

# ეკონომიკა

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

№ 1-2, 2014

ჟურნალი გამოდის 1918 წლიდან  
Journal published since 1918

რ. შენგელია (მთ. რედაქტორი)

ი. არჩვაძე; ა. აბრალავა; ე. ბარათაშვილი; რ. გოგოხია; ვ. დათაშვილი; ზ. ვაშაკიძე; მ. კაკულია; დ. კარბონი (იტალია); პ. კოლუაშვილი; ა. კურატაშვილი; ზ. ლიპარტია; გ. მალაშხია; ი. მესხია; ე. მექვაბიშვილი; ქ. მარშავა; ს. პავლიაშვილი; გ. პაპავა; მ. როკეტლიშვილი (აშშ); უ. სამადაშვილი; ა. სილაგაძე; ა. სიჭინავა; ო. სოლდატენკო (უკრაინა); ა. სხირტლაძე; ტ. ფედოროვა (რუსეთი); ო. ფაჩულია; დ. ქავთარაძე (რუსეთი); რ. ქუთათელაძე; კ. ღურწყაია; გ. ყუფუნია; გ. შუბლაძე; თ. შენგელია; ფ. წიკლაური; ნ. ჭითანავა; ლ. ჩიქავა; მ. ჯიბუტი, რ. ჯაბნიძე.

## ШЕНГЕЛИЯ Р. (ГЛ. РЕДАКТОР)

Арчвадзе И., Абралова А., Бараташвили Е., Вашакидзе З., Гогохия Р., Гурицкая К., Даташвили В., Джибути М., Джабнидзе, 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., Папавя В., Павлиашвили С., Рокетлишвили М. (США) Силагадзе А., Сичинава А., Сольдатенко О., Схиртладзе А., (Украина); Самадашвили У., Федорова Т. (Россия), Фачулия О., Чикава Л., Читанавя Н., Шубладзе Г., Шенгелия Т., Циклаური Ж.

## REVAZ SHENGELIA (EDITOR IN CHIEF)

I. ARCHVADZE; A. ABRALAVA; E. BARATASHVILI; R. GOGOKHIA; V. DATASHVILI; Z. VASHAKIDZE; 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; A. SICHINAVA; O. SOLDATENKO (UKRAINE); A. SKHIRTLDADZE O. FACHULIA; T. FEDOROVA (RUSSIA); D. QAVTARADZE (RUSSIA); R. QUTATELDADZE; K. GHURTSKAIA; G. KUPUNIA; G. SHUBLADZE; T. SHENGELIA; ZH. TSKLAURI; N. CHITANAVA; L. CHIKAVA; M. LIBUTI; R. JABNIDZE.

# შინაარსი

## ეკონომიკური რეფორმა:

### ანალიზი, პროგნოზები, პარამეტრები

|  |    |
|--|----|
| <b>ხათუნა შალამბერიძე</b> - საინვესტიციო საქმიანობის რეგულირების ძირითადი მიმართულებები საქართველოში ----- | 7  |
| <b>ლალი ხარბედია</b> - საგადასახადო დაბეგვრა: სამართლიანობა და ეფექტიანობა -----                           | 13 |

### ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პროგნოზები

|   |    |
|---|----|
| <b>ზვიად ბეშენაძე</b> - საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ამალგების ზოგადი თეორიული მოდელი -                        | 18 |
| <b>თემურ მაისურაძე</b> - მართვის პრობლემების გადაჭრის პრინციპები -----  | 39 |
| <b>ლალი ხარბედია</b> - თავისუფალი ბაზარი და ეკონომიკის რეგულირების ასპექტები -----  | 46 |
| <b>თემურ მაისურაძე</b> - ინოვაციური უპირატესობის ძირითადი განზომილებები -----   | 53 |
| <b>ირაკლი მაკალათია</b> - საარსებო მინიმუმის გაანგარიშების მეთოდოლოგიური საკითხები და მისი სრულყოფის გზები საქართველოში ----- | 64 |

### შინადასახადო, ბანკები, ბირჟები

|   |    |
|---|----|
| <b>ხათუნა შალამბერიძე</b> - საბანკო პროდუქტების ეფექტიანი გაყიდვების აქტუალური წინადადებები -----           | 74 |
| <b>ბადრი დავითაია</b> - საწარმოთა ფინანსური დაგეგმვის თანამედროვე მოდელი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ----- | 79 |

### საბაზრო ეკონომიკის სამართლებრივი უზრუნველყოფა

|  |    |
|--|----|
| <b>ეკატერინე გლოველი</b> - საქართველოში სისხლის სამართლის დანაშაულთა მოდერული სახეობების საშუალოგადიანი პროგნოზი ----- | 87 |
|--|----|

## რეზიუმული ეკონომიკა

**მაია ახვლედიანი** - მარკეტინგი და ქალაქის  
სტრატეგიული დაგეგმვა ქალაქ ქუთაისის მაგალითზე ----- 94

## დარგობრივი ეკონომიკა

**პაატა კოლუაშვილი** - კიდევ ერთხელ სასოფლო-სამეურნეო  
კოოპერატივების განმსაზღვრელი ძირითადი  
არსის განმარტებისათვის ----- 104

**მზისადარ ბჟალავა** - საზღვაო ტრანსპორტის  
მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის სტრუქტურა და  
სრულყოფის მიმართულებები ----- 114

## ბიზნესი, მარკეტინგი, მენეჯმენტი

**ვასილ ხიზანიშვილი** - კორპორაციული მოქალაქეობა ----- 122

**ბადრი დავითაია** - დაუმთავრებელი წარმოების,  
მომავალი პერიოდის ხარჯებისა და მზა  
პროდუქციის მართვის თანამედროვე მოდელი ----- 126

**გიორგი ქუთათელაძე** - იაპონური მენეჯმენტის  
ინტერნაციონალური ტრანსფერის შესაძლებლობების შესახებ --- 134

**Mushegh Hovhannisyan**-The relationship of the concept  
of value management and principles of corporate governance ----- 143

**იულია ონიანი** - მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის  
სტატისტიკური გაზომვის საკითხისათვის ----- 149

**მაია ახვლედიანი** - ქალაქის იმიჯი - ქალაქის  
მარკეტინგის სტრატეგიული ფაქტორი ----- 159

**მზისადარ ბჟალავა** - მარკეტინგის როლი  
სანავსადგურო მომსახურების სფეროში ----- 170

## მსოფლიო ეკონომიკა

**გიორგი ქუთათელაძე** - იაპონური და  
ამერიკული მენეჯმენტის თავსებურებები ----- 180

|   |     |
|---|-----|
| <b>თინათინ გუგუშაშვილი, ნანა ბენიძე, ჯამბულ ბინაძე -</b>    |     |
| მსოფლიო ეკონომიკაზე კაპიტალის საერთაშორისო                  |     |
| მოძრაობის გავლენა და თანამედროვე ტენდენციები -----          | 189 |
| <b>იულია ონიანი -</b> მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობის |     |
| სტატისტიკური შეფასების საზღვარგარეთული გამოცდილება ---      | 197 |

### **რეცენზიები**

|  |     |
|--|-----|
| <b>რევაზ შენგელია -</b> გიორგი მაღაშვიას                 |     |
| ახალი მეტაეკონომიკური ნაშრომები -----                    | 206 |
| <b>ევგენი ბარათაშვილი, რევაზ შენგელია,</b>               |     |
| <b>ზურაბ ვაშაკიძე, ყუყუნა ნიკლაური, ნათია შენგელია -</b> |     |
| „ბიბლია“ - ნაკითხული ეკონომისტის თვალით -----            | 208 |

# CONTENT

## ECONOMIC REFORMS:

### ANALYZE, PROBLEMS AND PERSPECTIVES

|   |    |
|---|----|
| <b>Khatuna Shalamberidze</b> - The Main Directions of Investment Service<br>Regulation in Georgia ----- | 7  |
| <b>Lali Kharbedia</b> - Taxation, Fairness and Effectiveness -----                                      | 13 |

### MODERN PROBLEMS OF ECONOMICS

|   |    |
|---|----|
| <b>Zviad Beshkenadze</b> - The General Theoretical Model<br>of Increasing Georgian Economy Competitiveness -----                                  | 18 |
| <b>Temur Maisuradze</b> - The Principles to Solve Managerial Problems ----  | 39 |
| <b>Lali Kharbedia</b> - The Free Market and the Aspects<br>of Regulation of the Economy-----  | 46 |
| <b>Temur Maisuradze</b> - The Core Dimensions of Innovative Advantage ---   | 53 |
| <b>Irakli Makalatia</b> - The Methodological Issues<br>for Calculating the Subsistence<br>Minimum and the Ways of its Perfection in Georgia ----- | 64 |

### FINANCES, BANKS AND EXCHANGE MARKETS

|  |    |
|--|----|
| <b>Khatuna Shalamberidze</b> - The Actual Proposals<br>of Efficient sale of Bank products -----                          | 74 |
| <b>Badri Davitaia</b> - The Modern Model for Financial Planning<br>of Entities in the conditions of Market economy ----- | 79 |

### LEGAL PROVISION OF MARKET ECONOMY

|   |    |
|---|----|
| <b>Ekaterine Gloveli</b> - The Medium-term Prognoses<br>of the Modal types of Crime Statistics in Georgia ----- | 97 |
|---|----|

