი ფინანსური დაბანდებები. მათი არსებობა უჩვენებს ორგანიზაციის მიერ განხორციელებული დაბანდებების ინვესტიციურ მიმართულებას, რომელიც განსაზღვრულ პირობებში შეიძლება შეფასდეს საწარმოს საქმიანობის პოზიტიურ მომენტად.

**საბრუნავი აქტივების სტრუქტურის კოეფიციენტი.** ამ შემთხვევაში ანალიზისთვის მნიშვნელობა აქვს, როგორც საბრუნავი აქტივების (მაგ., სრულიად და იოლად რეალიზებადი აქტივების შეფარდება) სტრუქტურას, ისე იმ სახის აქტივების წილს, რომლებიც მეტად მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის ფუნქციონირებისათვის. ესენია: საწარმოო მარაგები, დაუსრულებელი წარმოება, მზა პროდუქცია, დებიტორული დავალიანება, ფულადი სახსრები და მოკლევადიანი ფინანსური

დაბანდებები. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს საწარმოო მარაგების ხვედრითი წონის შეცვლას. მისი გაზრდა მიუთითებს:

- ორგანიზაციის საწარმოო პოტენციალის ზრდაზე;
- მისწრაფებაზე, რომ საწარმოო მარაგებში განხორციელებული დაბანდებების ხარჯზე დაცული იყოს ორგანიზაციის ფულადი აქტივები ინფლაციით გამოწვეული გაუფასურებისგან;
- არჩეული სამეურნეო სტრატეგიის არარაციონალურობაზე.

არამატერიალური აქტივების ხვედრითი წონა ქვეყნის ორგანიზაციების ქონებაში დღეისათვის არ არის დიდი განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებთან შედარებით. ორგანიზაციის ხელმძღვანელებმა პრაქტიკულ საქმიანობაში წინ უნდა წამოსწიონ ეკონომიკური ინტერესი, რომელიც უკავშირდება ინტელექტუალური საქმიანობის შედეგებით სარგებლობის განსაკუთრებული უფლებების (შემოსავლიანობის გაზრდის მიზნით) გამოყენებას. ამ ინტერესის რეალიზაცია მოითხოვს არამატერიალური აქტივების მართვის ალრიცხვა-ანალიზური უზრუნველყოფის წინსწრებით განვითარებას.

შეიძლება გამოვყოთ ორგანიზაციის არამატერიალური აქტივების ანალიზის შემდეგი ამოცანები:

- არამატერიალური აქტივების მოცულობისა და დინამიკის ანალიზი;
- არამატერიალური აქტივების სტრუქტურისა და მდგომარეობის ანალიზი სახეობების, სასარგებლოდ გამოყენების ვადების და სამართლებრივი დაცვის თვალსაზრისით;
- მათი შემოსავლიანობის ანალიზი;
- არამატერიალურ აქტივებში კაპიტალის დაბანდებების რისკის ხარისხის და ლიკვიდურობის ანალიზი.

არამატერიალური აქტივები არაერთგვაროვანია თავისი შემადგენლობის, წარმოების პროცესში გამოყენების ან ექსპლუატაციის ხასიათის, ფინანსურ მდგომარეობაზე და სამეურნეო საქმიანობის შედეგებზე გავლენის ხარისხის მიხედვით. ამიტომ, მათი შეფასებისას საჭიროა დიფერენცირებული მიდგომა, რისთვისაც ტარდება არამატერიალური აქტივების კლასიფიკაცია და დაჯგუფება სხვადასხვა ნიშნების მიხედვით.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია არამატერიალური აქტივების სტრუქტურის ანალიზი და შეფასება შემდეგი საკლასიფიკაციო ნიშნების მიხედვით.

1) შემოსული (შეძენილი) ნყაროების მიხედვით: შემოტანილი დამფუძნებლების მიერ; შეძენილი საფასურის ფასად ან გაცვლილი სხვა ქონებაზე; უსასყიდლოდ მიღებული ფიზიკური და იურიდიული პირების მიერ; სახელმწიფო ორგანოების სუფსიდიები;

2) სახეობების მიხედვით: უფლებები სამრეწველო საკუთრების ობიექტებზე; უფლებები ბუნებრივი და სხვა რესურსებითა და საკუთრებით სარგებლობაზე; საორგანიზაციო და სხვა ხარჯები;

3) სამართლებრივი დაცვის ხარისხის მიხედვით: გამოგონებაზე პატენტებით, დარეგისტრირებული ლიცენზიებით, მონუმენტებით სასარგებლო მოდელზე, სამრეწველო ნიმუშებზე პატენტებით, სასაქონლო ნიშანზე მონუმენტებით, საქონლის ნარმომავლობის ადგილთა სახელწოდებებით სარგებლობის უფლების მონუმენტებით, (ეგმ) პროგრამებისა და მონაცემთა ბაზების ოფიციალური სარეგისტრაციო მონუმენტებით, საავტორო უფლებებით;

4) პრესტიჟულობის ხარისხის მიხედვით: საერთაშორისო დონე, საერთო ეროვნული დონე, დარგობრივი ან რეგიონული დონე;

5) არამატერიალურ აქტივებში კაპიტალის დაბანდების ლიკვიდურობისა და რისკის ხარისხის მიხედვით: მაღალი ლიკვიდურობის, შეზღუდული ლიკვიდურობის (საშუალო ჯგუფი), დაბალი ლიკვიდურობის;

6) წარმოებაში გამოყენების ხარისხის მიხედვით (წარმოების შემოსავლიანობის გაზრდის პოზიციიდან).

არამატერიალური აქტივების გამოყენებით მიღებული რაოდენობრივი ეფექტი გამოხატულია სამეურნეო საქმიანობის საერთო შედეგებში, კერძოდ:

- წარმოების ხარჯების შემცირებაში;
- პროდუქციის გასაღების მოცულობის ზრდაში;
- მოგების გაზრდაში;
- გადახდისუნარიანობის და ფინანსური მდგომარეობის გადიდებაში.

არამატერიალური აქტივების დინამიკის მართვის ძირითადი პრინციპებია:

1) კაპიტალის უკუგების ზრდის ტემპი (არამატერიალური აქტივების შემოსავლიანობის) წინ უნდა უსწრებდეს კაპიტალის ხარჯების ზრდის ტემპებს;

2) ამონაგების ან მოგების ზრდის ტემპი წინ უნდა უსწრებდეს არამატერიალური აქტივების ზრდის ტემპს.

## საქართველოს თავდაცვის ეკონომიკის ბანკითარების მიმართულებები

ვაჟა ზეიკიძე

ეკონომიკის დოქტორი

საქართველოს თავდაცვის სტრატეგია განსაზღვრავს შეიარაღებული ძალების მშენებლობის საერთო მიმართულებას, მის სტრუქტურას, შეიარაღებასა და სამხედრო ტექნიკაზე მოთხოვნილებებს. თანამედროვე მსოფლიოში ნებისმიერი სახელმწიფო ეძებს საკუთარი ქვეყნის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის გზებს. გამომდინარე აქედან ქვეყნის მთავარი ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ თანამედროვე საშუალებებით და ყვალაზე ეკონომიკური გზით უზრუნველყოფილი იქნეს ქვეყნის უსაფრთხოება.

სამხედრო-ეკონომიკური პოლიტიკის ძირითადი ინსტრუმენტი ქვეყნის თავდაცვის ბიუჯეტის ფორმირება, რომელიც ზეგავლენას ახდენს სამხედრო წარმოების ორგანიზაციასა და განვითარებაზე. ამ მიმართულებით თავდაცვის სამინისტროში დამუშავდა სტრატეგიულ დონეზე დაგეგმვის, პროგრამირებისა და ბიუჯეტირების სისტემის სახელმძღვანელო, რომელიც საფუძვლად უდევს თავდაცვის მოკლე (2 წლიანი პერიოდი) და საშუალოვადიანი (4-5 წლიანი პერიოდი) საბიუჯეტო დაგეგმვის ეფექტური და გამჭვირვალე სისტემის ჩამოყალიბება-განვითარებას. დაგეგმვის, პროგნოზირებისა და ბიუჯეტირების სისტემა უზრუნველყოფს საქართველოს თავდაცვის სისტემის რეფორმირების ოთხი ძირითადი მიმართულების მხარდაჭერას, კერძოდ; ა) მართვის სისტემის სრულყოფის, ბ) შეიარაღებული ძალების ბრძოლისუნარიანობის ამაღლების, გ) ნატოსთან თავსებადობის უზრუნველყოფის, და ე) სამხედრო განათლების და წვრთნების სისტემის გაუმჯობესებას.

სტრატეგიულ დონეზე დაგეგმვის, პროგნოზირებისა და ბიუჯეტირების პროცესის ეფექტურ მართვას ახორციელებს სამინისტროში მომქმედი გადაწყვეტილების მიმღები საბჭო და მართვის ჯგუფი. გადაწყვეტილების მიმღები საბჭო უშუალოდ ხემძღვანელობს დაგეგმვის, პროგრამირებისა და ბიუჯეტირების პროცესს და ახორციელებს მის მონიტორინგს. საბჭოს ხემძღვანელობს თავდაცვის მინისტრის პირველი მოადგილე. მართვის ჯგუფი კოორდინაციას უწევს თავდაც-

ვის სამინისტროსა და შეიარაღებული ძალების განვითარების მოკლე და საშუალოვადიანი პროგრამებისა და გეგმების შემუშავება-განხორციელებას. თავდაცვის სამინისტროში ფუნქციონირებს თავდაცვის ტრანსფორმაციის, ინსტიტუციური განათლებისა და სწავლების, სახმელეთო ჯარების, ეროვნული გვარდიის, ლოგისტიკური უზრუნველყოფის და მთელი რიგი სპეციფიკური პროგრამები. სამოქალაქო ოფისის პროგრამებს კურირებას უწევს თავდაცვის პოლიტიკისა და დაგეგმვის დეპარტამენტი, ხოლო შეიარაღებული ძალების პროგრამებს გაერთიანებული შტაბის ჯ-8 რესურსების დაგეგმვის დეპარტამენტი, სადაც ხდება მათი ინტეგრირება და ერთიან პროგრამად ჩამოყალიბება. სახელმწიფო ქვეყნის სამხედრო ბიუჯეტის დამუშავებისა და დამტკიცების პროცესში განისაზღვრება ფულადი სახსრების მოცულობა კონკრეტული სამხედრო პროგრამების დაფინანსებისათვის. ხოლო ქვეყნის სამხედრო ბიუჯეტის და საბიუჯეტო პროგრამების ფორმირების არსებული მეთოდოლოგიური სახემძღვანელო უზრუნველყოფს ოპტიმალური ბიუჯეტის წარდგენას და მისი ხარჯვის თანმიმდევრულ მონიტორინგს.

ქვეყნის თავდაცვის 2011-2014 წლების პრიორიტეტებს განეკუთვნება; 1) თავდაცვის შესაძლებლობათა განვითარება. 2) თავდაცვის სისტემის მართვის გაუმჯობესება. 3) სამხედრო განათლების სისტემის განვითარება. 4) ნატო-ში ინტეგრაციისა და საერთაშორისო თანამშრომლობის ინტენსიფიკაცია. აღნიშნული პრიორიტეტებიდან გამომდინარე ქვეყნის წინაშე არსებული მრავალი საფრთხისა და გამოწვევის პირობებში. თავდაცვის უნარიანობის ამაღლება და შეიარაღებული ძალების განვითარება აუცილებელი პირობაა საქართველოს შემდგომი მშვიდობიანი განვითარებისთვის. ქვეყნის სამხედრო შესაძლებლობათა განვითარებასთან ერთად აუცილებელი პირობაა არსებული თავდაცვის სისტემის მართვის გაუმჯობესება, რომელიც მიიღწევა თავდაცვის სისტემაში მნიშვნელოვანი ინსტიტუციური რეფორმების გატარებით, რაც საბოლოო ჯამში უზრუნველყოფს საქართველოს შეიარაღებული ძალების განვითარებას და ხელს შეუწყობს ნატო-სთან თავსებადობას. საქართველოს თავდაცვის სისტემის მართვის გაუმჯობესებას მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს თავდაცვის სისტემის განვითარების პროგრამების დაგეგმვის სისტემის შემდგომი სრულყოფა. ადამიანური რესურსების მართვის სისტემის დახვეწა და სამოქალაქო საზოგადოებასთან აქტიური თანამშრომლობა.



ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე ქვეყნის შეიარაღებული ძალების მოდერნიზაციისა და ტრანსფორმაციის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს სამხედრო განათლების ეფექტური სისტემის ჩამოყალიბება. ამ მიმართებით მნიშვნელოვანი ეფექტური ნაბიჯი არის ეროვნული თავდაცვის აკადემიის რეფორმირება, მასში ოთხნობიანი (ბაკალავრიატის) კურსის დანერგვა, სამეთაურო-სამშაბო კოლეჯის ჩამოყალიბება-განვითარება. ოფიცერთა საკარიერო სკოლების ფორმირება. ტაქტიკური, ოპერატიული და სტრატეგიული დონის დოქტრინების შემუშავება. აღნიშნული ღონისძიებები მიმართულია შეიარაღებული ძალების პირადი შემადგენლობის უმაღლესი სამხედრო და სამოქალაქო განათლების მქონე კვალიფიციური კადრებით შევსებისათვის.

ქვეყნის სახედრო ეკონომიკის განვითარებაზე და სტრუქტურულ სრულყოფაზე არსებით გავლენას ახდენს შეიარაღებისა დასამხედრო ტექნიკის სრულყოფა და ახალი მოდერნიზებული სახეობების აღმოცენება. ამ მიმართულებით უკანასკნელ პერიოდში მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა. შეიქმნა საბრძოლო ტექნიკის და ცეცხსაროლი იარაღის ისეთი ახალი ნიმუშები, როგორცაა: დიდგორი, ლაზიკა, ყუმბარმტყორცნი, ავტომატი და ა.შ. სამხედრო ტექნიკის ახალ სახეობათა წარმოება საჭიროებს თანამედროვე და სპეციალიზებულ ტექნიკურ მონყობილობებს, კვალიფიციურ საინჟინრო კადრებს, მონიანვე ინფრასტრუქტურას და ტექნოლოგიურ დეტალებსა და კვანძებს. საბოლოოდ, ყოველივე ეს სამხედრო ეკონომიკის განვითარებას მზარდ მოთხოვნებს უყენებს. აქვე მხედველობაშია მისაღები ის გერემოება, რომ თავდაცვის ეკონომიკა ვითარდება ქვეყნის ეროვნული მეურნეობის რესურსების ბაზაზე და ეყრდნობა ქვეყნის არსებულ ეკონომიკურ პოტენციალს. თავდაცვის ეკონომიკის ფორმირებაში აქტიურად მონაწილეობენ ქვეყნის ეკონომიკის ის დარგები, როგორცაა: მშენებლობა, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, კავშირგაბმულობა, სოფლის მეურნეობა და ა.შ. კერძოდ თავდაცვის სფეროს განვითარებას თანსდევს სამხედრო დანიშნულების ობიექტების მშენებლობა. სატრანსპორტო გადაზიდვათა მოცულობების ზრდა და სამხედრო ობიექტების განლაგებაზე სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის ზემოქმედება.

თანამედროვე მსოფლიოში თავდაცვითი ეკონომიკური საქმიანობის მამტაბები მნიშვნელოვნად ფართოვდება, იგი განპირობებულია

შეიარაღებული ძალების ტექნიკური აღჭურვილობის დონის ამაღლებით და თანამედროვე საომარი მოქმედებების წარმოების სირთულით. დღეს არსებული შეიარაღებისათვის საჭიროა კარგად განვრთვნილი და კვალიფიციური პერსონალი, სათანადოდ მომზადებული სამხედრო ბაზები, და მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის განვითარებული სისტემა.

საქართველოს თავდაცვის ეკონომიკურ განვითარებას საფუძვლად უდევს ქვეყნის სამხედრო სტრატეგია, რომელიც ფორმირდება ქვეყნის სამხედრო- ეკონომიკური პოტენციალის, სამხედრო ტექნიკის დონისა და განვითარების პერსპექტივების, გეოპოლიტიკის გათვალისწინებით. ქვეყნის სამხედრო სტრატეგია კონკრეტულ მოთხოვნებს აყენებს თავდაცვის ეკონომიკის წინაშე და ზეგავლენას ახდენს მის განვითარებაზე . თავდაცვის ეკონომიკა მოიცავს ქვეყნის თავდაცვის უზრუნველყოფის პრინციპებსა და მეთოდებს. თავდაცვის ეკონომიკის განვითარების დამახასიათებელი თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ იგი რეგულირება ისეთი გერეგანი ფაქტორებით, როგორცაა მონინალმდევის სამხედრო სიძლიერე.

ქვეყნის თავდაცვის ეკონომიკის განვითარების საკითხის დამუშავებისას აუცილებელია შეიარაღებულ ძალებში ყველაზე ინტენსიურად გამოსაყენებელი ცეცხლსასროლი იარაღის, ტყვია-ნამლის და შეიარაღების პროგრამისა და მისი შედგენის მეთოდის დამუშავება, რომელშიც დეტალურად იქნება განერილი მომარაგებისა და დაფინანსების წყაროები, მომწოდებელი და მწარმოებელი ორგანიზაციები, დაგეგმილ ოპერაციათა შესრულების ვადები, ტექნიკურ- ეკონომიკურ მაჩვენებელთა წარდგენა სამინისტროში დასამტკიცებლად.

ქვეყნის თავდაცვისათვის მნიშვნელოვანი პროდუქციის წარმოება სასურველია განხორციელდეს სახელმწიფო შეკვეთების საფუძველზე . რაც საშუალებას მოგვცემს კვალიფიციური სპეციალისტებისათვის ახალი სამუშაო ადგილების შექმნისა. ხოლო შექმნილი პროდუქცია შესაძლებელია გატანილი იქნეს საექსპორტოდ, რაც გაზრდის ქვეყნის სავალუტო შემოსავლების წყაროებს, რომლითაც შესაძლებელია დაიფაროს თავდაცვითი დანიშნულების პროდუქციის წარმოებასა და შექმნაზე განეული ხარჯები. ამ მიზნით მიზანშეწონილიდ მიგვაჩნია სამეცნიერო-საწარმოო გაერთიანება “დელტას” მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის გაფართოვება, ახალი თანამედროვე ტექნიკური და ტექნოლოგიური მონყობილობებით აღჭურვა, რაც მომავალში საშუა-

ლებას მოგვცემს შევქმნათ ახალი თანამედროვე საბრძოლო ტექნიკის ნიმუშები.

ქვეყნის თავდაცვითი ეკონომიკის განვითარების საქმეში არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება მეცნიერული დასაბუთების პრინციპის გამოყენებას. ამ პრინციპის საფუძველზე ქვეყნის თავდაცვით მრეწველობის სანარმოთა ფუნქციონირების მეცნიერული დასაბუთების აუცილებლობა მოითხოვს ამ სანარმოებთან ქმედითუნარიანი სამეცნიარო სპეციალიზებული საკონსტრუქტორო ბაზის ჩამოყალიბებას, რომელსაც ეყოლება მაღალკვალიფიციური კადრები, რომელთა მოწვევა შესაძლებელია არსებული სამეცნიერო დაწესებულებებიდან საკონტრაქტო წესით. აღნიშნულის საფუძველზე შესაძლებელი გახდება საბრძოლო იარაღისა და ტექნიკის ახალი ნიმუშების შექმნა, შეიარაღებული ძალების ტექნიკური აღჭურვის მოდერნიზება და მოძველებული საშუალებების უტილიზაცია.

საქართველოში თავდაცვითი სფეროს განვითარებისათვის აუცილებელია თანამედროვე სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის მქონე ადამიანური რესურსების ფორმირება, ამ მიზნით უნდა შემუშავდეს სპეციალური სამხედრო პროგრამები, რომელიც უზრუნველყოფს ახალგაზრდა სამხედრო ინჟინრების გადამზადებას მოწინავე სამეცნიერო-ტექნიკურ ცენტრებში. ქვეყნის თავდაცვის ეკონომიკის სამომავლო განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა თავდაცვის პირობების შესაბამისა ეფექტური სამხედრო რეზერვის შექმნა, რომელიც კიდევ უფრო გაზრდის ქვეყნის თავდაცვის უნარიანობას და საგანგებო სიტუაციათა შემთხვევაში აამაღლებს ადგილობრივი მოსახლეობის მოქმედებათა ორგანიზებულებას.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში განვითარებული ევროპული სახელმწიფოების გამოცდილება გვიჩვენებს, მცირე, რომ სამხედრო ფუნქციის მატარებელ მცირე სანარმოთა ჩამოყალიბება იძლევა ქვეყნის სამხედრო პროდუქციაზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მნიშვნელოვან შესაძლებლობას. ამასთან ერთად ამ სანარმოების განლაგება ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში უფრო მოხერხებულია და, რაც მთავარია, არსებობს სანარმოთა გადარჩენის დიდი ალბათობა მწვავე კონკურენციის პირობებში.

ქვეყნის თავდაცვის ეკონომიკის განვითარების საქმეში უმნიშვნელოვანეს ბერკეტს წარმოადგენს სამხედრო შესყიდვების სისტემის დახვეწა. სახელმწიფომ, როგორც პროდუქციის ძირითადმა მყიდ-

ველმა არსებითი ზეგავლენა უნდა მოახდინოს სამხედრო წარმოების განვითარებაზე. კერძოდ უნდა დამუშავდეს სამხედრო შეკვეთების ოპტიმალური სტრუქტურა, წინასწარ უნდა განისაზღვროს სამხედრო პროდუქციის მოცულობასთან ერთად მისი ასორტიმენტი. სახელმწიფომ საკონტრაქტო შესყიდვების სისტემის გამოყენებით სამხედრო ტექნიკის მწარმოებლებსა და მომწოდებლებს უნდა შესთავაზოს საკუთარი პირობები.

თავდაცვითი ეკონომიკის რეგულირებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ფასწარმოქმნის სისტემა. პრაქტიკაში გამოიყენება ფიქსირებული, საბაზრო, წინასწარ შეთანხმებული ფასები. თავდაცვითი ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირების არსებითი ბერკეტია მოგება, რომელიც როგორც წესი აღემატება იმ საწარმოების მოგებას, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან სამოქალაქო პროდუქციაზე.

საქართველოს თავდაცვის ეკონომიკის განვითარების ზემოთ აღნიშნული მიმართულებების პრაქტიკული განხორციელება მნიშვნელოვნად აამაღლებს ქვეყნის თავდაცვის უნარიანობას და ეკონომიკის სტაბილურ განვითარებას. თავის მხრივ ქვეყნის თავდაცვის ეკონომიკის განვითარება მნიშვნელოვანი სტიმული უნდა გახდეს ქვეყნის თავდაცვის ერთიანი კომპლექსის ჩამოყალიბების და განვითარების მიმდინარე ეტაპზე.



**ბიზნესი, მენეჯმენტი,  
მარკეტინგი**



**ბიზნესის (ბიზნესის მენეჯმენტი)  
სასტუმროს აპრონალის როლი და მოტივაცია  
კლიენტის უზენაესებებში**

**ვლადიმერ ლლონტი**

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი  
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის სრული პროფესორი

**სოფიკო მეგრელიშვილი**

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

სწორად შერჩეული და დაკომპლექტებული კადრები წარმოადგენს წარმატებას ნებისმიერი ბიზნესისათვის, რომელიც გადაწყვეტს როგორც ასრულებს პროდუქტის მიწოდებასა და ბიზნესის მაქსიმიზაციას, ე.წ. **ბიზნესში**. თანამედროვე საწარმოებში დღეისათვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება კადრების მენეჯერის ფუნქცია და როლი, როგორც ერთერთი წამყვანი აღმასრულებელი რგოლი იმ დიდი გუნდის მუშაობისა, რასაც საწარმოს პერსონალი ჰქვია და რომელთა ერთობლივი მუშაობა უზრუნველყოფს საწარმოს იმიჯის, რენტაბელობის და ბიზნესის (ბიზნესის მაქსიმიზაცია) გარანტიას ამ საწარმოს მფლობელებისათვის [1]. კერძო საწარმოები როგორც წესი ორიენტირებულნი არიან შემოსავლების მაქსიმიზაციისაკენ და მოგების გაზრდაზე, ქვეყნის მყარ ფინანსურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ-საზოგადებრივ სტაბილურობასთან ერთად მათ აუცილებლად ესაჭიროებათ გამოცდილი და მაღალკვალიფიცირებული კადრები, რომლის საშუალებითაც ისინი მართავენ საწარმოს, ემსახურებიან კლიენტებს, ამყარებენ ახალ საქმიან კონტაქტებს, ახდენენ საქონლის და მომსახურების რეალიზაციას და წარმატებით ართმევენ თავს როგორც საკუთარი კავიტალის ზრდას, ასევე მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ საზო-

გაღობრივი და ეკონომიკური განვითარების ასპექტებში.

ერთერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ეკონომიკური დარგი, რომელიც განსაკუთრებით ყურადღებით სწავლობს ამ პრობლემებს, ესაა ტურისტული ბიზნესის სანარმოები და, კერძოდ, სასტუმრო ინდუსტრია, სადაც 2010 წლისათვის საქართველოში დასაქმებულთა რაოდენობის დაახლოებით 1% მოდის (იხილეთ ცხრილი 1, ცხრილი 2, გრაფიკი 1) მაშინ როდესაც წინა წლებში ეს მაჩვენებელი 0.44% უდრიდა და ეს ციფრი კიდევ უფრო გაიზრდება 2011 წლის განმავლობაში.

### ცხრილი 1

#### დასაქმება და უმუშევრობა

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობა (სამუშაო ძალა), ათასი კაცი	2041.0	2023.9	2021.8	1965.3	1917.8	1991.8	1944.9
დასაქმებული, ათასი კაცი	1783.3	1744.6	1747.3	1704.3	1601.9	1656.1	1628.1
უმუშევარი, ათასი კაცი	257.6	279.3	274.5	261.0	315.8	335.6	316.9
უმუშევრობის დონე, პროცენტებში	12.6	13.8	13.6	13.3	16.5	16.9	16.3

წყარო: [http://geostat.ge/index.php?action=page&p\\_id=145&lang=geo](http://geostat.ge/index.php?action=page&p_id=145&lang=geo)

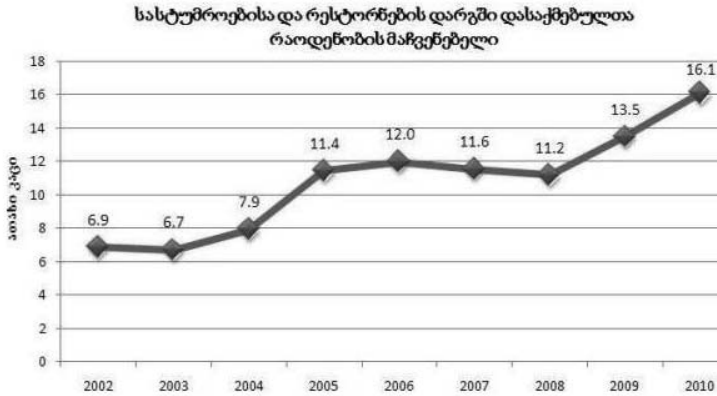
### ცხრილი 2

#### სასტუმროები და რესტორნები

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010 I	2011 I	II 2011
ბრუნვა, მლნ.ლარი	81.3	126.7	179.0	192.8	224.6	280.0	383.9	88.5	100.0
გამოშვებული პროდუქცია, მლნ.ლარი	88.3	134.6	177.4	193.5	225.7	271.5	365.6	83.5	97.6
დამატებული ღირებულება, მლნ.ლარი	38.4	56.7	74.8	84.1	93.7	114.3	149.9	...	...
შუალედური მონმარება, მლნ.ლარი	49.9	77.9	102.6	109.4	132.0	157.2	215.7	...	...
ფიქსირებული აქტივები, მლნ.ლარი	232.7	309.6	222.9	186.0	379.0	591.3	646.8	...	...
დასაქმებულთა რაოდენობა, კაცი	7920	11437	11993	11534	11184	13540	16106	12836	13573
დასაქმებულთა საშუალო თვიური შრომის ანაზღაურება, ლარი	155.5	153.1	196.7	238.5	333.7	364.9	377.9	505.9	481.7

წყარო: [http://geostat.ge/index.php?action=page&p\\_id=304&lang=geo](http://geostat.ge/index.php?action=page&p_id=304&lang=geo)

გრაფიკი 1



წყარო: [http://geostat.ge/index.php?action=page&p\\_id=304&lang=geo](http://geostat.ge/index.php?action=page&p_id=304&lang=geo)

აღნიშნული სტატისტიკური მონაცემების ანალიზიც გვიჩვენებს, თუ რაოდენ მზარდია საქართველოში ტურისტული ბიზნესის სანარმოებში: სასტუმრო და ტესტორნების დარგში დასაქმებულთა რაოდენობა, რაც მოითხოვს გაცილებით მეტ ყურადღებას იმ კადრების მიმართ, ვინც უკვე დასაქმებულია და ვინც სამომავლოდ აპირებს ამ ინდუსტრიაში ადგილის დამკვიდრებას, როგორც დამსაქმებლის, ასევე დაქირავებულის სტატუსით.

ტურისტული ბიზნესის სანარმო ნარმოადგენს მეტად სპეციფიკურ და მთლიანად კლიენტზე ორიენტირებულ ბიზნესს, რომელიც წარმოუდგენელია არსებობდეს თავისი ერთგული და ლოიალური მომხმარებლების და მეორეს მხრივ, ასევე ერთგული და ლოიალური კადრების გარეშე, რომელთა ერთობლივი მუშაობა ქმნის მეტად საინტერესო და ნაყოფიერ პროდუქტს რასაც ჰქვია ბრენდის წარმატება და სანარმოს რენტაბელობა [2].

ისმის კითხვა: რა როლს ასრულებს სასტუმროს პერსონალი კლიენტის შენარჩუნებაში? პასუხი ამ შეკითხვაზე არის ერთმნიშვნელოვანი: უმთავრეს როლს ასრულებს და თუ რატომ, დეტალურად შეგვიძლია განვიხილოთ როგორ ვითარდება პერსონალისა და კლიენტის თანამშრომლობა პერსონალის მოტივაციასთან მიმართებით.

დავინყოთ იქედან, რომ სტუმარი თავად ირჩევს ბრენდს, ხოლო

ბრენდს ქმნის ადამიანები, როდესაც სტუმარი გადწყვეტილებას ღებულობს შემოვიდეს და დაბინავდეს ამა თუ იმ სასტუმროში და მითუმეტეს თუ ის პირველად შედის იქ, უპირველესი შთაბეჭდილება იქმნება სწორედ სასტუმროს პერსონალის დახვედრის კულტურით, მათი ქცევით, ყურადღებითა და თანამშრომლობით სტუმართან. სასტუმროს პერსონალი ვალდებულია იყოს კომუნიკაბელური და ითანამშრომლოს სტუმართან სასტუმროში მისი ყოფნის განმავლობაში რა წუთიდანაც ის შემოაღებს სასტუმროს კარს მის საბოლოო დატოვებამდე. სტუმრის დამხვედრია მიმღები განყოფილება, საიდანაც იწყება სტუმრის დარეგისტრირების და დაბინავების პროცედურა. არსებობს ასეთი ფსიქოლოგიური ფრაზა და ძალიან პოპულარული სასტუმრო ინდუსტრიაში, მთავარია სტუმარს შეექმნეს დადებითი **პირველი და საბოლოო შთაბეჭდილება** [3], რაც განსაკუთრებით აისახება მის მეხსიერებაში და სწორედ ამ ფრაზაში მოიაზრება სასტუმროში დასაქმებული ადამიანების ერთობლივი მუშაობა, რომელიც მთავარი მიზანია წარმატებულად და ხარისხიანად მოახდინოს პროდუქტის - სერვისის მიწოდება და სტუმარს შეუქმნას დაუფინყარი პირველი და საბოლოო შთაბეჭდილება.

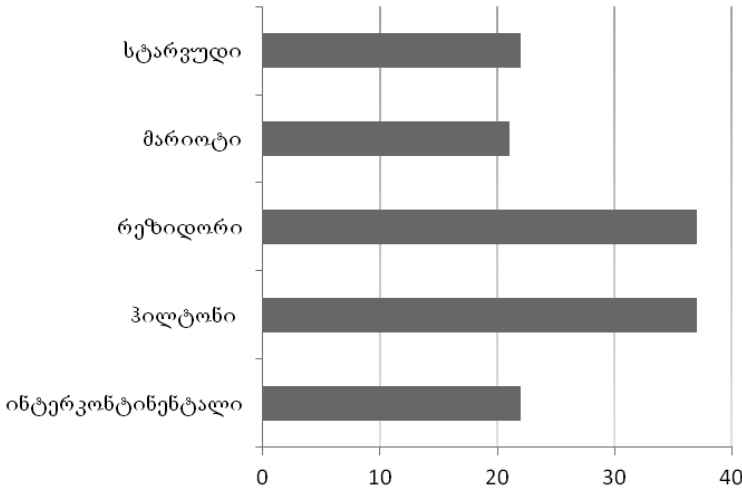
დღეისათვის არსებობს უდიდესი კონკურენცია სასტუმროს ბრენდებს შორის, 2010 წლის უახლესი სტატისტიკური მონაცემებზე დაყრდობით ახალი სასტუმროების გახსნის და გარიგებების წარმატებულად დასრულების მიხედვით ბაზარზე პირველი ადგილი უჭირავს ინტერკონტინენტალის სასტუმროების ქსელს 30%, შემდეგი მოდის ჰილტონი 27%, 20% რეზიდორს და 22% თანაბრად ინაწილებს სტარგუდისა და მარიოტის ქსელები (იხილეთ ნახ. 1).

იმისათვის, რომ 2011 წელს ეს პროპორცია გადანაწილდეს სხვა მაჩვენებლებით, თითოეულ სასტუმროს ესაჭიროება მეტი ძალისხმევა და მყარად შეინარჩუნოს წამყვანი პოზიციები ბაზარზე, ამისათვის პირველ რიგში ცდილობენ სწორედ ხარისხისა და მომსახურების მაქსიმიზაციის, ე.წ. ბიზმაქსის (ბიზნესის მაქსიმიზაციის) მიზნით მოახდინონ შიდასაორგანიზაციო და საკადრო გადახალისებები და ტრენინგები არა მხოლოდ რომელიმე დარგის თანამშრომლებში, არამედ სასტუმროს ყველა რგოლის მიხედვით თანაბრად, რომლებიც კომპლექსურად არიან ჩართული კლიენტებთან ურთიერთობაში [12].

კლიენტებთან ურთიერთობის პრობლემა აღმოჩნდა ერთერთი ყველაზე მტკივნეული და მნიშვნელოვანი ძალიან ბევრი წამყვანი სასტუმ-



ნახ. 1. სასტუმრო ბრენდების 2010 წლის ახალი გარიგებების ბაზარზე გადანაწილების პროპორცია



წყარო: Individual company reporting into annual Benchmarking survey, initiated by Hilton and now managed by Starwood. Support team includes Feasibility, Legal and Technical Services headcounts

როს ბრენდისთვის. როგორც გამოკვლევებმა დაადასტურა, ძალიან ბევრი კლიენტი, რომელიც კმაყოფილია სასტუმროს მომსახურებით სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ თავის ახლობლებსა და მეგობრებს რეკომენდაციას გაუწევს ამ სასტუმროში დარჩენაზე, სადაც თავად იყო. [4]. როგორც ცნობილია ლოიალურ კლიენტს მეტი შემოსავალი მოაქვს სასტუმროსთვის, ვიდრე კმაყოფილ კლიენტს. ლოიალური კლიენტების ხარჯზე სასტუმროს აქვს შესაძლებლობა დაზოგოს მარკეტინგული ხარჯები და მნიშვნელოვნად გაზარდოს დაკავებულობა და შემოსავლები, როგორც გამოკვლევები ადასტურებს ლოიალური კლიენტების თუნდაც 5%-იანი ზრდა სასტუმროს 25%-დან 125%-მდე გარანტირებულ შემოსავლების ზრდას პირდება. 2% ლოიალური კლიენტი უტოლდება ხარჯების 10% დაზოგვას და მიუხედავად ამისა რეალური სტატისტიკის მიხედვით ყოველწლიურად სასტუმროების უმრავლესობა კლიენტების 10% კარგავს [5].