### REGIONAL ECONOMY

|   |    |
|---|----|
| <b>Maia Akhvlediani</b> - The Marketing and The Strategic<br>Planning of City on the Example of Kutaisi ----- | 94 |
|---|----|

## SECTORAL ECONOMY

|  |     |
|--|-----|
| <b>Paata Koghuashvili</b> - For the Description<br>of Main Essence of Agricultural Cooperatives -----                        | 104 |
| <b>Mzisadar Bzhalava</b> - The Structure of Material-technical<br>Base of Sea Transport and Its Improvement Directions ----- | 114 |

## BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING

|  |     |
|--|-----|
| <b>Vasil khizanishvili</b> - Corporate Citizenship -----   | 122 |
| <b>Badri Davitaia</b> - The Modern Management Model<br>of Work-in-Progress(WIP) , Future Expenses and Finished Goods-----            | 126 |
| <b>Giorgi Qutateladze</b> - About the International<br>Transfer Possibility of Japanese Management -----                             | 134 |
| <b>Mushegh Hovhannisyan</b> - The Relationship of the Concept<br>of Value Management and the Principles of Corporate Governance----- | 143 |
| <b>Iulia Oniani</b> - For the Issue of Statistical<br>Assessment of Entrepreneurial Activities of Population -----                   | 149 |
| <b>Maia Akhvlediani</b> - The Image of City –<br>The Strategic Factor of the City Marketing -----                                    | 159 |
| <b>Mzisadar Bzhalava</b> - The Role of Marketing in the Port Service Sphere----  | 170 |

## WORLD ECONOMY

|   |     |
|---|-----|
| <b>Giorgi Qutateladze</b> - The Peculiarities<br>of Japanese and American Management-----   | 180 |
| <b>Tinatin Gugeshashvili, Nana Benidze, Jambuli Bitsadze</b> -<br>The Influence of International Capital Movement<br>on the World Economy and the Modern Tendencies ----- | 189 |
| <b>Iulia Oniani</b> - The Statistical Assessment<br>of Population Healthcare Based on Overseas Experience -----   | 197 |

## REVIEWS

|   |     |
|---|-----|
| <b>Revaz Shengelia</b> - Giorgi Malashkhia's New Metaeconomic Works -----   | 206 |
| <b>Evgeni Baratashvili, Revaz Shengelia, Zurab Vashakidze, Zhuzhuna Tsiklauri, Natia Shengelia</b> - “The Bible” read by the economist's view-- | 208 |



**ეკონომიკური რეფორმა:  
ანალიზი, პრობლემები  
პერსპექტივები**



**საინფორმაციო საკომუნიკაციო რეგულირების ძირითადი  
მიმართულებები საქართველოში**

**ხათუნა შალამბერიძე**

ედ., აკაკი წერეთლის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

საქართველოს ეკონომიკაში უცხოური ინვესტიციების გამოყენების აქტუალურობა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხად რჩება. ეკონომიკის კარგახსნილობის, ეროვნული წარმოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების, მსოფლიო ბაზარზე ნდობის მოპოვების, საერთაშორისო საფინანსო გაცვლაში მონაწილეობის ინტერესები უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისათვის პირობების შექმნის აუცილებლობას განაპირობებს. თითქმის ყველა ყოფილი სოციალისტური ქვეყნის გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ უცხოელი სტრატეგიული ინვესტორების გამოჩენამ, რომლებიც სანარმოთა რეკონსტრუქციისათვის საჭირო რესურსების მოზილიზაციისათვის არიან მზად და ამის უნარიც შესწევთ, მნიშვნელოვანი როლი ითამაშეს ამ ქვეყნების ეკონომიკის განვითარებაში.

ინვესტიციების მოზიდვისათვის არანაკლები მნიშვნელობა აქვს უცხოელი ინვესტორებისათვის იმ სამართლებრივი გარანტიების მიცემას, რომლებიც უკავშირდება მათ ხელშეუხებლობას, კაპიტალის დაბანდებას და მოგებისა და დივიდენდების გადაზიდვას საზღვარგარეთ. ექსპორტიორ ქვეყნებში გარანტიების მიცემის საკითხი დეტალურად აქვს შესწავლილი ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციას (ეთგო). საგარანტიო სქემები, რომლებიც ერთმანეთისაგან მოცულობით განსხვავდება, განვითარებული მრეწველობის მქონე ყველა ქვეყანაში არსებობს.

განვითარებადი ქვეყნების უმრავლესობა ცდილობს შექმნას თითქმის ისეთივე გარანტიები, როგორც ეთგო-ს ნევრ ქვეყნებს აქვთ. მაგალითად, ეგვიპტეში იმ უცხოელ ინვესტორებს, რომლებსაც მიწა აქვთ მიღებული წარმოების გაფართოებისა და მშენებლობისათვის, მიწის ექსპროპრიაციის შემთხვევაში მიეცემათ მისი ტოლფასი კომპენსაცია. ბრაზილიის კანონმდებლობით ნებადართულია საინვესტიციო კაპიტალის და მოგების შეუფერხებლად რეპატრიაცია. ამასთან, კაპიტალის რეპატრიაცია თავისუფალია საშემოსავლო გადასახადისაგან და ავტომატურად ხორციელდება.

მთლიანობაში შეგვიძლია ვთქვათ, რომ უცხოურ კაპიტალს მოაქვს ახალი ტექნოლოგიები, მართვის თანამედროვე ხერხები, სხვა ბაზარზე გასვლის შესაძლებლობა და, რაც უფრო მთავარია, თვით ფინანსური სახსრები. ამის მიუხედავად, შეგვიძლია გამოვყოთ ის ზოგადი კანონზომიერებანი, რომლებიც აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ საქართველოში უცხოური კაპიტალის ინვესტირების სტრატეგიის შემუშავების დროს: ყველა ქვეყანა იცავს ეროვნული რეჟიმის პირობებს; ყველა ქვეყანა ითხოვს უცხოური კაპიტალის რეგისტრაციას; ყველა ქვეყანაში არის ისეთი დარგები, სადაც ითხოვენ სპეციალურ ნებართვას ინვესტირებისათვის; ყველა ქვეყანაში არის ისეთი დარგები, რომლებიც ჩაკეტილია უცხოური კაპიტალისათვის.

ბოლო წლების განმავლობაში საქართველოში მნიშვნელოვანი ეკონომიკური რეფორმები განხორციელდა. აღნიშნული რეფორმები მიმართული იყო მიმზიდველი სამენარმეო გარემოს ჩამოყალიბებისკენ, რაც უცხოური ინვესტიციების შემოდინების, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის, ეკონომიკის ყველა დარგში სამენარმეო აქტივობის ზრდისა და ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლების საფუძველს წარმოადგენს.

ქვეყანაში განხორციელებული ინსტიტუციონალური რეფორმების შედეგად ჩამოყალიბდა ეფექტიანი, პროფესიონალური და გამჭვირვალე საჯარო სამსახური.

ეკონომიკის დერეგულირებისაკენ მიმართული პოლიტიკის



## **მკონომიკური რაზორგა-ანალიზი, პრობლემაი, პარსკეტივები**

შედეგად, მნიშვნელოვნად შემცირდა სახელმწიფოს მიერ რეგულირებადი სფეროების რაოდენობა და გამარტივდა რეგულირების პროცედურები.

აღსანიშნავია ქვეყანაში განხორციელებული პრივატიზაციის პოლიტიკა, რამაც ხელი შეუწყო, როგორც პირდაპირი უცხოური და ადგილობრივი ინვესტიციების, ასევე კერძო სექტორის როლის ზრდას ქვეყნის ეკონომიკაში. ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანია ქვეყანაში კერძო მენარმეობის განვითარება, მისთვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნის გზით. ეკონომიკური რეფორმები მიმართულია ლიბერალიზაციასა და კერძო სექტორის განვითარებაზე დაფუძნებულ ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფისკენ. ამ მიმართულებით საქართველოს ხელისუფლებამ გადადგა მნიშვნელოვანი ნაბიჯები:

**ლიბერალური საგადასახადო პოლიტიკა** - საგადასახადო სისტემაში განხორციელებული რეფორმების შედეგად, საქართველოს საგადასახადო კანონმდებლობა ერთ-ერთი ყველაზე ლიბერალურია ევროპაში. მნიშვნელოვნად არის შემცირებული გადასახადების როგორც რაოდენობა 21-დან 6-მდე (2004-2008), ასევე, საგადასახადო განაკვეთები. საქართველოში მოქმედი საგადასახადო კოდექსის მიხედვით დღეისათვის მოქმედებს ექვსი გადასახადი, მათ შორის 5 საერთო სახელმწიფო და 1 ადგილობრივი:

- **საერთო-სახელმწიფო გადასახადები:** საშემოსავლო, მოგების, საბაჟო, დამატებული ღირებულებისა (დღგ) და აქციზი;
- **ადგილობრივი გადასახადი:** ქონების გადასახადი.

**საბაჟო რეფორმა** – საქართველოს საბაჟო კოდექსის მიხედვით მნიშვნელოვნად გამარტივდა საბაჟო პროცედურები. საბაჟო ტარიფების რეფორმის შედეგად, გაამარტივდა და შემცირდა საგარეო ვაჭრობასთან დაკავშირებული ხარჯები.