იმისათვის, რომ კლიენტი გახდეს ლოიალური სასტუმროს ხელმ-

ძღვანელობის მთავარ მიზანს წარმოადგენს ზუსტად იცოდეს, თუ რა სურს მის კლიენტს და რა მიზნით იმყოფება ის სასტუმროში: დასასვენებლად თუ საქმიან შეხვედრაზე. იმ შემთხვევაში, როდესაც სასტუმრომ ზუსტად იცის სტუმრის ჩამოსვლის მიზანი და მიზეზი უკეთ შეუძლია მეტი ძალისხმევა გამოიჩინოს მისი მოთხოვნილებების და ლოიალობის მოსაპოვებლად. სწორედ სტუმრის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება წარმოადგენს სასტუმროს მენეჯმენტის ერთერთ უმთავრეს პრობლემას, რისთვისაც მას სწორედ შერჩეული და მაღალკვალიფიცირებული კადრები ეხმარება [6].

ყველაზე მნიშვნელოვანი და გრძელვადიანი სატრენინგო მომზადება სწორედ მიმღებ განყოფილებას ესაჭიროება, მოქნილი სერვისი და სტუმრის პირველი დადებითი შთაბეჭდილება, სწორედ მიმღები განყოფილების პრეროგატივაა და შემდგომ ციკლურად გადადის ყველა განყოფილებაზე (იხ. ნახ. 2). როგორც ამ ნახაზიდან ჩანს სტუმარს მიმღები განყოფილების გარდა სასტუმროში ყოფნის პერიოდში სასტუმროს ქსელის ყველა რგოლთან შეიძლება მოუწიოს ურთიერთობა.

**ნახ. 2. სტუმრის სასტუმროში მოძრაობის ციკლი**



სწორად შერჩეული კადრები წარმოადგენს უმთავრესი აქტივის სასტუმროსათვის. სასტუმროს კადრების მოტივაციის მიზნით ყველაზე ხელსაყრელია **X და Y თეორიების შეჯამება (მაკ-გრეგორი)**. სასტუმროს პერსონალისათვის ძალზედ მნიშვნელოვანია, რომ მათ ზუსტად შეასრულონ თავიანთი სუპერვაიზორებისა და ხელმძღვანელების მითითებები და ამავდროულად თავიანთი ინდივიდუალიზმის ფარგლებში იმოქმედონ გარკვეული დოზით [7]. ამ თეორიების შეჯამებით ადვილი შესაძლებელი ხდება დასაქმებული მაქსიმალურად იყოს ჩართული საკუთარი თავის თვითრეალიზაციაში და ამავდროულად შეძლოს მაქსიმუმის მიღწევა თავისი კარიერული ზრდის განმავლობაში. ერთი სიტყვით: დასაქმებულ პერსონალს სასტუმრომ უნდა მისცეს შესაძლებლობა სარგებლობდეს ნდობის ფაქტორით და ამავდროულად პასუხისმგებელი იყოს მასზე დაკისრებული ვალდებულებების მიმართ. თავად სამუშაოს ტიპი, რომელსაც ის ასრულებს, უნდა იყოს მთავარი მოტივატორი, ისევე როგორც მისთვის მნიშვნელოვანი უნდა იყოს კოლეგების და მენეჯერების მხრიდან მისი წარმატების აღიარება. სამუშაო, რომელსაც დასაქმებული ასრულებს მისთვის უნდა იყოს საინტერესო და ამავდროულად რთულად შესასრულებელი. მიუხედავად იმისა, რომ სამუშაო შეიძლება იყოს ძალზედ საინტერესო დასაქმებულისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კონტროლისა და მითითებების მიღება ხელმძღვანელების მხრიდან. როდესაც დაბალი რგოლის პერსონალი გრძნობს, რომ მის მიერ შესრულებული სამუშაოს შეფასებას ახდენს მმართველი რგოლი და იგრძნობს კონტროლი ხელმძღვანელობის მხრიდან, რასაც საბოლოოდ მოჰყვება აღიარება და ბევრ შემთხვევაში კარიერული წინსვლა, მას სურვილი უჩნდება ორმაგი ძალისხმევით და პასუხისმგებლობით მოეკიდოს დაკისრებული მოვალეობების ხარისხიანად შესრულებას (გარეგანი მოტივატორები).

არსებობს ასევე შინაგანი მოტივატორები, რომელიც თავად ადამიანის შინაგანი მოთხოვნილებებიდან გამომდინარეობს. ეს გულისხმობს საინტერესო სამუშაოს თავისთავად და პერსონალის ჩართულობას კონკრეტული საქმისადმი და პასუხისმგებლობას მასზე დაკისრებული მოვალეობების მიმართ. სასტუმროში დასაქმებულ ადამიანს ასევე უნდა სჯეროდეს, რომ მის მიერ შესრულებული სამუშაო მნიშვნელოვანი და ფასეულია და ამავდროულად საინტერესოა მისთვის ჩართული იყოს დავალების შესრულებაში. დასაქმებულების უმრავლესობა ყოველთვის მიილტვის მომდევნო დავალებას წინაზე

მეტად წარმატებულად გაართვას თავი და ხელმძღვანელობის მხრიდან და კლიენტების მხრიდან უფრო მეტი შექება დაიმსახურის. ხელმძღვანელი, რომელიც გამოხატავს გულწრფელ თანადგომას თავის დაქვემდებარებაში მომუშავე პერსონალის მიმართ და აფასებს მის მიერ შესრულებულ დავალებას, როგორც უნიკალურს ყოველთვის და იმსახურებს ნდობას პერსონალის მხრიდან და ამავედროულად უზრუნველყოფს სასტუმროს წარმატებას. ასეთ შემთხვევაში პერსონალი თავის თავსაც სამსახურთან აიგივებს და ეს ის შემთხვევაა, როდესაც ადამიანის ფსიქოლოგიური და ფიზიოლოგიური მოთხოვნები ერთმანეთს ემთხვევა, რაც საბოლოოდ განაპირობებს ადამიანების შეჩვევას სამსახურის მიმართ, როდესაც ისინი ამაყები არიან საკუთარი სამსახურით და საკუთარი შესაძლებლობებით [8].

სასტუმროს ხელმძღვანელობა უნდა ზრუნავდეს ერთუზიანში და ერთგულება ჩაუნერგოს საკუთარ თანამშრომლებს, ყველაზე ხშირად რაც აშინებს პერსონალს ესაა დაუცველობის გრძნობა, მას აქვს შიში, რომ ნებისმიერ დროს შეიძლება აღმოჩნდეს სამსახურის დაკარგვის საშიშროების წინაშე, თუ გავითვალისწინებთ მეტად მტკივნეულ თემას სამუშაო კონტრაქტებთან დაკავშირებით, რაც ძალზე ხშირ შემთხვევაში ხდება დემოტივატორი, ამიტომ აუცილებელია ამ შიშის ფაქტორის განეიტრალება, მაქსიმალური თანამშრომლობა და კომუნიკაცია საკუთარ კადრებთან. ასევე მნიშვნელოვანია ხშირი ტრენინგებისა და კადრების როტაცია განყოფილებებს შორის. ყველაზე გავრცელებული მეთოდი, რომელიც წარმატებულად მუშაობს პერსონალის მოტივაციის და ბიზმაქსის (ბიზნესის მაქსიმიზაციის) მიმართულებით სასტუმრო ბიზნესში, ესაა **კადრების მონაცვლეობა განყოფილებების შიგნით**. შიდაგადანაცვლებები და ტრენინგები იძლევა საშუალებას ახალი ტალანტების გამოსავლენად, ადამიანები არ გრძნობენ თავს ჩაკეტილად და მიჯაჭვულად მხოლოდ ერთ სამუშაოზე, მათ შეუძლიათ სუპერვაიზორის მითითების და კონტროლის ქვეშ ერთდროულად რამოდენიმე საქმე შეისწავლონ, ერთდროულად რამოდენიმე სპეციალობას დაეუფლონ, რაც საბოლოო ჯამში მათივე კეთილდღეობას და ყველაზე საუკეთესო შემთხვევაში დანინაურებას იმსახურება [9].

სასტუმრო ბიზნესში ძალიან ხშირია კადრების გადინება, ძველ კადრებს ცვლის ახალი, ზოგიერთი მათგანი, რომელიც თვლის რომ ზედმეტად კვალიფიცირებულია დაკავებული თანამდებობისთვის და აქვს

უკეთესი შეთავაზება სხვა დამკირავებლის მხრიდან, თავისით ტოვებს დაკავებულ თანამდებობას, რაც სასტუმროს შემთხვევაში სრულიად ბუნებრივ მოვლენად ითვლება, ამიტომაც დღეისათვის ერთერთი ყველაზე ძლიერი სატრენინგო პროგრამა სწორედ სასტუმროს აქვს. აქ მუდმივი ცვლილებებია, იცვლება კლიენტების მოთხოვნილებები, შემოდის ახალი ტექნოლოგიები, ინერგება ახალი სტანდარტები ბრენდინგის მიმართულებით. სასტუმროების ის კატეგორია, რომლებიც ვერ ახერხებენ ფუნქციონირებას გაჰყვინენ მეცნიერულ ტექნიკურ პროგრესს, რომლებიც ვერ ახერხებენ შესთავაზონ ახალი და ნოვაციური წინადადებები თავიანთ მომხმარებლებს, ვერ ახერხებენ გააუმჯობესონ მომსახურების მიწოდება და ხარისხი, ბუნებრივია კარგავენ შემოსავლებს, კარგავენ ასევე ლოიალურ კლიენტს და როგორც ზემოთ ავლენიშნეთ ყოველი დაკარგული თუნდაც ერთი ლოიალური კლიენტი მათთვის ათეულობით დოლარის ზარალს უდრის [10].

ევოლუციის ურთულესი საფეხურები გაიარა წამყვანმა სასტუმრო ბრენდებმა, როგორებიცაა: სტარგუდი, ჰილტონი, ინტერკონტინენტალი და ბევრი სხვა, ჯერ იყო საწოლების ირგვლივ ატეხილი ე. წ. “საწოლების ომი” [11], საბოლოოდ 1998 წელს სტარგუდმა შეიმუშავა უნიკალური საწოლი და შესთავაზა მომხმარებელს, ასევე პირველად და საყოფაცხოვრებო მომხმარების საგნები, მაქსიმალური კომფორტი, ოჯახური ატმოსფერო, სითბო და კომუნიკაცია, შეუზღუდავი ინტერნეტ მომსახურება და უამრავი სხვა ბრენდული ატრიბუტი ვერ შეუქმნის სტუმარს ბოლომდე ისეთ დადებით შთაბეჭდილებას, როგორიც პროფესიონალი, ერთგული და გამოცდილი მუშახელია. ეს ადამიანები გადასცემენ და მიანოდებენ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ საგანს და ადამიანურ სითბოს სტუმარს, რომლის გარეშეც შეუძლებელია წამყვანი ადგილი დაიჭირო სასტუმრო ინდუსტრიაში. ადამიანები ქმნიან პროდუქტს და ეს პროდუქტი ქმნის ლოიალურ მომხმარებელს, სერთო ჯამში წარმატებულ ბრენდს და გაზრდილ შემოსავლებს.

ყველაზე მნიშვნელოვანი სასტუმრო ინდუსტრიაში ესაა კლიენტებისა და სასტუმროს პერსონალის ურთიერთობა. არ შეიძლება სასტუმრო ორიენტირებული იყოს მხოლოდ რომელიმე რგოლის წარმატებულ მუშაობზე, მისთვის ყველა რგოლი და ყველა განყოფილება მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც ისინი ერთობლივად ქმნიან პროდუქტს, მართალია ზემოთ ავლენიშნეთ მიმღები განყოფილების პრიორიტეტულობა, მაგრამ წარმოვიდგინოთ **კეისი:**

ერთერთი ცნობილი საერთაშორისო კომპანიის მიერ მოხდა ინტერნეტ ჯავშნით ოთახის დარეზერვება მათი სტუმრისათვის, რომელიც საქმიანი ვიზიტით იმყოფება ქვეყანაში და თანხაც წინასწარ გადახდილი იქნა ამ კომპანიის მიერ, რისთვისაც წინასწარ გაფრთხილებული იყო მიმღები განყოფილება არ მოეხნათ თანხა სტუმრის პირადი საკრედიტო ბარათიდან, რადგან ყველა ხარჯებს კომპანია ანაზღაურებდა. ჩამოსული სტუმარი წარმატებით დარეგისტრირდა მიმღებ განყოფილებაში, ხარვეზების გარეშე ჩატარდა მის მიერ დაგეგმილი საბანკეტო ღონისძიება ამავე სასტუმროში, მიიღო დამატებითი მომსახურება დაცვის და ტექნიკური სამსახურებიდან, დამატებითი ხარჯები მოგვიანებით გადაეცა ფინანსურ განყოფილებას, რომელიც ვალდებულია საბოლოო ანგარიში წარუდგინოს კომპანიას სტუმრის დაბინავებისა და კვების ხარჯების დეტალური განწერით. ყველაფერმა დადებითად ჩაიარა, თუმცა კომპანია უკმაყოფილებას გამოხატავს, რომ გარკვეულწილად რთული აღმოჩნდა ფინანსურ განყოფილებასთან ურთიერთობა იმის გამო, რომ წარმოიქმნა დაბრკოლებები სავალუტო გადარიცხვებთან და საკურსო ცვლილებებთან დაკავშირებით. საბოლოოდ სტუმარი კმაყოფილია, თუმცა არ დარჩა კმაყოფილი ის კომპანია, ვინც ფინანსურად აგებდა პასუხს სტუმრის ყოფნაზე. აღნიშნული პატარა კეისი ადასტურებს, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია სასტუმროს ყველა რგოლის მოქნილი მუშაობა იმისთვის, რომ სტუმრის ყოფნა გახდეს სასიამოვნო და ავიცილოთ შენიშვნები კლიენტების მხრიდან.

ამ კეისიდან გამომდინარე კეთდება დასკვნა: აუცილებელია ფინანსური, გაყიდვებისა და მარკეტინგის და მიმღები განყოფილებები თანაბრად იყვნენ ინფორმირებული სტუმრების რეზერვაციის პირობების შესახებ, რათა არ მოხდეს ინფორმაციის ნაკლებობა რომელიმე განყოფილებაში. ამისათვის მნიშვნელოვანია ხშირად ტარდებოდეს განყოფილებებს შორის შეხვედრები, განიხილებოდეს სასტუმროს მიმდინარე და მომავალი ივენტები, სტუმრების შემოსვლის და საბანკეტო ღონისძიებების გრაფიკები, რათა უზრუნველყოფილი იქნას სასტუმროს როგორც ერთიანი მიმწოდებლის ფუნქცია და არ განიხილებოდეს პრობლემა, როგორც რომელიმე განყოფილების არამედ სასტუმროს, როგორც ერთი მთლიანი რგოლის პრობლემა. **რეგულარული შეხვედრები განყოფილებებს შორის** არის ბიზმაქსის (ბიზნესის მაქსიმიზაციის) ერთერთი იმ მეთოდთაგანი, რომელიც წარ-

მოადგენს პრობლემების გაზიარებისა და ლოიალური კლიენტების შენარჩუნების და მოტივირებული პერსონალის ერთერთ უმთავრეს პირობას. რაც უფრო ნაკლებია უკმაყოფილო კლიენტების რაოდენობა, მით უფრო მაღალია პერსონალის მუშაობის ხარისხი, რაც უფრო მარალია ხარისხი მეტია შემოსავალი, ხოლო მეტი შემოსავალი უკვე საშუალებას აძლევს დამსაქმებელს იყოს მეტად ლოიალური პერსონალის მიმართ და იზრუნოს მათ შენარჩუნებაზე, დაანესოს დამატებითი ბონუსები და პრემიალური ნახალისებები. იზრუნოს მათ კეთილდღეობასა და პროფესიონალურ წინსვლაში შეუწყოს ხელი.

ამდენად, დღეისათვის სასტუმროს ინდუსტრიაში არსებული ბიზმაქსის (ბიზნესის მაქსიმიზაციის) მიხედვით, რომელიც ითვალისწინებს სასტუმრო პერსონალის მოტივაციის მეთოდებს ლოიალური კლიენტების ზრდის და შენარჩუნების მიზნით ყველაზე აქტუალურად განიხილება სწორედ ორი ძირითადი მეთოდიკა: **1. რეგულარული შეხვედრები განყოფილებებს შორის და 2. კარდების მონაცვლეობა განყოფილებების შიგნით.**

ამ მეთოდების გამოყენება უზრუნველყოფს პერსონალის მოტივაციას პროფესიონალური თვალსაზრისით და ამავდროულად ამაღლებს მათ ჩართულობას სასტუმროს კეთილდღეობისა და ბრენდის წარმატებაში, რაც თანაბრად მისაღებია, როგორც დამსაქმებლის, ასევე დასაქმებულისათვის, საბოლოოდ კი ეს შედეგი საშუალებას აძლევს დამსაქმებელს შინარჩუნოს სასტუმროსთვის ლოიალური კლიენტი, როგორც გარანტორი მისი ბიზნესის წარმატებისათვის.

### **გამოყენებული ლიტერატურა**

1. Danijel Carev., R, “Guest satisfaction and guest loyalty study for hotel industry”, Rochester Institute of Technology, 2008
2. Jessica Salver., “Brand Management in the Hotel Industry and Its Potential for Achieving Customer Loyalty”, GRIN Verlag, 2009
3. Lisa Ford, David McNair, and William Perry forward by Tony Hsieh, CEO of Zappos.Com , “Exceptional Customer Service: Exceed Customer Expectations to Build Loyalty & Boost Profits”, Adams Business, Massachusetts, USA

4. Bowen, J. and Shoemaker, S. (1998) 'Loyalty: a strategic commitment', *Cornell and Restaurant and Administration Quarterly*, 39, 12–25.
5. Dube, L. and Shoemaker, S. (1999) 'Loyalty marketing and brand switching', in Swartz, T. (ed.) *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage, Beverly Hills.
6. Jim Alexander, "The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement", Nigel Hill 2006
7. Dru Scott., "Customer satisfaction: practical tools for building important relationships", Crisp Publications, Mar 31, 2000 - Business & Economics
8. Daniel Nukpezah, C., "What Drives Customer Loyalty and Profitability?" Lap Lambert Academic Publishing, 25.06.2010
9. Kevin Eikenberry., "Focusing on Customers Participant Workbook: Creating Remarkable Leaders", John Wiley and Sons, 26.10.2010
10. Frank Kojo Kuranchie., "Customer Retention and Relationship Management", LAP Lambert Academic Publishing, 29.03.2011
11. Erika Wright., *Travel Lady Magazine*, "Bed Wars" <http://www.travel-lady.com/Issues/July05/1639BedWars.htm>
12. P S Sundar., *Guest satisfaction through employee satisfaction*, <http://www.expresshospitality.com/20080430/management08.shtml>



## **კომპანიის განვითარების პერსპექტივების და ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზის მეთოდები და მოდელები**

**თინათინ ლოლაძე**  
სტუ დოქტორანტი

მარკეტინგსა და მენეჯმენტში საბოლოო მიზანი ორგანიზაციის განვითარების მიმართულებების განსაზღვრა, შესაძლებლობების ძიება და საშიშროებების განხილვაა ტექნოლოგიური, საბაზრო ინოვაციების თვალსაზრისით.

არსებობს ანალიზის სხვადასხვა მეთოდები, რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელია შევადგასოთ ახალი ტექნოლოგიების განვითარების პერსპექტიულობა.

**ბაზრის მიმზიდველობის ანალიზი** - ამ ანალიზის მიზანია ბაზრის ყოველი საქონლისა და სეგმენტის ზომის, სასიცოცხლო ციკლისა და მოგების პოტენციალის პროგნოზირება და შევსება, რაც უშუალოდ გვაძლევს განვითარების პერსპექტივების შეფასების შესაძლებლობას.

**დარგის განვითარების წინასწარმეტყველება** - აღნიშნულ მეთოდს დიდი მსგავსება აქვს სცენარების დაგეგმვის მეთოდთან. იწყება იმის განსაზღვრით, თუ რა არის ამ მომენტისთვის დარგში, ხოლო შემდეგ კი ხდება იმის წინასწარ გამოცნობა, თუ რა შეიძლება იყოს და რა უნდა მოხდეს ამისთვის. მოცემულ ასპექტში სასარგებლოა დარგის სასიცოცხლო ციკლის გამოყენება. ნებისმიერი დარგი თავის განვითარებაში გადის ჩასახვის, ზრდის, სიმწიფისა და დაცემის სტადიებს. სტადიასთან დამოკიდებულებით შეიძლება განისაზღვროს თავისებურებები ორგანიზაციის წარმატებული ფუნქციონირებისთვის, რაც სხვადასხვა პროდუქტის თუ ტექნოლოგიის განვითარების პერსპექტივების შეფასებაში გვეხმარება.

შემდეგი ანალიზის მეთოდი დაფუძნებულია **დანახარჯების შეუსაბამობის ხარჯების ანალიზზე**. პროდუქციის სხვადასხვა ხარისხი და თვისებები, განსხვავადებიან ყიდვის შესახებ გადანყვეტილების მიღების ხარისხით. ბრენდების იმიჯი იზომება კონკრეტული პოზიციების მიხედვით, შემდეგ კი განხილვას ექვემდებარება.

განხილული მეთოდები ეხმარება კომპანიის ხელმძღვანელობას გარკვეულწილად, მიიღოს პასუხები ზემოთ დასმულ შეკითხვებზე

სტრატეგიული მარკეტინგის ანალიზის შესახებ, რაც განსაზღვრავს საბაზრო განვითარების შესაძლებლობებსა და პერსპექტივებს.

მარკეტინგული და ინოვაციური პოტენციალების ანალიზის მეთოდები მიმართულია შიდა რესურსებისა და ახალი პროდუქტების შექმნისა და განვითარებისაკენ. ის გვეხმარება ორგანიზაციის სუსტი და ძლიერი მხარეების გამოვლენაში, რაც მომავალში შესაძლებლობას მოგვცემს გამოვიყენოთ ძლიერი მხარეები და თავიდან ავიშოროთ ძველი შეცდომები.

მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის რესურსებისა და კომპეტენციების შეფასება, რაც ახალი პროდუქტების დამუშავებას უწყობს ხელს. ორგანიზაციული შესაძლებლობების ანალიზის დროს ყურადღება უნდა მივაქციოთ ისეთ ძირითად ფაქტორებს, როგორცაა კვლევები, დამუშავებები, ტექნოლოგია, წარმოება, პერსონალი და სხვა.

**კვლევებსა და დამუშავებებში** იგულისხმება ლაბორატორიული ბაზის მდგომარეობა, თანამშრომლობა სხვა ორგანიზაციებთან, სალიცენზიო შეთანხმებები;

**ტექნოლოგიები და წარმოება** მოიცავს: წარმოების ორგანიზაციას, ხარისხის კონტროლის ორგანიზაციას, გამოყენებული ტექნოლოგიებს;

**პერსონალი მოიცავს:** სტრუქტურას, დაქირავების პირობებს, კადრების დენადობას, შრომის ანაზღაურების სისტემებს, მოტივაციას. ანალიზი შეიძლება ჩატარდეს გამოკითხვის საშუალებით, რაც შესაძლებლობას გვაძლევს შევადგინოთ და გავაანალიზოთ ინფორმაცია ახალი პროდუქტების დამუშავების პროცესის შესახებ, მაგალითად არსებობს თუ არა გეგმები ახალი პროდუქტების დამუშავების, პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის გაგრძელების, ძველის შეცვლის შესახებ, ვის ეკისრება მათზე პასუხისმგებლობა და ა. შ;

შემდეგ ეტაპზე ტარდება რესურსების ანალიზი, რაც იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ განვსაზღვროთ პროექტებისთვის საჭირო რესურსები და ამ რესურსების არსებობა. თავდაპირველად საჭიროა განისაზღვროს აქტიური პროექტების ჩამონათვალი და მათ დასამთავრებლად საჭირო რესურსები, შემდეგ კი დადგინდეს რესურსების არსებობა.

მნიშვნელოვანია ასევე ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი. ორგანიზაციის ძლიერი მხარეების გამოყენება უნდა მოხდეს საბაზრო შესაძლებლობების რეალიზაციის მიზნით, ასევე უნდა მოხდეს სუსტი მხარეების და საშიშროებების მინიმიზაცია.

სტრატეგიული მარკეტინგული ანალიზის ჩატარება შესაძლებლობას იძლევა გამოვავლინოთ ორგანიზაციის განვითარების პერსპექ-

ტივები და მარკეტინგული პოტენციალი, ახალი პროდუქტების შექმნისათვის. ჩვენ განვიხილეთ სხვადასხვა მეთოდები, რომლებიც ახალი პროდუქტების შექმნის სტრატეგიული ალტერნატივების განსაზღვრის საშუალებას იძლევა. ერთერთი კი არის SWOT ანალიზი.

რაც შეეხება ინოვაციების მარკეტინგულ სტრატეგიას, იგი მოიცავს მოქმედებას ახალი და ინოვაციური სახეობების დაგეგმვის შესახებ.

საპროექტო მარკეტინგული სტრატეგია დაკავშირებულია ტექნოლოგიური ინოვაცებთან, რაც, თავის მხრივ, საჭიროებს მეტ ძალისხმევას.

განვიხილოთ უფრო დეტალურად ორგანიზაციის ზრდის სტრატეგიები და მათი ინოვაციური ნაწილი:

**ინტენსიური ზრდის სტრატეგიები** - ცნობილია ინტენსიური ზრდის სამი სტრატეგია:

- პირველი სტრატეგია მიმართულია ბაზარზე უფრო ღრმად შეღწევისკენ მოცემული პროდუქტით;
- მეორე სტრატეგია მიმართულია ბაზრის განვითარებისკენ, მოცემული პროდუქტისთვის ახალი ბაზრის ძიებისკენ;
- მესამე სტრატეგია პროდუქტის განვითარებაზეა ორიენტირებული.

**ინტეგრაციული ზრდის სტრატეგიები** - გულისხმობს მომწოდებლებთან და მომარაგების სტრუქტურებთან ინტეგრაციის სტრატეგიას (ვერტიკალური ინტეგრაცია ქვემოთ), მომხმარებლებთან და გასაღების სტრუქტურებთან ინტეგრაციის სტრატეგიას (ვერტიკალური ინტეგრაცია ზემოთ).

**დივერსიფიცირებული ზრდის სტრატეგია** - მიმართულია არსებულ ბიზნესში დამატებით ახალი პროდუქტების ძიებისა და გამოყენებისკენ. დივერსიფიცირებული ზრდის ბოლო სტადია არის სუფთა დივერსიფიკაცია, რომელიც დაკავშირებულია ორგანიზაციის მიერ საქმიანობის ისეთი სახეობების ათვისებასთან, რაც არ არის დაკავშირებული მის ტრადიციულ პროფილთან, ტექნოლოგიურთან ან კომერციულთან.

**შემცირების სტრატეგია** - არამიზანშენილი ხარჯების გამოვლენა და შემცირება, რომლებსაც შეუძლია გამოიწვიოს ინოვაციური ღონისძიებები

დარგობრივი ინოვაციების მარკეტინგული სტრატეგია ახდენს ახალი, კონკურენტული უპირატესობის ძიებას, ბაზრის ანალიზს, კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრას.

**დარგობრივი ინოვაციების მარკეტინგული სტრატეგიები:**

**ბაზრის ღრმა დამუშავება** - გულისხმობს მარკეტინგის აქცენტირებას ბაზარზე არსებულ პროდუქციაზე, ბაზრის წილის სტაბილიზაციის ან გაფართოების მიზნით. შესაძლებელი სტრატეგიებია:

- მოხმარების გაზრდა(ფასების შემცირება, შეფუთვების მოცულობის გაზრდა);
- შემცირების სტრატეგია-ფასების კლება.

**ბაზრის განვითარება** - გასაზღვრავს მარკეტინგულ გადანყვეტილებებს ბაზრის საზღვრების გასაფართოებლად არსებული პროდუქტების პირობებიდან გამომდინარე. შესაძლებელია შემდეგი სტრატეგიების გამოყენება:

- გასაღება ახალ რეგიონალ თუ საერთაშორისო ბაზარზე;
- ბაზრის სეგმენტაცია და მოხმარებელთა მოთხოვნების მორგება.

**პროდუქტის განვითარება**-სიახლის ხარისხის შეტანა არსებულ პროდუქტში არსებულ ბაზრებზე გაყიდვების გასაზრდელად, რაც გასაზღვრავს სტრატეგიების შემდეგ ვარიანტებს:

- მსოფლიო სიახლის საქონელი;
- კონკურენტების დუბლიკატი;
- საქონლის მოდიფიკაცია.

დივერსიფიკაცია განსაზღვრავს ორგანიზაციისთვის სტრატეგიებს და დაკავშირებულია ახალი პროდუქტების შექმნასთან ახალი ბაზრებისათვის. დივერსიფიკაციის სტრატეგიის დროს ორგანიზაციის ძალიან მშვენივრად მიმართულია კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისკენ, მოხმარებლისთვის მნიშვნელოვან სფეროებში. დივერსიფიკაციის სტრატეგია გამოიყენება იმისათვის, რომ კომპანია არ გახდეს დამოკიდებული ერთ საასორტიმენტო ჯგუფზე. სწორედ ამიტომ კომპანია იწყებს ახალი პროდუქტების გამოშვებას, რომლებიც ორიენტირებულია ახალ ბაზრებზე.

ფირმას შეუძლია შეაღწიოს ახალ ბაზრებზე, გავიდეს ბაზრის ისეთ სეგმენტებზე, რომელზეც მოთხოვნა ჯერ არ არის დაკმაყოფილებული, ახლებურად შესთავაზოს არსებული პროდუქტი და გამოიყენოს გასაღების ახალი მეთოდები.

ამგვარად, ორგანიზაციის მისიისა და მიზნების საფუძველზე სტრატეგიული მარკეტინგული ანალიზის ჩატარებისა და სტრატეგიული ალტერნატივების განსაზღვრის შემდეგ საჭიროა განისაზღვროს ახალი პროდუქტის როლი და მიზნები და ამის მიხედვით ჩამოყალიბდეს ახალი პროდუქტების პორტფოლიო.

## ნაფიცილი ლიდერის სახე

### ქეთევან კინმარიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი

ადამიანი ჩვენი სამყაროს მთავარი ნაწილია, ან შეიძლება უფრო მეტიც, სამყარო არის ადამიანის გაგრძელება, რომელიც ეხმარება იფიქროს და იმოქმედოს. ადამიანის შესაძლებლობები პრაქტიკულად უსაზღვროა. მას შეუძლია იმაზე ბევრად უფრო მეტი ვიდრე შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ.

უდავოა, რომ ჩვენი ორგანიზაციები უფრო მეტად არიან ადამიანების გაერთიანება ვიდრე მანქანა დანადგარების, მეთოდების, ტექნოლოგიების, კაპიტალის თუ ინფორმაციის. ანუ იმ კომპონენტების, რომლებიც სხვადასხვა დროს მიიჩნეოდა ორგანიზაციების წარმატების განმსაზღვრელ ფაქტორებად. უფრო მეტიც, ჩვენი ორგანიზაციები ყოველდღიურად უფრო და უფრო მეტად ხდება იმ ადამიანების გაგრძელება, რომლებიც მასში მუშაობენ, საშუალება მათ ხელში რომ იფიქრონ და აკეთონ. მაშინ როდესაც ჯერ კიდევ ახლო წარსულში ადამიანები ორგანიზაციაში იყვნენ მიზნების მიღწევის საშუალება, ერთ-ერთი რესურსი.

ადამიანის როლი ორგანიზაციაში ძირეულად შეიცვალა. დღეს როდესაც ყველა სხვა რესურსი თითქმის იდენტიურია ან ადვილად ხელმისაწვდომია ყველასთვის, როდესაც ნებისმიერი ნოუჰაუს კალკირება აღარ წარმოადგენს არანაირ სირთულეს, როდესაც განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი ხდება ორგანიზაციების მოქნილობა ანუ მათი უნარი ჩაიფიქრონ და განახორციელონ ცვლილებები ახალ-ახალი კონკურენტული უპირატესობების მოსაპოვებლად, თითოეული ადამიანი ხდება უმნიშვნელოვანესი რესურსი ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის, განსაკუთრებით კი მათთვის ვისთვისაც კონკურენტული ბრძოლა გაუთავებელ, დამქანცველ მართონად გადაიქცა.

დღეს როდესაც თითოეული ადამიანის ჩართვა ორგანიზაციის წარმატებისათვის მოღვაწეობაში გადამწყვეტი ხდება არათუ კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვებისათვის არამედ ხშირ შემთხვევაში გადასარჩენად საერთოდ. და აი რატომ: რამდენადაც დღევანდელ სწრაფად ცვალებად გარემოში ორგანიზაციების მოქნილობა, ცვლილებების განხორციელების უნარი უფრო მეტად მნიშვნელოვანი გახდა ვიდრე შეიძლება თვითონ ამ ცვლილებების შინაარსი, გადამწყვეტ მნიშვნელობას იძენს ორგანი-

ზაციის მიერ ერთდროულად მიღებული და აღსრულებული გადანაცვ-  
ტილებების რაოდენობა, ხარისხი და ურთიერთკოორდინირებულობა.  
ის ორგანიზაციები რომლებშიც უფრო მეტი ასეთი გადანაცვტილებები  
მიიღება და სრულდება ახერხებენ ფეხდაფეხ გაყვანენ დროს და გაუსწრონ  
კონკურენტებს, იყვენენ უფრო საინტერესო მომხმარებლებისათვის და უფ-  
რო საჭირო საზოგადოებისათვის. ასეთ პირობებში ორგანიზაციის თითო-  
ეული ადამიანი, იმდენად, რამდენადაც არის ამოუწურავი წყარო იდეების  
და ინფორმაციის, მნიშვნელოვანი ხდება. და ის თუ რამდენად ახერხებს ის  
ორგანიზაციის გამოყენებას საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზაციი-  
სათვის, განსაზღვრავს ამ ორგანიზაციის წარმატების ხარისხს.

ადამიანის რესურსი ამოუწურავია, თუმცა ის რესურსი, რომელსაც  
ისინი თავისი ორგანიზაციისათვის იყენებენ, ძირითადად ლიმიტირებუ-  
ლია და ძალიან ახლოს არის იმ მატერიალურ სარგებელთან, რომელსაც  
ისინი ორგანიზაციისაგან იღებენ. ადამიანები ქმნიან იმდენს ან დაახლო-  
ებით იმდენს, რასაც აქედან იღებენ და კმაყოფილდებიან ამით. დღეს, რო-  
დესაც როგორც არასდროს, მნიშვნელოვანია ადამიანებმა ბევრად უფრო  
მეტი აკეთონ, ვიდრე აკეთებენ და თუნდაც მეასედი იმისა, რაც შეუძლი-  
ათ არის ყველაზე დიდი რეზერვი ნებისმიერი ორგანიზაციის შემდეგი  
განვითარებისათვის. ის ორგანიზაციები, სადაც მენეჯმენტი მოახერ-  
ხებს რომ არ იყოს მდინარის სხვადასხვა მხარეს თავის თანამშრომლებ-  
თან და პირობებზე გაუთავებელი ვაჭრობის რეჟიმიდან გადავა თანამშ-  
რომლობის რეჟიმში, ანუ შეძლებს გადავიდეს თანამშრომლების ნაპირზე  
(მათი გადმოყვანა მენეჯმენტის ნაპირზე ფაქტიურად შეუძლებელია) და  
მათთან ერთად დაიწყოს ორგანიზაციის პრობლემების მოგვარება, გამო-  
ყენებული შესაძლებლობების გამოყენება, მიზნების დასახვა და მოქმე-  
დება ამ მიზნების მისაღწევად, შეძლებს უფრო მეტი ფასეულობა ამოი-  
ღოს ამ საგანძურიდან. იმისათვის, რომ შევძლოთ ჩვენი ორგანიზაციები  
ვაქციოთ სამოქმედო ასპარეზად ადამიანებისათვის, რომლებიც მასში  
მუშაობენ, საჭიროა ვიცოდეთ მთავარი მოტივაცია, რაც ამოქმედებს  
ადამიანებს. სამი მთავარი ძალა ამოძრავებს ადამიანებს- ძლიერი სიყვარ-  
ული, მასში ჩადებული ნიჭი და უნარი და თავისუფლება, რომელიც ყვე-  
ლა ადამიანს დაბადებისთანავე ეძლევა. ეს სამი ძალა ადამიანებს აიძუ-  
ლებს ეძებონ ის ფუნქცია საზოგადოებაში, რომლის შესრულებაც მათ  
ყველაზე უკვე შეუძლიათ და აკეთონ რაც შეიძლება მეტი ამ ფუნქციის  
საუკეთესო ხარისხით შესასრულებლად, ამასთან დაუშვან ბევრი შეც-  
დომები და შესაბამისად ისწავლონ, ისწავლონ და ისწავლონ. თითოეული  
ადამიანის ასეთი მოტივაცია თვითორგანიზებადსა და თვითგანვითა-

რებადს ხდის საზოგადოებას, განაპირობებს იმას, რომ ადამიანები ხშირად გაუთვითცნობიერებლად ემსახურებიან საზოგადოებას, ზრუნავენ მასზე და ცდილობენ შექმნან რაც შეიძლება მეტი სარგებელი მისთვის. ეს აძლევს მათ საშუალებას დახარჯონ, გამოიყენონ ნიჭი და უნარები, რომელიც მიეცათ, და იზრუნონ მათზე ვინც უყვართ. თუ შესაბამისად შეძლებს შეაგროვო იმ ნიჭისა და უნარების ადამიანები, რომლებიც ყველაზე მეტად არის საჭირო თქვენი საქმისათვის, გაზრდის მათში ზრუნვის შეგრძნებას კლიენტებზე, ორგანიზაციაზე, კოლეგებზე, და მისცემს სრულ თავისუფლებას — მიიღებ ჯგუფს, რომელიც შეძლებს მიაღწიოს ყველაზე დიდ შედეგებს, იმდენად სწრაფად რამდენად სწრაფადაც ისწავლიან საქმის კეთებას. ამისათვის კი საჭიროა ყოველთვის გვახსოვდეს სამი მთავარი მოთხოვნა, რომელიც ყველა (ან თითქმის ყველა) ადამიანში ღრმად არის ჩადებული, და რომლის გათვალისწინებაც აუცილებელია იმისათვის, რომ ჩვენი ორგანიზაცია მისი თანამშრომლებისათვის მოქმედების ნამდვილ ასპარეზად ვაქციოთ. ადამიანები ითხოვენ მათი ინტერესების პატივისცემას, მათი უნარების უნიკალურობის აღიარებას და მათ მიერ გაკეთებული თუნდაც ერთი შეხედვით უმნიშვნელო რალაცემების სათანადოდ აღიარებას. ითხოვენ ამას ორგანიზაციებისაგან, როგორც მინიმალურს იმისათვის, რომ უფრო მეტი ხალხით ემსახურონ მას. ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლილება, რასაც ახალი რეალობა ითხოვს ორგანიზაციებისაგან, ეს არის მართვის ახალი სტილი. უპირველეს ყოვლისა კი საჭიროა პრინციპულად ახალი ტიპის ლიდერი.

სამი მთავარი ნიშანი რომლითაც ხასიათდება ლიდერი შემდეგია:

**1) ზრუნვა თანამშრომლებზე, ზრუნვა კლიენტებზე და ზრუნვა მთლიანად საზოგადოებაზე** არის ის აუცილებელი ნიშანი, რომელიც აძლევს მას საშუალებას იდგეს იმავე ნაპირზე, რომელზეც მისი თანამშრომლები დგანან.

**2) რწმენა ხვალისდელი დღის, რწმენა საკუთარ თავში და ადამიანებში.** ეს რწმენა ნდობას იწვევს ადამიანებში. მათთვის ასეთ ლიდერთან მუშაობა უფრო კომფორტულია. ადამიანებისათვის უფრო საიმედოა მუშაობა ადამიანთან ვინც ზუსტად იცის რას აკეთებს, ვინც ადვილად გამოცნობადია, ვინც იმას ამბობს, რასაც ფიქრობს და იმას აკეთებს, რასაც ამბობს.

**3) სიმშვიდე ფიქრებში, საუბარში და მოქმედებებში** ასევე აუცილებელია ლიდერისათვის ვინაიდან ეს ზრდის მის მიმართ თანამშრომლების ნდობას. ზრდის მიღებული გადაწყვეტილებების ხარისხს. უფრო ნაკლები შფოთი და სტრესია მასთან ერთად მუშაობისას, შესაბამისად ბევრად უფრო მეტად საინტერესოა მუშაობა.

## **კლასტიკები: არსი. გავრცელების ღონე. მართვის მექანიზმები**

**მანანა ხარხელი**

ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი

კლასტიკის ცნება ეკონომიკურ ლიტერატურაში 80-იანი წლებიდან გავრცელდა. იგი შემოიღო ამერიკელმა მეცნიერმა მაიკლ პორტერმა. ამ ცნების სამი ვრცელი განმარტება არსებობს:

➤ **მ. პორტერი:** „კლასტიკი ეს არის განსაზღვრულ დარგებში გეორგაფიული ნიშნით კონცენტრირებული ურთიერთდაკავშირებული კომპანიების, სპეციალიზებული მომწოდებლების, მომსახურების მომწოდებლების, შესაბამის დარგებში მომუშავე ფირმების, ასევე მათ საქმიანობასთან დაკავშირებული ორგანიზაციების ჯგუფები, რომლებიც კონკრეტულად უნევენ ერთმანეთს“ [1].

➤ **ნ. ლარიონოვა:** „კლასტიკი ეს არის განსხვავებულ დარგებში მომუშავე სამეურნეო საქმიანობის ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთდამოკიდებული სუბიექტების ერთობლიობა, რომლებიც გაერთიანებული არიან ერთიან ორგანიზაციულ სტრუქტურაში და განსაზღვრული მიზნით ერთობლივად ფუნქციონირებენ“ [2].

➤ **ტ. ციხანი:** „კლასტიკი ეს არის ვერტიკალური სანარმოო ჯაჭვი, სექტორთა ვიწრო წრე, რომელშიც პროცესის მომიჯნავე ეტაპები წარმოქმნიან კლასტიკის ბირთვის“ [3].

კლასტიკის ამ სამი განმარტებიდან ნათლად ჩანს, რომ კლასტიკი არის ურთიერთდაკავშირებულ სხვადასხვა სანარმოთა, ორგანიზაციათა და დანესებულებათა ტერიტორიულ-სივრცობრივი გაერთიანება.

თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში კლასტიკების პრობლემას მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა. განიხილება მათი ჩამოყალიბების, ფუნქციონირებისა და განვითარების სხვადასხვა ასპექტები – კონკურენტულ უპირატესობაში მათი როლი, კლასტიკები როგორც ეკონომიკის განსაკუთრებული ფორმა და მიმართულება, კლასტიკში მცირე და საშუალო ფირმების ურთიერთხემოქმედების შეფასება, კლასტიკის კავშირი სწავლების ხარისხსა და ინოვაციურ აქტივობას შორის, კლასტიკების როლი ინოვაციური სისტემის შექმნაში და ა. შ. [4, გვ. 66].

გლობალიზაციის შედეგად წარმოების ფაქტორები უფრო მოქნილი



და მობილური ხდებიან, ძლიერდება კონკურენცია ქვეყნებს შორის, რის გამოც ქვეყნების (და აქედან გამომდინარე კომპანიების) განვითარებისთვის და კონკურენტებზე უპირატესობის შენარჩუნებისათვის მნიშვნელოვანია, არა მხოლოდ ტექნიკური პროგრესი, არამედ სანარმოებს შორის ურთიერთკავშირები, რამაც დასაბამი მისცა ახალ ქსელურ სტრუქტურებს – კლასტერებს.

როგორ უკვე ავლინებთ, კლასტერი განიხილება როგორც ტერიტორიულად და სივრცობრივად ურთიერთდაკავშირებული სანარმოების ქსელი, რომლებიც ერთიანდებიან სამეცნიერო-საგანმანათლებლო ცენტრის ირგვლივ და ვერტიკალური კავშირებით დაკავშირებული არიან ხელისუფლების ადგილობრივ ორგანოებთან. მეცნიერები მას დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებენ. ისინი თვლიან, რომ კლასტერები დარგებს და სექტორებს ჩაენაცვლებიან.

კითხვაზე თუ რატომ უნდა განვიხილოთ ეკონომიკა კლასტერების და არა დარგების და სექტორების პრიზმაში, მეცნიერები ასე პასუხობენ: „იმიტომ, რომ კლასტერები უფრო კარგად ეწყობიან კონკურენციის ხასიათს და კონკურენტული უპირატესობების მიღწევის წყაროებს. კლასტერები დარგზე უკეთ იყენებენ კავშირებს, ავრცელებენ ინფორმაციას და ახალ ტექნოლოგიებს, გამოცდილებას, ახდენენ დარგთა ურთიერთშეხვედრას და სხვ.

კლასტერების პრიზმაში ეკონომიკის ხედვის უპირატესობებია:

- მასში შემავალი კომპანიების მწარმოებლურობის ზრდა;
- ინოვაციების გამოყენების უნარის ამაღლება;
- ახალი ბიზნესის სტიმულირება;
- უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის მოტივირება;
- კვლევების უწყვეტი მიმდინარეობა და ახალი ცოდნის შექმნა;
- კომერციული კოოპერაცია;
- ურთიერთსასარგებლო კოოპერაცია;
- ფირმების თვით და ურთიერთგაძლიერება და სხვ.

ასე რომ, XXI საუკუნეში ეკონომიკის განვითარების ვექტორი დარგებიდან ინაცვლებს კლასტერებში. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესი სულ უფრო მაღალ მოთხოვნებს უყენებს ცალკეულ ქვეყნებს, ერთ-ერთი ასეთი მოთხოვნა არის მსოფლიო ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, რომელიც მიიღწევა სწორედ კლასტერული პოლიტიკის გატარების პირობებში.

ყოველივე ზემონათქვამიდან გამომდინარე საქართველოში მსხვი-

ლი კონკურენტუნარიანი სტრუქტურების შექმნა მიზანშეწონილია. ასეთი სტრუქტურები შეიძლება იყოს დარგთაშორისი კლასტერული წარმონაქმნები, რომლებიც ხელს შეუწყობს საჭირობოტო ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტას და უზრუნველყოფს ეკონომიკის მზარდ განვითარებას. კლასტერების ჩამოყალიბება თავდაპირველად უნდა მოხდეს ეკონომიკური საქმიანობის პრიორიტეტულ სახეებსა და დეპრესირებულ რეგიონებში, შემდეგ კი ისინი მთელ საქართველოში უნდა გავრცელდნენ.

საზღვარგარეთული გამოცდილება (აშშ, ფინეთი, გერმანია, იტალია და სხვ.) ცხადყოფს, რომ კლასტერული მიდგომა მთელ მსოფლიოში აღიარებულია, როგორც ქვეყნის (რეგიონის) ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების წარმატებული პოლიტიკა. მას განაპირობებს:

1. ახალი ტექნოლოგიების და მეცნიერების ახალი მიღწევების დაწერვა, ახალი ცოდნის გავრცელება (ამის „მომწოდებლები“ არიან კლასტერში შემავალი სამეცნიერო-ტექნიკური პარკები, კვლევითი და სასწავლო ინსტიტუტები, ბიზნეს-ინკუბატორები და სხვ.);

2. „იაფ“ დაფინანსებაზე ხელმისაწვდომობა (ამის „მომწოდებლები“ არიან კლასტერში შემავალი ბანკები და არასაბანკო მიკროსაფინანსო ორგანიზაციები);

3. სხვადასხვა საქმიან ინიციატივაზე სამთავრობო ორგანოებიდან ნებართვების მიღების სისწრაფე და სიადვილე (ამის განმახორციელებლები არიან კლასტერში შემავალი ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები) და სხვ.

კლასტერს უნდა გააჩნდეს შემდეგი განმასხვავებელი ნიშნები:

➤ მისი წილი ქვეყნის ბაზარზე უნდა აღემატებოდეს იმ რეგიონის წილს იმავე ბაზარზე, რომელ რეგიონშიც იგი ფუნქციონირებს;

➤ კლასტერში წარმოებული პროდუქციის ხარისხი და ერთეული პროდუქციის ხვედრითი დანახარჯები ტოლი ან მაღალი უნდა იყოს კლასტერში არ შემავალ სხვა სანარმოთა პროდუქციის ხარისხზე;

➤ მისი პროდუქციის ხვედრითი დანახარჯები ნაკლები უნდა იყოს სხვა სანარმოს პროდუქციის ხვედრით ხარჯებზე;

➤ კლასტერში შექმნილი უნდა იყოს საერთო სტანდარტი და საერთო კლასტერული ბრენდი; კლასტერში შემავალი სანარმოები, ორგანიზაციები და დაწესებულებები უნდა იყენებდნენ უახლეს ტექნიკა-ტექნოლოგიებს, ახალ ცოდნას, ჰქონდეთ ერთმანეთთან ურთი-

ერთსარგებლიანობაზე დამყარებული მჭიდრო პარტნიორული ურთიერთობები.

2003 წლიდან კლასტერული ინიციატივები მეტად გაინტენსიურდა. შვედი მკვლევარების ო. სალველის, გ. ლინდკვისტის და კ. კეტელსის გამოკვლევით აღმოჩნდა, რომ 2003 წელს 509 კლასტერული ინიციატივა განვითარდა. მათგან ყველაზე უფრო ორგანიზებულად 238 ინიციატივამ ჰპოვა რეალიზაცია. მათ შორის გერმანიის 10 კლასტერი, აშშ-ის 28 კლასტერი, დიდი ბრიტანეთის 25 კლასტერი, იაპონიის 30 კლასტერი, დანიის 8 კლასტერი, ესპანეთის 33 კლასტერი და ა. შ. [5].

კლასტერების თეორია ფართოდ გამოიყენება განვითარებულ ქვეყნებში. საყოველთაოდ ცნობილია აშშ-ს კლასტერი – „სილოკონის ველი“, ფინეთის სატყეო და ქალაქის, შესაფუთი მასალების და პოლიგრაფიული წარმოების კლასტერები, ნორვეგიის გემთმშენებლობის კლასტერი და იტალიის კლასტერი სახელწოდებით „სამრეწველო რაიონი“ და მრავალი სხვ. ცნობილია მათი ეკონომიკური წარმატებებიც.

კლასტერული წარმონაქმნი განსაკუთრებით ეფექტურია რეგიონში. ეს წარმატება აიხსნება რეგიონული ეკონომიკის ყველა სეგმენტზე სიახლეების ეფექტური გავრცელებით. მასთან შედარებით დარგებს მოქნილობის დაბალი ხარისხი აქვთ, რაც აფერხებს მათში სიახლის სწრაფ გავრცელებას. შეფერხება ძველ ინდუსტრიულ დარგებში შეიძლება აიხსნას წარმოების სტრუქტურითაც. მთელ რიგ დარგებში დომინირებდნენ და თითქმის ეხლაც დომინირებენ მსხვილი ფირმები (მცირე ფირმები კი დიდი საწარმოების მოსამარაგებლად არიან დაფუძნებულნი). ასეთი სისტემა მასობრივ წარმოებაზეა ორიენტირებული, კლასტერული წარმონაქმნი კი მოქნილ სპეციალიზაციაზეა დაფუძნებული.

კლასტერი არ წარმოადგენს მისი შემადგენელი სუბიექტების მექანიკურ ერთობლიობას. მისთვის დამახასიათებელია სინერგიული ეფექტი, ანუ გაზრდილი ეფექტი, რომელიც მიიღება ეკონომიკურ სუბიექტთა ერთობლივი დაბალნეხი და ჯანსაღი კონკურენტული ურთიერთობების საფუძველზე.

დღეისათვის მეცნიერებასა და პრაქტიკაში განიხილება კლასტერების სხვადასხვა მოდელები [6, გვ. 106-107]:

➤ შოტლანდიური მოდელი (ითვალისწინებს მსხვილი კომპანიის არსებობას, რომელიც გამოდის კლასტერის ბირთვის როლში და რომ-

ლის ირგვლივაც ერთიანდებიან სხვა მცირე და საშუალო ფირმები);

➤ იტალიური მოდელი (გულისხმობს მრავალრიცხოვანი მცირე ფირმების ერთობლიობას, რომლებიც გაერთიანებული არიან სხვადასხვა ასოციაციებში);

➤ იაპონური მოდელი (გულისხმობს ლიდერი, მასშტაბური მწარმოებელი ფირმის ირგვლივ მიმწოდებელთა ინტეგრაციას. ეს მოდელი მისაღება ტექნოლოგიურად რთული პროდუქციის წარმოებისთვის);

➤ ფინური მოდელი (გულისხმობს ინოვაციის მაღალ დონეს, რომელიც მიიღწევა მძლავრი სამეცნიერო გამოკვლევებითა და განვითარებული განათლების სისტემით);

➤ ჩრდილო-ამერიკული მოდელი (მისთვის დამახასიათებელია კლასტერში შემავალ სანარმოთა შორის აშკარა კონკურენცია);

➤ ჩინურ-ინდური მოდელი (გულისხმობს სახელმწიფოს წამყვან როლს კლასტერის ფორმირებაში. ამ მოდელის თანახმად ძირითადი აქცენტი კეთდება უცხოური ინვესტიციების და ტექნოლოგიების მოზიდვაზე, რომლებიც ამ ქვეყნებს აძლევენ მსოფლიო ბაზარზე კონკურენტუნარიან პროდუქციის წარმოების საშუალებას).

ზემოთჩამოთვლილი მოდელები უკვე იმას ნიშნავს, რომ ამ ქვეყნებში კლასტერებმა მტკიცედ მოიკიდეს ფეხი. ამას ვერ ვიტყვით საქართველოზე. განსხვავებით სხვა პოსტსოციალისტური ქვეყნებისაგან – რუსეთი, უნგრეთი, სლოვენია, ყაზახეთი, უკრაინა და სხვები, – საქართველოში კლასტერიზაციის პროცესი ჩანასახოვან მდგომარეობაშია.

საერთოდ კლასტერის აგება შეიძლება 3 სქემით:

- „ქვევიდან ზევით“ – სქემით;
- „ზევიდან ქვევით“ – სქემით;
- შერეული სქემით.

„ქვევიდან ზევით“ სქემით კლასტერების შექმნის დროს ქვემდგომი პროექტები, პროგრამები და სანარმოები თავიანთი ინიციატივით ერთიანდებიან და ინტეგრირდებიან კლასტერად. ეს პროცესი ხდება ბუნებრივად და არაფორმალურად;

„ზევიდან ქვევით“ სქემის დროს კლასტერს ადგენს ზემდგომი ორგანო, მაგალითად ქალაქის მერია.

შერეული სქემით შექმნილი კლასტერი ერთობლივად ორივე მიდგომით არის ფორმირებული. შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში დღევანდელ ეტაპზე მიმდინარეობს ბუნებრივი კლასტერიზაციის

პროცესი (სქემა „ქვევიდან ზევით“). სათანადო კვალიფიკაციის არქონის გამო მისი მონაწილეები ამ პროცესს ვერც კი იცნობიერებენ. ზოგიერთი ქართველი მეცნიერები ასეთ ბუნებრივ ჩანასახოვან კლასტერად მიიჩნევენ თიხის ქურჭლის წარმოება-გაყიდვას სოფელ შროშაში, თბილისში, შარდენის ქუჩაზე გასართობ-კულტურულ დაწესებულებათა თავმოყრას, სიღნაღში და მის რაიონში ტურიზმის განვითარებას და ა. შ. არცერთ მათგანს ჯერ-ჯერობით სახელმწიფოებრივი მხარდაჭერა არა აქვს და ამდენად ისინი არაფორმალურად მიიჩნევიან.

ჩვენი აზრით, კლასტერიზაციის საკითხში საქართველოს უფრო გამოადგება მისი ჩინურ-ინდური მოდელი, რომელიც გულისხმობს სახელმწიფოს წამყვან როლს ამ საკითხში. საქართველოს რამოდენიმე დეპრესირებული რეგიონი აქვს და მათი განვითარება და სხვა რეგიონებთან გამოთანაბრება სწორედ კლასტერიზაციით შეიძლება. ცხადია, საქართველოს თითოეულ რეგიონს კლასტერიზაციის პროცესში თავისი სპეციფიკა ექნება. ჩვენი აზრით, კახეთის რეგიონში უნდა შეიქმნას მევენახეობა-მელვინეობის კლასტერი (ეს პროცესი ბუნებრივად უკვე დაწყებულია), ქვემო ქართლში – ბოსტნეულის წარმოების და გადამუშავების კლასტერი (აქაც ეს პროცესი ბუნებრივად უკვე დაწყებულია), რაჭაში – ტურისტული კლასტერი, სვანეთში – ტურისტული კლასტერი, თუშეთში – ტურისტული კლასტერი, შიდა ქართლში – მეხილეობის და ხილის გადამუშავების კლასტერი და ა. შ. სახელმწიფოს მხრიდან მათი თანადგომით, რაც უნდა გამოიხატოს მათთვის ინოვაციების და გრანტების გადაცემაში, დაჩქარდება ამ კლასტერების საბოლოო ფორმირება და შედეგად რეგიონების განვითარება.

იმის გამო, რომ კლასტერი ახალი ფენომენია, მის შესახებ მსოფლიოში ჩამოყალიბებული თეორია (ან თეორიები) არ არსებობს. მისი უნიფიცირებული არც ორგანიზების და მართვის სისტემა შექმნილი. კლასტერულ ინიციატივებს ნაწილს ყავს თავისი მენეჯერი, ზოგიერთს კი მენეჯერთა გუნდი. ისინი ხელმძღვანელობენ კლასტერულ ინიციატივის რეალიზაციას. თუ მათ აქვთ ამის პრაქტიკული გამოცდილება მაშინ მოცემულ კლასტერულ ინიციატივას წარმატებითაც ახორციელებენ.

მაგრამ როგორც ავლნიშნეთ, ყველგან ასე არ არის. ბუნებრივად წარმოშობილ კლასტერებს არ ყავთ ერთიანი ხელმძღვანელობა, რის გამოც მათი განვითარება მეტად სპონტანურად მიმდინარეობს. კიდევ უფრო მიმდებარე მათი მდგომარეობა თუ მათ არა აქვთ სახელმწიფოს

(მუნიციპალიტეტის) მხრიდან მხარდაჭერა, ანდა ხდება მათი იგნორირება.

მენეჯერთა გუნდის მიერ კლასტერების მართვა უფრო მაშინ ხდება, როცა იგი წარმოქმნილია გარკვეული გეგმის მიხედვით. მაგრამ საქმე ისაა, რომ რადგან არ არსებობს კლასტერების მართვის ერთიანი მეცნიერული თეორია, ასეთ შემთხვევებშიც კი მართვა პირად გამოცდილებაზე და ინტუიციასზე დამოკიდებული.

ამ ბოლო დროს კლასტერულ ინიციატივებთან დაკავშირებით განვითარდა კლასტერული კონსალტინგი, კლასტერული ინიციატივების მართვის თეორიული საფუძვლების სწავლება და სხვ. ესპანეთის, ჰოლანდიის და ახალი ზელანდიის მეცნიერებმა (ე. დუჩმა, ა. ლაგენდაიკმა და ა. ფუქს-უილიამსმა) ერთმანეთისაგან დამოუკიდებლად შეიმუშავეს და წარმოადგინეს კლასტერული ინიციატივების მენეჯერთა მოქმედებების სქემები. მათგან ა. ფუქს-უილიამსის სქემა შედგება შემდეგი ელემენტებისგან:

1. კლასტერის საჭიროების დადგენა;
2. კლასტერის იდენტიფიკაცია;
3. სანყისი ანალიზი;
4. კლასტერის მმართველი გუნდის ფორმირება;
5. სასურველი შედეგის განსაზღვრა;
6. სასურველი შედეგის მიღწევის გეგმის შედგენა;
7. დაუყოვნებლივი მოქმედებების გეგმის შედგენა;
8. კლასტერული ინიციატივის დაწყება;
9. კლასტერის განვითარების ფორმალიზაცია;
10. კლასტერის განვითარების გეგმის სრულყოფა;
11. კლასტერის განვითარების შეფასება;
12. კლასტერის შეერთება სხვა კლასტერულ ინიციატივასთან.

მეცნიერები თვლიან, რომ მართალია კლასტერში შემავალი პარტნიორები გამოირჩევიან ურთიერთნდობით, ინფორმაციის სწრაფი გავრცელებით, კომპანიებს შორის თანამშრომლობით, გეოგრაფიული სიახლოვით ა ა. შ., მაგრამ კლასტერის განვითარება არ შეიძლება მიენდოს მხოლოდ საბაზრო ძალებს, მას აუცილებლად მართვა სჭირდება.

ამის უზრუნველსაყოფად, ჩვენი აზრით, კლასტერი დარგობრივი სამინისტროს ტიპის იურიდიულ პირად (კერძო ან სახელმწიფო) უნდა დარეგისტრირდეს, დაენიშნოს გენერალური მენეჯერი, აირჩეს სამეთ-

ვალყურეო საბჭო, ჩამოუყალიბდეს ფუნქციონალური სამსახურები, განესაზღვროს (ახლო და გრძელვდიან პერსპექტივაში) შესასრულებელი პროგრამები და პროექტები, გამოეყოს დაფინანსება და ა. შ.

საქართველოში ეს პროცესი ეხლავე უნდა დაიწყოს, უპირველესად უნდა გამოვლინდეს საქართველოს პრიორიტეტული კლასტერები და ჩვენს მიერ ზემოთჩამოთვლილი მმართველობითი ღონისძიებები მათთან უნდა განხორციელდეს. როგორც პრიორიტეტული კლასტერების, ისე მათი მართვის შიგაკლასტერული და სახელმწიფოებრივი მართვის მექანიზმი, ქართველმა მეცნიერებმა და პრაქტიკოსებმა ერთად უნდა შეიმუშაონ.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. Портер М., Конкуренция, М., изд-во «Вильямс», 2003.
2. Ларионова Н., Кластерный подход в управленгии конкурентс-пособностью региона, Экономический вестник Ростовского государственного университета, №1, часть 2, 2007.
3. Т. Цихан, Кластерная теория Экономического развития, Теория и практика управления, №5, 2003.
4. Аничин В., Чугай Д., Перспективы развития малочно-продуктового кластера в Белгородской области, Экономика региона №24, 2008. с. 66.
5. ევ. ბარათაშვილი, ლ. თაკალაძე, ნ. გრძელიშვილი, ბიზნესის კონკრუენტუნარიანობა და ადმინისტრირება, თბ., 2010.
6. ი. მესხია, ე. გველესიანი, რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკა, თბ., 2010.

## ტურისტული საწარმოს საზიარო სტილი

### მარინა ალანია

თბილისის ღია უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი

ბაზარზე ზემოქმედება წარმოადგენს მარკეტინგის ერთ-ერთ ძირითად პრინციპს. საქმე ისაა, რომ მარკეტინგი არის არა მხოლოდ მომხმარებელთა მოთხოვნების დეტალური, ყოველმხრივი და გულდასმით შესწავლის და ამ მოთხოვნებისადმი შეთავაზებული მომსახურების ადაპტაციის შედარებით პასიური ამოცანის გადანყვევება, არამედ მოთხოვნის აქტიური ფორმირება, გასაღების სტიმულირება, გაყიდვების მოცულობის გაზრდის მიზნით, ბაზარზე საქმიანობის ეფექტურობის და მომგებიანობის გაზრდა. ყოველივე ამას კი ემსახურება მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი.

გარემო, სადაც ფუნქციონირებს ტურისტული საწარმო, დაქსაქსულია კომუნიკაციების რთული სისტემით. ფირმას კავშირი აქვს თავის კლიენტურასთან, ბანკებთან, სადაზღვევო კომპანიებთან, ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებთან, სხვადასხვა საკონტაქტო აუდიტორიასთან. ამასთან, ეს კავშირები ატარებს მრავალმიმართულებით ურთიერთ გადამკვეთ ხასიათს. თანამედროვე მსოფლიოში მომხმარებლისთვის მწვავე კონკურენტული ბრძოლის პირობებში, ტურიზმის სფეროს საწარმოებისთვის მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელობა განუხრელად იზრდება. სწორედ, კომუნიკაციები არის მარკეტინგის კომპლექსის, და კერძოდ, ბაზარზე ტურისტული მომსახურების წინსვლის სისტემის აქტიური ელემენტი. ტურისტული ფირმისთვის არ არის საკმარისი ჰქონდეს კარგი პროდუქტი, სწორად დაანესოს მასზე ფასი და გასაღების სისტემის საშუალებით მიიტანოს ის მომხმარებლებამდე. ჩაყიდვების მოცულობის გასაადვილებლად, აუცილებელია, მომხმარებლების ცნობიერებამდე იმ სარგებლის მიტანა, რომელსაც ისინი მიიღებენ ტურისტული პროდუქტის მოხმარების შედეგად. ამ ფუნქციებს ასრულებს მარკეტინგული კომუნიკაციები, რომლებიც ტურისტული საწარმოს მომსახურებას წარმოადგენენ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის უფრო მიმზიდველად. კომუნიკაციების კომპლექსის ორგანიზაციის პროცესში, ტურისტული საწარმოები აწყდებიან ერთ მეტად სერიოზულ პრობლემას, რაც შემდეგში მდგო-



მარეობს: ტურისტულ მომსახურებას არ გააჩნია მატერიალურ-ნივთობრივი ფორმა, და, შესაბამისად, მას ვერ ხედავს მომხმარებელი შესრულების მომენტამდე. ამის გამო, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს როგორც თვით მომსახურების, ისე იმ სარგებლის მკაფიოდ აღწერა, რასაც მიღებს კლიენტი მისი მოხმარების შედეგად, აღნიშნული პრობლემის გადასაწყვეტად არსებითი როლი ეკუთვნის რეკლამას.

ტურიზმის ინდუსტრიაში რეკლამის საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს ტურისტული საწარმოს იმიჯი. თანამედროვე პირობებში მკვეთრად იზრდება ტურისტული საწარმოების ინტერესი იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ აღიქმებიან ისინი თავიანთი მიზნობრივი აუდიტორიების მიერ. ეს ინვესტს საწარმოს იმიჯის(სახის) ფორმირების აუცილებლობას. იმიჯი – ესაა, მიზნობრივ აუდიტორიაში მიზანმიმართულად შექმნილი ტურისტული საწარმოს ან ტურისტული პროდუქტის სახე. იმიჯი არის, უპირველესად, პიარის და რეკლამის ინსტრუმენტი. პოზიტიური იმიჯი ზრდის ბაზარზე ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობას, იზიდავს მომხმარებლებს და პარტნიორებს, აჩქარებს გაყიდვებს და ზრდის მათ მოცულობას, აადვილებს რესურსებზე (ფინანსური,საინფორმაციო, ადამიანური, მატერიალური) ხელმისაწვდომობას და კომერციული ოპერაციების წარმოებას. იმიჯი არის: ხედვა(ტურისტული საწარმოს წარმოდგენა არსებულ სინამდვილეზე ან მომავალზე); კორპორაციული მისია (საწარმოს საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი სტატუსი, სოციალურად მნიშვნელოვანი როლი, მიზნობრივი ბაზრის იდენტიფიკაციის სტრატეგიული ინსტრუმენტი); კორპორაციული ინდივიდუალურობა (ფირმაში მიღებული ღირებულებები, შეხედულებები და ქცევის ნორმები); კორპორაციული იდენტურობა(ინფორმაცია, რომელსაც საწარმო ავრცელებს თავის შესახებ (პროდუქტები და მომსახურება, კომპანის პოლიტიკა, პერსონალის ქცევა და ა.შ.). იმიჯი ყალიბდება ცალკეულ მიზნობრივ აუდიტორიაში, ვინაიდან, მისი სასურველი ქცევა ტურისტული საწარმოს მიმართ განსხვავებულია. ასე, მაგალითად, ფართო საზოგადოება უპირატესობას ანიჭებს რეკლამას, ფირმის სამოქალაქო პოზიციიდან, პარტნიორები კი რეკლამას, რომელიც გამომდინარეობს საწარმოს მაღალი კონკურენტუნარიანობიდან. ჩგარდა ამისა, არსებობს ფირმის შიდა იმიჯი, ანუ პერსონალის წარმოდგენა თავის ორგანიზაციაზე. იმიჯის ფორმირება გულისხმობს ფირმის რეალური მიღწევების(მაგალითად, ტურისტული მომსახურების ხარისხი) და სპეციალისტების

მიერ მოპოვებული მიღწევების (ფირმის/პროდუქტის იმიჯი) შესაბამისობის უზრუნველყოფას (ორივე მომენტი კომერციულად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთათვის) .ამრიგად, ტურისტული საწარმო უნდა ცდილობდეს იმას, რომ მისი სახე მიზნობრივი აუდიტორიის ცნობიერებაში, მაქსიმალურად შეესაბამებოდეს სპეციალისტების მიერ კონსტრუირებულ სახეს. ასეთი ფორმულირებიდან გამომდინარეობს ფირმის დადებითი იმიჯის ფორმირების ძირითადი პრინციპები: რეალურობა, ორიგინალურობა, მიმართულება, უბრალოება და სიცხადე, პლასტიკურობა.

იმიჯის შექმნას ხანგრძლივი დრო, დიდი ძალისხმევა და საშუალებები სჭირდება. ამიტომ, ტურისტულმა ფირმამ შემდგომში მის შესაწარმუნებლად ყველაფერი უნდა ილონოს, ვინაიდან, მასზეა დამოკიდებული კლიენტებში მოცემული პროდუქტის მიმართ უპირატესობის ფორმირება. იმიჯთან მჭიდრო კავშირშია ტურისტული საწარმოს საფირმო სტილი.

საფირმო სტილი ესაა ფირმის დადებითი იმიჯის, მისი მარკის სახის ფორმირების ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება.

საფირმო სტილი არის, ფერების, გრაფიკული გამოსახულების, სიტყვების, ტოპოგრაფიული და დიზაინერული მუდმივი ელემენტების (კონსტანტების) ნაკრები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომსახურების, ინფორმაციის, ფირმის შიდა და გარე გაფორმების ვიზუალურ და აზრობრივ ერთიანობას და გამოიყენება მოცემული ფირმის ტურისტული პროდუქტის იდენტიფიკაციისათვის და კონკურენტების ანალოგიური პროდუქტების საერთო მასისაგან მის გამოსარჩევად.

საფირმო სტილი მრავალი კომპონენტისგან შედგება, რომელთა შორის ნებისმიერი ფირმისთვის ძირითადია: სიმბოლიკა, სავიზიტო ბარათები, საფირმო ბლანკები, საფირმო საქალაქე დოკუმენტებისათვის, საფირმო გაფორმების მქონე სიტყვები, საფირმო ფერთა გამა და „ბრენდბუქი“ ( ნიგნაკი, რომელიც მოიცავს ნებსმიერ სიტუაციაში ორგანიზაციის სიმბოლიკის გამოყენების წესებს და გრაფიკულ სტანდარტებს). საფირმო სტილი არის ფირმის კარგი იმიჯის, მარკის სახის ფორმირების ერთ-ერთი ძირითადი საშუალება. საფირმო სტილი ვიწრო გაგებით გულისხმობს სასაქონლო ნიშნის, საქმიანი ქალაქების ფერის და გრაფიკული გაფორმების ერთობლიობას. ფართო გაგებით, - რეკლამის, საქმიანი ქალაქების, ტექნიკური და სხვა სახის დოკუმენტაციის, ოფისის, ზოგჯერ პერსონალის ტანსაცმლის გაფორმების,

ვერთა შერწყმის და სახეების ერთიანი პრინციპების გამოყენებას.