საიმპორტო ტარიფების რაოდენობა გაუქმდა პროდუქციის დაახლოებით 90 პროცენტზე და ამასთან, ამჟამად მოქმედებს მხოლოდ სამი სახის ტარიფი (0%, 5%, 12%), ადრე არსებული 16-ის ნაცვლად. საბაჟო გადასახადები დანესებულია მხოლოდ ზოგი-

ერთი სახის სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციაზე და სამშენებლო მასალებზე. გარდა ამისა, ქვეყანაში არ მოქმედებს რაოდენობრივი შეზღუდვები (ქვოტები) იმპორტსა და ექსპორტზე.

**ბიზნესის ლიცენზირების/ნებართვების მოდერნიზებული სისტემა** — ლიცენზიებისა და ნებართვების სისტემის რეფორმირების შედეგად, ლიცენზიებისა და ნებართვების რაოდენობა 84 პროცენტითაა შემცირებული. დღეისათვის, ლიცენზიები და ნებართვები საჭიროა მხოლოდ მაღალი რისკის შემცველი პროდუქციისა და მომსახურების, ბუნებრივი რესურსების გამოყენებისა და სპეციფიკური საქმიანობის წარმოებისათვის. მნიშვნელოვნად გამარტივდა ლიცენზიებისა და ნებართვების გაცემის პროცედურები, დამკვიდრდა “ერთი სარკმლის” და “დუმილი თანხმობის ნიშანია” პრინციპი.

**თავისუფალი ინდუსტრიული ზონა** - ქვეყანაში საინვესტიციო გარემოს კიდევ უფრო ლიბერალიზაციისა და შესაბამისად, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით, მიღებულ იქნა კანონი “თავისუფალი ინდუსტრიული ზონების შესახებ”, რომლის თანახმად, ასეთი ზონა შესაძლოა შეიქმნას 10 ჰექტარზე მეტ ტერიტორიაზე, საქართველოს მთავრობის გადამწყვეტილებით, მისივე, ან ინვესტორის ინიციატივის საფუძველზე. ზონაში მოქმედებს განსხვავებული საგადასახადო რეჟიმი, გამარტივებულია რეგისტრაციისა და სხვა პროცედურები.

თავისუფალი ზონების დაარსება და ფუნქციონირება ხელს შეუწყობს თანამედროვე ტექნოლოგიების შემოღინებას, გააჩენს მოთხოვნას კვალიფიციურ შრომით ძალაზე და დადებითად აისახება როგორც რეგიონის, ასევე ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებაზე.

**ტექნიკური რეგულირების სისტემის რეფორმა** — საერთაშორისო ბაზარზე ქართული პროდუქციისა და მომსახურებისათვის ტექნიკური ბარიერების მოხსნა საქართველოს ეკონომიკის შემდგომი განვითარების ერთ-ერთ აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენს.

ამ მიზნის რეალიზებისათვის, საქართველოში განხორციელ-

## **ეკონომიკური რეფორმა-ანალიზი, პრობლემები, პერსპექტივები**

და ტექნიკური რეგულირების სფეროს რეფორმა, რომელიც ხელს შეუწყობს: საერთაშორისო ვაჭრობაში ტექნიკური ბარიერების აღმოფხვრას; საინვესტიციო გარემოს გაჯანსაღებას; ქართული პროდუქციის უცხოურ ბაზრებზე შეღწევადობის შესაძლებლობის გაზრდას; საერთაშორისო და ევროკავშირის მოთხოვნებთან დაახლოებას; ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის წინაშე აღებული ვალდებულებების შესრულებას, რაც ძირითადად გამოიხატება სავალდებულო სტანდარტებიდან ნებაყოფლობით სტანდარტებზე გადასვლაში; ტექნიკური რეგულირების სფეროში მომსახურების გამჭვირვალობას.

აღნიშნული რეფორმის შედეგად მოხდა ნებაყოფლობითი სტანდარტების სისტემაზე გადასვლა და სისტემაში სახელმწიფოს მარეგულირებელი როლის შემცირება, რაც მნიშვნელოვნია სამენარმეო საქმიანობის გაფართოებისათვის.

**სახელმწიფო ქონების პრივატიზაცია** - საქართველოს მთავრობის მიერ საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესებისა და კერძო ინვესტიციების მოზიდვისათვის მიმდინარე რეფორმათაგან მნიშვნელოვანია 2004 წელს დაწყებული პრივატიზების პროცესი, რომლის უმთავრესი მიზანია სახელმწიფო საკუთრებაში დარჩენილი ობიექტების განსახელმწიფოებრიობა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების სტიმულირებისათვის, კერძო სექტორის ზრდისა და განვითარებისათვის, ადგილობრივი და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისათვის, ქვეყანაში არსებული რესურსების ეფექტიანი გამოყენებისთვის და ა.შ.

**შელავათიანი საგარეო-სავაჭრო რეჟიმები** - საქართველოს საგარეო-სავაჭრო ბრუნვა 2003 წლიდან ზრდის ტენდენციით ხასიათდება, რასაც ქვეყნის ლიბერალური სავაჭრო პოლიტიკაც უწყობს ხელს.

საქართველოში მოქმედებს შელავათიანი სავაჭრო რეჟიმები:

თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმი – დსთ-ს ქვეყნებთან და თურქეთთან (2008 წლის 1 ნოემბრიდან); „უპირატესი ხელშეწყობის რეჟიმი“ (MFN) — მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებთან; პრეფერენციების განზოგადებული სისტემა (GSP) – აშშ-სთან,

კანადასთან, იაპონიასთან, შვეიცარიასა და ნორვეგიასთან; GSP+ – ევროკავშირთან (7200 სახეობის პროდუქციაზე) 2005 წლიდან.

საქართველოს 33 ქვეყანასთან აქვს გაფორმებული ხელშეკრულება ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესახებ, ხოლო 32 ქვეყანასთან - ინვესტიციების ურთიერთდაცვისა და ნახალისების თაობაზე. მიმდინარეობს მოსამზადებელი სამუშაოები ევროკავშირთან თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმების (FTA) მოლაპარაკებების დაწყების თაობაზე.

ამრიგად, უცხოური კაპიტალის შეტანა განვითარებად ქვეყანაში ძალზე რთული, მრავალნახნაგოვანი პრობლემაა და სიფრთხილეს საჭიროებს.

## SUMMARY THE MAIN DIRECTIONS OF INVESTMENT SERVICE REGULATION IN GEORGIA

**Khatuna Shalamberidze**

Investment climate - is the environment, in which the investment processes are going on. It is being formed by the ascendancy of law, organizational, economical, social and political factors. They are determining the conditions of investment activity in the country, region, city and etc.

There is a very close relation between the investment policy and climate. The last one becomes the object of determining from the policy. From one side, it creates the starting positions for the forming of the policy, and from the other side, it's a result of the realization of investment policy.

Investment policy is a part of economical policy of the State. It's an important lever for the ascendancy on the economy and also on the business activity. Investment policy – the complex of the "on result oriented" activities for creating of the beneficial conditions for all members of economy, for increasing of economy, high of production efficiency and solving social problems.

Besides of the state investment policy, there are the same policies for the sectors of economy, regions of the country and for the concrete enterprises.

The efficiency of the investment policy is measured by the level of Investment climate changes on the better way. From its side, the favorable investment climate influences on the investment policy for its future perfection.

## საბადასახადო დაბეგვრა: სამართლიანობა და ეფექტიანობა

ლალი ხარბედია,

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

მთავრობამ თავისი ეკონომიკურ ფუნქციები რომ შეასრულოს, სჭირდება თანხები, რომელიც გადასახადებით უნდა ამოიღოს. ამასთან მხედველობაში მისაღებია ერთი გარემოებაც: საბაზრო ეკონომიკის პირობებში გადასახადებს ვერაფერს გაექცევა, მაგრამ ადამიანთა უმრავლესობა თვლის, რომ გადასახადები საზოგადოებას რაც შეიძლება ნაკლებად უნდა აზარალებდნენ და გადასახადის სიმძიმე სამართლიანად უნდა იყოს განაწილებული. როგორც ამერიკელი ეკონომისტი გ. მენქიუ აღნიშნავს, საგადასახადო სისტემა ეფექტიანიც უნდა იყოს და სამართლიანიც.<sup>1</sup> როცა საგადასახადო სისტემის ეფექტიანობაზე მსჯელობენ, ეკონომისტები ყურადღებას ამახვილებენ გადამხდელთა დანახარჯებზე. ყველაზე აშკარა დანახარჯი თვით გადასახადის გადახდაა, რამდენადაც ადამიანები იხდიან ბიუჯეტის სასარგებლოდ და სანაცვლოდ არ ლეზულობენ არანაირ საქონელსა და მომსახურებას. თანხის გადასვლა გადასახადის გადამხდელის ჯიბიდან მთავრობის ხაზინაში ნებისმიერი საგადასახადო სისტემის აუცილებელი თვისებაა.

სხვადასხვა გადასახადის ერთობლიობა, დაბეგვრისა და ადმინისტრირების წესი, საგადასახადო ურთიერთობები მთლიანობაში ქმნის საგადასახადო სისტემას, რომელიც ემყარება შემდეგ პრინციპებს: ა) ერთგვაროვნება, რაც იმას ნიშნავს, რომ ერთიდაიგივე გადასახადი არ უნდა დაიბეგროს ორჯერ; ბ) თანაბარზომიერება — სახელმწიფო იყენებს ერთიან მიდგომას ბაზარზე; გ) განსაზღვრულობა — დაბეგვრის წესის წინასწარ განსაზღვრა; დ) უსასყიდლობა — სახელმწიფო არ უხდის გადამხდელს არავითარ

<sup>1</sup> გრეგორი მენქიუ, ეკონომიკის პრინციპები, გამომცემლობა “ლიოგენე”, თბილისი, 2008, გვ. 159.