არ არსებობს ერთიანი აზრი იმის შესახებ, თუ როდისაა აუცილებელი საკუთარი საფირმო სტილის შემუშავება, ფირმის შექმნისთანავე, თუ საკმარისი რაოდენობის საშუალებების დაგროვების და საქმიანობის მდგრადი მიმართულებების გაძლიერების შემდეგ. ფუნქციონირების დაწყებისას, ტურისტულ ფირმას არ შეუძლია მთელი სისრულით გაართვას თავი ისეთ მოვლენას, როგორცაა საფირმო სტილის ათვისება. თუმცა საფირმო სტილის განსაზღვრული ატრიბუტების გარეშე, ბაზარზე საქმიანობის დაწყებით ტურისტული კომპანია აფერხებს მომხმარებელში ფირმის სახის ჩამოყალიბებას.

საფირმო სტილის ძირითად ელემენტებს წარმოადგენს: სასაქონლო ნიშანი, საფირმო შრიფტი (ლოგოტიპი), საფირმო ბლოკი, საფირმო ლოზუნგი (სლოგანი), საფირმო ფერი (ფერები), შრიფტების საფირმო კომპლექტი, სხვა საფირმო კონსტანტები.

ტურისტული საწარმოს საფირმო სტილის ფორმირებისას, ჯერ უნდა შეიქმნას განსაზღვრული სახე, ხოლო შემდგომ შემუშავდეს საფირმო სტილის შემადგენლები, დამზადდეს მისი ესა თუ ის მატარებლები (საქმის წარმოების ელემენტები, რეკლამა, ტელე- და რადიო რეკლამა, ბეჭდური და გარე რეკლამა, სარეკლამო სუვენირები, საგამოფენო სტენდები და სხვ.). ზოგჯერ, საფირმო სტილის აღსანიშნავად გამოიყენება ტერმინი „ბრენდინგი“, რომელიც გულისხმობს საფირმო(სამარკო) ტურისტული მომსახურების შექმნის და წინსვლის ტექნოლოგიას. ბრენდების შექმნის და მათი მართვის პროცესი მოიცავს რამდენიმე ეტაპს: ფირმის წინაშე მდგარი ერთ-ერთი უპირველესი ამოცანა გულისხმობს ბრენდის შექმნის მიზანშეწონილობის საკითხის გადანიშნავას, ვინაიდან, მისი შექმნა მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს, რაც გამოიწვევს ორგანიზაციის მომსახურების გაძვირებას. შემდეგ ეტაპზე უნდა განისაზღვროს- ფირმა საკუთარი ბრენდის შექმნას აპირებს თუ უკვე არსებულის გამოყენებას. საკუთარი სავაჭრო მარკის შექმნა - საკმაოდ რთული, ხანგრძლივი და ძვირადღირებული პროცესია, რომლის განხორციელება მხოლოდ მსხვილ ტურისტულ საწარმოებს ძალუძთ. იმის გამო, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში ძირითადად ქარბობს მცირე მასშტაბის კომპანიები, მათი უმეტესობა უპირატესობას ანიჭებს უკვე არსებული ცნობილი ბრენდების გამოყენებას.

ამჟამად, ამა თუ იმ მარკისადმი მყიდველების ნაკლებ ლოიალურო-

ბის და სხვადასხვა მარკის პროდუქტების მსგავსების გამო, ტურიზმის ინდუსტრიის სანარმოები სულ უფრო მეტად აცნობიერებენ ისეთი კონკურენტუნარიანი ბრენდის შექმნის აუცილებლობას, რომელიც ასახავს ამა თუ იმ კომპანიის ტურისტული მომსახურების ფასეულობას, კულტურას და ინდივიდუალობას.

ტურისტული სანარმოს საფირმო სტილის ძირითად ელემენტს წარმოადგენს სასაქონლო ნიშანი. მისი ფართოდ გამოყენება იმით აიხსნება, რომ ფირმის სრული დასახელება, ხშირად, გრძელია ან სხვა სანარმოების სახელწოდების ანალოგიურია, დასამახსოვრებლად და პრაქტიკაში ოპერატიული გამოყენების თვალსაზრისით მოუხერხებელია. გაცილებით მარტივია, სანარმოს პირობითად აღნიშვნა ადვილად წარმოსათქმელი სიტყვის ან გრაფიკული გამოსახულების სახით. სასაქონლო ნიშანი განეკუთვნება ე.წ. ინტელექტუალური საკუთრების ობიექტს და მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში დაცულია საპატენტო კანონით.

ტურისტული სანარმოს საფირმო სტილის ფორმირებაში სასაქონლო ნიშნის როლი და მნიშვნელობა განპირობებულია მისი ხარისხის გარანტიის, ინდივიდუალიზაციის, სარეკლამო და დაცვის ფუნქციებით, მათი ერთობლივად ან ცალ-ცალკე შესრულება ზრდის ტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობას და აადვილებს მათ პოზიციონირებას ბაზარზე. ცნობილია, რომ მყიდველთა 60 % სასაქონლო ნიშნებს უკავშირებს საქონლის მაღალ ხარისხს, 30% ფირმის მაღალ დონეს და ცნობადობას, ხოლო, 10 % საერთოდ არ აქცევს ყურადღებას სასაქონლო ნიშანს. სასაქონლო ნიშანი განასახიერებს ტურისტული პროდუქტის მახასიათებლების და თვისებების სტაბილურობას, კლიენტების მომსახურების დონეს (ხარისხის გარანტია). როგორც კი, დაირღვევა კავშირი სასაქონლო ნიშანსა და ტურისტული მომსახურების ხარისხს შორის, სასაქონლო ნიშანი იქცევა ფირმის ტურისტული პროდუქტისგან „ზურგმეტყვევის“ მიზეზად. ასეთი „ეფექტი“ სასაქონლო ნიშანმა შეიძლება მოახდინოს მაშინაც კი, როცა ხარისხი უკვე აღდგენილია. სასაქონლო ნიშნის კარგი რეპუტაციის მოპოვება ბევრად უფრო ძნელია, ვიდრე, მისი დაკარგვა. ამიტომაც, რომ ნიშნის მფლობელი მუდმივად უნდა ზრუნავდეს ბაზარზე გატანილი მომსახურების სტაბილურად მაღალი ხარისხის შესანარჩუნებლად.

სასაქონლო ნიშნის ინდივიდუალიზების ფუნქცია გულისხმობს ბაზარზე ტურისტული პროდუქტის და ფირმის გამოყოფას (იდენტიფი-

კაციას). არსებით როლს ასრულებს სასაქონლო ნიშნის სარეკლამო ფუნქცია, ამისთვის, თვით სასაქონლო ნიშანი უნდა გახდეს რეკლამის ობიექტი, ე.ი. გამოყენებულ იქნას მის ყველა ვიზუალურ გამოვლინებაში (ფირნიშებზე, სუვენირებზე, ბეჭდვით პროდუქციაზე, საგამოფენო დარბაზების გასაფორმებლად და სხვ.). სასაქონლო ნიშნის დაცვის ფუნქცია განისაზღვრება იმით, რომ ხდება მისი დარეგისტრირება, იგი იურიდიულად დაცულია და ეკუთვნის მფლობელს, რაც კრძალავს სხვა პირების მიერ მის გამოყენებას.

ლოგოტიპი ფირმის, მისი სასაქონლო ჯგუფის, ან მისი ერთი კონკრეტული პროდუქტის ორიგინალური მოხაზულობა ან შემოკლებული დასახელებაა და შედგება 4-7 ასოსაგან. ტურისტულ ბიზნესში ლოგოტიპები გამოიყენება მხოლოდ ტურისტული მომსახურების მწარმოებლის მიერ, ვინაიდან, ძნელია თითოეულ ტურისტულ შეთავაზებას მიანიჭონ თავისი საკუთარი სახელი.

საფირმო ბლოკი საფირმო სტილის რამდენიმე ელემენტის ნაკრებია (მაგალითად, გამოსახულებითი სასაქონლო ნიშანი(სასაქონლო ემბლემა) და ლოგოტიპი). სლოგანი - საფირმო ლოზუნგი წარმოადგენს ფირმის ორიგინალურ დევიზს, მოწოდებას, სათაურს, აფორიზმს. სლოგანი უნდა იყოს მოკლე და მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პირობა.

ფირმის საერთო სახის ერთ-ერთი კომპონენტია-საფირმო ფერი, რომელიც საფირმო სტილის ელემენტებს ხდის უფრო მიმზიდველს, ადვილად დამახსოვრებადს, ანიჭებს მათ ძლიერი ემოციური ზემოქმედების უნარს(მაგალითად, მაკდონალდსის რესტორნების ქსელი- წითელი და ყვითელი ფერები). შრიფტების საფირმო კომპლექტი ხაზს უსვამს მარკის სახის თავისებურებებს, რითაც თავისი წვლილი შეაქვს საფირმო სტილის ფორმირებაში.

საფირმო სტილის სისტემაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს უნიფორმა, რომლის ძირითადი დანიშნულებაა, საწარმოში ქცევის ერთიანი წესის დანერგვა.

ტურიზმის ინდუსტრიაში, საფირმო სტილის ზოგიერთ ელემენტს არ გააჩნია ჩვეული მატერიალური ხასიათი(კლიენტებთან პერსონალის ურთიერთობის სტილი, პროდუქტების და მომსახურების საფირმო ნაკრები-კერძები, ხილი სასტუმროს ნომერში, ყვავილები, მომსახურების სისწრაფე, მომსახურების პაკეტის ხარისხი). ყველა ეს ატრობუტი გამოხატავს ბიზნესის ფილოსოფიას, საწარმოს პოზიციებს

ტურისტული მომსახურების ბაზარზე. მაღალი და ნატიფი სტილი-სანარმოს საიმედოობის და სტაბილურობის, მისი პროფესიონალური მისიის მაღალ დონეზე შესრულებისკენ სწრაფვის მაჩვენებელია. ტურისტული სანარმოს მკვეთრად გამოხატული საფირმო სტილი ნარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობის მძლავრ ინსტრუმენტს. საფირმო სტილი მიუთითებს კლიენტს, ბაზრის რომელ სეგმენტებზეა ორიენტირებული სანარმო და შეძლებს თუ არა კლიენტი იქ სასურველი მომსახურების მიღებას, როგორი იქნება მომსახურების ხარისხი და რამდენად მისაღები იქნება ტურისტული შეთავაზების ფასი მისთვის. ჭეშქარიანად, კარგად მოფიქრებული სტილის გამოყენება მნიშვნელოვნად აადვილებს ტურისტული ფირმის პოზიციონირებას ბაზარზე. ჭეშქარიანად მომუშავე ტურისტული კომპანიები ახერხებენ საფირმო სტილის, კორპორაციული კულტურის და სანარმოს სტრატეგიის შესაბამისობის შენარჩუნებას.

ტურისტული სანარმოს საფირმო სტილის შემუშავებისას განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა ინტერიერის დიზაინსა და საფირმო სტილის სხვა ატრიბუტების შესაბამისობას (აქ მოიაზრება ინტერიერის დიზაინი, შიდასასტუმრო სივრცის, ოფისების, კულტურულ-გასართობი ცენტრების, რესტორნების, ბარების და ა. შ. გამშვენება), ეს ემსახურება სანარმოს განსაზღვრული შიდასაფირმო სახის, ზოგადი კონცეფციის ფორმირებას და მთელი დიზაინერული სიუჟეტის ხაზის შექმნას, რომელიც ხელს შეუწყობს კლიენტისთვის მაღალი ფასეულობის კომფორტულად მიწოდებას.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გ. შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი. თურიზმის მარკეტინგი, გამოც., უნივერსალი. 2009.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме: уч. пос., изд., стер.-Минск: Новое знание. 2008.
3. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: уч. пособие. М.. Финансы и статистика, 2009.
4. Безрутенко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М., изд. центр «Академия». 2009.

## **წომბიეროთი ბანსაზღვრეპა რეკლამის მიწნეპოსა და ფუნქციების უმსაზეპ**

**მაია სეთური**

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,  
თსუ პროფესორი;  
გურამ თავართქილაძის სასწავლო  
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

მომხმარებელი რეკლამას აღიქვამს რა კონკურენტულ გარემოში, კომპანიამ მომხმარებელთა ყურადღების და ნდობის მოსაპოვებლად მიზანმიმართულად უნდა გამოიყენოს რეკლამა. ბაზარზე კომპანიების მუშაობა სულ უფრო რთული ხდება, რადგან უფრო მეტი ორგანიზაცია ცდილობს მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება. მარკეტინგული კომუნიკაციები იმ საშუალებათა ერთობლიობაა, რომელთა დახმარებით ფირმები ცდილობენ მიანოდონ ინფორმაცია, დაარწმუნონ და შეახსენონ საკუთარი პროდუქტი მომხმარებლებს პირდაპირი ან არაპირდაპირი გზებით. მარკეტინგული კომუნიკაციები საშუალებას იძლევა, რათა მომხმარებელმა დაინახოს თუ რისთვისაა განკუთვნილი და როგორ გამოიყენება საქონელი, რა ტიპის ადამიანებისთვისაა იგი განკუთვნილი, სად და როგორ უნდა მოხდეს მისი გამოყენება.

მარკეტინგული კომუნიკაციები საშუალებას აძლევს კმპანიებს საკუთარი ბრენდის ასოცირება მოახდინოს ადამიანებთან, ადგილებთან, მოვლენებთან, გრძნობებთან და ა.შ. მათ შეუძლიათ ხელი შეუწყონ სამარკო კაპიტალის ზრდას მომხმარებლის მეხსიერებაში. კომუნიკაციური პროგრამები საჭიროა შემუშავდეს სპეციალურად თითოეული სეგმენტისთვის, საბაზრო ნიშისთვის და აგრეთვე, ცალკეული მომხმარებლისთვის. კომპანიამ უნდა გაარკვიოს, თუ როგორ ამყარებს იგი ურთიერთობებს თავის კლიენტებთან და აგრეთვე, თუ როგორ ამყარებენ კლიენტები კონტაქტს კომპანიასთან. მარკეტოლოგმა უნდა შეაფასოს შესყიდვის პროცესის სხვადასხვა სტადიაზე რა ახდენს მყიდველებზე ყველაზე დიდ შთაბეჭდილებას და გამოიყენოს ყველაზე ეფექტური მარკეტინგული საშუალებები. კომპანიის მარკეტინგული კომუნიკაციების საერთო პროგრამას წინსვლის (ფრომომუშენის) კომპლექსი ეწოდება. რეკლამა ხშირ შემთხვევაში იკავებს ცენტრალურ ადგილს მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებში, თუმცა სამარკო კაპიტალის

ფორმირების თვალსაზრისით იგი არ არის ერთადერთი კომპონენტი.

რეკლამა საქონლის ბაზარზე წინსვლის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია. მისი დახმარებით იქმნება მყიდველის განსაზღვრული შეხედულება საქონლის სამომხმარებლო თვისებების შესახებ. რეკლამის მიზნები შეიძლება იყოს გაყიდვების ზრდა, საქონლის ან ფირმის იმიჯის გაძლიერება, ინფორმაციის გავრცელება პროდუქტის ფუნქციების, სარგებლობის და ღირებულების შესახებ, პროდუქტის მიმართ ნდობის გაძლიერება და სხვა.

რეკლამა ასრულებს მრავალ ფუნქციას. ისინი შეიძლება გაერთიანდეს მარკეტინგულ, კომუნიკაციურ, საგანმანათლებლო, ეკონომიკურ და სოციალურ ჯგუფებში.

მარკეტინგული ფუნქციის თვალსაზრისით რეკლამის დანიშნულებაა საქონლის გასაღებისა და გავრცელების სტიმულირება. რეკლამის კომუნიკაციური ფუნქცია დაკავშირებულია ადამიანთა ჯგუფზე ან ორგანიზაციებზე რაიმე შეტყობინების, ინფორმაციის გადაცემასთან.

რეკლამის საგანმანათლებლო ფუნქცია მდგომარეობს მისი, როგორც შესწავლის საშუალების მოქმედებაში. მყიდველები იგებენ პროდუქტის, მომსახურების შესახებ და საკუთარი თავისთვის პოულობენ ცხოვრების გაუმჯობესების ხერხებს. ამ თვალსაზრისით რეკლამა აჩქარებს ახალი საქონლის ადაპტირებას, აგრეთვე, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების რეალურ ცხოვრებაში გადაცემის პროცესს. რეკლამა საზოგადოებას ასწავლის არა მარტო სიახლეს, არამედ რესურსების მოფრთხილებას, დაცვასა და უსაფრთხოებას; იგი მოტივაციის საშუალებით უზიძგებს მოქმედებისაკენ.

რეკლამის ეკონომიკური ფუნქცია მდგომარეობს გაყიდვების მოცულობის სტიმულირებაში, ვაჭრობის განვითარებაში. ეფექტიანი რეკლამით მცირდება ხარჯები და იზრდება მოგება, რომლის ინვესტირება შეიძლება მრეწველობის ან სოციალური ინფრასტრუქტურის განვითარებაში.

რეკლამის სოციალური ფუნქცია მდგომარეობს მის ზემოქმედებაში საზოგადოებაზე, როგორც დადებითად, ისე ურაცოფითად. იგი ხელს უწყობს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას, პოპულარიზაციას უწევს საბაზრო ეკონომიკის მატერიალურ, სოციალურ, ეკოლოგიურ და კულტურულ შესაძლებლობებს. რეკლამა გარკვეულწილად აყალიბებს საზოგადოების თითოეული წევრის კულტურულ, სამართლებრივ და ეკონომიკურ მენტალიტეტს.

სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას აუცილებელია მიზნობრივი



აუდიტორიის განსაზღვრა. გადანყვეტილებანი რეკლამის სფეროში დამოკიდებულია ბაზრის ძირითადი მიზნობრივი სეგმენტების განსაზღვრაზე. სარეკლამო შეტყობინებათა უმრავლესობა მიმართულია მყიდველის დარწმუნებაზე იმაში, რომ წარმოდგენილი საქონელი ფლობს უეჭველ ფასეულობას და მას შეუძლია დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები. რეკლამის შინაარსი, მისი მიწოდების ხერხები და საშუალებები განისაზღვრება მიზნობრივი სეგმენტის თავისებურებებით.

რეკლამის დაგეგმვამდე აუცილებელია ბაზრის ანალიზი. ბაზარი უნდა დაიყოს სეგმენტებად, რომლებსაც გააჩნიათ მსაგავსი მოთხოვნები და მოლოდინები. მათთვის შემუშავდება სპეციფიკური კომუნიკაციები. კომპანიამ კონცენტრირება უნდა მოახდინოს ბაზრის ერთ ან რამდენიმე მიზნობრივ სეგმენტზე. მისი არჩევანი განისაზღვრება სეგმენტის მიმზიდველობით, რაც შეფასდება სეგმენტების ზომით, ზრდის ტემპებით, მომგებიანობით, კონკურენციის დონით და ასევე იმით, თუ რომელ სეგმენტში მიიღებს კომპანია უდიდეს კონკურენტულ უპირატესობას.

კომპანიამ უნდა ჩაატაროს მომხმარებელთა მოთხოვნებისა და ქცევის ანალიზი. სარეკლამო მიმართვა უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის კულტურულ დონეს, დაარწმუნოს ადამიანები იმაში, რომ შემოთავაზებული საქონელი მათ მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს საუკეთესო გზით.

რეკლამის მიზნების განსაზღვრას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგან კომპანიების უმრავლესობა დაგეგმვის ტექნიკურ ნაწილს (ბაზრის შესწავლის ორგანიზაცია, სარეკლამო მიმართვის შემუშავების პროცესი და ინფორმაციის საშუალების შერჩევა) ყველაზე ხშირად ავალღებენ პროფესიონალებს ანუ სარეკლამო სააგენტოებს.

სააგენტო და რეკლამის დამკვეთი კომპანია ათანხმებენ სარეკლამო ღონისძიებების მიზნებს. ასეთი ერთობლივი ფორმულირება გვაძლევს ეფექტურ კომუნიკაციებს, აგრეთვე, ხელს უწყობს შემკვეთისა და შემსრულებლის საქმიანობის კოორდინაციას. ეს მხარეები შეარჩივენ სარეკლამო გეგმის რამოდენიმე ვარიანტს შორის ყველაზე ოპტიმალურს და შეიმუშავენ სარეკლამო კამპანიის შეფასების კრიტერიუმებს, რაც ღვინდება მისი დასრულების შემდეგ.

ჩვენი აზრით, რეკლამის მიზნები უნდა შეესაბამებოდეს გარკვეულ მოთხოვნებს. რეკლამის მიზნები უნდა იყოს კონკრეტული, გაზომვადი და პრაქტიკული. კონკრეტულობა ნიშნავს გასაღებისა და კომუნიკაციების თვალსაზრისით მკაფიო ორიენტირების ფორმულირებას.

გაზომვადობა გულისხმობს მიზნების გამოხატვას ციფრებში და იმას, რომ მიზნები უნდა იყოს გათვლილი დროის განსაზღვრულ პერიოდზე. ეს აუცილებელია, რათა შემდგომში შეფასდეს სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობა.

რეკლამის მიზნების პრაქტიკულობა გულისხმობს მკაფიო ურთიერთკავშირებს სარეკლამო კამპანიის მიზნებსა და შედეგებს შორის. თავად რეკლამის მიზანი შეიძლება მდგომარეობდეს კომპანიის მოგების ზრდაში, გაყიდვების მოცულობის ზრდაში ან ფასების მომატების უზრუნველყოფაში. მათალია ხშირად მიზნად სახავენ გაყიდვების მოცულობის ზრდას. თუმცა რთულია მისი შეფასება. არ არის ადვილი, ყველა იმ ფაქტორიდან, რომლებიც ზემოქმედებენ გაყიდვების მოცულობაზე, ცალკე გამოიყოს რეკლამის ზემოქმედება.

საქონლის ყიდვა გადაწყვეტილების მიღების ხანგრძლივი პროცესის საბოლოო შედეგია. ამიტომ მიმდინარე რეკლამის გავლენა გაყიდვების მოცულობაზე ვლინდება არა დაუყოვნებლივ, არამედ გარკვეული დროის შემდეგ. მაგალითად, გაყიდვების მოცულობის მიმდინარე მაჩვენებლები შეიძლება იყოს მარკის შესახებ ცოდნის და მის მიმართ პოზიტიური განწყობის შედეგი, რომელიც მომხმარებლებს გაუჩნდათ რამდენიმე წლის განმავლობაში რეგულარული სარეკლამო მიმართვების ზეგავლენით.

გამონაკლისია გაყიდვების მოცულობა მოკლევადიან პერიოდში, რომელიც რეკლამის ეფექტიანობის კარგი მახასიათებელია, როცა ის ერთადერთი გადამწყვეტი ფაქტორია გასაღების მოცულობის შეცვლისათვის, ხოლო ამასთან გრძელვადიანი შედეგები უმნიშვნელოა. ასეთი რეკლამის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ საცალო ვაჭრობის რეკლამის ზოგიერთი სახეები, განსაკუთრებით ფასდაკლებების შესახებ, რომელიც მიმართულია ელვისებურად გაყიდვის სტიმულირებისკენ.

ზოგიერთ მეცნიერს მიაჩნია, რომ რეკლამის უდიდესი ნაწილი თავისი ბუნებით თავდაცვითი ხასიათის გახდა.<sup>1</sup> მისი მიზანი უფრო ხშირად განსაზღვრული სავაჭრო მარკის გაყიდვების მიმდინარე მოცულობის შენარჩუნებაა მომხმარებელთა ნახალისების გზით, ვიდრე მისი ზრდა.

რეკლამა განამტკიცებს მომხმარებელთა ჩამოყალიბებულ რწმენას და ქცევის სტერეოტიპებს. თუ მომხმარებელმა იყიდა საქონელი და კმაყოფილი დარჩა შენაძენით, მაშინ შემდგომში მის მიერ იმავე პროდუქტ-

---

1 Дойль П., Штерн Ф., Маркетинг Менеджмент и стратегии, 4-е издание, «Питер», С.-Пб. 2007, гл. 332

ტის რეკლამის ნახვა ადასტურებს პროდუქტის შესახებ მომხმარებლის აზრს, შეხედულებებს. ამიტომ იზრდება განმეორებითი ყიდვის ალბათობა.

რეკლამა ასრულებს ერთ-ერთ მთავარ როლს საქონელზე ფასის აწევის თვალსაზრისით და ამრიგად, ზრდის კომპანიის მოგებას. ფასები კარგად რეკლამირებად წამყვან ბრენდებზე ჩვეულებრივ საგრძნობლად აღემატება ფასებს „მეორეხარისხოვან“ მარკებზე.

რეკლამა უზრუნველყოფს ფასზე ე.წ. სამარკო პრემიის მიღებას, ხაზს უსვამს რა ამით მომხმარებლებისათვის წამყვანი ბრენდების ფასეულობას. მაგრამ გაყიდვების მოცულობის ზრდის თვალსაზრისით ძნელია განაცალკევო პრემიის სიდიდეზე რეკლამის გავლენა და სხვა ფაქტორების ზემოქმედება. შეფასებას აძნელებს ისიც, რომ მოკლევადიან პერიოდში რეკლამის ზემოქმედების შედეგების იდენტიფიცირება შეუძლებელია. ამიტომაც რეკლამის მიზნებს განსაზღვრავენ საკომუნიკაციო მიზნებიდან გამომდინარე.

სარეკლამო მიმართვამ უნდა მიიპყროს მომხმარებელთა ყურადღება და გამოიწვიოს კომპანიისთვის სასურველი მომხმარებლის რეაქცია. მიმართვა უნდა იყოს გასაგები, სარწმუნო და ახდენდეს აუდიტორიის მოტივირებას, რაც არაა მარტივი. სარეკლამო სააგენტო შეიმუშავებს მიმართვას, მუშაობს მის ძირითად ასპექტებზე: შინაარსი, სტრუქტურა, ფორმატი და წყარო.

დღეს ერთ-ერთი პრობლემა, რომელიც მრავალ ორგანიზაციას ალელვებს, დაკავშირებულია რეკლამის ეფექტიანობის განსაზღვრასთან. იმისათვის, რომ რეკლამა იყოს ეფექტიანი, მან უნდა დააკმაყოფილოს რიგი მოთხოვნები:

ყურადღების მიპყრობა. სარეკლამო განცხადებას უნდა შეეძლოს მოახდინოს ძლიერი ზემოქმედება, მიიპყროს მიზნობრივი ბაზრის ყურადღება, რის გარეშეც შეუძლებელია საპასუხო რეაქცია. მაგრამ მხოლოდ ეს როდია საკმარისი. რეკლამამ შეიძლება მიიპყროს მომხმარებლის ყურადღება და ამავე დროს, გააღიზიანოს იგი, რაც ამცირებს საქონლის ყიდვის ალბათობას.

- სარეკლამო მიმართვის ტექსტის, ილუსტრაციების ძირითადი მნიშვნელობა გასაგები უნდა იყოს ზერელედ შეხედვის შემდეგაც კი. გართულებული სარეკლამო რგოლი აძნელებს მათ აღქმას.

- სარეკლამო მიმართვაში გამოყენებული უნდა იქნას არა უმეტეს 1-2 მტკიცებულებისა საქონლის უპირატესობის თაობაზე. რეკლამა არ უნდა იყოს გადატვირთული ინფორმაციით. სარეკლამო მიმართვის და-

მუშავებისას ეფექტურ მეთოდს წარმოადგენს უნიკალური სავაჭრო შეთავაზება.

- მიმართვა უნდა იყოს გასაგები, შესრულებული მომხმარებლისთვის გასაგებად. მაგალითად, ჩვეულებრივ მომხმარებელთა უმრავლესობას არ ესმის სატელეკომუნიკაციო მოწყობილობისა და ელექტრონული აპარატურის რეკლამისას მეცნიერისეული ენა. რეკლამის უტყუარობა კი ნიშნავს მისი მტკიცებების საფუძვლიანობას მომხმარებელთა თვალში.

- სარეკლამო მიმართვამ უნდა გამოიწვიოს პოზიტიური ემოციები რეკლამირებადი საქონლისა ან კომპანიის მიმართ.

- სარეკლამო მიმართვის სტილი ჩვეულებრივ უნდა შეესაბამებოდეს მარკის სტილს. ისეთი საქონლის რეკლამაში, რომელიც ხასიათდება ფუნქციური უპირატესობებით, საჭიროა ამ უპირატესობების ხაზგასმა. ხოლო სავაჭრო მარკის ემოციური სახეები უნდა ექვემდებარებოდნენ ერთ კონცეფციას.

- თუ რეკლამა იცავს სტილის მუდმივობას დროის ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში, მიმართვის ეფექტიანობა იზრდება. ბრენდ-მენეჯერები ხშირად სწრაფად და რადიკალურად ცვლიან რეკლამის სტილს, ან სარეკლამო სააგენტოს. ისინი მიიჩნევენ, რომ თუ მათ მოებზრდებათ საკუთარი რეკლამა, იგივე დაემართებათ მომხმარებლებსაც, რაც არასწორია. რეკლამის ხშირი და მძაფრი ცვლილებები ნეგატიურ ზემოქმედებას ახდენენ სავაჭრო მარკის იმიჯზე.

- აუცილებელია რეკლამის შესაბამისობა მომხმარებლის შიდა სამყაროსთან და რეალურ ცხოვრებასთან. კომუნიკაციები იწყება არა სარეკლამო მიმართვის გამგზავნიდან, არამედ მისი მიმღებიდან. ეფექტური მიმართვა უნდა შეესაბამებოდეს მისი ადრესატის შიდა სამყაროს, ასახავდეს მომხმარებლების იდეალებს, შეესაბამებოდეს მათ რეალურ ცხოვრებას.

- რეკლამამ უნდა მიიტანოს მომხმარებლამდე საქონლის განსხვავებული უპირატესობები და აუხსნას მას ამ საქონლის არჩევის მომგებიანობა. თუ რეკლამირებული პროდუქტი არაფრით არ განსხვავდება ბაზარზე არსებული სხვა საქონლისაგან მაშინ სარეკლამო ღონისძიებების წარუმატებლობის ალბათობა დიდია.

- გამოკვლევებმა უჩვენეს, რომ რეკლამის გამომსახველობას აქვს დიდი ეფექტი, განსაკუთრებით იმ სარეკლამო მიმართვებისათვის, რომელთა გაცნობაზე მომხმარებელი მხოლოდ რამდენიმე წამს ხარჯავს. გამოსახულება უფრო სწრაფად აღიქმება და უკეთესად გაიგება.

# TEACHING METHODS OF COMPLEX PROBLEMS

**Dorien DeTombe,  
Jeanne Tolordava**

**This article describes the case-based training practices and experimental economics , which are widely and successfully used in the worlds' many universities and educational institutions.**

Real problems in society are often complex, not well defined and involve more than one domain. They are unlike the problems we were used to solve in school. Education focuses, if problem solving gets attention at all, on small domain related already solved problems.

Managers of profit and non-profit organizations are confronted with complex diffuse societal problems. Before these problems can be solved they have to be defined. Problem setting is defining the problem. Managers should get the opportunity to train problem setting. In order to enhance transfer the training should be as close as possible to the real life situation.

A free form game can be a good learning environment for training problem setting. In this game a problem setting situation can be simulated. By taking a case as a prototype for a complex problem, a case like implementation of the computer in education or the reorganization of healthcare in a country one can experience all the aspects of problem setting, like complexity, context boundness of the knowledge and data retrieval. Making a conceptual model of the problem in a semi-natural learning environment of a free form game with a case as a complex problem we hope to get some transfer to problem setting in real life situations.

This discussion is part of a research of the use of databases in setting complex problems.

This discussion focuses on the question of transfer of teaching problem setting and problemsolving. In order to enhance transfer the training situation should be as close to the real problemsetting situation as can be. Problemsetting with cases can be used to simulate real-life problemsetting. A free-form-

game can function as a semi-natural learning environment. In using cases the managers can experience all aspects of real life problemsetting like complexity, context boundness of the knowledge and data-retrieval in order to make a conceptual model of the problem.

**Teaching environment related to knowledge levels.** By setting and solving problems one should be aware that one can distinguish several levels of knowledge. Each level of knowledge needs a different learning environment and a different guiding (Klabbers,1989). The first level is maintenance knowledge, context free learning of rules and facts. This is presented as universal time-invariable knowledge. Here the teacher is the expert in a reproducing learning environment. In schools much attention is given to the learning of facts and rules within a special domain. This is what one calls maintenance learning. Most of the time the learning of facts and rules are just handed over to the pupils.

The second level is context dependent knowledge, so-called innovation learning. This needs a heuristic guided learning environment in which the teacher is the guide. An aspect of this level is that one should be aware that the knowledge of the first level and second level exists and that there can be blind spots in the knowledge. This requires metacognitive skills in a self-steering environment. An environment where people can be active in learning autoregulation and autocontrolled skills. In this environment the teacher is the facilitator.

A free form game can function as an environment in which autoregulation and autocontrolled skills can be trained. The problems where Artificial Intelligence and education focus on are mostly domain related problems. Problems of which the answer is known. Little attention is given to the context boundness of the knowledge, to innovation learning or to the idea of living in changing situations in a changing world.

**Real societal problems.** In education there is not much opportunity to get acquaintance with setting and solving complex problems. To be able to handle these kind of problems managers should get some opportunity to train setting complex problems in an educational setting. In order to enhance transfer this educational setting must be as close to the real situations as possible. One should look for a learning environment where the real situation can be simulated. A conference room as learning environment, where a free form game is played with a case as a complex problem all aspects of problem setting can

be trained. Cases imbedded in a free form game can be a good semi-natural learning environment in which context boundness, different knowledge levels and information retrieval can be trained.

Setting a case like healthcare or implementation computers into education can simulate the problemsetting of a real societal problem. In these cases one must in cooperation with other people define the domains, the aggregation level, the involved organizations, the time scope and train data retrieval in trying to make a conceptual model of the problem.

Setting a case can be imbedded in a free form game. A free form game is a game with as little rules as possible, where in a non threatening situation people can learn to practice problem setting of complex domain exceeded problems. A free form game gives the participants the opportunity to experience the context boundness of each others knowledge. The context boundness is the personal knowledge of each participant, the knowledge that is colored by experience, culture, position and discipline by which she or he considers the problem. Beside this the participators may have divergent interests and different power.

This context boundness can cause serious communication problems. In playing a free form game one can learn to deal with hidden agendas, divergent interests, experience the blind spots in the knowledge, experience changing levels from a outsiders view point to the insider point of view and the complexity of the problem. In setting complex problems one meets not only the boundaries of ones own knowledge, but also the boundaries of the knowledge in the field.

In order to get full profit of the training the actors should be able to handle in accordance to their own capacities and to their own interest. In a free form game with a special case as a problem setting item the problem space will not be narrowed by a teacher to the space in which one must search for a solution.

The actors can try to define the problem space themselves. In this kind of free form game the game-operator has a role as a facilitator. The debriefing at the end of the game can be used to enhance learning. The actors should be made conscious of their own behavior during the play. Metacognitive activities as autoregulation and autocontrol should be enlisted to enhance transfer. In a free form game the participants have the chance to deal 'real life cases' with missing data using rules of thumb under time pressure like in real-life,

without making too much accidents .

The conference room with cases as prototypes for complex problems can function as a learning environment in which managers can carrying on policy exercises. In a conference room, which can look like a boarding room the managers can be trained in a semi-natural learning environment.

Playing a free form game with a case as a prototype for problem setting in a conference room one can simulate the natural problem setting situation in semi-natural learning environment.

In this way we hope to find some transfer of the trained knowledge and skills for setting complex domain exceeded problems to the setting complex real-life problems.

The next direction, which also helps in acquiring knowledge and habits, is economical experimenting and modeling. In this case, on top of training, another objective is also reached, namely, behavioral research of the participants of each experiment.

It has to be noted that economic experiments, in essence, are comparable to that of Physics, Chemistry and other natural sciences, with the only difference that they are carried out on individuals, who take economic decisions in the settings of an experimental laboratory (computer class), where people are playing business games.

During decades it was believed that the experimental method is inapplicable in economics. But addressing the experience of psychological science has laid, on the analogy, a foundation for the experimental economics, the essence of which is modeling of artificial situations with all the behavioral parameters of economic subjects controlled by experimenter in the laboratory settings. In the laboratory experiments, similarly to the psychological experiments, the group of participants is assigned a task of decision-making, allowing for understanding the typical behavior of economic agents under the controlled laboratory conditions. One of the advantages of such method is the possibility of a clear definition of the choice of the behavior model in the given economic situation, while analyzing the procedure of decision-making and factors, determining the final choice of an agent from a diversity of choices available in real life.

The basic methodology principle of the experimental economics is application of experimental methods for testing how justified the economic theories are, which nowadays constitutes the inseparable part of scientific research.



Experimenting in economics implies series of principal specifics in comparison to the experiments in natural sciences. Experimental economics may be characterized as testing of postulates of the economic theory by action of individuals that act as prototypes of executive officers that are actually involved in deciding over one or another issues under the controlled situations. So far as the subject of an experiment is a human being and all its actions are determined by its individual identity, it's practically impossible to achieve an absolute repetitiveness of the experiment and predictability of results. Unfortunately, many parameters of human behavior, (e.g. risk appetite) cannot be controlled in the frame of experiment. For that reason for obtaining the valid output it is necessary to set forth the specific rules for arranging and carrying out the experiment. Currently the vast field of knowledge is being intensely developed within the Experimental Economics, which defies such limitations – this is computer experimenting, where the perspectives of the experimental economics are huge.

It has to be noted that economic experiments, in essence, are comparable to that of Physics, Chemistry and other natural sciences, with the only difference that they are carried out on individuals, who take economic decisions in the settings of an experimental laboratory (computer class), where people are playing business games.

During decades it was believed that the experimental method is inapplicable in economics. But addressing the experience of psychological science has laid, on the analogy, a foundation for the experimental economics, the essence of which is modeling of artificial situations with all the behavioral parameters of economic subjects controlled by experimenter in the laboratory settings. In the laboratory experiments, similarly to the psychological experiments, the group of participants is assigned a task of decision-making, allowing for understanding the typical behavior of economic agents under the controlled laboratory conditions. One of the advantages of such method is the possibility of a clear definition of the choice of the behavior model in the given economic situation, while analyzing the procedure of decision-making and factors, determining the final choice of an agent from a diversity of choices available in real life.

The foundation for it was laid by Vernon Smith, the 2002 Nobel Laureate in Economics. The prize was awarded for his work in the research of the alternative market mechanisms through the network algorithm methodology.

As The Nobel Committee has noted, on awarding this prize: “Controlled laboratory experiments have emerged as a vital component of economic research and, in certain instances, experimental results have shown that basic postulates in economic theory should be modified. This process has been generated by researchers in two areas: cognitive psychologists who have studied human judgment and decision-making, and experimental economists who have tested economic models in the laboratory.”

The basic methodology principle of the experimental economics is application of experimental methods for testing how justified the economic theories are, which nowadays constitutes the inseparable part of scientific research. Experimenting in economics implies series of principal specifics in comparison to the experiments in natural sciences. Experimental economics may be characterized as testing of postulates of the economic theory by action of individuals that act as prototypes of executive officers that are actually involved in deciding over one or another issues under the controlled situations. So far as the subject of an experiment is a human being and all its actions are determined by its individual identity, it’s practically impossible to achieve an absolute repetitiveness of the experiment and predictability of results. Unfortunately, many parameters of human behavior, (e.g. risk appetite) cannot be controlled in the frame of experiment. For that reason for obtaining the valid output it is necessary to set forth the specific rules for arranging and carrying out the experiment. Currently the vast field of knowledge is being intensely developed within the Experimental Economics, which defies such limitations – this is computer experimenting, where the perspectives of the experimental economics are huge.

This new field of economic science has gone the way from the separate simulation models used in teaching towards the important tool of research of the complex economic systems, which allows as for analyzing of their dynamics, so for forecasting their behavior.

## საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოება და კონსალტინგი

**ზურაბ ჯორბენაძე,**

ეკონომიკის დოქტორი, სტუ პროფესორი

**რევაზ შენგელია**

ეკონომიკის დოქტორი, სტუ ასოცირებული პროფესორი

თანამედროვე საწარმოს საქმიანობის დინამიური და მუდმივად მმართველი პროცესი ყოველთვის მოითხოვს სტრატეგიულ-ტაქტიკური და მიმდინარე ხასიათის რჩევა-რეკომენდაციას. საწარმოს, როგორც ცოცხალ ორგანიზმს, ყოველთვის სჭირდება აქ არსებული საწარმოო-ორგანიზაციული, სამეურნეო-ეკონომიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და სხვ. სახის სიტუაციის რეალურად შეფასება და პერსპექტივის განსჭვრეტა. აღნიშნულის მართებულად წარმართვა კი საწარმოს წარმატებითი მენეჯმენტის წინაპირობას წარმოადგენს; მაგრამ სასურველი საბოლოო შედეგის მიღწევისათვის ასევე მნიშვნელოვანია სწრაფი რეაგირება, და კონკრეტულ შემთხვევაში ერთადერთი მართებული ვარიანტის ამორჩევა. ყოველივე ეს გარემოებები კი საბოლოო ჯამში ბიზნესის წარმატების წინაპირობას აყალიბებს.

საწარმოს მართვის ხელოვნება არ არის მარტივი; წარმტებითი და ეფექტური ბიზნესის მიღწევა საკმაოდ რთული პროცესია. ამ ფაქტის აძლიერებს თუნდაც ის გარემოება, რომ საწარმოს მენეჯერი (მენეჯერები) ვერ ფლობს აუცილებელ კვალიფიკაციას, ამასთან, ის (ისინი) სიახლის გვერდით აშკარად ვერ გრძნობენ საკითხის სირთულეს; ამ შემთხვევაში მათთვის საჭირო ხდება საწარმოში ჩამოყალიბებული და მიმდინარე საფინანსო-ეკონომიკური სიტუაციის, სტაბილური განვითარების მდგომარეობის და სტრატეგიული განვითარების ტენდენციის განჭვრეტა.

აღნიშნულ სიტუაციაში სრულად გარკვევა და შესაბამისი ქმედების განხორციელება წარმოუდგენელია მოხდეს საწარმოში არსებული სხვადასხვა სახის ფაქტორის შეცნობის, გაანალიზების და შესაბამისი რეკომენდაციის ჩამოყალიბების გარეშე. მთლიანობაში ეს პროცესი მოიცავს საწარმოს როგორც უშუალოდ წარმოებითი ისე არასაწარმოო ხასიათის ფაქტორების მოქმედების დაჯგუფება-სისტემატიზა-

ციას, აქ არსებული პოზიტიურ და ნეგატიურ სიტუაციათა გათვალისწინებით კონკრეტული სახის მმართველობითი ხასიათის აუცილებელი რეკომენდაციების მოძიება-დამუშავების, საჭიროების შემთხვევაში, კი შესაბამისი გადანყვეტილებების მიღების, მთელ არსენალს.

აღნიშნულ საკითხთა მთელი არეალი საბოლოო ჯამში მიმართულია სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვისა და უზრუნველყოფის მიმართულებისაკენ. ამ დროს სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხი გამოდის მოქმედების ტრადიციული ჩარჩოდან: სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოება თავისი შინაარსობრივი დატვირთვით მთლიანად და უშუალოდ კონსალტინგის სფეროში ექცევა — იგი კონსალტინგურ სიბრტყეზე განიცდის სრულ რეალიზაციას.

რა არის კონსალტინგი? რა დამოკიდებულება აქვს ერთმანეთთან კონსალტინგს და სანარმოს ეკონომიკურ უსაფრთხოებას?

არც თუ ისე შორეულ წარსულში კონსალტინგს განიხილავდნენ როგორც სანარმოთა და მენარმეების მიმართ ეკონომიკურ, საფინანსო, კომერციულ, სამართლებრივი და სხვ. სფეროში კონსულტაციის განევის მიზნით სპეციალიზებულ სამუშაოს. დღეს კი კონსალტინგის ცნების ქვეშ გულისხმობენ ინტელექტუალური მომსახურების ისეთ სახეს, რომელიც უშუალოდ დაკავშირებულია სანარმოს მართვისა და ორგანიზაციული განვითარების რთული პრობლემების გადანყვეტასთან. ამრიგად, კონსალტინგი ერთი მხრივ ესაა კონსულტაციური და პრაქტიკული მომსახურების ფართო კომპლექსი, ხოლო, მეორეს მხრივ კი ის არის ბიზნესის ორგანიზაციის და მართვის მომსახურება.

საბაზრო ეკონომიკის განვითარების კვალაობაზე კონსალტინგმა დამატებით ახალი მიმართულება შეიძინა; კონსალტინგის არეალში მოექცა სანარმოს უსაფრთხოების საკითხი; იგი თანამედროვე კონსალტინგის ახალი და პერსპექტიული მიმართულება გახდა. დღეს კონსალტინგური მომსახურების არეალში მოექცა სხვადასხვა პროფილის სანარმოთა ინფორმაციული, ტექნიკურ-ტექნოლოგიური, მენეჯმენტის და თვით სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების საკითხები.

აღნიშნულმა გარემოებამ თანდათანობით, მაგრამ მყარად და სერიოზულად მოიკიდა ფეხი პოსტსაბჭოურ სივრცეში; დღეს უკვე ფაქტია, რომ კონსალტინგის მნიშვნელობას კომუნიკური რეჟიმიდან განთავისუფლებული ეკონომიკა შინაგანად აღიარებს და გარკვეული ზომით მოითხოვს კიდევ. დღეს თვალნათლივი გახდა ის ფაქტი, რომ ეკონომიკაში არსებული რთული და სწრაფად ცვლადი სიტუაციის

კვალობაზე წარმოების მართვის არსებული მეთოდები, ან საწარმოს მუშაობის გაძლოლის დამკვიდრებული ხერხები, უკვე მიუღებელი არის; ეკონომიკაში დინამიურად მიმდინარე პროცესები ადექვატურ რეაქციას მოითხოვს.

კონსალტინგის შინაარსობრივი და ფუნქციონალური დატვირთვიდან გამომდინარე საწარმოს ყოფითი რეალობაში, შესაბამისი არეალის ზედაპირზე, იგი განასახიერებს კონსულტირებას და ფაქტიურად მას ნიშნავს. ამიტომაც, თანამედროვე მოთხოვნის გათვალისწინებით კონსალტინგში გაერთიანებულია (ან გაერთიანებული უნდა იყოს) მეცნიერების და ხელოვნების მომენტების ბაზაზე დაფუძვნიებული კონსულტირების ერთიანი პროცესი; სხვაგვარად, კონსალტინგის კატეგორია თავის შინაარსს დაკარგავს, კონსულტანცია კონსულტანციისათვის იქნება და მეტი სხვა არაფერი.

კონსალტინგში, შესაბამისად კონსალტინგურ მომსახურებაში, მეცნიერული მიღწევების გამოყენებით რეალიზდება მომსახურების მაღალი დონე და კომპეტენტურობა. ამ შემთხვევაში იგი უშუალოდ ეყრდნობა საკითხის შესწავლა-ანალიზის სისტემურ ანალიზს და გადწყვეტილების მიღების მეცნიერულად დასაბუთებულ მეთოდებს და ა.შ. ამასთან კონსალტინგის პროცესში მეცნიერული საწყისის გვერდით არსებობს და მასთან გაერთიანებულია ხელოვნების მომენტიც; ამდენად, კონსულტანცია იგი გარკვეულ წილად ხელოვნებაც არის. მისი, როგორც ხელოვნების სახე, ნათლად ჩნდება იმ მომენტიდან, როცა მაქსიმალური შედეგის ან ეფექტის მიღების მიზნით არსებული პრობლემების გადანყვეტისას, საჭირო ინფორმაციის მოძიების პროცესში, ან ინფორმაციის მიღება-დამუშავებისას, არასტანდარტული ორიგინალური გადანყვეტის მიძიების მიმართულებით კონკრეტული ნაბიჯის გადადგმა ხდება. ამ შემთხვევაში არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება საკითხისადმი შემოქმედებითად მიდგომას, და არატრადიციულ, არადაშტამპულ დასკვნებს. ამიტომაც საკვებით სამართლიანია ის აზრი არის, რომ კონსალტინგური მომსახურება ადექვატური დატვირთვის და შესაბამისი ხარისხის იქ და იმ შემთხვევაში, როცა ერთმანეთთან შეჯერებული არის მეცნიერება და ხელოვნება; ამიტომაც კანონზომიერი არის მოთხოვნა, რომ კონსულტანციამ, ანუ კოლსანტინგურმა მომსახურებამ, სრულად უნდა მოიცვას ეკონომიკის, სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიის და სხვ. მეცნიერებათა თანამედროვე მიღწევები და შემოქმედებითად გამოიყენოს საწარმოს მიმართ.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული გარემოებების გათვალისწინებით კონსალტინგი არის სანარმოთა ხელმძღვანელებისა და მმართველობითი პერსონალისადმი რეკომენდაციების...და ერთობლივად გამო-მუშავებული გადანყვეტილებების ფორმით განეული პროფესიული დახმარება, ხელის შეწყობა.

სანარმოს სამეურნეო-სანარმოო პრაქტიკაში დღეს არსებული რე-ალობის და კონსალტინგის შინაარსიდან გამომდინარე ანსხვავებენ კონსულტაციის ძირითად სამ სახეს:

1. საექსპერტო სახის კონსულტაცია. ამ დროს კონსულტანტების მიერ ხდება საკითხის (პრობლემის) დიაგნოსტიკა, შესაბამისი სახის გადანყვეტილებების შემუშავება; ამ დროს ისინი აყალიბებენ შემუშა-ვებული რეკომენდაციების პრაქტიკაში დანერგვის მიმართულებებს.

2. პროცესუალური სახის კონსულტაცია. ამ დროს კონსულტანტი მუდმივ კავშირში არის დამკვეთთან, ახდენს მისი იდეების და წინა-დადებების შეფასებას, და მათთან ერთად პროცესუალური ფორმით ახდენენ პრობლემის სრულ ანალიზს და ამზადებენ შესაბამის გადანყ-ვეტილებას. ამ დროს, დამკვეთთან ერთობლივი მუშაობით კონსულ-ტანტი აკუმულირებას უკეთებს იდეებს, აფასებს გადანყვეტილებებს, მოჰყავთ ისინი ერთიან სისტემაში და ამზადებენ რეკომენდაციებს.

3. სასწავლო-შემეცნებითი სახის კონსულტაცია. კონსულტაციის ეს სახე შედარებით “მოკრძალებული” შინაარსის არის; აქ დამკვეთს ლექციის, სემინარის, რჩევა-რეკომენდაციის სახით მიენოდება შესა-ბამისი თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის ინფორმაცია; ამ მიზნით კონსულტანტი არა მარტო აგროვებს პირველადი შინაარსის ფაქტებს, ან ანალიზებს მითებულ გადანყვეტილებებს, არამედ ასევე ამზადებს მათი გადანყვეტის საფუძვლებს და ა.შ.

ზოგადად, სანარმოს მიმართ კონსულტაციის განხორციელების სახეებს შორის მკვეთრი ზღვარი არ არსებობს; სანარმოში სავსებით შესაძლებელია ადგილი ჰქონდეს კონსულტაციის სამივე სახეს სხვა-დასხვა თანაფარდობით მდგომარეობას, ერთდროულად სახეზე იყოს ჰქონდეს როგორც სანარმოო-პრაქტიკული ხასიათის პროცესუალუ-რი სახის კონსულტაცია და სასწავლო-შემეცნებითი კონსულტაცია.

სამეურნეო პრაქტიკაში კონსულტაციის პროცესის ჩატარების შინაარსიდან და მოქმედების არეალიდან გამომდინარე ანსხვავებენ სანარმოს შიდა და გარე კონსულტანტებს. სანარმოს შიდა კონსულ-ტანტი არის ის პირი (სპეციალისტი), რომელიც შრომითი ხელშეკრუ-

ლებით დასაქმებულია ორგანიზაციაში რაიმე საშტატო განაკვეთზე; გარე კონსულტანტი კი არის პირი, რომელიც უშუალოდ დაკავშირებული არ არის სანარმოსთან საშტატო დასაქმებით და ხელშეკრულების საფუძველზე პერიოდულად ახორციელებს საკონსულტაციო მომსახურებას.

პრაქტიკაში არსებული და მოქმედი კონსულტანტის ამგვარი ნაირსახეობა და მათი ფუნქციონალურ-სამსახურეობრივი მდგომარეობა სრულად განსაზღვრავს სანარმოს შიდა კონსულტანტის ადგილს სწორედ სანარმოს ორგანიზაციულ-სამსახურეობრივ სტრუქტურაში; იგი მონოდებულია იყოს სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მთავარი ძალა და ეს კიდევაც უნდა შეასრულოს; ამდენად, სანარმოს შიდა კონსულტანტის მუშაობის შინაარსობრივი დატვირთვა, მისი მუშაობის არეალი და ბოლოს სამსახურეობრივი მდგომარეობა გარკვეულად ემსგავსება სანარმოს მენეჯერს, მაგრამ ამასთან იგი საკმაოდ განსხვავებული მდგომარეობის და დატვირთვის მქონე სამსახურის წარმომადგენელი არის და პოზიციურად სხვა მდგომარეობა უჭირავს; აქ ამ მიმართებით შესაძლებელია გამოვყოთ მენეჯერთან შედარებით კონსულტანტის მთელი რიგი უპირატესობანი: მაგალითად, თავის სფეროში კონსულტანტი არის დამოუკიდებელი და იგი წინასწარგამიზნულად არ მოქმედებს; კონსულტანტს წესით გააჩნია (ან უნდა გააჩნდეს) ფართო და საფუძვლიანი განათლება, შესაბამისი დონის მსოფლმხედველობაც, და ბოლოს, შეიძლება ითქვას ინტიუციურობაც კი; კონსულტანტი თავის მუშაობაში ძირითადში ორიენტირებულია სხვა ორგანიზაციების გამოცდილების შესწავლაზე და გამოყენებაზე, მაშინ როცა სანარმოს მენეჯერი სანარმოს ფარგლებს გარეთ არც იხედება, და ბოლოსდაბოლოს, მას ამის ინტერესი არც კი გააჩნია.

კონსულტანტების მუშაობის ძირითადი არეალი სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების სამსახურის ფარგლებში, “ჩარჩოში” არის მისაღები და შედეგიანი; აქ მათი მუშაობის ძირითადი მიზანი არის სანარმოში არსებული სხვადასხვა სახის ტექნიკურ-ეკონომიკური, სოციალურ-ეკონომიკური, საფინანსო-ეკონომიკური, სამართლებრივ-ეკონომიკური და სხვ. ანალოგიური სახის საკითხების (პრობლემების) გადაწყვეტის მეთოდოლოგიის შეთავაზება, საჭიროების შემთხვევაში კი ამ საკითხთა გადაწყვეტის კონკრეტული გზების მოძიება და ა.შ.

დღეს საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ ეკონომიკური უსაფრთხოების სამსახურის კონსულტანტის (კონსულტანტების) მიერ შემუ-

შავებული კვალიფიციური და სრულყოფილი რეკომენდაცია საწარმოს საქმიანობის წარმატების მიღწევის გარკვეულ სახის წინაპირობას წარმოადგენს. ეკონომიკური უსაფრთხოების სფეროს კონსულტანტი თავისი ფუნქციონალური დატვირთვით კი ბიზნესის საერთო უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პროცესში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფიგურა არის. აღნიშნული როლის შესრულება კონსულტანტს იმ შემთხვევაში შეუძლია, როცა მისი სამუშაო აქცენტირებული იქნება საწარმოში, ორგანიზაციაში დღეს არსებული და მომავალში მოსალოდნელი ამა თუ იმ სახის პრობლემის (საკითხის) გამოვლენაზე, ამ პრობლემის დიაგნოსტიკაზე, პრობლემის გადაწყვეტის გზების მოძიებაზე, შესაბამისი რანგის გადაწყვეტილებების შემუშავებაზე და ა.შ.

აღნიშნულის ფონზე თვალშისაცემი არის საკითხთა წრე, რომლის მიმართ გამოიკვეთება საწარმოს კონსულტანტის სამოქმედო არეალი; სწორედ მის მიერ ჩატარებული კონსალტინგური მომსახურება მიიჩნევა მიზანმიმართულად, და არა სიზიფის შრომად.

საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვისა და უზრუნველყოფის გადასახედიდან მართებულად ორგანიზებული და წარმართული კონსულტანტის მიერ გაწეული შრომა ამართლებს მათ მიზანდასახულობას, ხოლო მიღებული შედეგი კი საბოლოო ჯამში საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის გარკვეულ გარანტიად გამოდის; სხვაგვარად წარმოუდგენელია, როცა საქმე ეხება სერიოზული მასშტაბების მქონე საწარმოს, ორგანიზაციას სადაც აქტივების მოცულობა მილიონობით ლარს, ან უცხოურ ვალუტას აღწევს, და სადაც დასაქმებულია ათასობით ადამიანი და ა.შ. კერძოდ, კონსულტანტის, ან, კონსულტანტთა ჯგუფის, მიერ შემუშავებული და წარმოდგენილი კონსალტინგური პროექტები შესაძლებელს ხდის შესუსტებული იქნეს საწარმოს ეკონომიკაზე უარყოფითად მოქმედი ფაქტორების ძალა და მოქმედება, ხოლო შესაბამისი პირობების არსებობისას კი ხელს უწყობს ამგვარი ფაქტორების საერთოდ აღმოფხვრას.

აღნიშნულის გვერდით საწარმოს სამეურნეო-საწარმოო პრაქტიკაში ასევე არსებობს, და არც თუ იშვიათად გვხვდება, მეორე, არანაკლებ საყურადღებო გარემოებაც: ეკონომიკური უსაფრთხოების სამსახურის კონსულტანტების მუშაობა იმ შემთხვევაში არის ეფექტური და შედეგის მომცემი, როცა მათ მიერ დამუშავებული და პრაქტიკისათვის მისაღები კონსალტინგური პროექტი (რეკომენდაცია, რჩევა, დასკვნა, მითითება და სხვ.) რეალიზებული და განხორციელებული



იქნება. სხვა შემთხვევაში, ზერელედ, დაუსაბუთებლად უგულვებელყოფილი პროექტი, ან როგორც ამბობენ, “მუთაქის ქვეშ” არის ამოღებული, თაროზე შენახულია და არაფრის მომცემია.

ამიტომაც არის, რომ სანარმოს კონსალტინგური სამსახურის გამართული და მიზანმიმართული მუშაობის შემთხვევაში, ამ მუშაობის შედეგის პრაქტიკული რეალიზაციისას, წარმატებული კონსალტინგური მომსახურება ბუნებრივია, რომ სანარმოს საფინანსო-ეკონომიკური, ტექნიკურ-ტექნოლოგიური შედეგებთან მიმართებაში უმრავლეს შემთხვევაში საკმაოდ სოლიდური ეფექტს იძლევა.

სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების სამსახურის შინაგან სტრუქტურაში საკონსალტინგო სამუშაოს ერთ-ერთ რეალურ მიმართულებას წარმოადგენს ექსპერტიზის დონეზე სხვადასხვა სახის ხელშეკრულებების, ბრძანებების, წერილების, მიმართვების და სხვ. მსგავსი საკითხების მიმართ კომპეტენტური დასკვნების, რეკომენდაციების და რჩევების მომზადება და ხელმძღვანელობის დროულად გაცნობა. აქ, ამ შემთხვევაში თვალნათლივი ხდება ეკონომიკური უსაფრთხოების სამსახურის კონსულტანტის შრომის ღირებულება და ფასი; ეს მომენტი განსაკუთრებით ხელშესახებია, როცა საკითხი ეხება ეკონომიკური უსაფრთხოების სამსახურის ყოველდღიური მუშაობის პროცესში წარმოშობილ და არსებულ სამსახურებრივ ვალდებულებების და პასუხისმგებლობის შესრულებას. მაგალითისათვის შესაძლებელია განვიხილოთ ეკონომიკური უსაფრთხოების სამსახურის კომპეტენციის ფარგლებში აუცილებლად განსახილველ და ისეთ საჭირო მიმართულებას, როგორც არის სანარმოთა შორის, ან თუნდაც სანარმოს შიგნით უცილობლად საჭირო ხელშეკრულებების განხილვა-გაანალიზების საკითხს.

თანამედროვე სანარმო უმრავლეს შემთხვევაში სახელშეკრულებო ურთიერთობებს ემყარება. ამა თუ იმ სახის სამეურნეო-სანარმოო ხასიათის საკითხის გადაწყვეტის პროცესში ხელშეკრულება არსებითი და მნიშვნელოვანია. თავისი დანიშნულებით ხელშეკრულება მისი გარე ისე შიდა სამენარმეო-ეკონომიკური ურთიერთობების ძირითად ბაზას წარმოადგენს; სანარმოს სანარმოო-სამეურნეო საქმიანობის მთლიანი არეალიდან და მოცულობიდან გამომდინარე ყალიბდება სახელშეკრულებო პოლიტიკა. სახელშეკრულებო პოლიტიკა თავისი შინაარსობრივი დატვირთვით არის პირის მიერ ხელშეკრულების ტიპის, პარტნიორის, ხელშეკრულების პირობების შერჩევა კონსესუსის სა-

ფუძველზე, დასახული ფინანსური შედეგების ან სასურველი სტრუქტურის აქტივების მიღების მიზნით.

დღეს სანარმოთა უმრავლესობაში ჩამოყალიბებული არის და მოქმედებს შესაბამისი სახელშეკრულებო პოლიტიკა. ორგანიზებული და გამართული სახელშეკრულებო პოლიტიკა სანარმოს ინტერესების და უფლება-მოვალეობების განსაზღვრის და დაცვის რეალური გზა არის. ამიტომაც, სავსებით ბუნებრივია, რომ თანამედროვე დონის გამართული და სრულყოფილი სახელშეკრულებო პოლიტიკა სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პროცესში არსებითი მნიშვნელობის არის.

აღნიშნული გარემოება დღეს ძალზე აქტუალური არის; მით უფრო, როცა საკითხი ეხება სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოებას. ამიტომაც საკითხის შემდგომი გარკვევის აუცილებლობიდან გამომდინარე უნდა აღინიშნოს: სანარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მიმართულებით სახელშეკრულებო პოლიტიკის რეალიზაცია გულისხმობს ყოველი კონკრეტული ხელშეკრულების მიმართ სამართლებრივ-ეკონომიკური ექსპერტიზის ჩატარებას; ამ შემთხვევაში საკითხი შინაარსობრივად მოიცავს სანარმოს განკარგულებაში არსებული კორპორაციული რესურსების ეფექტური გამოყენების პროცესის ოპტიმიზაციას.

საერთოდ, ხელშეკრულების სამართლებრივ-ეკონომიკური შეფასების პროცესის (ექსპერტიზის) განხორციელება, კონკრეტულად გულისხმობს ქვემოთმოყვანილი შემდეგი სახის სამუშაოთა მთელ წყებას, რომელებიც თავის მხრივ კი მრავალი სახის ქვედადინებების გაანალიზებას გულისხმობს. აღნიშნული სახის და შესაბამისი დატვირთვის საკითხების სახეებია:

**სამოქალაქო ექსპერტიზა** — ხელშეკრულების ყველა პირობების შეფასება ქვეყანაში მოქმედი სამოქალაქო კოდექსის მოთხოვნების გათვალისწინებით;

**საბუღალტრო-აუდიტორულ ექსპერტიზა** — ხელშეკრულების დადების, რეალიზაციის და შედეგების ბუღალტრულ-აუდიტორული გაფორმების შესაძლო ვარიანტები;

**საგადასახადო ექსპერტიზა** — ხელშეკრულების განხილვა საგადასახადო ვალდებულებების და მოთხოვნების გათვალისწინებით, საგადასახადო პრევენციის შესაძლო რეალიზაციის მიზნით, მოქმედი საგადასახადო და საბაჟო კანონმდებლობის მოთხოვნების შესაბამისად.

**ფინანსური ექსპერტიზა** — ხელშეკრულების გაფორმების შედეგად საწარმოს ფინანსური მდგომარეობის მაჩვენებლების (ფინანსური დამოუკიდებლობის, რენტაბელობის, კრედიტუნარიანობის და სხვ.) მოსალოდნელი ცვლილების განსაზღვრა.

ამრიგად, საწარმოს სახელშეკრულებო ურთიერთობების ექსპერტიზა მთლიანობაში მართალია მეტ ნილად კონსალტინგური მომსახურების სფეროში ხვდება და იგი თავის დანიშნულებას ამართლებს; მაგრამ საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის და საწარმოს სტაბილურობის დაცვის პრობლემის გადაწყვეტის პროცესში კონსალტინგის როლი აღნიშნულზე არ ჩერდება, მით უფრო როცა საკითხის აქტულობა და მომცველობა საკმაოდ მნიშვნელოვანია და ზემოთაღნიშნულის გარეთ გამოდის.

საწარმოს ეკონომიკური უსაფრთხოების დაცვისა და რეალიზაციის რთულ პროცესში კონსალტინგის როლს კიდევ უფრო წარმოაჩენს როგორც “წმინდა” ტექნიკურ-ტექნოლოგიური, ისე სოციალურ-ეკონომიკური საკითხების დინამიურად და შედეგიანად გადაწყვეტა; ასე მაგალითად, კვების პროდუქტების თუ ალკოჰოლიანი სასმელების ან კიდევ ქიმიური მრეწველობის საწარმოსათვის კონსულტირებას არსებითი მნიშვნელობის დატვირთვა გააჩნია: საექსპერტო სახის კონსულტაცია უცილობლად მნიშვნელოვანია იმ საწარმოთათვის რომელთა საქმიანობა ძალზე სპეციფიკურია, მათ მიერ წარმოებული პროდუქცია ლიცენზირებადი და ამა თუ იმ ბრენდის პატრონაჟის ქვეშ იწარმოება; აღნიშნულს არსებითი მნიშვნელობა აქვს მაგალითად კოკა-კოლას, პეპსი-კოლას მწარმოებელი საწარმოთათვის, ან კიდევ ფარმაცეპტიული ტიპის საწარმოთათვის და ა.შ. ამიტომაც გადაჭრით შეიძლება აღინიშნოს, რომ ამ ტიპის საწარმოთათვის საქმიანობის საექსპერტო სახის კონსულტაცია ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის გზაზე გადის. ანალოგიური დატვირთვით და მიმართულებით მოქმედებს პროცესუალური სახის კონსულტაციაც, რომლის წარმატებით წარმართვა და განხორციელება კონსალტინგური მომსახურების არეალში ხვდება. ასევე მნიშვნელოვანია სასწავლო-შემეცნებითი კონსულტაციის აუცილებლობის მოთხოვნაც; ამ ტიპის კონსულტაციის მოთხოვნის აუცილებლობა გარვეული მოცემულობების და პირობების არსებობისას წარმოიშვება. კერძოდ, სასწავლო-შემეცნებითი სახის კონსულტაციას ადგილი აქვს იმ საწარმოთა მიმართ და იმ შემთხვევაში, სადაც რთული და საკმაოდ სპეციფიკური პროფე-

სიის ათვისება საკმაოდ შრომატევადია და მისი შეცნობის პროცესი დროის მიხედვით არც თუ ხანმოკლეა; აქ აუცილებელია პერიოდულად ჩატარდეს სასწავლო-შემეცნებითი ხასიათის მონიტორინგი, რის ფონზეც პროფესიონალური კონსულტირება არსებით მნიშვნელობას შეიძენს და საბოლოო ჯამში საწარმოს ეკონომიკურ სტაბილურობას მნიშვნელოვანად აძლიერებს. ამ სახის კონსულტაციას რეალური ფასი ადევს იმ სახის საწარმოთათვის სადაც საკმაოდ რთული ტექნიკურ-ტექნოლოგიური პროცესები მიმდინარეობს, სადაც ამა თუ იმ რანგის და მოცულობის კატასტროფის საშიშროება მუდმივად არსებობს და მარტივად რომ ვთქვათ საწარმოო პროცესის მიმდინარეობა გარკვეულ რისკებთან არის დაკავშირებული; ამ სახის კონსულტაციას ადგილი აქვს (ან უნდა ჰქონდეს) მაგალითად, ავიაციის რანგის საწარმოში ან თუნდაც ქიმიური ტიპის საწარმოში, ან კიდევ სამედიცინო საწარმოში პერიოდულად დგება ტრენინგების, სემინარების და კურსების წარმართვის უცილობლად განხორციელება.

ამრიგად, ყოველივე ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით შეიძლება დავასკვნათ, რომ საწარმოს კონსალტინგური მომსახურების დროული და წარმატებითი წარმართვა თვით ამ საწარმოს ეკონომიკური სტაბილურობის გარანტიაა.

## ეკონომიკური ანალიზი. მისი როლი მართვის სისტემაში

### ქეთევან კინმარიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი

ანალიზი (ბერძნ. – analisis) გულისხმობს შესასწავლი ობიექტის დანაწევრებას, დაშლას ნაწილებად, ელემენტებად, ამ ობიექტისთვის დამახასიათებელ შემადგენლებს (აზრობრივი ან რეალური). ასეთი დანაწევრება საშუალებას იძლევა „ჩავიხედოთ“ საკვლევე საგნის, მოვლენის, პროცესის შიგნით, გავარკვიოთ მისი შინაგანი არსი და შესასწავლი საგნის ან მოვლენის თითოეული ელემენტის როლი.

აუცილებელია აღინიშნოს, რომ გარემოში მიმდინარე მრავალრიცხოვანი მოვლენებისა და პროცესების გააზრება არ შეიძლება მხოლოდ ანალიზის საშუალებით. საკმაოდ ხშირია ადამიანის აზროვნებისთვის დამახასიათებელი სხვა საშუალებების გამოყენების მოთხოვნილება. ამ მხრივ ანალიზთან ყველაზე ახლოსაა სინთეზი. სინთეზი (ბერძნ. - synthesis) – შესასწავლი ობიექტის ადრე დანაწევრებული ელემენტების გაერთიანება ერთ მთლიანად.

ანალიზი და სინთეზი დიალექტიკურად ურთიერთსაპირისპირო ერთიანი ცნებებია. დიალექტიკური ტანდემი – ანალიზი-სინთეზი შეადგენს ნებისმიერი მეცნიერული კვლევის სინონიმს. კაცობრიობის მოღვაწეობის ნებისმიერ სფეროში, მეცნიერების ნებისმიერ დარგში, შეუძლებელია არ იყოს გამოყენებული ტანდემი ანალიზი-სინთეზი. თუმცა, ანალიზმა და სინთეზმა განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძინა ეკონომიკაში, რაც, როგორც ცნობილია, წარმოადგენს ჩვენს პლანეტაზე ყველაფრის საფუძველს. ეკონომიკური პრობლემების უგულვებელყოფა, ეკონომიკური ამოცანების (შიდა და გარე) გადაუჭრელობა იწვევს წარუმატებლობას ყველა სხვა სფეროში.

ანალიზი და სინთეზი, როგორც ადამიანის აზროვნების არსი, შინაარსი და ფორმა, კომპლექსურად შეისწავლება მრავალ განზომილებაში სხვადასხვა მეცნიერებების მიერ. თუმცა, ეკონომიკის, სამეურნეო საქმიანობის და მისი საბოლოო შედეგების ანალიზი წარმოადგენს მხოლოდ ეკონომიკური ანალიზის სფეროს, როგორც ფართო, ისე ვიწრო პროფესიული თვალსაზრისით.