ექვივალენტს გადასახადის განსახადის სანაცვლოდ. ეფექტიანია ის საგადასახადო სისტემა, რომელიც წარმოშობს მცირე საერთო დანაკარგებს და ამსუბუქებს ადმინისტრაციულ ზენოლას. გადასახადების საერთო დანაკარგი არის გადასახადების გადამხდელის ეკონომიკური კეთილდღეობის შემცირება სამთავრობო საგადასახადო შემოსავლების ზრდის კვალობაზე. საგადასახადო სისტემის ეფექტიანობა ასევე დიდად არის დამოკიდებული გადასახადის იმ სახეებზე, რომელსაც სახელმწიფო აწესებს. საქართველოს ახალი საგადასახადო კოდექსის მიხედვით გადასახადის ძირითადი სახეებია: საშემოსავლო გადასახადი, დამატებული ღირებულების გადასახადი, აქციზი, მოგების გადასახადი, იმპორტის გადასახადი და ქონების გადასახადი.

ეკონომისტთა დიდი ნაწილი თვლის, რომ გადასახადებს და საერთოდ საგადასახადო სისტემას უნდა ახასიათებდეს შემდეგი ნიშნები: ეკონომიკური ეფექტიანობა, მოქნილობა, ადმინისტრაციული სიმარტივე, სამართლიანობა, პოლიტიკური პასუხისმგებლობა.<sup>1</sup> ეკონომიკური ეფექტიანობა გულისხმობს, რომ არ უნდა მოექცეს წინააღმდეგობაში რესურსების ეფექტიან გამოყენებასთან, პირიქით ხელი შეუწყოს ეფექტიანობის ზრდას; დიდი მნიშვნელობა აქვს გადასახადების მოქნილობას, ეკონომიკური პრობლების ცვლილებებთან მათ შესაბამისობას; ასევე მნიშვნელოვანია გადასახადების ადმინისტრაციული გამჭვივალობა და საგადასახადო სისტემის პოლიტიკური პასუხისმგებლობის საკითხი, რაც გულისხმობს ადამიანთა დარწმუნებას იმ პოლიტიკური სისტემის უპირატესობაში, რომლის პრობლებშიც მათ უხდებათ ცხოვრება. და ბოლოს, ნებისმიერი საგადასახადო სისტემის უმთავრესი პრობლემაა სამართლიანობის დაცვა. საგადასახადო სისტემა უნდა იყოს სამართლიანი სხვადასხვა ინდივიდუალთან მიმართებაში, უნდა დაიცვას სოციალური სამართლიანობის პრინციპი. ეს არის საკითხი, რომელიც იწვევს ეკონომისტთა აზრთასხვადასხვაობას და არ არსებობს მზა რეცეპტები

---

<sup>1</sup> მაღლაკელიძე თ., გადასახადები და მაკროეკონომიკური რეგულირება, საგამომცემლო ფირმა “სიახლე”, თბილისი, 2001.

საგადასახადო სისტემის სამართლიანობის უზრუნველსაყოფად. თუ მხედველობაში არ მივიღებთ რამდენიმე პრინციპს, რომელიც საფუძვლად შეიძლება დაედოს ამ მიზნის მიღწევას. მათ შორის მნიშვნელოვანია: სარგებლობის მიხედვით დაბეგვრის პრინციპი — იდეა, რომლის თანახმად, გადასახადების გადახდა უნდა მოხდეს იმ სარგებლობაზე დაყრდნობით, რომელსაც ადამიანები მთავრობის მომსახურებიდან იღებენ. ამ პრინციპის მიზანია საზოგადოებრივი საქონელი კერძო დაემსგავსოს და ადმინიმა, რომელიც მეტ სარგებლობას იღებს საზოგადოებრივი საქონლიდან, მეტი უნდა გადაიხადოს. ამის მაგალითად გამოდგება ბენზინის გადასახადიდან მიღებული შემოსავლის გამოყენება გზების გაყვანის და მოვლისათვის.

სამართლიანობის შეფასების მეორე საშუალებად განიხილება გადახდისუნარიანობის მიხედვით დაბეგვრის პრინციპი — იდეა, რომლის თანახმად გადასახადები უნდა დაწესდეს გადამხდელის შესაძლებლობის მიხედვით. ყველა მოქალაქემ ერთნაირი მსხვერპლი უნდა გაიღოს ხელისუფლების მხარდასაჭერად. აქ აუცილებელია განვასხვავოთ ვერტიკალური და ჰორიზონტალური სამართლიანობა. ვერტიკალური სამართლიანობა — დებულება, რომლის მიხედვითაც, მეტის გადახდის შესაძლებლობის მქონე გადამხდელები უნდა დაიბეგრონ მაღალი განაკვეთებით. ჰორიზონტალური სამართლიანობა — იდეა, რომლის თანახმად, გადასახადების გადახდელებმა, რომელთაც მსგავსი გადახდისუნარიანობა ახასიათებთ, ერთნაირი გადასახადები უნდა გადაიხადონ. ეს დებულებები უდევს საფუძვლად იმ საგადასახადო სისტემებს, რომელიც ემყარება პროპორციულ, რეგრესულ და პროგრესულ გადასახადებს. პროპორციული არის გადასახადი, რომლის დროსაც მაღალშემოსავლიანი და დაბალშემოსავლიანი გადამხდელები იბეგრებიან ერთი და იმავე განაკვეთით. რეგრესული გადასახადი არის გადასახადი, რომლის დროსაც მაღალშემოსავლიანი გადამხდელი იბეგრება უფრო დაბალი განაკვეთით, ვიდრე დაბალშემოსავლიანი. პროგრესული გადასახადი არის გადასახადი, რომლის დროსაც მაღალშემოსავლიანი

გადამხდელი იბეგრება უფრო მაღალი განაკვეთით, ვიდრე დაბალშემოსავლიანი.

საშემოსავლო გადასახადების ეფექტიანობასა და სამართლიანობაზე მსჯელობა უკავშირდება ისეთ ცნებებს, როგორიცაა გადასახადის საშუალო განაკვეთი და გადასახადის ზღვრული განაკვეთი, ასევე აკორდული გადასახადი.

გადასახადის საშუალო განაკვეთი — ეს არის გადასახადის საერთო მოცულობის განაყოფი მთლიან შემოსავალზე. გადასახადის ზღვრული განაკვეთი არის დამატებითი გადასახადი შემოსავლის ყოველ დამატებით ერთეულზე. ეკონომისტთა ერთი ნაწილი ყველაზე ეფექტიან გადასახადად აკორდულ გადასახადს მიიჩნევს. აკორდული გადასახადი არის გადასახადი, რომელიც ერთნაირია ყველა პიროვნებისათვის, ის არის არა შეფარდებითი, არამედ აბსოლუტური სიდიდე, რომელსაც აწესებს სახელმწიფო. იმის გამო, რომ პიროვნების გადანყვეტილებები არ ცვლიან გადასახდელ თანხას, ეს გადასახადი არც სტიმულებს ამახინჯებს და არც საერთო დანაკარგებს წარმოშობს; გარდა ამისა მინიმუმამდე ამცირებს ადმინისტრაციულ ზენოლას გადაამხდელებზე. უმთავრესი პრობლემა, რომელსაც მიუვახლოვდით ასე ჟღერს: როგორ ნაწილდება საგადასახადო ტვირთი?

ეკონომისტთა ერთი ნაწილის აზრით, გადასახადები საბაზრო სტიმულებს ამცირებენ და გადასახადის სიმძიმეს მყიდველები და გამყიდველები ინაწილებენ, მაგრამ გადასახადის სიმძიმე უფრო მეტად ბაზრის იმ მხარეს აწევა, რომლის ელასტიურობაც ნაკლებია. ამ დასკვნიდან ჩანს, რომ რომელიმე გადასახადის სამართლიანობის შეფასებისას, დიდი მნიშვნელობა აქვს ამ არაპირდაპირი ეფექტების გათვალისწინებას.

ეკონომისტთა მეორე ნაწილი არ იზიარებს ამ მოსაზრებას და გადასახადის გადაკისრებას ირონიით ბუზსაჭერი ქალაქის თეორიას უწოდებს. მათი აზრით, გადასახადის სიმძიმე ნებოვან ქალაქებზე დაწებებული ბუზის მსგავსად, იქ რჩება, სადაც პირველად მოხვდა, ანუ წარმოებაზე დაწესებულ გადასახადს იხდის მწარმოებელი, ხოლო მოხმარებაზე დაწესებული გადასახადის



ტვირთი მთლიანად მომხმარებელს აწვება.

დასკვნა ასეთია: საგადასახადო პოლიტიკის ეფექტიანობაზე დიდად არის დამოკიდებული ეკონომიკის განვითარება. ეკონომისტები მხოლოდ საკუთარი ძალებით ვერ განსაზღვრავენ სწორი საგადასახადო პოლიტიკის შემუშავებას, ეს პოლიტიკური ფილოსოფიის ცოდნასაც მოითხოვს. აქ მთავარია არჩევანის გაკეთება ორ ალტერნატივას – ეფექტიანობასა და სამართლიანობას შორის. ხშირად არჩევანი ეფექტიანობის სასარგებლოდ კეთდება და ეს, ჩემი აზრით, ყველაზე სამართლიანი გადაწყვეტილებაა.