ეკონომიკური ანალიზი, როგორც ანალიზის ერთ-ერთი ნაირსახე-

ობა, წარმოდგენს ანალიზური პროცესების სისტემატიზებულ გაერთიანებას, რომლის მიზანია ობიექტის შესახებ ეკონომიკური ხასიათის დასკვნების, გადანყვეტილებებისა და რეკომენდაციების მიღება.

ეკონომიკური ანალიზი გამოყენებითი მეცნიერებაა. ეფუძნება რა თეორიულ შემეცნებას, უზრუნველყოფს ადამიანის პრაქტიკული საქმიანობის ეფექტურობას.

ამასთან, აუცილებელია ერთმანეთისგან განვასხვაოთ ზოგადთეორიული ეკონომიკური ანალიზი, რომელიც შეისწავლის ეკონომიკურ მოვლენებსა და პროცესებს მაკროდონეზე (საზოგადოებრივ-ეკონომიკური ფორმაციისა და ეროვნული ეკონომიკის და მისი ცალკეული დარგების სახელმწიფოებრივ დონეზე) და სამეურნეო სუბიექტების საქმიანობის ეკონომიკური ანალიზი მიკროდონეზე (ცალკეული საწარმოების და მათი შიდა სტრუქტურული ქვედანაყოფების დონეზე).

საბაზრო ეკონომიკის ფორმირება პირველ რიგში განსაზღვრავს ეკონომიკური ანალიზის განვითარებას მაკროდონეზე, რადგან ზემოთ დასახელებული ქვედა რგოლები (საკუთრების ნებისმიერი ფორმის დროს) წარმოდგენენ საბაზრო ეკონომიკის საფუძველს. მაკროდონეზე განხორციელებულ ანალიზს ემატება საწარმოების, მათი კოლექტივების, მენეჯერების, კერძო მესაკუთრეების ყოველდღიური სამეურნეო-ფინანსური საქმიანობის კონკრეტული ანალიზი: ბიზნესგეგმების დასაბუთებისა და შესრულების ანალიზი; მარკეტინგული ღონისძიებების შედარებითი ანალიზი, რომელიც გულისხმობს მოვლენების რეალური განვითარების შედარებას სავარაუდოსთან დროის გარკვეულ შუალედში; წარმოების და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი, შიდა და ზოგადი ეკონომიკური მდგომარეობების განსაზღვრა, რომლებიც მოქმედებენ წარმოების და გასაღების პროცესზე; საქმიანი სცენარების და მათი რეალური განხორციელების ანალიზი; მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობის ანალიზი; ნედლეულის კონკრეტული მომწოდებლებისა და მაკომპლექტებელი ნაწარმის ანალიზი; კონკრეტული მომხმარებლებისა და გამოშვებული პროდუქციის მათ მიერ შეფასების ანალიზი. ფირმის საკრედიტო პორტფელის შევსებადობის ანალიზი; ცოცხალი და განივთებული შრომის ანალიზი აუცილებელი დეტალიზაციით; საწარმოო გასაღების, მარკეტინგული საქმიანობის საბოლოო ფინანსური შედეგების ანალიზი; კომერციული რისკების ანალიზი და მათზე მოქმედი პოლიტიკური, დემოგრაფიული, ეკოლოგიური, სტრუქტურულ-ორგანიზაციული და სხვა ფაქტორების

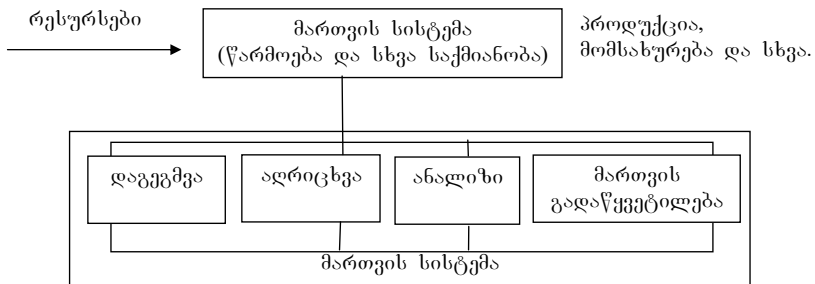
გათვალისწინება.

ზემოთ აღნიშნული არ გამორიცხავს, პირიქით, აუცილებლად მიიჩნევს, რომ ანალიზი მაკროდონეზე უნდა ჩატარდეს არა ისე, როგორც ადმინისტრაციულ-მბრძანებლური სისტემის და მისი მკვეთრად გამოხატული ცენტრალიზმის დროს – „ზემოდან ქვემოთ“, არამედ, „ქვემოდან ზემოთ“.

ეკონომიკური ანალიზი წარმოადგენს მართვის სისტემის მნიშვნელოვან ელემენტს. მას სრულიად განსაზღვრული ადგილი უჭირავს გამოსაკვლევი ობიექტის შესახებ ინფორმაციის შეკრება – დამუშავებასა და მართვის გადაწყვეტილების მიღებაში. ეკონომიკური ანალიზი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მმართველობითი (მართვის) გადაწყვეტილებების შემუშავებისა და მიღების დროს, უზრუნველყოფს ინფორმაციის ღრმა და მრავალმხრივ კვლევას, ამზადებს მართვის გადაწყვეტილებების ვარიანტებს და ირჩევს მათგან ოპტიმალურს.

მართვის სისტემაში ანალიზის ადგილი გამარტივებული სახით მოცემულია №1 ნახ-ზე.

ბაზრის განვითარების განუსაზღვრელობის და წინასწარ განჭვრეტის შეუძლებლობის ტენდენციის არსებობის პირობებში, ანალიზის გამოყენება იძლევა მართვის შედარებით რაციონალური გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლებლობას, რაც, თავის მხრივ, ქმნის სამეურნეო სუბიექტების წარმატებული საქმიანობის წინაპირობას.



**ნახ. 1. ეკონომიკური ანალიზის ადგილი მართვის სისტემაში.**

## სამრეწველო ფირმის მარკეტინგის საკითხისათვის

ლია ბერიკაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,

სტუ ასოც. პროფესორი

სამრეწველო მარკეტინგში მთავარი მადიფერენცირებელი ფაქტორია მისი ეფექტიანობის მჭიდრო კავშირი სხვა ბიზნეს-ფუნქციებთან, განსაკუთრებით წარმოებასთან, სამეცნიერო-კვლევით და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამსახურებთან, მარაგის მართვასა და ინჟინერინგთან. ანუ, სამრეწველო მარკეტინგის მთავარი განმასხვავებელი ნიშანია მისი კავშირი ზოგად კორპორაციულ სტრატეგიასთან და ფუნქციონალური ურთიერთდამოკიდებულების უფრო მაღალი ხარისხი.

სამრეწველო მარკეტინგის უნიკალური ასპექტია – საქონლის ტექნიკური სირთულე, – ჩვენ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სამრეწველო ფირმის მარკეტინგზე ჭეშმარიტი ორიენტაციის ფორმირების მთავარ წინააღმდეგობად რჩება მისი გადაჭარბებული ყურადღება საქონლისადმი, ინჟინერინგის, წარმოებისა და საქმის ტექნიკური მხარისადმი.

სამრეწველო კომპანიების არსენალში არსებული ბიზნეს-სტრატეგიების ზოგიერთი სახეობა მოითხოვს უმაღლესი დონის ტექნიკურ ნოვატორობასა და რისკს, რომელიც დაკავშირებულია კვლევებსა და ექსპერიმენტებზე მაღალ ხარჯებთან. ასეთ კომპანიებში ხელმძღვანელ შემადგენლობაში, ჩვეულებრივ, არიან საინჟინრო და კვლევითი წრის წარმომადგენლები, ამიტომაც მმართველობითი გადანყვეტილებების მიღებისას ისინი უპირატესობას ანიჭებენ ტექნიკურ ფასეულობებს. ასეთ შემთხვევებში არსებობს „მომხმარებელზე მეტად პროდუქტის შეყვარების“ რეალური რისკი, თანაც, ტექნიკური მიღწევების ან საქონლის ცალკეული მახასიათებლების „სიყვარული“ შეიძლება იმდენად ძლიერი აღმოჩნდეს, რომ სრულად იკარგება მომხმარებლის მოთხოვნილებების ცვლილებებზე მოქნილად რეაგირების უნარი, რაც ასე საჭიროა კონკურენციის პირობებში. ამის შედეგად მრავალი კომპანია უნებლიედ უშვებს ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ მარკეტინგულ შეცდომას – ცდილობენ მომხმარებლის შეცვლას, რათა „მოარგონ“ იგი საქონელს.

თუ დავუშვებთ, რომ შეცდომის დაშვების შედეგები სხვადასხვაგ-



ვარად შეიძლება გამოვლინდეს, სამრეწველო მარკეტინგში საქონელზე ორიენტაცია უფრო სერიოზული შეცდომა იქნება, ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგში. ძირითადად ეს განპირობებულია იმ ამოცანის მაღალი ტექნიკური სირთულით, რის გადაჭრასაც ცდილობს მომხმარებელი.

პროფესორმა ე. რეიმონდ კორიმ (Corey) ამ პრობლემის განხილვისას შენიშნა, რომ სამრეწველო მარკეტინგის სტრატეგიაში საქონელი ყოველთვის უნდა იქნას განხილული ცვლად და არა მოცემულ სიდიდედ. იგი გვთავაზობს ოთხ ძირითად კონცეფციას სასაქონლო დაგეგმვის ბუნების გასაგებად და სამრეწველო ბაზრების ასარჩევად.

1) სამრეწველო სტრატეგიის დაგეგმვისას საბაზო და ყველაზე მნიშვნელოვან გადანყვეტილებებად ისინი ითვლება, რომლებიც ეხება იმ ბაზრის არჩევანს, რომელსაც ემსახურებიან. ყველა სხვა გადანყვეტილება მიიღება მათთან ერთად.

2) მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავებისას საქონლის მახასიათებლები ცვლადი სიდიდეა და არა მოცემული, რადგან საქონელი იქმნება სწორედ მომხმარებლებისათვის (სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შეფასების და ტესტირების შედეგებით უნდა შეირჩეს საქონლის ის ვარიანტები, რომლებიც ყველაზე უკეთ დააკმაყოფილებს კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნებს).

3) საქონელი არის სარგებლის სრული პაკეტი, რომელსაც იღებს მომხმარებელი ყიდვის დროს. (კორი აღნიშნავს, რომ ამ უკანასკნელთ მიეკუთვნება არა მხოლოდ საქონლის ფუნქციური სარგებლიანობა, არამედ ტექნიკური მხარდაჭერა, საიმედო მიწოდების გარანტია, საქონლის მომსახურება, მომწოდებლის რეპუტაცია როგორც სარეკლამო უპირატესობა, რითაც შეიძლება ისარგებლოს მომხმარებელმა და მყიდველ-გამყიდველს შორის პირადი და ტექნიკური ურთიერთკავშირების სპექტრი).

4) ფართო გაგებით, საქონელი სხვადასხვა მომხმარებლისთვის განსხვავებული მნიშვნელობის იქნება – მნიშვნელოვანი როგორც ბაზრის, ასევე ფასნარმოქმნის სტრატეგიის არჩევის თვალსაზრისით.

თუ შევაჯამებთ სამრეწველო ბაზრებზე საქონელთან მიმართებით სტრატეგიის უნიკალური ასპექტების განხილვას, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სამრეწველო მარკეტინგში საქონელი არ წარმოადგენს ფიზიკურ არსს, როგორც ასეთს. საქონელი მყიდველსა და გამყიდველს შორის ეკონომიკური, ტექნიკური და პირადი ურთიერთკავშირების ერთობ-

ლიობა უფროა. ეს განმარტება მიუთითებს სამრენველო მარკეტინგის უნიკალურ ასპექტზე – მყიდველისა და გამყიდველის მაღალ ურთიერთდამოკიდებულებაზე.

მყიდველისა და გამყიდველის ურთიერთდამოკიდებულება ნამდვილად არის სამრენველო მარკეტინგის სპეციფიკური მახასიათებელი, განსაკუთრებით იმ საქონლის გასაღების სფეროში, რომლებიც გამოიყენება მომხმარებლის საქმიანობაში. მყიდველი მნიშვნელოვანწილადაა დამოკიდებული მომწოდებელზე – ნედლეულის, დეტალები-სა და ასანყობი კვანძების მიწოდების გარანტიით; ტექნომოსახურებისა და რემონტისათვის მასალების მიწოდების უწყვეტობით, კაპიტალური მოწყობილობების რემონტისათვის კვალიფიციური მომსახურების განვით; შეკვეთების დამუშავების ეფექტიანობით, მიწოდებით და, როგორც წესი, კრედიტის გახანგრძლივების შესაძლებლობით და ა.შ. გაყიდვა, რელური გარიგება, მხოლოდ მომენტია მარკეტინგული პროცესის დროით ჯაჭვში, თუმცა, ძალიან მნიშვნელოვანი მომენტი, რადგან სწორედ გაყიდვების მაჩვენებლებით აფასებს კომპანიათა უმრავლესობა თავიანთი საქმიანობის შედეგებს. სამომხმარებლო მარკეტინგში, პირიქით, გამყიდველისა და მყიდველის ურთიერთობა ხშირად მთავრდება გარიგების დასრულებისთანავე. სამრენველო მარკეტინგში მოლაპარაკებების წარმართვის პროცესი ხშირად ხდება მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთობების მნიშვნელოვანი რეგულატორი, მაშინ როცა სამომხმარებლო მარკეტინგში მის ადგილს, ჩვეულებრივ, იკავებს გარიგება „განვდილი ხელის“ პრინციპით მეტ-ნაკლებად კონკურენტულ და ამიტომაც იმპერსონალურ ბაზარზე.

ერთ-ერთი მთავარი სტრატეგიული მამოძრავებელი ძალა როგორც სამრენველო მარკეტოლოგების, ასევე მათი მომხმარებლისათვის გახდა სტრატეგიულ პარტნიორულ ურთიერთობებზე გადასვლა.

სამრენველო მარკეტინგის შემდგომი ასპექტია შესყიდვის პროცესის განსაკუთრებული სირთულე სამომხმარებლო მარკეტინგთან შედარებით. იმ შემთხვევებშიც კი, როცა სამომხმარებლო მარკეტინგში ანალიზის ერთეულია შინამეურნეობა და არა ცალკეული მომხმარებელი, მყიდველობით ქცევას არ ახასიათებს სამრენველო შესყიდვებისათვის დამახასიათებელი სირთულე, თუ შევადარებთ ყიდვის გადაწყვეტილებების მსგავს ტიპებს – განმეორებითი შესყიდვა ცვლილებების გარეშე, განმეორებითი შესყიდვა ცვლილებებით და შესყიდვა ახალი

ამოცანების გადასაწყვეტად. შესყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების სირთულე ისეთი ფაქტორების შედეგია, როგორცაა თვით ფორმალური ორგანიზაციის გავლენა, მონაწილეთა მრავალრიცხოვნება, მხედველობაში მისაღები ტექნიკური და ეკონომიკური ფაქტორები, გარემოს პირობები, რომელშიც ფირმას უხდება მოქმედება და გარიგებაში ჩართული ფულადი თანხის სიდიდე. სირთულე კი იმაში მდგომარეობს, რომ კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის შეთანხმება მყიდველობით ქცევასთან ბევრად უფრო რთულია, ვიდრე სამომხმარებლო მარკეტინგში. ეს ხდება, როგორც წესი, იმის გამო, რომ სამრეწველო მარკეტინგში ინტერვალი მარკეტინგული ღონისძიების ჩატარებასა და მყიდველის გამოხმაურების გამოვლენას შორის ძალზე ხანგრძლივია.

ამრიგად, გამოვლენილ იქნა სამრეწველო მარკეტინგის ოთხი უნიკალური მახასიათებელი:

1) სხვა ბიზნეს-ფუნქციებზე მარკეტინგის დამოკიდებულების მაღალი ხარისხი, რაც განსაზღვრავს მის ეფექტიანობას;

2) საქონლის სირთულე, რომელიც ვრცელდება სამრეწველო მყიდველსა და გამყიდველს შორის ყველა ეკონომიკურ, ტექნიკურ და პირად ურთიერთობებზე;

3) მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთდამოკიდებულების მაღალი ხარისხი, რომელიც სცილდება თავად გარიგების ფარგლებს;

4) შესყიდვის პროცესის სირთულე.

სიტყვა „სირთულე“ ხშირად გამოიყენება სამრეწველო მარკეტინგის უნიკალური თავისებურებების განზოგადებული აღნიშვნისთვის. ძალზე ხშირად სწორედ სირთულით ხსნიან სამრეწველო მარკეტინგში პრობლემების გადანყვეტისადმი უფრო საფუძვლიანი ანალიტიკური მიდგომების შემუშავებისა და გამოყენებისათვის თავის არიდებას. ეჭვი არ უნდა შეგვეპაროს, რომ სამრეწველო მარკეტინგისადმი მეცნიერული ინტერესის არარსებობის ერთადერთი მიზეზი ამ სფეროში არსებული პრობლემების სირთულე და მოჩვენებითი გადაუჭრელობაა. სამრეწველო მარკეტინგის უნიკალური მახასიათებლების აღწერა ხსნის მრავალ მიზეზს, რომლის გამოც სამრეწველო მარკეტინგში მართვის მეცნიერული მეთოდები განსხვავებული უნდა იყოს სამომხმარებლო მარკეტინგში გამოყენებული მეთოდებისგან.

მეორე მხრივ, სწორედ სამრეწველო მარკეტინგის სირთულე ხდის ფასეულს მის ზუსტ ანალიზს. ისეთ მეცნიერულ მიდგომას, როგორ-

ცაა მოდელირება, გააჩნია უზარმაზარი პოტენციალი და ეხმარება სამრეწველო მარკეტოლოგებს და სამრეწველო მარკეტინგის შემსწავლელ პირებს ამ საგნის სირთულეების დაძლევაში. გარდა ამისა, ცხადია, რომ მოდელები შეიძლება იყოს წარმატებული ან წარუმატებელი. წარმატებული მოდელები საკმაოდ რეალისტურია, თუმცა ისინი ხელს უწყობენ პრობლემის გაგებას მისი გამარტივების ნყალობით, ანუ რამდენიმე მარტივ ამოცანამდე დაყვანით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, წარმატებულად ითვლება ის მოდელები, რომლებიც შეესაბამება მათი მოსარგებლეების წარმოდგენებს თავიანთი პრობლემების შესახებ.

მაშინაც კი, თუ წარმატებული მოდელები რეალისტური, მართებუ-ლი და გასაგებია ყველა კრიტერიუმით, მათგან სარგებელი არ იქნება არც თეორიული დებულებების და არც პრობლემების პრაქტიკული გადანყვეტის თვალსაზრისით, თუ ისინი არ იძლევა უმნიშვნელოვანე-სი ცვლადების გაზომვის შესაძლებლობას.

თეორიები მოითხოვს ემპირიულ მტკიცებებს, მათი პრაქტიკული გამოყენებისთვის კი საჭიროა პარამეტრიზაცია. მხოლოდ უმნიშვნე-ლო ნაწილი ნიშნებისა მიუთითებს იმაზე, რომ მოდელირების ამჟამინ-დელი მდგომარეობა სამრეწველო მარკეტინგში პასუხობს ამ მოთხოვ-ნებს, მაგრამ ისინი უფრო იმედისმომცემია.

## **ბიზნეს-პროცესების რეინჟინერინგის მართვაში იმიტაციური მოდელების გამოყენება**

**გიორგი ფერაძე**

სტუ დოქტორანტი

იმიტაციური მოდელების უპირატესობა ბიზნეს-პროცესების რეინჟინერინგის განხორციელებაში ალტერნატიული გადანაცვლებების სწრაფად მიღებაში გამოიხატება.

რეინჟინერინგის გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგიების ნამდვილად წარმატებული და ნოვატორული დანერგვა არის უნიკალური შემოქმედებითი პროცესი: კომპანის მმართველები და ტექნოლოგები ეცნობიან რა ინფორმაციული ტექნოლოგიების მეთოდებს, თვითონ აგნებენ იმ შესაძლებლობებს, თუ როგორ მოახდინონ მისი დანერგვა (გამოყენება) საკუთარ ბიზნესში. ამავე დროს, მაღალხარისხოვანი ინფორმაციული სისტემების შექმნა ინფორმაციული სისტემების სფეროში პროფესიონალების მონაწილეობას მოითხოვს. წარმოიქმნება საერთო ენის გამოძენის პრობლემა მოდელების თანამედროვე ტექნოლოგიების და რთული სისტემების (CASE-ტექნოლოგიები, პროცესების იმიტაციური მოდელების, ობიექტზე ორიენტირებული მეთოდები, მეთოდი RAD და ა. შ. ) ინტეგრაციის გზაზე. სწორედ ეს ტენდენციები მოჩანს ამჟამად ბიზნეს-პროცესების რეინჟინერინგის მეთოდოლოგიის და ინსტრუმენტალური საშუალებების განვითარებაში. მის საბაზო მეთოდოლოგიად მიჩნეულია ობიექტზე ორიენტირებული მოდელების. [1] რეალური იმიტაციური მოდელების აგება საკმაოდ რთულია. ამ სიძნელეთა გადასალახად, ამჟამად ცოდნის ინჟინერიის მეთოდებს იყენებენ. მათი დახმარებით, ჯერ ერთი, შეიძლება მოდელებში ბიზნეს – პროცესების, კერძოდ, სამუშაო პროცედურების შესახებ მენეჯერების ცუდად ფორმალიზებული ცოდნის უშუალო წარდგენა, და, მეორე, იქმნება საბოლოო მომხმარებლის ინტელექტუალური ინტერფეისის შექმნის შესაძლებლობა.

სწრაფად შემუშავების მეთოდები საშუალებას იძლევა შემცირდეს მხარდამჭერი ინფორმაციული სისტემების შექმნის დრო, და, შედეგად ისინი გამოიყენებიან არა მხოლოდ კომპანიების რეინჟინერინგში, არამედ კომპანიის ევოლუციური განვითარების მთელ ეტაპზე, რომელ-

საც თან ახლავს კომპანიის საინფორმაციო სისტემების მუდმივი მოდიფიკაცია და გაუმჯობესება.

იმიტაციური მოდელირება წარმოადგენს მაღალდონიან ინფორმაციულ ტექნოლოგიას და შეიცავს იმიტაციურ მოდელს, დაფუძნებულს მისი ფუნქციონალური სტრუქტურის დეკომპოზიციაზე და კონკრეტული ამოცანების გადანყვეტისას მოდელის ექსპლუატაციაზე. [2]

იმიტაციური მოდელირების ინსტრუმენტები ანუ, როგორც ადრე აღნიშნავდნენ მოდელირების ენები, დიდი ხნის წინ წარმოიშვნენ. 70-იან წლებში აღნიშნა მათი სწრაფი განვითარება, როცა წელიწადში რამდენიმე ენა იბადებოდა. ახლანდელი პერიოდი ამ სფეროში სტაბილურია. ამჟამად დომინირებს მხოლოდ რამდენიმე ენა. ყველაზე ფართოდ გამოყენებული იმიტაციური მოდელირების ენები და მათი მარეალიზებული ინსტრუმენტები იყოფა სამ ჯგუფად: [3]:

1. უწყვეტი დინამიური სისტემების იმიტაციური მოდელირების ენები;
2. დისკრეტული სისტემების იმიტაციური მოდელირების ენები;
3. უნივერსალური ენები.

მსოფლიოში იმიტაციური მოდელირების ენებს შორის მეტად გავრცელებულია GPSS (General Purpose Simulating System) სახელით ცნობილი დისკრეტული სისტემების მოდელირების ენა. GPSS-ენის ძირითადი ცნებებია: ტრანზაქტი, ბლოკი და ოპერატორი. GPSS-ის ტრანზაქტი არის დინამიური ობიექტი, რომლის ქვეშ შეიძლება იგულისხმებოდეს კლიენტი, მოთხოვნა, გამოძახება ან დაკვეთა მონეობილობის მომსახურებაზე. ე. ი. GPSS ძირითადი დანიშნულება არის მასიური მომსახურების სისტემის მოდელირება. GPSS-ში ტრანზაქტები შეიძლება შეიქმნას, განადგურდეს, გამრავლდეს, შეფერხდეს, დაგროვდეს, შეერთდეს და ა. შ. სწორედ ტრანზაქტის არსებობის წყალობით GPSS არის მარტივი და მოხერხებული.

GPSS-ის მეორე ფუნდამენტური ცნება არის ბლოკი. იგი მოდელირებადი სისტემის გარკვეული დამოუკიდებელი ელემენტია. თითოეული ბლოკი ტრანზაქტზე, ტრანზაქტების ჯგუფზე ანდა მათ პარამეტრებზე, ერთ ან რამდენიმე ოპერაციას ახორციელებს. ბლოკების ერთობლიობა მოდელირებად პროგრამას წარმოადგენს. ასე რომ GPSS აქვს ბლოკური სტრუქტურა და შეიძლება ითქვას, რომ იგი ადვილად შეიძლება მიესადაგოს არც თუ ძალიან რთული სისტემების სტრუქტურულ-ფუნქციონალურ მოდელირებას. GPSS საკმაოდ

ადვილად ასათვისებელია. მასში არსებული ფუნქციები, ცვლადები, სტანდარტული ატრიბუტები, გრაფიკები და სტატისტიკური ბლოკები მნიშვნელოვნად აფართოებენ მის შესაძლებლობებს.

იმიტაციური მოდელირების ფართოდ ცნობილ სახეებს მიეკუთვნება ე. წ. CLAM-ენაც. იგი 70-იან წლებში შეიმუშავა ალენ პრიცკერმა, რომლის მუდმივ სრულყოფას ახორციელებდა 1973 წელს შექმნილი კომპანია – «Pritsker Corporation». CLAM-ის პოპულარობის და საერთოდ იმიტაციური მოდელირების გამოყენების შესახებ შეიძლება პრიცკერის ფირმის საქმიანობის მასშტაბებით ვიმსჯელოთ: ინდიანოპოლისში განლაგებული კომპანიის სერვერით მსოფლიოს 40 ქვეყნის 6000-მა მომხმარებელმა ისარგებლა. პროგრამული უზრუნველყოფა; ამჟამად, ფირმა 2000 კლიენტს უწევს კონსალტინგურ მომსახურებას. აზიის, აფრიკის, ევროპის და სამხრეთ ამერიკის 19 ქვეყანაში ორგანიზებულია ერთმანეთთან ინტერნეტით დაკავშირებული კონსალტინგური ფირმების ქსელი; უნივერსიტეტების ათასზე მეტი მასწავლებელი სწავლებაში იყენებს CLAM-ზე დაფუძნებულ იმიტაციურ მოდელირებას.

CLAM-ენას საფუძვლად უდევს მეტად მარტივი იდეა, კერძოდ GPSS და DYNAMO ენების ღირსებების ისე გაერთიანება, რომ მათი ცალ-ცალკე გამოყენების გარდა, საჭირო შემთხვევაში შეიძლებოდეს ერთობლივი გამოყენებაც.

იმიტაციურ ენებს შორის განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს ნორვეგიის გამოთვლით ცენტრში უ. დალის, დ. მიურხაუგომის და კ. ნიუგორდომის მიერ შემუშავებულ ენას სახელწოდებით – CUMYLA. მასში პირველად ჰპოვა პრაქტიკული განხორციელება კონცეფციამ ენის ბირთვის შესახებ, როგორც ობიექტების კლასის აღწერის სტრუქტურირებული და იერარქიული აღწერის საშუალება. ამ კონცეფციის შემდგომმა განვითარებამ მიგვიყვანა ობიექტ-ორიენტირებული პროგრამირების შექმნამდე.

ენა CUMYLA-ში «ობიექტის» ტერმინით აღინიშნა პროგრამული კონპონენტები, რომელთაც ჰქონდათ თავისი ლოკალური ატრიბუტები (მონაცემები) და შეეძლოთ ზოგიერთი ქმედებების შესრულება. ატრიბუტების როლში შეიძლება დანარჩენი პროგრამული კონპონენტები ცვლადები და მასივები გამოსულიყვნენ.

ობიექტების მიერ შესრულებული მოქმედებები ფუნქციონირების სცენარით ოპერატორის მიერ ხდება. თითოეული ობიექტი ფლობს

სისტემურ ატრიბუტს, რომელიც უჩვენებს ოპერატორის მიერ შესრულებად მისი მოქმედების წესს. ეს ინოვაცია ლოკალურ მართვად. CUMYLA პროგრამის მუშაობაში რამდენიმე ობიექტს შეუძლია თანაარსებობა. ისინი თავისი ფუნქციონირების სცენარის შესრულების სხვადასხვა სტადიაზე იმყოფებიან, ხოლო მმართველი პროგრამა მათში ჩადებული სცენარის მიხედვით ააქტიურებს მათ, ერთი ობიექტიდან მეორეზე მართვის გადაცემით. CUMYLA-ს თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ იგი იმიტაციური მოდელირების ენების შექმნის მეტად მოხერხებული საშუალებაა. CUMYLA-ს საშუალებების რეალიზაცია ადვილია მოდელირების ისეთ ენებში, როგორცაა GPSS, CLAM და DYNAMO.

90-იანი წლების ბოლოს არსებული იმიტაციური მოდელირების თაობის ტიპურ წარმომადგენლებად შეიძლება შემდეგი პაკეტი დავასახელოთ: Process Charter, Powersin, Ithink, Extend + BPR, Rethink

დროითი, სივრცითი და ფინანსური დინამიკის იმიტაციისთვის უნივერსალური მოდელირების იმიტაციური მოდელირების შექმნის მცდელობამ მეცნიერები მიიყვანა Pilgrim-სისტემის შემუშავებამდე.

### გამოყენებული ლიტერატურა

1. Бусленко Н, Моделирование сложных систем, М» Наука, 1978. ,
2. Троянский В, Математическое моделирование в менеджменте, М. , РДЛ, 2002
3. Кузин Б, и др, Методы и модели управление фирмой, Питер, СПб, 2001



## მოქნილი მართვის გამოყენების სფეროები მშენებლობაში

მანანა ხარხელი

სტუ პროფესორი

მოქნილობაში იგულისხმება საწარმოო სისტემის შეგუება იმ დინამიურ ცვლილებებთან, რომლებსაც ინვესტორი სისტემაში არსებული საწარმოო პროგრამის ცვალებადი ხასიათი. საწარმოო სისტემა და აგრეთვე მისი მართვა ითვლება მოქნილად, როცა საწარმოო პროგრამის შეცვლის დროს არ იცვლება სისტემის ელემენტების რიცხვი და სახე, და, აგრეთვე, ამ ელემენტებს შორის კავშირი.

ცნობილია, რომ მოქნილობა ყველაზე დიდ ეფექტს იძლევა მრავალნომენკლატურიან წარმოებაში, მაგრამ გამოსადეგია იგი მშენებლობაშიც, კერძოდ ტექნიკის გამოყენების სფეროში. ამჟამად მშენებლობაში გამოიყენება უნივერსალური მანქანები და მონწყობილობა. ისინი საწარმოო პროცესის მანევრირების დროს არ ქმნიან ბარიერებს, მაგრამ მოქნილობა ესაჭიროება ამ მონწყობილობის მიწოდების პროცესებს.

მართალია, სამშენებლო ობიექტები უძრავია და მომსახურე მანქანები მოძრავი, მაგრამ ამ მანქანების მობილობა არ არის იმ დონის და იმ ხარისხის, რომელიც თანამედროვე მშენებლობას სჭირდება. ამასთან მანქანების მობილობა არ არის მათი მოქნილობა. ეს არის საჭიროების მიხედვით მათი დისლოკაციის ცვლილების პროცესის მოქნილობა [1, გვ. 74].

საქართველოს მშენებლობაში მოქნილობის განვითარება უპირველეს ყოვლისა უნდა მოხდეს მმართველობითი სტრუქტურების შექმნაში. სტატიაში საუბარი გვექნება მხოლოდ ტექნიკის მიწოდების მოქნილობაზე.

როგორც ცნობილია საქართველოში სამშენებლო კომპანიების 99% – პრივატიზებულია. ასეთ პირობებში კერძო კომპანიებს სახელმწიფოს დახმარების გარეშე, საკუთარი ძალებით უხდებთ ტექნიკის შექმნა. მსხვილი სამშენებლო კომპანიები, ისეთები როგორც არიან „აქსისი“, „ცენტრ-პოინტი“, „არსი“ და სხვები, ამას ადვილად ახერხებენ, წვრილი ფირმები კი, თავისუფალი სახსრების უქონლობის გამო, დიდ პრობლემებს აწყდებიან. ასეთ სიტუაციებში მათ უხდებთ ბანკე-

ბიდან სესხების აღება, რაც საკმაოდ ძვირი უჯდებათ (საქართველოში კომერციული ბანკების საპროცენტო განაკვეთი სესხზე წელიწადში 24-44%-ის ფარგლებში მერყეობს), ანდა საერთოდ ვერ ყიდულობენ საჭირო ტექნიკას.

ყოფილ საბჭოთა პერიოდში საქართველოს სამშენებლო ორგანიზაციებში ტექნიკის მიწოდება მექანიზაციის პარკებიდან ხდებოდა – საჭირო დროს, საჭირო რაოდენობით და საჭირო დროით. ასე რომ, იმ დროს ეს პროცესი ნამდვილად მოქნილი იყო. ასეთი პარკები როგორც „სოციალიზმის გადმონაშთი“ გარდაქმნის დაწყებისთანავე მოისპო, იქ არსებული ტექნიკა კი ჯართის ფასად გაიყიდა. ასე რომ, ახალ პირობებში მომუშავე სამშენებლო ფირმებს – პრივატიზებულებს თუ ახლად გახსნილებს – თვითონ, საკუთარი ძალებით და საშუალებით უნევთ ტექნიკით უზრუნველყოფა.

იმ მდგომარეობიდან გამომდინარე, რომ სამშენებლო სექტორი ამ უკანასკნელ წლებში საქართველოს ეკონომიკაში ყველაზე განვითარებად დარგად იქცა, რამაც წარმოშვა დიდი მოთხოვნა სამშენებლო ტექნიკაზე, გაჩნდნენ საარენდო (სალიზინგო) ფირმებიც. საქართველოში დარეგისტრირებულ 138 სალიზინგო კომპანიიდან 7 კომპანია ეწევა სამშენებლო ფირმების საჭირო ტექნიკით ლიზინგის მომსახურებას [2]. და მიუხედავად იმ დიდი მოთხოვნისა, რაც სამშენებლო ტექნიკაზე არსებობს, ეს კომპანიები მაინც შეკვეთების სიმცირეს უჩივიან.

საქართველოს ზოგიერთ სამშენებლო ორგანიზაციის მესვეურთა გამოკითხვით აღმოჩნდა, რომ ზემოთაღნიშნული სალიზინგო კომპანიები მათთვის არენდით მიცემულ მონყობილობაზე იმდენ გადასახადს ითხოვენ, რომ საბოლოო ჯამში ტექნიკის ქირაობა მათ ყიდვაზე ძვირი უჯდებათ. ამასთან, ამ კომპანიებს აწყობთ ფინანსური ლიზინგით ე. ი. საბოლოო შესყიდვით ტექნიკის გაცემა, სამშენებლო კომპანიებს კი პირიქით – ურჩევნიათ იგი ოპერატიული ლიზინგის წესით აიღონ და ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ ტექნიკა სალიზინგო კომპანიას უკან დაუბრუნონ. აი ამ ურთიერთსაწინააღმდეგო ინტერესების გამო საქართველოში ვერ განვითარდა სალიზინგო ბაზარი, ვერ გამოინახა ლიზინგამცემებს და ლიზინგმიმღებებს შორის კომპრომისი.