## **SUMMARY**

### **TAXATION, FAIRNESS AND EFFECTIVENESS**

**Lali Kharbedia**

The scientific work “Taxation, Fairness and Effectiveness” discusses the taxation and the essential principles that are based on contemporary taxation system. Taxation and generally, the tax system should possess the following features: economical effectiveness, flexibility, administrative simplicity, fairness, political responsibility. There are no ready tips to provide the fairness of taxation system. However, there still exist several reasons that can be the basis of reaching the aim. Some of the essential ones are: the taxation principle due to profit and the taxation principle due to paying ability. Economical development is effected by the effectiveness of taxation policy. Only economists are not able to define the right policy for taxation by themselves as it also requires deep awareness of philosophy. Thus, the choice should be made between two options - effectiveness and fairness. The work says that, in most cases, choice is made in favor of effectiveness and that is the fairest decision.



## ეკონომიკური თეორიის თანაგედროვე პრობლემები



### საქართველოს ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის აგაღებვის წიგნადი თეორიული მოდელები

**ზვიად ბეშქენაძე**

სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი ეკონომიკაში,  
თსუ მონვეული პროფესორი

კონკურენტუნარიანობის საკითხთან დაკავშირებით ყველაზე მასშტაბური კვლევა მ. პორტერმა აწარმოა. მიუხედავად იმისა, რომ ის უპირატესად ასახავს განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნების თავისებურებებს და ნაკლებად ითვალისწინებს ტრანსფორმირებადი ეკონომიკის ქვეყნების სპეციფიკას, მაინც არ კარგავს თავის აქტუალობას და მისი ფუძემდებლური დებულებები ქვეყნის რეალობების შესაბამისი გარკვეული კორექტივების შეტანის შემდეგ შეიძლება გამოყენებული იქნეს კონკურენტუნარიანობის ისეთი მოდელის შესაქმნელად, რომელიც ასახავს ჩვენი, როგორც გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნის თავისებურებებს.

ჩვენი მოდელის მთავარი “სამიზნეა” ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა (კონკურენტუნარიანობა მაკრო დონეზე) და ეკონომიკური ზრდა, მათზე მომქმედი არსებითი ფაქტორებია – ერთობლივი მოთხოვნა და ერთობლივი მიწოდება (მათი რაოდენობა, ხარისხი, სტრუქტურა და ა. შ), და მათი მთავარი დამაკავშირებელი რგოლი შემოსავლები. შემოსავლები არის ფაქტორიც, შედეგიც და ფაქტორებს შორის ძირითადი დამაკავშირებელი რგოლიც. მატერიალური და არამატერიალური წარმოება არის მისი ძირითადი წყარო, ის ქმნის შემოსავლებს საოჯახო მეურნეობების, მთავრობისა და თვით წარმოებისთვის. შემოსავლები არის მოთხოვნის სუბიექტებისთვის მსყიდველუნარიანობის, ხოლო მიწოდების

## **ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

სუბიექტებისთვის მარტივი და გაფართოებული კვლავწარმოების უზრუნველყოფის, ტექნოლოგიური სრულყოფისა და წინსვლის საფუძველი და იმპულსატორი. სწორედ შემოსავალი ყველა დონეზე წარმოადგენს კონკურენტუნარიანობის ზრდის წყაროსაც და მის ერთ-ერთ მთავარ ინდიკატორსაც.

თავდაპირველად განვიხილოთ თუ რა კავშირია ქვეყნის კონკურენტუნარიანობასა და ეკონომიკურ ზრდას შორის. ჩვენი მოდელი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას და ეკონომიკურ ზრდას მიიჩნევს, როგორც უპირატესად ერთი მიმართულებით (და ძირითადად ერთი ფაქტორების ზემოქმედების ქვეშ მყოფ) ცვალებად მაჩვენებლებს. თუმცა, უნდა ავლნიშნოთ, რომ თუ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ზრდას უმეტესწილად თან უნდა ახლდეს ეკონომიკური ზრდა, ეკონომიკურ ზრდას შეიძლება თან არ ახლდეს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ზრდა, საქმე იმაშია თუ რომელ ეკონომიკურ ზრდასთან გვაქვს საქმე. შეიძლება მოხდეს ისეც, რომ ადგილი ჰქონდეს ეკონომიკურ დაქვეითებას, ხოლო ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა არ შემცირდეს.

ეკონომიკური ზრდაში გულისხმობენ რეალური მშპ (ან რეალური მშპ ერთ სულ მოსახლეზე) ზრდის ტემპებს. მართალია ის გამოისახება ამ მაჩვენებლით, თუმცა ის თავის არსით გულისხმობს ეკონომიკის ადრე არსებული სანარმოო შესაძლებლობებს ფარგლებს გარეთ, მისი ახალ, უფრო მაღალ დონეზე გადასვლას. ეკონომიკური ზრდის ხარისხობრივი დონის შესაფასებლად იყენებენ ცნებებს ექსტენსიურ და ინტენსიურ ეკონომიკურ ზრდას.

ეკონომიკური ზრდა არის ექსტენსიური, თუ ის ხორციელდება დამატებითი რესურსების მოზიდვის, სანარმოო ფაქტორთა რაოდენობრივი, სანარმოთა სიმძლავრეების ზრდის ხარჯზე ტექნოლოგიების გაუმჯობესების, შრომის საშუალო მწარმოებლურობის ცვლილების გარეშე. ინტენსიური ზრდა დაკავშირებულია უფრო სრულყოფილი სანარმოო ფაქტორების ჩართვასა და მათი ინტენსიურად გამოყენებასთან, მის ხარისხობრივი სრულყოფასთან და უფრო ეფექტური ტექნოლოგიების გამოყენებასთან. გამოყოფენ აგრეთვე ინოვაციურ ეკონომიკურ ზრდას, რომელიც და-

ფუძნებულია მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესზე (მას აგრეთვე მოდიფიცირებულ ინტენსიურ ეკონომიკური ზრდასაც უწოდებენ).

თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ საქართველოში ეკონომიკური ზრდის მთავარ წყაროს, ფაქტორს წარმოადგენს გამოლევადი, არაგანახლებადი რესურსების ექსპორტიდან, რეექსპორტის ამონაგებიდან (მაგალითად ავტომობილების ექსპორტი), საზღვარგარეთიდან მიღებული გზავნილებიდან, უცხოური დახმარებებიდან და სახელმწიფო და კერძო სექტორის მიერ კრედიტებიდან მიღებული სახსრები, რომელიც ძირითადად სამომხმარებლო სექტორში “ილექება”, ანუ მშპ-ს ზრდის უმეტესი ფაქტორი საგარეოა (თუმცა ის არ არის უცხოურ ინვესტიციებზე და ექსპორტზე დაფუძნებული ეკონომიკური ზრდა). მას ფაქტობრივად არ გააჩნია ზრდის ადგილობრივი მექანიზმები. უცხოური ფინანსური ინექციები კი არ ხმარდება ეკონომიკის რეალური სექტორის განვითარებას, არამედ მისი უმეტესი ნაწილი იმპორტის გზით ისევ უცხოეთში მიემართება. ამდენად მას არ აქვს წარმოების განვითარებისა და ეკონომიკური ზრდის ეფექტი. ქვეყანაში არ ხდება არა თუ ქვეყნის საწარმოო პოტენციალის ზრდა, კაპიტალის განახლება და მისი ხარისხის გაუმჯობესება, არამედ მისი საწარმოო ფაქტორების უმრავლესობა კვლავწარმოებაში არ არის ჩართული, დაუტვირთავია და ხდება მისი მორალური და ფიზიკური მოძველება. შეიძლება ვთქვათ, რომ ჩვენ არ გვაქვს რეალური ეკონომიკური ზრდა. მიუხედავად იმისა, რომ წლების განმავლობაში ადგილი აქვს მშპ გარკვეულ მატებას, ჩვენი აზრით, ის, ეკონომიკური ზრდის არსიდან გამომდინარე, ნაკლებად წარმოადგენს ზრდას - ეს არ არის არც ექსტენსიური და არც ინტენსიური და, მითუმეტეს, ინოვაციური ეკონომიკური ზრდა. ქვეყნას არ გააჩნია მდგრადი და ეფექტური ეკონომიკური ზრდის ფაქტორები.

თუ გავაგრძელებთ ზემოთ დაწყებულ მსჯელობას, ეკონომიკური ზრდა და კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ერთმანეთს დაემთხვევა თუ ჩვენ მივალწევთ რეალურ, “ხარისხობრივ”, ეფექ-

## **ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

ტურ (ექსტენსიურ, და უფრო მეტად, ინტენსიურ და ინოვაციურ) ეკონომიკური ზრდას. მიგვაჩნია, რომ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა ეკონომიკური ზრდის ხარისხობრივი (ასევე ზოგადად ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების) მაჩვენებელია, ის ექსტენსიური, და უპირატესად კი, ინტენსიური და ინოვაციური ეკონომიკური ზრდის შედეგია.