ეს საქმე ისევ და ისევ სახელმწიფო ხელისუფლებამ უნდა მოაგვაროს. რადგან ტექნიკით მშენებლობის მომარაგების საკითხიც მეტად მწვავედ დგას საქართველოში და იგი აფერხებს მაღალტექნიკურ დო-

ნეზე მშენებლობის განვითარებას, ჩვენი წინადადება ასეთია: სასურველია ორგანიზაციის და მშენებლობის დეპარტამენტმა საქართველოს მსხვილ ქალაქებში – თბილისში, ქუთაისში, რუსთავში, ბათუმში, რომლებიც წარმოადგენენ მშენებლობის კონცეფციების ადგილებს – საქართველოს მთავრობის პოლიტიკური ნებით გახსნას სამშენებლო მანქანა-მექანიზმების გამქირავებელი არენდული სადგურები (პარკები), რომლებიც იმუშავებენ სარგებლის დაბალ პროცენტზე და ტექნიკას გაცემენ ოპერატიული ლიზინგით, ე. ი. ტექნიკის უკანდაბრუნების პირობით. ასეთი არენდული სადგურების გახსნა უნდა დაეფუძნოს ამ ტიპის მომსახურებაზე ამ ქალაქებში არსებულ მოთხოვნას, რომელიც თავის მხრივ უნდა განისაზღვროს ქალაქში არსებული სამშენებლო ფირმების რაოდენობით, მათ მიერ შესრულებულ სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოთა მოცულობით, მშენებარე ობიექტების ტიპებით და ა. შ. ეს სამუშაო არ შეიძლება შესრულდეს ვარაუდის დონეზე. ამისათვის სასურველია ამ დეპარტამენტში შეიქმნას სპეციალური სტრუქტურა რომელსაც სხვა ქვეგანყოფილებების გვერდით ექნება ამ ტიპის მომსახურებაზე მოთხოვნის შემსწავლელი მარკეტინგული განყოფილება, სამშენებლო ტექნიკის მომწოდებლებთან და დამკირავებლებთან ურთიერთობის განყოფილება და სხვა.

ჩვენს მიერ რეკომენდებულ არენდულ ფირმებს თავის საკუთრებაში ექნებათ შესყიდული ტექნიკა. ისინი მხოლოდ გააქირავებენ მას მომსახურე პერსონალთან ერთად. გაქირავების ვადა არ იქნება შეზღუდული. იგი შეიძლება იყოს 1 დღეც კი. ამასთან გადასახდელის გადახდაც მოხდება არა წინასწარ, არამედ მომსახურების დამთავრების შემდეგ.

რადგან სამშენებლო ტექნიკის არენდული ფირმების შემოსავალი ტექნიკის გაქირავებაზე იქნება დამოკიდებული, მათ ეს ტექნიკა მუდმივად გამართულ მდგომარეობაში ეყოლებათ. ამის გარდა, ისინი სისტემატურად იზრუნებენ სამანქანო პარკის განახლებაზე და ოპერატიულად დააკმაყოფილებენ სამშენებლო კომპანიების მოთხოვნას. ამაში მდგომარეობს სამშენებლო ობიექტებზე ტექნიკის მინოდების მოქნილობა. მოქნილი იქნება გადასახდელიც, რადგან იგი მუდმივი სიდიდე არ იქნება და პერიოდულად დარეგულირდება კლიენტებთან შეთანხმებით.

ჩვენი აზრით, ტექნიკის ასეთი მინოდება მეტად ეფექტური იქნება სამშენებლო ფირმებისთვის, რადგან მათ ტექნიკა მხოლოდ პერიოდულ-

ლად სჭირდებათ და მათთვის ასეთი ტექნიკის საკუთრებაში შექენა მხოლოდ ზარალის მომტანია.

მეორე და ამაზე არანაკლებ მნიშვნელოვანი საკითხია, თვით ტექნიკის მობილობა. ამჟამად საქართველოს მშენებლობის პრაქტიკაში მხოლოდ ვერტიკალური მოხმარების მანქანებია გამოყენებული, საზღვარგარეთ კი შექმნილია და ფართოდ იყენებენ ჰორიზონტალური (განივი) მოხმარების მანქანებსაც. ასეთებია მაგალითად, მიწის განივმჭრელი მანქანები. ქვაბულის ამოსაღებად ექსკავატორი გამოიყენება, მაგრამ თუ ქვაბულის გაფართოება გახდა საჭირო, მაშინ განივმკვეთი მანქანებია საჭირო. სახელმწიფოს შეუძლია ასეთი მანქანების (თუნდაც მეორადი მოხმარების) შექენა და მათი ლიზინგით გაცემა დაინტერესებულ პირებზე.

მობილობის ამაღლება სჭირდება ხმარებაში მყოფ ვერტიკალური მოხმარების სამშენებლო მანქანებსაც, მაგალითად, ამწეებს საქართველოში, მათი ტიპებია: ხუთსართულიანის, ათსართულიანის და თექვსმეტსართულიანის მომსახურე ამწეები. საზღვარგარეთ ამის გარდა არსებობს კიდევ უნივერსალური ტიპი, რომელიც ისრის დაგრძელებით (ან დამოკლებით) ემსახურება ყველა ტიპის შენობას. ჩვენი აზრით, ასეთი ამწეებიც სჭირდება საქართველოს მშენებლობას.



**საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემები  
და ტენდენციები**

**მაია ახვლედიანი**

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,  
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

გლობალურ საბაზრო პირობებში ცვლილებას განიცდის არა მარტო სამყარო, არამედ მისი ხედვაც. დღეს, ძნელია გაავლო გარკვეული ზღვარი იმ სახელმწიფოებს შორის, რომელებიც ადრე ურთიერთდაპირისპირებულ სოციალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ბანაკებში იმყოფებოდნენ. იზრდება გაგება იმისა, რომ ცხოვრება კონფრონტაციის პირობებში შეუძლებელია. ამიტომ, თანამედროვე მსოფლიო სამეურნეო განვითარების გენერალურ მიმართულებად გვევლინება კაცობრიობის მცდელობა შექმნას საქონლის, მომსახურების, კაპიტალისა და სამუშაო ძალის ერთიანი პლანეტარული მოდელი. შესაბამისად, საერთაშორისო მარკეტინგის პრობლემების შესახებ არსებულმა მოსაზრებებმა და სტერეოტიპებმა თავისი დრო ამონურა, საჭიროა კონსტრუქციული, შემოქმედებითი აზროვნება, რომელიც გლობალურ საბაზრო პირობებს უპასუხებს. თანამედროვე საერთაშორისო მარკეტინგის გავლენის არეალი ძალიან ფართოა. შეიძლება ითქვას, რომ ეს არის სისტემა, რომელიც მსოფლიო მეურნეობასთან, კომპანიების სტრატეგიულ ურთიერთკავშირს უზრუნველყოფს. საერთაშორისო მარკეტინგი თავისი არსით აქტიური და შეტევითი ხასიათისაა, რომლის მთავარი ამოცანა, მსოფლიო მეურნეობის კონიუნქტურის წინასწარ გამოცნობასა და ეფექტიანი საქმიანობისათვის ხელსაყრელი გარემოს მიზანდასახულ შექმნაში მდგომარეობს.<sup>1</sup> მსოფლიო მეურნეობისა და საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარების ტენდენციებზე,

---

**1 Холлсенен С. Глобальный маркетинг. Издательство М.: Новое знание 2004, ст. 832.**

როგორც დადებით, ისე უარყოფით გავლენას ახდენს სხვადასხვა დონის გლობალური ფაქტორები:<sup>1</sup>

- მსოფლიო სოციალისტური სისტემის დაშლა, ახალი სახელმწიფოების წარმოქმნა, რომლებიც თავიანთ პოლიტიკასა და ინტერესებში არ არიან ბოლომდე გარკვეულნი;

- დსთ-ში და აღმოსავლეთ ევროპაში პოლიტიკური და ეკონომიკური კრიზისი, რომელიც უმეტეს რეგიონებში სამხედრო-პოლიტიკურ კომფლიქტებში გადაიზარდა;

- ტექნოლოგიური რევოლუცია;

- მსოფლიო საფინანსო-საკრედიტო სისტემის კრიზისი;

- ენერგონედლეულის, ეკოლოგიური და სასურსათო პრობლემების გამწვავება;

- ნაციონალური მეურნეობების ურთიერთდამოკიდებულებისა და ეკონომიკური პოლიტიკის გაძლიერება;

- ქვეყნებს შორის ეკონომიკურ სისტემათაშორისი წინააღმდეგობების გადალახვა, რაც კონკურენციის, როგორც შიგნითურნეო განვითარების მთავარი ფაქტორის აღიარებაში გამოიხატება.

მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემებზე, აღნიშნული ფაქტორების ზემოქმედების საზღვრები, ძნელი დასადგენია, რადგან ისინი ურთიერთდაკავშირებულნი და ურთიერთგანპირობებულნი არიან. თუმცა, ამ ფაქტორების ანალიზი, ბიზნესისათვის საბაზრო პირობების შეფასების საშუალებას მოგვცემს.

ტექნოლოგიური ფაქტორის გავლენით შრომის საერთაშორისო დანაწილება ხორციელდება, არა მხოლოდ საერთო (დარგებისა და საზოგადოებრივი წარმოების სფეროების), არამედ, კერძო (შიდადარგობრივი) და ერთეული შრომის დანაწილების ფორმით. ევროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის ინტერნაციონალიზაციის ზეგავლენით საქონლის წარმოების პროცესი ნაციონალურ საზღვარს გასცდა და საწარმო-ინვესტიციური კომპლექსების (ტრანსნაციონალური, მრავალეროვნული და გლობალური კომპანიები) ბაზაზე განხორციელდა.<sup>2</sup> ისინი საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენციას ეწევიან არამარტო ექსპორტირებული საქონლითა და მომსახურებით, არამედ, საზღვარგარეთ კაპიტალური სახსრების დაბანდების მოცულობის მიხედვითაც. ასეთ კომპანიებში, ცხადია, კაპიტალის

1 Панкрухин А.П. Издательство: — М.: Омега-Л 2005 ст. 656

2 Автор: коллектив авторов. Мировая экономика и международный бизнес. Издательство: М.: КНОРУС 2008,ст: 688

ექსპორტის დინამიკა, ტრადიციულად წინ უსწრებს სასაქონლო ექსპორტის დინამიკას. მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკური სისტემები ისეთ ხასიათს იძენენ, რომ თანდათან ნათელი ხდება მათ შორის მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულების აუცილებლობა.

მსოფლიო ეკონომიკური გლობალიზაცია საერთაშორისო მარკეტინგის განვითარების გადამწყვეტი ფაქტორი გახდა. მიმდინარეობს გადასვლა ერთი ისტორიული ეტაპიდან, რომლისთვისაც ნაციონალური ეკონომიკის ინტერესების აბსოლუტიზაცია იყო დამახასიათებელი, მეორე ეტაპზე – გლობალურ ეკონომიკაზე, რომელსაც არააქვს ერთიანი მარეგულირებელი აპარატი. ერთი მხრივ, ვითარდება „ანარქიის“ პროცესი (ეს უპირველეს ყოვლისა სავალუტო-საფინანსო სისტემას ეხება), მეორე მხრივ-ძლიერდება ოლიგარქიისადმი მიმართული ტენდენციები (ეს შეიმჩნევა ფინანსებისა და მრეწველობის კონცენტრაციისა და კომპანიებს შორის ტექნოლოგიური კავშირების ფორმირების მაგალითზე, რის შედეგადაც, წარმოიქმნება ტრანსნაციონალური კომპანიები). ამჟამად, მსოფლიოში დაახლოებით 65000 ათასი ტრანსნაციონალური კომპანია (ტნკ) ფუნქციონირებს თავისი 853 საზღვარგარეთული ფილიალით. ტრანსნაციონალური კომპანიები აკონტროლებენ სამრეწველო წარმოების 52%,-ს, სავაჭრო ვაჭრობის 63%-ს, ახალი ტექნიკის, ნოუ-ჰაუსა და ლიცენზიების 83%-ს.<sup>1</sup> თანამედროვე ტრანსნაციონალური კომპანიების საფინანსო-საინვესტიციო ნაკადების კონტროლი თითქმის შეუძლებელია. ტნკ-ები მძლავრი საწარმოო-საფინანსო, სამეცნიერო-ტექნიკური პოლიტიკით, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ფართოდ გაშლილი ქსელებით კონკურენტული უპირატესობის განმტკიცებას გლობალური მაშტაბით ცდილობენ. ცხადია, XX საუკუნის ბოლოს ფორმირებული გლობალური ეკონომიკა ვერ შეძლებს მსოფლიო მასშტაბით უზრუნველყოს განვითარების ეფექტური ბაზა, ადეკვატური საკანონმდებლო ჩარჩოების გარეშე. სავაჭრო ბარიერების შემცირება, ტვგმ-ის გაფართოება, პატენტების, სავაჭრო ნიშნებისა და საავტორო უფლებების დაცვა, ასევე მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციისათვის საზედამხედველო სტატუსის მინიჭება ქვეყნებს შორის სავაჭრო ურთიერთობების რეგულირებას ახდენს.<sup>2</sup>

**1** [www.mirknig.com/19.03.2012/](http://www.mirknig.com/19.03.2012/)

**2** შენგელია თ. მსოფლიო სავაჭრო ურთიერთობების რეგულირების განვითარება. საქუთაისის უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებელთა II რესპუბლიკური სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის შრომების კრებული. ქუთაისი 2010. გვ.154.

საერთაშორისო მარკეტინგში, მნიშვნელოვანი და რთული პრობლემაა სასაქონლო პოლიტიკის განსაზღვრა. საქონლის ეკონომიკური შინაარსი, მე-20 საუკუნის დასაწყისში და დღეს რადიკალურად განსხვავებულია. ამჟამად, საერთაშორისო სასაქონლო ბრუნვის ფარგლებში, მკვეთრად გამოიკვეთა საქონლის ევოლუცია უმარტივესი ფორმიდან (ერთეული საქონელი) ურთულეს კომბინაციამდე (საქონელ-ობიექტი, საქონელ-პროგრამა). საქონელ-ობიექტის წარმოქმნის აუცილებლობა მსხვილი ბიზნეს პროექტების (ობიექტების მშენებლობა) რეალიზაციამ გამოიწვია. საქონლის მოცემული ნაირსახეობის კომპლექსურმა ხასიათმა (ინჟინერინგის სახით) მოითხოვა ბაზრის კომპლექსური ათვისებაც.<sup>1</sup>

ჩვენს საუკუნის 70-იან წლების ბოლოს, ახალი ეკონომიკური შინაარსის საქონელი-პროგრამა შეიქმნა.<sup>2</sup> აღნიშნული პროგრამებით დღესაც აქტიურად მიმდინარეობს ცალკეული ქვეყნების აგროსამრეწველო კომპლექსების, რობოტოტექნიკისა და ავტომატიზირებული სისტემების, მომსახურების სფეროს ობიექტების და ა. შ. შექმნა და განვითარება. საქონლის ფორმის გართულების მიხედვით ხდება არამარტო უზარმაზარი მატერიალურ - ნივთობრივი, შრომისა და საკრედიტო-საფინანსო რესურსების, ერთიანი ხელმძღვანელობისა და კონტროლის ქვეშ მოქცევა, არამედ მიმდინარეობს საქონლის მკვეთრი ინტელექტუალიზაცია. ახალი საქონელი, ახალი დარგი და შესაბამისად, ახალი ბაზარი ფლობს გაყიდვების მოცულობის ზრდის უზარმაზარ პოტენციალს. თუმცა, ახალი საქონლისა და ტექნოლოგიების სხვა ქვეყნებში წარმატება დამოკიდებულია საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიების შემუშავებისა და განხორციელების დონეზე. გლობალური ეკონომიკური კრიზისის პირობებში საერთაშორისო მარკეტინგის სტრატეგიები მიმართული უნდა იყოს ახალი ბაზრების კონტურების ფორმირებაზე, ვინაიდან, ახალი, ჯერ კიდევ ბოლომდე ჩამოუყალიბებელი ბაზარი, კომპანიებს თავიანთი პირობების კარნახის შესაძლებლობას აძლევს. განსაკუთრებულ მნიშვნელობას „ტექნოლოგიური შეტევის“ მარკეტინგული სტრატეგია იძენს, რომელიც დაფუძნებულია ტექნოლოგიურ წინსვლასა და ინოვაციურ „გარღვევაზე“. ამ სტრატეგიის უპირატესობა გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობების უზრუნველყოფაში მდგომარეობს, რომელის მიღწე-

1 Черенков В. И. *Международный маркетинг*. (пер.с.англ.) минск. 2004. ст 354

2 Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик *Издательство: ИНФРА-М 2009*, ст. 160



ვა კონკურენტებისათვის ადვილი არ იქნება.<sup>1</sup>

საქართველო, როგორც დემოკრატიული სახელმწიფო აქტიურად ჩაერთო თანამედროვე მსოფლიო სამეურნეო კავშირების სისტემაში. გლობალურ-პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების ახლებურად გააზრება-გადანყვეტა, საქართველოს ეკონომიკური პოტენციალის ზრდისა და მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. ბოლო ათწლეულში ნაციონალური კომპანიები, რომლებიც შიგა ბაზარზე იყვნენ ორიენტირებულნი, გადიან სხვა ქვეყნის ბაზრებზე და ზრდიან ექსპორტის მოცულობას. სასაქონლო ჯგუფებიდან საქართველოს საექსპორტო ათეულში პირველი ადგილი, 2011 წლის მონაცემებით, მსუბუქმა ავტომობილებმა დაიკავეს. საქსტატის ინფორმაციით, ავტომობილების ექსპორტიდან შემოსავალმა 450 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, რაც მთლიანი ექსპორტის 21%-ია. საექსპორტო ათეულში მეორე ადგილზე ფეროშენადნობებია (255 მლნ აშშ დოლარი), ხოლო მესამე ადგილზე აზოტოვანი სასუქების ჯგუფი (144 მლნ აშშ დოლარი). სამწუხაროა, რომ მნიშვნელოვან საექსპორტო სასაქონლო ჯგუფებს ნედლეული და ბუნებრივი რესურსები შეადგენენ („ტყვია დაუმუშავებელი“, „ნარჩენები და ჯართი ტყვიის“, „ნარჩენები და ჯართი სპილენძის“, „ნარჩენები და ჯართი ალუმინის“). უმსხვილესი საექსპორტო პროდუქციის ათეულიდან 2011 წელს ყველაზე დიდი ზრდა თხილის (103%), აზოტოვანი სასუქებისა (100%) და მსუბუქი ავტომობილების (98%) სასაქონლო ჯგუფების ექსპორტში დაფიქსირდა. დღეს საქართველოს საგარეო ეკონომიკური პოლიტიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ამოცანას ექსპორტის ზრდა განეკუთვნება. აუცილებელია ის მაქსიმალურად მიუახლოვდეს იმპორტის ღირებულებას და გადააჭარბოს კიდევ.<sup>2</sup>

საექსპორტო მარკეტინგული საქმიანობა საერთაშორისო მარკეტინგის სანყისი ფაზაა. იგი უცხოურ ბაზარზე ეროვნული კომპანიებისათვის საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებისა და ხარისხის სრულყოფის, გასაღებისა და შემოსავლების ზრდის საკმაოდ ეფექტურ საშუალებად იქცა. უუნდა აღვნიშნოთ, რომ საექსპორტო მარკეტინგული საქმიანობა, არ საჭიროებს, მარკეტინგის ახალი ფუნქციის გამოყენებას. მარკეტინგული ამოცანის დასმა, მიზნობრივი ბაზრის

---

1 [www.internetworldstates.com /20.03 2012/](http://www.internetworldstates.com /20.03 2012/)

2 ჯოლია გ. საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები. თბილისი 2008, გვ.684

შერჩევა, პროდუქციის პოზიციონირება, მარკეტინგული კომპლექსის დამუშავება და მარკეტინგული კონტროლის გატარება - ყველა ეს ფუნდამენტალური მოთხოვნები საზღვარგარეთ ბაზარზე მუშაობის დროსაც ინარჩუნებენ აქტუალურობას. თუმცა, საექსპორტო მარკეტინგი, გარე ბაზრების ფუნქციონირების თავისებურებებიდან გამომდინარე, სპეციფიკურ თვისებებს იძენს, რომელთა გათვალისწინება გარე ბაზრებზე მომუშავე ქართულ კომპანიებს აუცილებლად მოუწევთ, კერძოდ:

1. მარკეტინგის პრინციპების, მეთოდების, ხერხებისა და პროცედურების თანმიმდევრული დაცვა, უფრო მეტად საჭიროა, ვიდრე, შიგა ბაზარზე. ვინაიდან, გარე ბაზრები, ცალკეული ქვეყნის ბაზარზე მოთხოვნისა და კონკურენციის დონიდან გამომდინარე, საქონელსა და მომსახურებაზე არა მხოლოდ მაღალ, არამედ განსაკუთრებულ მოთხოვნებს აყენებენ.

2. საგარეო ბაზრების მოთხოვნის შესწავლა უფრო რთული და შრომატევადია. ვინაიდან მსოფლიო ბაზარი მოიცავს დაახლოებით 180 ქვეყნის ბაზარს და ყოველ მათგანს, როგორც საერთო, ისე განსაკუთრებული თავისებურებები ახასიათებთ, საერთაშორისო მარკეტინგული საქმიანობის დროს არ შეიძლება პოლიტიკური რისკების იგნორირება. ცხადია, ნაციონალური კომპანიები, ომების, რევოლუციებისა და მწვავე სოციალური კონფლიქტების გამო, თავიანთი აქტივების დაკარგვის საფრთხის ქვეშ შეიძლება აღმოჩნდნენ.

3. გარე ბაზარზე ეფექტური მარკეტინგული საქმიანობისათვის, აუცილებელია ბაზრების კონიუნქტურის ცვლილების, ეკონომიკური ზრდის პროგნოზის, არსებული მარკეტინგული პრაქტიკის, სავაჭრო რეგულირებისა და მარკეტინგული გარემოს თავისებურებების გათვალისწინებით სხვადასხვა მარკეტინგული პროცედურების შემოქმედებითად გამოყენება. სტანდარტული მიდგომები აქ არ არსებობს. განსაკუთრებით საჭიროა ქვეყნების სოციალურ-კულტურული სპეციფიკის გავითვალისწინება. ამკარაა რომ, საქონლის ზოგიერთი პარამეტრი, რომელიც ერთი ქვეყნის მომხმარებელთათვის უმნიშვნელოა, შეიძლება სხვა ქვეყნის ბაზარზე საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდეს.

4. გარე ბაზრების მოთხოვნის, უფრო ზუსტად კი, პოტენციური უცხოელი მყიდველის მოთხოვნის მუდმივი შესწავლა. ეს ნიშნავს, არა მხოლოდ გარე ბაზრებზე მიღებული გასაღების პირობების დაცვის აუცილებლობას, არამედ ბაზრისათვის ახალი საქონლის შემუ-

შავებასა და წარმოებას, რომელიც რამოდენიმე წლის განმავლობაში ნაციონალური კომპანიის კონკურენტულ პოზიციებს შეინარჩუნებს. მსოფლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ გარე ბაზარზე გასვლა იმ საქონელით, რომელიც ნაწილობრივ აკმაყოფილებს მოთხოვნებს ან სულაც არ შეესაბამება, წარმოშობს უფრო დიდ დანაკარგებს, ვიდრე, კომპანიებს საზღვარგარეთული ბაზრების მარკეტინგული კვლევების ხარჯები შეადგენენ.

ბევრმა სამამულო კომპანიამ ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციის მიზნად შიგა ბაზარზე მოთხოვნადი, სტანდარტული პროდუქტის გაყიდვის მოცულობის ზრდა და ერთეულ პროდუქციაზე ხარჯების დაწევა დაისახა. ამასთან, საქონლის მოდიფიკაციასთან დაკავშირებული და საზღვარგარეთული ბაზრების განსაკუთრებული მოთხოვნებით განპირობებული ხარჯები (გარემოს დაცვა, ნაციონალური კანონმდებლობის შესწავლა, კულტურული და სოციალური თავისებურებების გათვალისწინება) განიხილა, როგორც არასასურველი. შიგა ბაზარზე ორიენტირებული მარკეტინგის საექსპორტო მარკეტინგში გადაზრდა მოითხოვს: კონკრეტული სასაქონლო ბაზრის მარკეტინგულ კვლევას, ბაზრის სეგმენტაციას, მარკეტინგის კომპლექსის საგარეო ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად დამუშავებასა და მსოფლიო ბაზრის კონიუნქტურის ცვლილებებზე დროულ რეაგირებას.

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ საერთაშორისო ბიზნესის ეფექტიანი განხორციელება წარმოუდგენელია საერთაშორისო მარკეტინგის გარეშე. თუმცა, მარკეტინგის ფუნქციის თანამედროვე დინამიკა და ხასიათი, გლობალურ საბაზრო პირობებში, ჯერ კიდევ ელოდება თავის არსებობის გამართლებას.

## **THE SUBJECT OF GEOECONOMICS – POLEMICS AROUND A NEW DISCIPLINE**

**Giorgi Kvinikadze,**

The Faculty of Social and Political Sciences,  
Dr of Geography, Professor.

**Ketevan Pkhakadze,**

The Faculty of Social and Political Sciences,  
The field of International Relations.

The term of “Goeconomics” was introduced by Mr. E. Luttwak and used against not only the terms of “Geopolitics”, but “Mercantilism” and “Economic War” as well (E. Luttwak 1990).

According to Mr. E. Luttwak, after the dissolution of double poled system, the military strength had a great impact on north – east and north – north relations as well. In other words, it means that its influence had a great importance between the poles of developed countries. According to Mr. E. Luttwak, an economical competition between “Gold Milliard” countries differs from the previous period, because states are not able to use force, as the tool for resolving the question of economic security. Armed forces are too subversive, as “Gold Milliard” countries are in the demographic crisis, which does not let them use wide mass of youth in war process.

Correspondingly, intergovernmental competition must be produced with economic methods. Nowadays, taking into account that the use of military force is passing on the second stage, the hierarchy of states is being defined only by economical strength on the international level. Today, we see that Goeconomics has already partially replaced Geopolitics.

It would be appropriate to compare the subjects of Goeconomics with political discussions concerning USA and its interests in the world after the winning in cold war period. This should be done accord with Mr. E. Luttwak’s understanding in order to clear up the meaning and mechanism of Goeconomics.

According to Mr. E. Luttwak, contradistinction between Geopolitics and Goeconomics acts like an apology of American kolberism, which is directed to the restitution of society’s socio–economical roots. For USA it means de-

aling with such difficulties, which are linked with fast flow of bashing Japan and clearly defined protectionism in accordance with European competition. But then, what happens with Geopolitics, what we have for it. Considerably, Mr. E. Luttwak opposes those, who actually defend the constant military – political partnership of USA and Europe and thus are afraid of, that it may be discredited by neo – protectionist policy, which may itself deepen the conflict in transatlantic economic relations.

In a broader sense, Geoeconomics does not oppose Geopolitics. For reaching geopolitical goals, it is essential to prepare and use geoeconomical methods in accordance with its concrete analysis and theory exactly in the way, as Geostrategy indicates on the analysis and theory of utilization of armed forces. The structural and conjectural rise of own economic competition is included in geopolitical goals. Shortly to say, politics does not exist on the level of mercantilist understanding, although their role has been increased in the global context of states' aspiration. Accordingly, Geoeconomics is the method and not the substitute of Geopolitics, the proving of which Mr. E. Luttwak is trying here.

From our point of view, Geoeconomics is based not only on logic, but also on the syntax of Geopolitics, particularly in a broader sense on the whole practice of conflict rituals. The difference is seen in the speciality of each tool's "grammar". If we remind thesis of Klauzevic about the difference, which exists between politics and strategy, "grammar" changes, as it reverberates an originality of means used already. But in return for it, different "grammars" use the same logic, often the same syntax.

Main difference between Geoeconomics and Geostrategy is inspired by politics and uses the means (which in nature differs from its reasons), that are of political character. As a result, it is evident, that only political and not military victory has significance.

On other hand, economic goals, which are followed by Geoeconomics, structurally are more close to reaching state's final ambitions (creating wealth, economic rise and social wealth are not only economical, but political goals as well). So, it is quite logic to speak about "economic victory". But at the same time, Geoeconomics can make clear political aims, for example an increase of its role, supremacy and influence in the whole world. Economics is not only goal, but also mean of politics as well.

Thirdly, if geostrategic game can exist as zero sums up, the zero sums are

guaranteed in geoeconomics. Geoeconomical conflict is not mortal. Although we must notice, that “games” in war are rarely the sum of zero. Wars are not seeking to destroy the enemy and finally are not ended with the whole destruction of it. It is more efficient “to buy” enemy, than destroy it in the bloody war, which has a higher cost. It’s more desirable if the enemy is deceived and taken a prisoner. History remembers only extreme occasions, when battle is producing for death and not life under slogans such as “Delenda Carthago” or “Victory First”. It is impossible to fight for destruction, when both subjects own the nuclear weapon.

Rules exist in Geoeconomics as well, which cannot be abolished, even openly (tariff agreements), as it will cause responsive actions from other states. In accordance with general Biufe’s action strategy definitions, that consider “an art of free action utilization, which is available by nuclear quieting system”, geoeconomical strategy uses “niche”, which does not include international economic rules. This involves those rules, which are created by disfiguring initial and basic ones or changing their context and goals, but do not leave that framework, that is followed by strict international reaction. The using of economic strength is mainly achievable by potential means. Common interests include the avoidance of direct economic collision, which will have a great price for everyone.

Fourthly, if there is only one opponent in Geostrategy, in Geoeconomics we have a list of all states and geoeconomical subjects, who try to achieve inadmissible economic priority.

In the fifth course, if state’s strategy has a full control of its possibilities, such power only partially is implemented in Geoeconomics. It incurs the impact of transnational forces, which does not subordinate state’s control. Though, states can make them act in favor of own interests (for example, in the spheres such as taxes, service, infrastructure and so on).

Theoretically, in the rational world, it would be better to have an absolute board of economic administrators for providing the maximum rise. But this is a dream like the World Governance and the United World. There is an absolute different situation in the worlds of “Real Politics” and “Real Economics”: private interests dominate common ones, because the latter exists only in our imagination. Short – term aims dominate long – term goals. Ruling classes and bureaucracy strengthen internal authority, which they explain by international competition and the existence of economic “enemy”. Political leaders

get legitimized and go to the consensus. An existence of “enemy” ties the “city”. If any state does an aggressive economic action, others have to react adequately. In any case, they should have ability of this in order to make the potential aggressors make more comparative and moderate geopolitical and geoeconomical course.

Geoeconomical competition is similar with political – strategic one. According to Mr. Poll Cragman, state plays an effective role in increasing the level of international competition of its industry (Raymond Vernon 1993 - 1934). This primarily concerns those basic factors such as knowledge, scientific researches, infrastructure and spheres, which are ruled by the system of “High Technological Kolberism” (Cazes B. - 1998) (on which Mr. E. Luttwak indicates). It is written in the framework of those measures, which are intended for increasing the competition policy of economics, in this concrete case to the rise of American Economy Competition Policy in the entire world (For more detailed information, see the following: Omnibus Trade and Competitiveness Act - 1988).

Such similar measures fall in the category of preparing arrangements, which are produced by states at the edge of geoeconomical war and is linked to “the preparation of nation for total war”, as it was at the beginning of the 20<sup>th</sup> century. In addition to this, state contributes its economy and thus uses its geoeconomical force for attack and self-defense as well on the international scale.

Geoeconomics differs from economic war and mercantilism and protectionism as well. The dependence has three characteristics between wars and economics: **economics as a premise of military strength; economics as a reason of war; economics as a tool of war from the side of “geopolitical” and economical war as well (Jean K. 1990).**

Economic war, which has its geopolitical goals, in the similarity with the “hot war”, represents the “war” and differs from the simple Economic Competition Policy. These two “wars” are united, because their strategic task is “the victory” over enemy. In this mentioned context, normal economical influence tools are used not for production or trade, but as a mean for achieving the goal, approximately like it happens with the help of military force, in other words for overcoming the resistance of enemy.

Everything occurs differently in the economical war, which has economic aims. There exists something similar between means and goals. Both are car-

rying an economical characteristic like expenditures and outcome. The logics of forced total war, which represents the logic of zero - sum up, is being replaced by the logic of limited war, which is mostly characteristic for economical type of war. The latter is derived from zero – sum up principles and mainly is based more on world arrangements, than on mortal attack. In this case, the main goal is to increase your wealth with investments, which gives the possibility to increase productivity even by the means of openly abolishing free trade rules. Bringing damage to the enemy means result and not aim. And exactly here is hidden an essential difference: state remained territorial while market and enterprises became transnational or separated from inter-governmental border in case of extreme need. Their organizational structure represents the web and not hierarchy at all. Correspondingly, state has a less possibility of control not only on production and trade, but on financial and fiscal levers as well, which earlier represented the main instrument of economic policy.

In difference to the economical war, geoeconomical competition does not intend to weaken the economy of an opponent. Its goal is to strengthen own economy and increase its competitiveness. From normal trade it differs in the way, that does not keep and follow the good tone rules. In fact, it abolishes all GATT and WTO agreements, which concern competition. Every state tries to implement those rules that are beneficial for them and thus dictate other competitive countries. Geoeconomical rivalry in its sense means competition, which aims to improve the competitive situation on the world market and create conditions for economical growth. According to Mr. E. Luttwak, geoeconomical rivalry may become the common threat for Global Economic System and National Systems as well. It may give the meaning to nation – states, as it has the function of the “Welfare State” and the function of war in the creation of modern states, especially after World War II period (E. Luttwak, 1993).

Merchantilism is characteristic both for Geoeconomics and Geopolitics. It brings enough damage to the world economy and market, as it always was in a service of military – political interests. Nonetheless, the goal of Geoeconomics is more socio – economical and principally, it causes the infringements of world market union and economical dependence. On contrary, it is essential to take care about it. This must be done for a higher common wealth and for a better use of geoeconomical tool, which is mostly directed to the better and more qualitative way of producing wealth.



Geoeconomical rivalry is being produced by means such as improved infrastructure, high level of education and professional practice, service improvement, export support and finally the improvement of researches for industry development. Essentially, the case is about the modern form of kolberism, the one of high technologies (Gates B. 1994). Mr. E. Luttwak takes into consideration exactly this second aspect, while proving that “offensive tool dominates in Geoeconomics”; that “hunting financial policy” represents its final mean; that Geoeconomics’ last goal is to have own place in world economy (Luttwak E. 1993).

Mr. Robert Solow criticizes Mr. E. Luttwak that he simply brings military strategy in an economical sphere and does not take into account the difficulty of whole market and all necessary details of economics (Solow R. 1994). He rejects any possibility encouraging scientific activity and the opportunity of owning “World Industrial Territory”. He also rejects Mr. E. Luttwak’s criticism of liberalism in the period of Reagan in the USA, which caused the poorness of all Americans. The utilization of protectionistical measures for decreasing social reaction will cause only worse results for the internal union of American society and for America’s position in the whole world.

Mr. Paul Krugman refuses the meaning of competitiveness and proves that state’s wealth and population living standards are basically defined by internal factors (Krugman P. 1994). The experience shows, that big states do not feel the results of competition between each – other. According to Mr. P. Krugman, the “rhetoric about competitiveness” is inspired by mobilization of internal consensus, which gives an opportunity to blame irregular, incorrective and the more effective action of other states in the reasons of economic difficulty. According to Mr. P. Krugman, the replacement of competition topic in the center of political discussions may have enough dangerous results, as it will deepen international contradistinction and will lead to the real economic wars, which will end regrettably for everyone.

The President of Competition Council has a middle position between Mr. E. Luttwak’s thesis and its critics. This council unites more than hundred world business experts. Mr. Prig denotes the meaning of the role of state’s system competitiveness in a new global economy. Mr. Peterson pays attention to the increase of economic globalization and the possibility of implementing protectionistic measures, taking into consideration different periods of economic integration in comparison with political integration (Daniel F.

Burton Ir. – 1994., Preeg H. 1994., Peterson E. R - 1994).

Shortly to say, the polemics are being enough actual around Geoeconomics, especially in the USA. This term is used everywhere. In this direction, specific stimulus became so called “Goeconomical War”, which was produced between France and USA in 1994s. The informative officials of both countries were involved in it to support their companies on the world market with the assistance of dishonest trade competition. In any way, there is one aspect in Mr. E. Lutwakk’s goeconomical theories, where all aspects coincide with each other. Here, we have a conversation about the pressing task of permanent improvement of education system and professionals as well. Finally, here we also see the debates about those directions, which will contribute to the demands of global economics.

Thus, almost everybody, who is working on the topics being discussed in the article, uses that idea, which is understandable only for them. Because of this, it is not achievable to agree on the acceptable for everyone definition. We consider that in the case if the researcher does not point out the goeconomical object of the research, the definition of Geoeconomics gets an abstract form.

Finally, we will offer you our own interpretation of Geoeconomics: **Geoeconomics studies: the political space economization process, with utilization of which actors of Global Economy try to establish the control on the concrete territories being interesting for them by the utilization of geopolitical levers.**

#### References:

1. Edward N. Luttwak. From Geopolitics to Geoeconomics. Logic of Conflict, Grammar of Commerce, cit., p. 104. 1990.
2. Raymond Vemon. Geo - Economics 101. – The National Interest, winter 1993 – 1994. P. 104
3. Bernard Cazes. Entre geostrategie et goeconomie. Cit., p. 449. 1998.
4. Omnibus Trade and Competitiveness Act. 1998.
5. Carlo Jean. Geopolitica cit., p. 137 – 144. 1990.
6. Edward Luttwak. The Endangered American Dream. Simon and Schuster. New York. 1993. P. 35-43.

7. Bernard Gates. Entre geostrategie et geoeconomie – Commentaire etc. 1994. P. 449

8. Edward Luttwak. The Coming Global War for Economic Power. The International Economy, September – October. 1993. P. 19-20; 64-67

9. Robert M. Solow. Q mercato del lavoro come istituzione social. Il Mulino, Bologna. 1994.

10. Paul Krugman, Competitiveness: A Dangerous Obsession – Foreign Affairs, March – April 1994, p. 28 – 44

11. Daniel F. Borton Jr. Competitiveness: Here to Stay – The Washington Quarterly, autumn 1994, p. 99 109; Ernest H. Preeg. Krugmanian Competitiveness: A Dangerous Obfuscation – The Washington Quarterly, autumn 1994, p. 111 -122; Eric R. Petersen, Looming Collision of Capitalism? – The Washington Quarterly, spring 1994. P. 65 - 75

## ზოგადი საკითხი გლობალიზაციის უმსახე

ქეთევან კინმარიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი

მასმედიის საშუალებით ხშირად ვისმენთ ასეთ ტერმინებს: გაერო, ნატო, ევროკავშირი და სხვა. მაგრამ რეალურად ვიცით რას გულისხმობენ ისინი? ამ ტერმინებს ერთი საერთო საწყისი აქვთ — გლობალიზაცია, რომლის მიზანია ახალი მსოფლიო წესრიგის დამყარება, ანუ ყველა ქვეყნის დამორჩილება ერთი მსოფლიო მთავრობისათვის, მართლმადიდებლური ეკლესია ყოველთვის აფიქსირებდა, რომ გლობალიზაცია დიდ საფრთხეს შეიცავს კაცობრიობისათვის.

გლობალიზაცია გულისხმობს ინტეგრაციას და დემოკრატიზაციას მსოფლიო კულტურისა, ეკონომიკისა და ინფრასტრუქტურისა, რაც მიიღწევა საერთაშორისო ინვესტირებით, საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და კავშირის სწრაფი განვითარების გზით. იგი გულისხმობს ზემოქმედებას ადგილობრივ, რეგიონულ და ეროვნულ ეკონომიკაზე.

მსოფლიო მთავრობა არის კონცეფცია ცენტრალიზებული ერთიანი პოლიტიკური ორგანიზაციისა, და საერთო კანონმდებლობისა, რომელმაც უნდა დაამყაროს საერთაშორისო წესრიგი და უზრუნველყოს მშვიდობა. მსოფლიო ხელისუფლების შესახებ იდეას, ჯერ კიდევ მე-14 საუკუნეში აყალიბებდა იტალიელი ავტორი დანტე ალგიერი. მე-17 საუკუნეში მოღვაწე ინგლისელი ფილოსოფოსი ტომას ჰობსი ამტკიცებდა, რომ ხალხი უნდა ემორჩილებოდეს ერთიან კანონთა კრებულს და ერთიან უმაღლეს ხელისუფლებას, რათა ერთად მშვიდობიანად თანაცხოვრობდნენ.

გლობალიზაციის მოსამზადებელი ეტაპი იყო მეფის ხელისუფლების დამხობა და სახალხო მმართველობის დამყარება. ამას სათავე დაუდო საფრანგეთის რევოლუციამ (1789-1799 წწ), რომელსაც ჯაჭვური რეაქცია ჰქონდა ევროპისათვის და მოკლე ხანში ამ ქვეყნებშიც ჩამოაგდეს მეფეები ტახტიდან. ბოლო ეტაპი რევოლუციებისა კი 1917 წელია, როცა რუსეთის მართლმადიდებლური იმპერია ჩაანაცვლა კომუნისტურმა რეჟიმმა.

I-ლი მსოფლიო ომის შემდეგ, 1918 წ. აშშ-ს პრეზიდენტი ვუდრო ვილსონი გამოდის იდეით ერთა ლიგის (ანუ ნაციათა გაერთიანება)

შექმნის შესახებ, რომელიც შემდეგი პრინციპების ერთგული იქნებოდა: კოლექტიური უსაფრთხოება, თავდაუსხმელობა და იარაღის შემცირება.

ნატო დაარსდა 1949 წ. 4 აპრილს. მისი შექმნის ძირითადი მიზანი იყო თავდაცვა სსრკ-ის აგრესიისაგან, მაგრამ ალიანსმა განაგრძო არსებობა კომუნისტური წყობის დაშლის შედეგად. ზოგიერთი დასავლეთელი ექსპერტის აზრით, ნატო ახალ ეპოქაში უნდა ყოფილიყო „უსაფრთხოების ქოლგა“ აღმოსავლეთ ევროპასა და პოსტსაბჭოთა სივრცეში გაჩაღებული ნაციონალური მღელვარების წინააღმდეგ.

მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში შემდეგმა ტექნოლოგიებმა შეუწყო ხელი გლობალიზაციის განვითარებას:

1) ინტერნეტი; 2) ტელევიზია; 3) თანამგზავრული კავშირები; 4) უნაღდო ანგარიშსწორება .

თანამგზავრული კავშირების საშუალებით შესაძლებელია 24 სთ-ის განმავლობაში ობიექტის მდებარეობის, სიჩქარის და დროის შესახებ ზუსტი ინფორმაციის მიღება, ნებისმიერ ამინდში.

უნაღდო ანგარიშსწორებისას კლიენტი ხსნის ბანკში ანაბარს. მას ეძლევა პლასტიკური ბარათი, რომელსაც აქვს მაგნიტური ზოლი და მასში ჩადებულია მფლობელის ფინანსური ინფორმაცია. და მერე რა... ზოგიერთები იტყვიან – რა არის ცუდი მსოფლიო ხელისუფლებაში, თუ იგი მიმართულია საყოველთაო მშვიდობისა და ეკონომიკური აყვავებისაკენ?!

მსოფლიო ხელისუფლების კრიტიკოსები აღნიშნავენ, რომ თავისი ფუნქციების შესასრულებლად მსოფლიო ხელისუფლებას დასჭირდება უზარმაზარი ადმინისტრაციული და იძულებითი ძალაუფლება. ასეთი ხელისუფლება აუცილებლად გაანადგურებდა ქვეყნის დამოუკიდებლობასა და პიროვნების თავისუფლებას.

იმისათვის, რომ განვიხილოთ გლობალიზაცია, უნდა გამოვყოთ მისი ძირითადი ასპექტები. ტრადიციულად საუბრობენ ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ გლობალიზაციაზე. თითოეული მათგანი წარმოადგენს ერთი მოვლენის განსხვავებულ განშტოებას. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მათი ძირები საერთოა. კაპიტალური ეკონომიკური სისტემა კვლავ ფუნქციონირებს, თუმცა განსხვავებით 20-30 წლის წინანდელი მდგომარეობიდან, ახლა უკვე მთელი მსოფლიო კაპიტალისტურია, შეიცვალა ტექნოლოგიები, უფრო მეტიც, მოხდა ნამდვილი ციფრული რევოლუცია, ტრანსნაციონალური ორგა-

ნიზაციების მოქმედებაც მჭიდროდაა დაკავშირებული გლობალიზაციის პოლიტიკურ, სოციალურ და კულტურულ ასპექტებთან.

გლობალიზაციის უარყოფითი გავლენების შესასუსტებლად უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება განათლებას და, განსაკუთრებით, უმაღლეს სასწავლებლებს. კასტელსი საუბრობს ორპირიან მახვილზე. ერთი მხრივ გლობალიზაცია ხელს უწყობს ქვეყნებს, გადალახონ ეკონომიკური ჩამორჩენილობა და მოახდინონ პროდუქციის მოდერნიზაცია (ამის მაგ.: ჰონგ-კონგი, ტაივანი, სინგაპური, მალაიზია და სამხრეთ კორეა); მეორე მხრივ კი, ის ეკონომიკური სისტემები, რომლებთაც ვერ გაიარეს ადაპტაცია, ხდებიან კიდევ უფრო ჩამორჩენილები.

გლობალიზაციის ეკონომიკური, პოლიტიკური, კულტურული და სოციალური კონტექსტები აუცილებლად უნდა აისახებოდეს თანამედროვე უნივერსიტეტის მოდელზე. რა თქმა უნდა, ამ ყველაფერს აქვს სხვა აუცილებელი განზომილებებიც, მაგრამ ცოდნის მენეჯმენტი რჩება ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან ასპექტად.



## რეზიუმე



### ქართული ეკონომიკური აზრის ისტორიაში ახალი მოვლენის დამკვიდრება

#### სოლომონ პავლიაშვილის ნიშნის „ინფლაციური ზიგზაგები პოსტ-საბჭოთა საქართველოში“ გამომცემი

#### მიხეილ ჯიბუტი

ეკონომიკურ მეცნიერებათა  
დოქტორი, პროფესორი

ქართული ეკონომიკური აზრის ისტორია არსებობს ქართველის მიერ სამეურნეო-კულტურული საქმიანობის ზეპირი, თუ წერილობითი ფორმით ასახვის დღიდან. ეკონომიკური აზრის კონკრეტული შემთხვევაა ეკონომიკური თეორია, ან სხვა ეკონომიკური მეცნიერებები. შესაბამისად, ეკონომიკური აზრის ისტორია მოცულობით მოიცავს ეკონომიკურ მეცნიერებათა ისტორიას. თუ ეკონომიკური (ისე როგორც სხვა სოციალური სფეროს) აზრის ისტორია შეიძლება იყოს ეროვნული ფენომენი, ეკონომიკური მეცნიერების ისტორია ვერ თავსდება ეროვნულ საზღვრებში. ის შეიძლება მოთავსდეს მხოლოდ სახელმწიფოებრივ (სივრცობრივ) საზღვრებში. სწორია „ეკონომიკური მეცნიერებები საქართველოში“ და არასწორია „ქართული ეკონომიკური მეცნიერებები“. ამ დროს აბსოლუტურად სწორია გამოთქმა „ქართული ეკონომიკური აზრი“. ორთავე შეიძლება მოათავსო ერთნაირად ისტორიულ საზღვრებში. ქართველის ან სხვა ეროვნების ავტორის ნაშრომი, რომელიც შესრულებულია საქართველოში ნებისმიერ ენაზე, წარმოადგენს საქართველოში იმ მეცნიერების ისტორიის სამსჯავროს, რომლის კვლევის ობიექტშიცაა მოქცეული ეს ნაშრომი. ვთქვათ, წარმოადგენს საქართველოში ეკონომიკურ მეცნიერების ისტორიის კვლევის საგანს. ამასთან, მხოლოდ ქართულ ენაზე შესრულებული ნაშრომია ქართული ეკონომიკური აზრის ისტორიის კუთვნილება. სხვა ენაზე შესრულებული ნაშრომი იმ აზრის ისტორიას ქმნის რა ენაზეცაა დაწერილი. ქართულად შესრულებული ნაშრომი მსოფლიოს ნებისმიერ ადგილას

და ნებისმიერი ერის წარმომადგენლის მიერ წარმოადგენს ქართული ეკონომიკური აზრის ისტორიის კუთვნილებას. ქართველის მიერ სხვა ენაზე გამოცემული ნაშრომი საქართველოში, თუ საქართველოს გარეთ ავითარებს იმ ქვეყნებში მეცნიერებას, სადაც გამოცემის ენაა გაბატონებული. ნათქვამიდან გამომდინარე ყველა ქართული გამოცემა, მათ შორის თარგმანები ქართულ ენაზე საქართველოში, თუ მის ფარგლებს გარეთ, ავითარებს ქართულ ეკონომიკურ აზროვნებას, ქმნის აუცილებელ, თუმცა არასაკმარის პირობას ეკონომიკური მეცნიერების განვითარების მაღალი დონისათვის საქართველოში. ქართულ ენაზე ლიტერატურა და შემოქმედება საშუალებას აძლევს ქართველებს მშობლიურ ენაზე ჩაერთონ მეცნიერების შესწავლასა და განვითარებაში და ამით გააძლიერონ მსოფლიოს მკვლევართა წრეები. საქართველოში მეცნიერება შეიძლება განვითარდეს უცხო ენაზე და ქართველების მიერ, ან მათ გარეშე. ასეთ შემთხვევაში ეკონომიკური მეცნიერებას ვერ ექნება სრულფასოვანი შესაძლებლობები ეკონომიკის კანონზომიერებების საქართველოში განვითარების თავისებურებები დაადგინოს და მისი რეკომენდაციები საქართველოში ეკონომიკური სტრატეგიისა და ტაქტიკისათვის აღმოჩნდება უნიადაგო- ხშირად არა მარტო უსარგებლო, არამედ საზიანოც. ამიტომ, საუკეთესო შემთხვევაა, როდესაც საქართველოში ეკონომიკური მეცნიერების განვითარება ეყრდნობა მსოფლიო მიღწევებს, ხდება საუკეთესო ნაშრომების ქართულად თარგმნა და სამეცნიერო კადრებს საშუალება აქვთ მეცნიერების მსოფლიო მწვერვალზეამდე გზა მშობლიურ ენაზე გაიკვალონ და თავისი ცოდნის რეალიზება მშობლიურ გარემოში მოახდინონ. ამასთან, საუკეთესო შემთხვევაში თვითონვე ახერხებენ უცხოურ ენაზე მიანოდონ საკუთარი ნააზრები მკითხველს. საკითხისადმი ჩემი ხედვის თეზისური გადმოცემაც იმისთვის დამჭირდა აქ, რომ მეჩვენებინა თუ რა მნიშვნელობა აქვს, როდესაც საქართველოში მცხოვრები ქართველი მეცნიერი უცხო ენაზე აქვეყნებს ნაშრომს. დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ საქართველოს ეკონომიკის შესახებ უცხოურ ენაზე გამოცემული მეცნიერული ნაშრომები ძალიან ცოტაა. ისინი ძირითადად დაკავშირებულია საერთაშორისო ორგანიზაციების საქმიანობასთან, ან სხვადასხვა პროექტებთან. ამ შრომებში, მათი კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ბევრი სპეციფიკური საკითხი საქართველოს ეკონომიკური სინამდვილიდან ვერ პოულობს ასახვას. ბევრ შემთხვევაში ნაკლი მოვლენების „შიგნიდან“ დანახვის დეფიციტშია. ეს ხარვეზი ვერ ივსება ქართულ ენაზე არსებული შრომების მსოფლიო ენებზე თარგმანებით. მიზეზი აქ



ისაა, რომ საქართველოს ეკონომიკა მსოფლიოში მეცნიერების წამყვანი ცენტრების ინტერესში ჯერ თითქმის არაა მოქცეული და არც ქართული ეკონომიკური აზრის განვითარება იძლევა ამ მიმართულებით დიდ მოტივაციას. ასეთ დროს, როგორც ეკონომისტები ვიტყვით ხოლმე, თუ არ არის მოთხოვნა, ის უნდა შევქმნათ მიწოდებით. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გარღვევა ინგლისურენოვანი მიმართულებით. ქართველმა ავტორებმა სასურველია გამოსცენ ნიგნები უცხო ენაზე, მათ შორის უპირველეს ყოვლისა ინგლისურად. კვარგია, თუ ეს მოხდება საქართველოში, მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია თუ ქართველი ავტორები დაარწმუნებენ უცხოურ გამოცემებს მათი შრომების გამოცემაში. ასეთ შემთხვევაში, ნაშრომი უმოკლესი გზით ხვდება მსოფლიო სამეცნიერო მიმოქცევაში. საქართველოში ეკონომიკის მეცნიერებებში სამხუხაროდ ცოტაა ახალგაზრდები, რომლებმაც განათლება დასავლეთში მიიღეს. ასეთი განათლების მქონეები ძირითადად მეცნიერებასთან შედარებით მატერიალურად უფრო უზრუნველყოფილ სფეროებშია დასაქმებული. ისინი ძალიან ინერტულები არიან თავიანთი აზრებისა და ანალიზის საჯარო გამოხატვაში. მიუხედავად ამისა, ქართველმა ეკონომისტ-მეცნიერებმა „მომზადებული გონების“ წყალობით მოკლე დროში შეძლეს ახალ რეალობებში ადაპტირება და დაიწყეს თავიანთი შრომების უცხოეთში გამოცემა. აღსანიშნავია, რომ ბოლო რამოდენიმე წელიწადში აშშ-ში თავიანთი მონოგრაფიები გამოსცეს პროფესორებმა მიხეილ თოქმაზიშვილმა, ირაკლი კოვზანაძემ, ვლადიმერ პაპავამ, ავთანდილ სილაგაძემ (უცხო ენაზე ბევრი სხვა გამოცემა განხორციელდა საქართველოში და უცხოეთში. განსაკუთრებით სამეცნიერო სტატიების სახით). ამ ჩამონათვალს შეემატა პროფესორი სულიკო პავლიაშვილის ნიგნი სათაურით „ინფლაციური ზიგზაგები პოსტკომუნისტურ საქართველოში“. ის საქართველოს ეროვნული მეცნიერებათა აკადემიის ნევრ-კორესპოდენტის ავთანდილ სილაგაძის რედაქტორობით გამოიცა 2011 წლის ბოლოს სან-ფრანცისკოში (აშშ).<sup>1</sup> ქართველი მეცნიერების ნააზრევის უშუალოდ წარდგენა ინგლისურენოვანი დაინტერესებული მკითხველისათვის უშუალოდ „მოვლენათა ეპიცენტრიდან“. ამ შემთხვევაში უკვე „შიგნიდან“ დანახული სინამდვილე პირველი ხელიდან მიეწოდება ფართო-მსოფლიო საზოგადოებას. აქ ჩნდება ახალი პრობლემა. ხომ არ მოხდება ისე, რომ დასავლეთი ამ ავტორის პოზიციით დაინახავს

---

**1 Solomon Pavliashvili. Zigzags of inflation in post-soviet Georgia. Academy Press. San Francisco. Sacramento. Nice. Silicon Valley. Mountain View. Palo Alto .CA USA. 2011. 133p.**

საქართველოს სინამდვილეს, მაშინ როდესაც ამასთან დაკავშირებით არსებოს სხვა აზრი საქართველოში და რომელსაც არ აქვს საშუალება ადექვატურად უპასუხოს, გამოეხმაუროს ავტორს. ეს რომ არ მოხდეს, ამიტომ საჭიროა მეცნიერული კრიტიკის განვითარება. პრინციპული უთანხმოების შემთხვევაში სამეცნიერო გამოცემებში შეიძლება მოხდეს ინგლისურ-ქართული განხილვები. საუკეთესო შემთხვევაა, თუ უცხოეთში გამოცემული ნაშრომის ქართული ვერსია გამოქვეყნდება. ასეთ შემთხვევაში, ქართული საზოგადოება სრულად ჩაერთვება პროცესში. იმედია, ს.პავლიაშვილი გამოსცემს დასახელებული ნაშრომის ქართულ ვერსიას.

აშშ-ში მონოგრაფიის გამოცემას დიდი მნიშვნელობა აქვს საქართველოში სამეცნიერო სტილის დასადგენად. იმის მიხედვით თუ როგორი გამოხმაურება ექნება აღნიშნულ ნაშრომს მსოფლიო ეკონომიკურ საზოგადოებაში, ქართველი მკვლევარები აიღებენ ორიენტირებს თავიანთი საქმიანობის დროს. ასეთ გამოხმაურებებს დიდი შემეცნებითი დატვირთვა ექნებათ. ს.პავლიაშვილის ნაშრომს ამ მხრივ ერთგვარი ტესტის როლის შესრულება მოუწევს. საინტერესოა როგორ აღიქვამს კრიტიკა ავტორის მიერ ეკონომიკის ზოგადთეორიული საკითხების კვლევაში „შეჭრას“; როგორი იქნება რეაქცია ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში დამკვიდრებულ წესთან, როდესაც თითქოს „საყოველთაოდ“ ცნობილი აზრების, ან ფაქტების წყაროს მითითება არ ხდება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი უცხოელი საზოგადოებისათვის ალბათ იქნება უშუალოდ საქართველოსთან დაკავშირებული ისეთი საკითხები, როგორიცაა საქართველოში ტრანსფორმაციული კრიზისი, ჰიპერინფლაცია, ინფლაციის თარგეთირება, ინფლაციური პროცესები მსოფლიო კრიზისის პერიოდში.

ს.პავლიაშვილის წიგნის გამოცემა აშშ-ში ეს არის სრულიად ახალი მოვლენის დამკვიდრება ქართულ ეკონომიკურ გარემოში. ის მისასაღმებელი და სასიხარულოა. ეს მოვლენა განსაკუთრებულია არა მარტო იმით, რომ საქართველოს შესახებ ინგლისურენოვანი მკითხველი გაიგებს ბევრი მოვლენის შესახებ ქართველი ავტორისაგან (მათ შორის ეკონომიკაში წარმოუდგენელი მონოპოლიზაციის შესახებ), არამედ იმითაც, რომ ეს წიგნი მისი არსებობით ქმნის გარკვეულ მოლოდინს ქართულ ეკონომიკურ საზოგადოებაში. ამ უკანასკნელს აინტერესებს წიგნის ბედი მსოფლიო ეკონომიკური ლიტერატურის ისტორიაში. კარგი ბედი ამ შემთხვევაში წიგნისადმი ინტერესია. წიგნი საინტერესოა და მისდამი ინტერესი გარდაუვალია.



## SUMMARY

In the article of **Temur Miminoshvili** “**Evolution of the Governmental economic role in the conditions of Globalization and Post-industrial society**” the economic role of the government is discussed. Based on the examples of US and other developed countries it is proved that in modern economy the role of government is not decreasing, but raised and it obtains new forms qualitatively. The mentioned logic is still followed by post-soviet and other developing countries, among them is Georgia.

\* \* \*

В статье **Этер Такаландзе** «**Преодоление теоретического кризиса научной теории общественной политико-экономической системы, неотложная задача государственной власти Грузии**» выдвинуты выводы, обоснованные согласно научной логики, из научных исследований по общественной теории, которые осуществлены автором на основе Нового СЛОВА – Второго Пришествия Иисуса Христа Духом (Новое христианско-православное познание) и опубликованы в журн. «Экономика», последовательно, с 1999 года; рассматривается Новое СЛОВО, как закономерное социальное явление, повторяющееся Двухтысячелетним периодом христианского летоисчисления и являющегося естественным источником информации для целенаправленного, поэтапного, двухтысячелетнего развития самосознания человека (нация, человечество), – для развития общественной науки.

В статье объясняется по той же логике, что христианско-православные нравственно-моральные принципы, т.е. Грузинское национальное познание является идентным с Закономерностью социального развития Земли – «Лазаре»; разъясняется, что Закономерность – «Лазаре», определенная Высшим, астро-физическим законом – «Лазаре», расшифрована в Новом СЛОВЕ применением азбуки и законов грузинского национального языка – Лазаре и, – что этим же самым, определена особая социальная миссия Грузинской нации, в деле непрерывного соблюдения эволюционного и мирного саморазвития человека в своей стране и, сле-

დოვათელნო, ნა ზემლე; დრედელაქტა ისდოქია იქ დოი მისი, ნეოთლოქნა ჯადაქა დეიქუოქეი ვლასი გრუქინტნოქო გოქუდარქვა.

\* \* \*

In his article “**Agricultural development strategy and the basic guide to the system of Agroproducts**” **Besik Tetvaze** discusses the issues of agricultural development strategy and the basic orientations of agro-food system. It is necessary to support the legislation, legal provision of agro-food industry, for further development of agro-food system objectives, which at the same time are creating the favorable conditions for the efficient functioning of the agro-food complex.

The Thesis which has discussed the reform of agricultural policy, analysis has assured us that in order to promote national food security, it is important that the country’s economic relations in agro-food systems must be based in the field of international organizations, in different countries, regional and sub-regional agreements and treaties concluded with the unions.

New contracts signing must be provided by the national interests of the agro-food complex. Major efforts should be made in the traditional agricultural product and agricultural raw materials which will contribute: the control of the food import and in the future help to it’s reduction, the entry into a new market, force their own export potential to use it, restore the positions in traditional markets and the establishment in the new markets, activation of the investment activity, establishing the favorable environment for attracting the foreign investment, support and promote the implementation of priority investment projects.

\* \* \*

ვ სარქე **ვაქა ზეიქიძე** „**ოქნოქნი ნარქვლენია რქვქტია ვოენოი ექონოქიქი გრუქი**“ რასოქრენი ვოქსოქ რქვქტია ვოენოი ექონოქიქი, ექო სპეციქიქესქი ნარქვლენია. ოსოქოე ვნიქანი დედლენო ვოქსოქს ბიუდქეტიროვანია ი პროგრამიროვანია ვ სისტემა ვოენოი ექონოქიქი.

\* \* \*

**According to Vladimer Glonti, Sofiko megrelisvili article ” Bizmax (Business Maximization)-The Role and Motivation of Hotel Administration in the Retention of a Customer “** a customer retention and loyalty programs are one of the major business maximization (Bizmax) priorities in Hotel and lodging industries. The jobholders and property owners are oriented to retain and monitor loyal customers in the market which is guaranteed profit for the

## SUMMARY

---

business and for the company. Latest studies in the hotel market are proving that 5% increase of loyal customers is guaranteed increase of 25%-125% revenue. Having 2% loyal customers from the total hotel customers can maintain 10% savings in operating expenses. The Statistical information is proving 10% loss in every year of loyal customers, which is not beneficial for hotel owners and management. The loyal customer retention is mainly focused on loyal personal retention in hotel. The highly motivated and loyal hotel personal can be fully focused on the customer's service improvement and satisfaction. There is described the motivation methodology of hotel personal in this article: regular meetings between departments and personal rotation in departments will provide business maximization (Bizmax) and will increase the hotel's revenue and profit.

Finally, the motivated personal allows the employer of the hotel to retain loyal clients as a guarantee for the success of the business.

\* \* \*

В статье **Тинатин Голадзе „Методы и модели анализа привлекательности рынка и перспективности развития компании“** отмечены:

для развития компании и нормального функционирования службы маркетинга ,большое значения имеет определение перспектив развития компании и формулирование методов анализа рынка.

Статья охватывает методы маркетинговых стратегий и анализа потенциала.

Преставлены стратегии роста организации, что, в свою очередь, охватывает :

- стратегию интенсивного роста;
- стратегию интеграционного роста;
- стратегию диверсифицированного роста;
- стратегии сокращения;
- маркетинговую стратегию отраслевых инноваций.

В статье говорится о путях и возможностях развития продукции, а так же о методах освоения новых рынков.

\* \* \*

In **Manana Kharkheli's** article "Clusters: the essence, the spreading level and the Mechanisms of Management " there is discussed the new for-

mation of 21th century- the clusters' essence, types, initiatives, spreading level and management mechanisms.

It is said in this article that clusters are natural formations, but it is possible to exist their artificial formations as well. It consist a lot of participants which corporations are based on the principle of benefit. As a result cluster's effect is too high.

Clusters' future perspectives are obvious: they will replace a lot of economical fields. In Georgia, clusters are only in fetal stage. They need help and progress from the government that conduces Georgia raising the competitiveness in the global market.

\* \* \*

В статье **Марына Маланиа „Стиль туристической производственной фирмы“** отмечены: в современных условиях острой конкурентной борьбы за потребителя значение маркетинговых коммуникаций для предприятий сферы туризма сильно возрастает. Именно коммуникации выступают в качестве активного элемента комплекса маркетинга, и, в частности, системы продвижения туристских услуг на рынок. Туристской фирме недостаточно иметь хороший продукт, установить на него правильную цену и довести его до потребителей посредством системы сбыта. Для увеличения объемов продаж необходимо довести до сознания потребителей те выгоды, которые они получают от использования услуг. Эти функции выполняют маркетинговые коммуникации, которые представляют услуги туристских фирм более привлекательными для целевой аудитории.

Немаловажная роль в процессе коммуникаций отводится созданию положительного имиджа туристского предприятия и (или) отдельного продукта.

\* \* \*

В статье **Маиа Сетури «Некоторые определения о целях и функциях рекламы»** отмечено, что для получения конкурентного преимущество компаниям необходимо разработать свою рекламную стратегию, определить цели и функции рекламы. Поэтому этот вопрос актуален. В статье рассмотрены некоторые вопросы определения целей и функции рекламы; информирование клиентов о товарах и услугах, перечисленные конкурентных преимуществ рекламируемой

## SUMMARY

---

компании в рекламном сообщении. Реклама это инструмент маркетинга, которая способствует повышению объема продаж. Но менеджеры компании могут разработать свою оптимальную рекламную стратегию; они должны контролировать соотношение рекламных затрат и объема продаж; для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемой компании, одного рекламного сообщения мало; нужно помнить о том, что товар должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании.

\* \* \*

**დორინ დე ტომბის და ჟანა თოლორდავას სტატიაში** „რთული პრობლემების სწავლების მეთოდები“ განხილულია მენეჯერების, სტუდენტების სწავლების პრობლემები იმ მეთოდებით, რომლებიც აღიარებულია კადრების მომზადების მსოფლიო პრაქტიკაში. ესენია, კონკრეტული სიტუაციების მეთოდი, რომელიც პროფ. დორინ დე ტომბის მიერ გამოიყენება ე.წ. რთული პრობლემების შესწავლის დროს (**The use of cases for training handling complex problems**) და ექსპერიმენტული ეკონომიკის მეთოდები. ავტორებმა წარმოადგინეს სწავლების პრობლემა ორ მნიშვნელოვან სოციალურ და ეკონომიკურ რაკურსში.

სოციოლოგი, პროფესორი დორინ დე ტომბი, მისი მრავალწლიანი პრაქტიკიდან გამომდინარე, ხაზს უსვამს კეის-მეთოდის დანიშნულებას, როგორც რეალური ცხოვრების მრავალი ასპექტის შესწავლის საშუალებას, რაც საბოლოოდ სპეციალისტის კომპეტენციების ზრდას უწყობს ხელს.

ეკონომისტი, პროფ. ჟანა თოლორდავა მენეჯერების სწავლების პრობლემას უკავშირებს ექსპერიმენტული ეკონომიკის მეთოდების გამოყენებას, რომლის დროს მიიღწევა ასევე ექსპერიმენტის მონაწილეთა ქმედების შესწავლა, რისი მიღწევაც სწავლების სხვა მეთოდებით შეძლებელია.

სპეციალისტების სწავლების პრობლემების განხილვა ორ აღნიშნულ ასპექტში უდავოდ დიდ ინტერესს წარმოადგენს.

\* \* \*

The Purpose of the article of **Maia Akhvlediani „The Problems of International Marketing and Tendency of its Development”**, is to show the

effect of different (various) level, global factors, development of international marketing and tendencies of development. There is denoted in this article that the development of international marketing and international economy, is influenced by as positive as well as different negative global factors.

The Dismissal of the world socialist system, economic and political crisis in S.N.G. and West Europe, technological revolution, crisis of international financial system, aggravation of emerge materials (stuffs) ecological and foodstuffs problems, reinforcement of interdependences and economy of national economical politics, the Surmount of international systems between countries (regions) and so on. The Recognition (profess) of competition as the main factor is important for Economy Development.

In the summary of this article there is denoted, that international, economical globalization became the determinant of development of marketing; but the contemporary dynamics and the temper of marketing`s function in global marketable conditions is still expecting its existing warrant (justification).

\* \* \*

**გიორგი კვინიკაძის და ქეთევან ფხაკაძის სტატიაში „გეოეკონომიკის საგანი - პოლემიკა ახალი დისციპლინის გარშემო“** განხილულია გეოეკონომიკის დეფინიციასთან დაკავშირებული დისკურსის შედეგები. გაანალიზებულია დღეს არსებული გეოეკონომიკური დეფინიციების ძლიერი და სუსტი მხარეები. ავტორთა აზრით, ჯერჯერობით არ არსებობს ერთიანი შეხედულება ფორმირების პროცესში მყოფ გეოეკონომიკის დისციპლინაზე. დისკურსის შედეგად, ავტორები იხრებიან გეოეკონომიკის დეფინიციის ლუტვაკისეული შეფასებისაკენ, თუმცა აღნიშნავენ, რომ ლუტვაკის პოზიცია, სამხედრო სტრატეგია სრულად გადაიტანონ ეკონომიკის სფეროში, მართებულად არ მიაჩნიათ და გარკვეულ საფრთხეებს მოიცავს, ვინაიდან გლობალური ეკონომიკა გაცილებით რთული კონსტრუქციისა, ვიდრე რეალური გეოპოლიტიკა. ავტორთა მიერ შემოთავაზებულია გეოეკონომიკური დეფინიციის შემდეგი ვარიანტი: **გეოეკონომიკა შეისწავლის: პოლიტიკური სივრცის ეკონომიზაციის პროცესს, რომლის საშუალებითაც გლობალური ეკონომიკის აქტორები გეოპოლიტიკური ბერკეტების გამოყენებით ცდილობენ მათთვის საინტერესო ტერიტორიებზე კონტროლის დამყარებას.**



## SUMMARY

---

\* \* \*

Lia berikashvili's article „**For the Marketing Issue of an Industrial Firm**” discusses that the unique aspect of industrial marketing is the technical complexity of good. We can say that the main barrier against the true marketing of commercial firm is exaggerated interest towards the goods, engineering, production and technical specifications.

Several business strategies of industrial companies require the highest quality of technical innovations and risks related to the great expenses on studies and experiments. Leadership of such company usually includes the representatives of engineering and analytical circles. Therefore, they prefer the technical values when making management decisions. In this case we have the real risk of “superiority of goods upon customers”. Besides, superiority of technical developments and particular characteristics of goods may become so strong that the skill of flexible response to changes of customers' demands is lost. As a result, many companies make one of the most frequent marketing errors – they try to change customers and “adjust” them to the good.

\* \* \*

The article “Fields of flexible Use of Management in Construction” by **Manana Kharkheli** describes the flexibility and notes that it's effective use in construction is possible by supplying construction sites with construction engineering, cross equipments as well as by vertically operating engineering (for example cranes) enhancement.

The article suggests the government to purchase construction engineering, open technical service fleets and lease construction engineering to construction organization as tenancy for necessary terms and time.



შპს ჟურნალი „ეკონომიკა“  
მისამართი: თბილისი – 0171, მ. კოსტავას ქ. 63.  
ტელ: 233-50-23, 599 56-90-78.  
**economics.bpengi.com**  
**E-mail: economica\_2008@yahoo.com**  
**E-mail: economica\_1918@yahoo.com**

**ООО журнал «ЭКОНОМИКА»**  
**Адрес Тбилиси - 0171, ул. М. Костава 63**  
**Тел. 233-50-23, 599 56-90-78**  
**economics.bpengi.com**  
**E-mail: economica\_2008@yahoo.com**  
**E-mail: economica\_1918@yahoo.com**

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი  
ბიზნესის ინჟინერინგის ფაკულტეტი, ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის დეპარტამენტი  
გადაეცა ასაწყობად 10.04.2012წ.  
ხელმოწერილია დასაბეჭდად 20.04.2012წ.  
საადრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 10,0