აქვე უნდა ავღნიშნოთ, რომ მართალია ინტენსიური ზრდა წარმოადგენს ეროვნული კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის, ნაციის კეთილდღეობის გარანტირებულ საფუძველს, მაგრამ მისი მიიღწევა ექსტენსიური ზრდის გარეშე ნაკლებად შესაძლებელია. ისტორიულად ექსტენსიური ზრდა წინ უსწრებს ინტენსიურს – თითოეულმა ქვეყანამ თავის დროზე გაიარა ან გადის განვითარების ექსტენსიური ზრდის გზას. მაგალითად დასავლეთის ქვეყნებმა დაამთავრეს თავის მეურნეობის განვითარების ექსტენსიური გზა და გადავიდნენ ინტენსიურ ზრდაზე მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრიდან.

ექსტენსიური ზრდა უზრუნველყოფს სამეურნეო განვითარების ტემპის შედარებით უფრო მსუბუქ გზას, რომელიც საშუალებას იძლევა შედარებით სწრაფად და შედარებით ნაკლები დანახარჯებით გაიზარდოს ქვეყნის ეკონომიკის პოტენციალი. თუმცა მას აქვს თავის მინუსიც – მისთვის დამახასიათებელია ტექნიკური შეჩერება, გაყინვა, რამდენადაც პროდუქციის რაოდენობრივ ზრდას თან არ სდევს ტექნიკურ-ეკონომიკური პროგრესი. ინტენსიური გზა ეკონომიკური ზრდის უფრო რთული ტიპია, რამდენადაც გადამწყვეტი როლს მასში სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი, ინოვაციები თამაშობს.

ამგვარად, ჩვენს მოდელში, ვთვლით, რომ კონკურენტუნარიანობა გამოისახება ძირითადად არსებითი, უპირატესად ეკონომიკური ფაქტორებით, ანუ რომლებიც რეალურად ასახავენ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას; ეკონომიკურ ზრდაში მოვიაზრებთ რეალურ ეკონომიკურ ზრდას, ანუ ექსტენსიურ, ინტენსიურ და ინოვაციურ ეკონომიკურ ზრდას; აღნიშნულიდან გამომდინარე ეკონომიკური ზრდას და კონკურენტუნარიანობას განვიხილავთ,

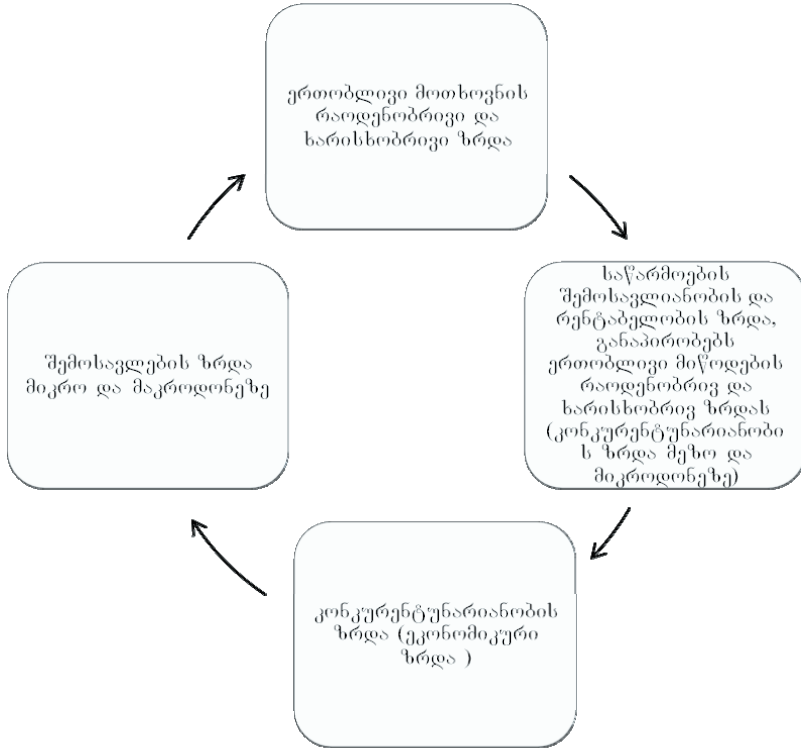
როგორც ერთი მიმართულებით (ძირითადად ზრდის მიმართულებით) ცვალებად მაჩვენებლებს.

რაც შეეხება საშინაო მოთხოვნის მნიშვნელობას ჩვენს მოდელში. მიგვაჩნია, რომ, ჩვენს ქვეყანაში, საშინაო მოთხოვნის მნიშვნელობა კონკურენტუნარიანობის მიღწევაში მთლიანობაში უფრო არსებითია, ვიდრე იმ ქვეყნებში, რომელზედაც “მორგებულია” პორტერის თეორია. რამდენადაც ამ ქვეყნების მსოფლიო ბაზართან ინტეგრაციის, კორპორაციათა ტრანსნაციონალიზაციის მაღალი ხარისხი საშინაო ბაზრის მნიშვნელობას ნაკლებ არსებითს ხდის. მაშინ, როდესაც საქართველოში არის პირიქით – ქვეყანა უშედეგოდ ცდილობს გლობალურ ბაზრებთან სრულფასოვან ინტეგრირებას პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, ინსტიტუციურ და სხვ. წინააღმდეგობათა გამო. ახლადფეხადგმული, კონკურენტუნარო ეროვნული ფირმების ტრანსნაციონალიზაციის დონე კი ნულის ტოლია. ამდენად ისინი ლოკალიზებული არიან მხოლოდ ერთ – ვიწრო საშინაო ბაზარზე. ამგვარად, ეროვნული ბაზრის პოტენციალის, საშინაო მოთხოვნის მაქსიმალურად გამოყენებას კონკურენტუნარიანობის მიღწევაში, ყველა დონეზე, მოცემულ ეტაპზე, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს.

რაც შეეხება მოთხოვნის ხარისხობრივ მხარეს, ვთლით, რომ მდგომარეობა აქაც ანალოგიურია – ჩვენს ქვეყანაში, განვითარებულ ქვეყნებთან განსხვავებით მოცემულ ეტაპზე მოთხოვნის რაოდენობრივ მხარეს გაცილებით მეტი დატვირთვა აქვს მის ხარისხობრივ მახასიათებელთან შედარებით. პროდუქციისა და მოთხოვნის ხარისხობრივი მაჩვენებლები მთლიანობაში უნდა შეესაბამებოდნენ ერთმანეთს. ისინი დინამიურად, ერთმანეთთან თანხვედრილად, სინქრონულად უნდა ვითარდებოდნენ. მაგალითად, თუ საქართველოში იქნებოდა ძალიან მომთხოვნი, მკაცრი მომხმარებელი, ისეთი, მაგალითად, როგორიც ევროპაშია, სუსტი, ტექნოლოგიურად ჩამორჩენილი სანარმოები, ვერ დააკმაყოფილებდნენ ასეთ მოთხოვნას, რამდენადაც მათ მოცემულ ეტაპზე არ შეუძლიათ მსოფლიო სტანდარტის შესაბამისი პროდუქციის წარმოება. ხოლო მათი რენტაბელობის არსებული

დონე კი (რაც ტექნოლოგიური ჩამორჩენასთან ერთად დაბალი საშინაო მოთხოვნის შედეგია), კაპიტალის უკმარისობისა და სიღვირის პირობებში, არ იძლევა საწარმოების თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვის შესაძლებლობას. არაპრეტენზიული მომხმარებელი, კონკურენტუნარიანობის ეტაპობრივი ამაღლებისთვის დღეისათვის უფრო ხელიშემწყობ ფაქტორად უნდა მივიჩნიოთ ვიდრე ხელისშემშლელად. არც ევროპელი მომხმარებელი გამხდარა მყისიერად პრეტენზიული და არც ევროპულ საწარმოებს მიუღწევიათ ერთბაშად კონკურენტუნარიანობისათვის. ეს ეტაპობრივი პროცესია, რომელიც ჩვენ ქვეყანას გასავლელი აქვს. ეკონომიკის თანდათანობით განვითარებასთან ერთად გაიზრდება შემოსავლები, გაუმჯობესდება მოთხოვნის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩვენებლები, პარალელურად მოიმატებს საწარმოების შემოსავალები და რენტაბელობის დონე, რაც მათ შესაძლებლობას და სტიმულს მისცემთ განაახლონ საწარმოო აპარატი და პროდუქციის ხარისხი შეუსაბამონ მოთხოვნას. შესაბამისად გაიზრდება მთლიანად ქვეყანაში შემოსავლების დონე, რაც შექმნის წინაპირობებს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისთვის. მომხმარებლისა და მწარმოებლის შემოსავლების, მოთხოვნისა და მიწოდების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩვენებლების თანხვედრილი, სინქრონული ზრდა კონკურენტუნარიანობის ეტაპობრივი მატების საფუძველი იქნება ყველა (მიკრო და მაკრო) დონეზე.

ამგვარად, ჩვენი მოდელის საფუძველს წარმოადგენს მიდგომა – ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება ეტაპობრივად – “შემოსავლების ზრდა → ერთობლივი მოთხოვნის ზრდა → წარმოების მოცულობის (ერთობლივი მიწოდების) ზრდა → ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ზრდა (ეკონომიკური ზრდა) → შემოსავლების ზრდა” – გარკვეული ბიჯებით განხორციელება (ნახ.1). ხოლო თითოეული ბიჯის სიდიდეს და ბიჯის დრო (სიჩქარე) დამოკიდებული იქნება მრავალ, ენდოგენურ და ეგზოგენურ გარემოებაზე, მათ შორის უპირველესად სახელმწიფოს ეკონომიკურ პოლიტიკაზე.



**ნახ.1. კონკურენტუნარიანობის ზრდის ერთი ციკლი – ბიჯი (ჩვენეული მოდელი)**

ნახაზ 1-ზე წარმოდგენილია კონკურენტუნარიანობის ზრდის მხოლოდ ერთი ციკლი (ბიჯი). ერთი ციკლის შემდეგ, რომელსაც სჭირდება გარკვეული პერიოდი, კონკურენტუნარიანობა ყველა დონეზე ამალდება რალაც სიდიდით ანუ ერთი ბიჯით. ერთ ციკლს მოჰყვება მეორე და ა.შ., ანუ განვითარება მოხდება იმპულსებით. ყველა ბიჯი (ციკლი) ერთმანეთისგან შეიძლება განსხვავდებოდეს, როგორც სიდიდით აგრეთვე, ხანგრძლივობით (სიჩქარით). თითოეული ციკლი შედგება ორი – ჰორიზონტალური და აღმავალი მონაკვეთებისაგან. ჰორიზონტალურ მონაკვეთზე



## **ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

კონკურენტუნარიანობის ზრდა არ მოხდება (ან მოხდება უმნიშვნელოდ). ანუ აღწევს რა ეკონომიკა კონკურენტუნარიანობის გარკვეულ დონეს მას დაჭირდება შემოსავლების მოზილიზება შემდგომი ზრდისთვის, რისთვისაც აუცილებელი იქნება გარკვეული დრო. შემოსავლების საჭირო დონის მიღწევის შემდეგ მოქმედებაში მოვა კონკურენტუნარიანობის ზრდის ფაქტორები, ანუ ეკონომიკა გადავა მეორე მონაკვეთზე, თუმცა ნახტომისებურ ზრდას ადგილი არ ექნება. რამდენადაც ყველა საწარმო სიახლეების, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას, ყველა მშრომელი კვალიფიკაციის ამაღლებას და სხვ., ერთდროულად ვერ უზრუნველყოფს, ამასთან ისინი ამას განახორციელებენ ნელ-ნელა და არა მყისიერად. აგრეთვე სახელმწიფოს მზარდი შემოსავლებით დაბანდების განახორციელებისათვის დაჭირდება გარკვეული დრო ბიუროკრატიული პროცედურების გავლის ჩათვლით (პროგრამების შემუშავება, საკანონმდებლო ორგანოს მიერ მისი დამტკიცება და სხვ.) და სხვ. ერთი ციკლის დასრულების შემდეგ პროცესები დაიწყება თავიდან.

ჩვენს მიერ შემოთავაზებული მოდელები არის ძალზე გამარტივებული მოდელი. სინამდვილეში ქვეყნის კონკურენტუნარიანობაზე, კონკურენტუნარიანობის ზრდაზე, ბიჯის სიდიდეზე და ხანგრძლივობაზე (სიჩქარეზე) ზემოქმედება შეუძლია მოახდინოს, როგორც სახელმწიფოს მიერ გატარებულმა პოლიტიკამ (უპირველესად ეკონომიკურმა პოლიტიკამ), ასევე სხვა მრავალმა ენდოგენურმა და ეგზოგენურმა (მაგალითად საერთაშორისო კონიუქტურა, საგარეო მხარდაჭერა და სხვ.) ფაქტორმა.

ვიდრე განვიხილავდეთ თუ ზრდის რომელ ფაქტორებზე, მდგენელებზე უნდა იმოქმედოს სახელმწიფომ, რომელი მიმართულება არის პრიორიტეტული და როგორია ზემოქმედების ბერკეტები, მანამდე უნდა ავლნიშნოთ, რომ ისევე როგორც ნებისმიერ საბაზრო ეკონომიკის მქონე (თუ მის “მშენებარე”) ქვეყანაში, საქართველოშიც კონკურენცია (მომხმარებლებს, მწარმოებლებს, იმპორტიორებს, მატერიალური და ფინანსური რესურსების მომწოდებლებსა და მფლობელებს და სხვა ეკონომიკის აგენტებს შორის)

წარმოადგენს საბაზრო მექანიზმის აუცილებელ ელემენტსა და მთავარ მამოძრავებელ ძალას მისი ეკონომიკის განვითარების, საზოგადოებრივი პროგრესის, ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფისთვის.

ჩვენს მოდელში კონკურენცია წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად ფაქტორს, რომელიც მასტიმულირებელ ზემოქმედებას ახდენს კონკურენტუნარიანობისა და ეკონომიკური ზრდის განმსაზღვრელ მდგენელებზე – ერთობლივი მოთხოვნისა (შემოსავლების) და ერთობლივი მიწოდების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი სიდიდეების სინქრონულ ზრდაზე. თუმცა, აქვე უნდა ავლნიშნოთ, რომ კონკურენცია ეს საბაზრო ეკონომიკის აუცილებელი პირობაა, რომლის გარეშეც არ არსებობს სრულფასოვანი საბაზრო სისტემა. ის აუცილებელი მოთხოვნაა ისევე, როგორც კერძო საკუთრების (მისი ხელშეუხებლობა), თავისუფალი ფასწარმოქმნის მექანიზმის არსებობა და სხვ.

პორტერი მასზე ყურადღებას ამახვილებს იქედან გამომდინარე, რომ განსაკუთრებით მაღალტექნოლოგიურ დარგებს, რომლებიც დომინირებენ მის საკვლევ ქვეყნებში, მისწრაფება აქვთ ბაზრის მონოპოლიზაციისაკენ (უფრო ზუსტად ასეთი დარგების ბაზრები ძირითადად ოლიგოპოლიურია). ამდენად იქ კონკურენციის გაქრობის შესაძლებლობები აშკარაა (თუმცა სწორი სახელმწიფო ეკონომიკური პოლიტიკისა და ანტიმონოპოლიური რეგულირების შემთხვევაში მისი თავიდან აცილება მაინც შესაძლებელია). ჩვენთან რეალობები განსხვავებულია, აქ ძირითადად დომინირებენ ისეთი დარგები, რომელთაც ბაზრის მონოპოლიზების შესაძლებლობები გაცილებით დაბალი აქვთ. თუმცა ფირმების მხრიდან საბაზრო ბატონობის მიღწევა აქაც შესაძლებელია მხოლოდ საბაზრო სისტემის მიზანმიმართული, ხელოვნური დეფორმაციით, რასაც ჰქონდა კიდეც ადგილი.

ამგვარად, ჩვენ მოცემულ ფაქტორს (კონკურენციას) მივიჩნევთ, როგორც საბაზრო სისტემის ფუნქციონერებისთვის აუცილებელ და თანამდევ პირობას, ისევე როგორც მის სხვა პრინციპულ ელემენტებს.

როგორც ავლინებთ, ჩვენი მოდელის ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს ერთობლივი მოთხოვნისა და ერთობლივი მიწოდების სინქრონული ზრდა, რაც განაპირობებს კონკურენტუნარიანობისა და მშპ-ს ზრდის გარკვეულ ტემპებს. ის შეიძლება უზრუნველყოფილი იქნას სახელმწიფოს მხრიდან ეკონომიკაში პირდაპირი ჩარევის გარეშე, მისგან ხელსაყრელი ეკონომიკური გარემოს შექმნისა და ეფექტური საბაზრო სისტემის არსებობის პირობებში. თუმცა, სახელმწიფოს ეკონომიკაში პირდაპირი ჩარევის გარეშე პროცესი იქნება მდორე და შედეგი მოკრძალებული.

როგორი უნდა იმოქმედოს სახელმწიფომ კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და ეკონომიკური ზრდის ძირითად მსაზღვრელებზე – ერთობლივ მოთხოვნასა და ერთობლივ მიწოდებაზე, როგორი უნდა იყოს უშუალო რეგულირების მექანიზმები? რომლის სტიმულირება უნდა მოახდინოს სახელმწიფომ უპირატესად ერთობლივი მოთხოვნის, თუ ერთობლივი მიწოდების?

უპირველესად ის გულისხმობს ისეთი პირობების შექმნას, რომლებიც პოზიტიურ ზემოქმედებას მოახდენს ეკონომიკური ზრდის, კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ჩვენს მიერ შემოთავაზებულ ძირითად მსაზღვრელებზე (მდგენელებზე):

ერთობლივი მოთხოვნის კომპონენტებზე – სამომხმარებლო ხარჯებზე, მოსახლეობის მსყიდველუნარიანობაზე, რომელიც განისაზღვრება შემოსავლების საკმარისი დონით, შემოსავლებისა და ქონებრივი რაციონალური დიფერენციაციით, ფასების სტაბილურობით, ეფექტური დაკრედიტებისა და დაზღვევის სისტემით და სხვ.; საინვესტრიციო ხარჯებზე, რომლის საფუძველსაც წარმოადგენს საზოგადოებრივი და კერძო დანაზოგები; ექსპორტ-იმპორტის მოცულობასა და სტრუქტურაზე; სახელმწიფო ხარჯებზე.

ერთობლივი მიწოდების კომპონენტებზე – რესურსების, საწარმოო ფაქტორთა ხარისხზე, მათ რაციონალურ განაწილება-სა და ეფექტურ გამოყენებაზე, სოციალური და რეალური (მატერიალური) ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე, ინვესტიციების მოცულობასა და მისი პროგრესული სექტორული მიმართულე-

ბით განანილებაზე, ინოვაციურ აქტივობაზე, მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესზე და სხვა.

თავდაპირველად უნდა ავლნიშნოთ, რომ უზრუნველყოფილი უნდა იქნას ერთობლივი მიწოდებისა და ერთობლივი მოთხოვნის პარალელური, თანხვედრი, დაბალანსებული, სინქრონული ზრდა იმისათვის, რომ თავიდან იქნას აცილებული ერთობლივი მოთხოვნისა და ერთობლივი მიწოდების ნონასწორობის, მაკროეკონომიკური ნონასწორობის დარღვევა და მისგან წარმოქმნილი მაკროეკონომიკური არასტაბილურობა – ფასების საერთო დონის არასასურველი ცვლილება, ბიუჯეტის დეფიციტი, სავაჭრო და მთლიანად საგადასახდელო ბალანსის მდგომარეობის გაუარესება და სხვა.

თუმცა, მიგვჩნია, რომ ორიენტაცია ძირითადად უნდა გაკეთდეს ერთობლივი მიწოდების სტიმულირებაზე შემდეგი გარემოებების გამო – ჯერ ერთი, მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყნის რესურსული პოტენციალის მხოლოდ მცირე ნაწილია გამოყენებული – დაუტვირთავია შრომითი, მიწის (პირდაპირი გაგებით) რესურსი, სხვა ბუნებრივი რესურსების (მაგალითად ჰიდრორესურსი) დიდი ნაწილი. მიგვაჩნია, რომ მხოლოდ მოთხოვნის სტიმულირებით, მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის გაზრდით ჩვენ ვერ მივალწვეთ ეკონომიკის სტიმულირებას, მისი კონკურენტუნარიანობის ზრდას, რესურსების დატვირთვას, რამდენადაც ქვეყნის საწარმოო სიმძლავრეები და ტექნოლოგიური დონე, მისი საწარმოო პოტენციალი და კონკურენტუნარიანობა არ იძლევა ამის საშუალებას.

შემდეგ მეორე, მიგვაჩნია, რომ ეკონომიკაში არის არა იმდენად მოთხოვნის არამედ მიწოდების “უკმარისობა”. უფრო მეტი, ფაქტობრივი მოთხოვნა, გადახდისუნარიანობა იმაზე მეტია ვიდრე ამას ეკონომიკა “გამოიმუშავებს” (და “სჭირდება”), რამდენადაც ის ძირითადად უცხოეთიდან იქმნება (გზავნილები და ჩუქებით მიღებული თანხები, დახმარებები და კრედიტები უცხოეთიდან). თუმცა მოთხოვნის უმეტესი ნაწილი იმპორტისკენ არის მიმართული, ხოლო დარჩენილი, მისი მხოლოდ მცირე ნაწილით ბალანსდება ადგილობრივი მიწოდება. ამის ერთ-ერთ ძირითად მიზეზს

წარმოადგენს ეროვნული საწარმოების დაბალკონკურენტუნარიანობა, ანუ ის, რომ კონკურენტუნარიანობა მიკრო და მეზოდონეზე არ არის უზრუნველყოფილი.

დაბოლოს მესამე, თვით მიწოდების ზრდა საფუძველი იქნება მოთხოვნის ზრდის, რამდენადაც, ჯერ ერთი, მიწოდება შექმნის თავის, საკმარის მოთხოვნას (სეის კანონი), შემდეგ მეორე, მიწოდების ზრდა, განსაკუთრებით მისი ხარისხობრივი მაჩვენებლის გაუმჯობესება, ანუ კონკურენტუნარიანობის ზრდა, განაპირობებს იმას, რომ საშინაო მოთხოვნის ის ნაწილი, რომელიც იმპორტისკენ არის მიმართული წარმართება ადგილობრივი წარმოებისკენ.

მოთხოვნის იმპორტიდან ადგილობრივი პროდუქციისკენ მიმართვის შედარებით მარტივი და სწრაფი მექანიზმები არსებობს ვიდრე ეს კონკურენტუნარიანობის ზრდის გრძელვადიანი მექანიზმია. ესენია – პროტექციონიზმი და ვალუტის კურსის დევალვაცია, რომლებიც ასევე კონკურენტუნარიანობის ხელოვნურად ზრდის საშუალებასაც იძლევა უცხოური ფასების ადგილობრივთან შედარებით ხელოვნურად მატების შედეგად. თუმცა, უნდა ავლნიშნოთ, რომ განსაკუთრებით ისეთი მექანიზმი, როგორც პროტექციონიზმი ამცირებს ბაზარზე კონკურენტციას და ზღუდავს საბაზრო მექანიზმების ზემოქმედებას. უფრო მეტიც, ის საბოლოოდ, მთლიანობაში არა თუ ზრდის, არამედ ამცირებს კიდევ ბაზრის მასშტაბებს. ამდენად, მიგვაჩნია, რომ უმჯობესია, დარგებს მხარდაჭერა აღმოვუჩინოთ სუბსიდირების და სხვა ისეთი ინსტრუმენტარების საშუალებით, რომლებიც დეფორმირებას არ ახდენს საბაზრო მექანიზმისას, საბაზრო სისტემისას. ამასთან პროტექციონიზმის გამოყენება სხვა კომოლექსურ ღონისძიებებთან ერთად შედარებით გამართლებული იყო ტრანსფორმაციის საწყის ეტაპზე, ეროვნული საწარმოების კონკურენტუნარიანობის დროებითი მხარდაჭერისა და მისი შემდგომი ამაღლების მიზნით, რაც ვერ იქნა უზრუნველყოფილი. ეს გახდა ადგილობრივი საწარმოებისა და მთელი დარგების განადგურების ერთერთი მთავარი მიზეზი თავის დროზე.

უნდა მოხდეს მიწოდების არა მარტო რაოდენობრივი არამედ

ხარისხობრივი ზრდაც, ანუ არა მარტო სანარმოო სიმძლავრეების ზრდა, არამედ ქვეყნის ტექნოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესება, უნდა შეიქმნას მიწოდების პროგრესული სტრუქტურა, რაც გულისხმობს ეკონომიკის დარგობრივ შემადგენლობაში გადამამუშავებელი მრეწველობის მაღალტექნოლოგიური, მეცნიერებატევადი დარგების დომინირებას, შრომატევად დარგებთან შედარებით. რაც იქნება ინტენსიური ეკონომიკური ზრდის, ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიღწევის საფუძველი.

აქვე უნდა ავლნიშნოთ, რომ ჩვენ “უარს არ ვამბობთ” მოთხოვნის სტიმულირებაზე, უფრო მეტიც, მიგვაჩნია გატარდეს ღონისძიებები მოთხოვნის სტრუქტურის გაუმჯობესებისთვის. ეს აუცილებელია იქედან გამომდინარე, რომ მიწოდების ხარისხისა და მოცულობის ზრდისთვის საჭირო იქნება შესაბამისი მოთხოვნა, რისთვისაც აუცილებელი იქნება შემოსავლების არსებული ღრმა უთანაბრობის შემცირებისკენ ღონისძიებების გატარება, მიუხედავად იმისა, რომ ეს გარკვეულწილად მიღწეულ იქნება წარმოების მოცულობის და, აქედან გამომწვეული, დასაქმების ზრდიდან გამომდინარე. შემოსავლების დიფერენციაციის შემცირება ეფექტური საბიუჯეტო-საგადასახადო, შემოსავლებისა და ხელფასი-ფასების პოლიტიკის გარეშე შეუძლებელი იქნება. ამასთან, განსაკუთრებული აქცენტი უნდა გაკეთდეს ერთობლივი მოთხოვნის ისეთ კომპონენტის სტიმულირებაზე, როგორიცაა საინვესტიციო ხარჯები, რამდენადაც, როგორც ცნობილია, ის ასევე ზემოქმედებას ახდენს ერთობლივ მიწოდებაზე გრძელვადიან პერიოდში; ამასთანავე ექსპორტის სტიმულირებასა და იმპორტის ფორსირებაზე, მათი სტრუქტურის გაუმჯობესებაზე.

ჩვენ ვამბობთ კონკურენტუნარიანობის მიღწევას თუმცა, კონკურენტუნარიანობა არსებობს მიკრო (პროდუქციის), მეზო (სანარმოსა და დარგის), მაკრო (ეროვნული ეკონომიკის) დონეზე. გამოყოფენ აგრეთვე – რესურსულ, ტექნოლოგიურ და ა. შ. კონკურენტუნარიანობას. არსებობს ეკონომიკური ზრდის სხვადასხვა ფორმები. რომელი კონკურენტუნარიანობა და ეკონომიკური ზრდაა მიიღწევადი საბაზისო ფაქტორების დახ-

## **ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

მარებით ზოგადად, და ჩვენს ქვეყანაში არსებული რეალობების პირობებში? ამ შემთხვევაში ორიენტაცია გავაკეთოთ საბაზისო ფაქტორებიდან ერთ-ერთ მთავარზე – ბუნებრივ რესურსებზე.

საქართველო ძირითადად ფლობს ისეთ ბუნებრივ რესურსებს (მაგალითად ჰიდრორესურსები), რომელთა გამოყენება, მისი კვლავწარმოებაში ჩართვა საკმაოდ რთულია. ის ხანგრძლივადიანი პროცესია, რომელისთვისაც საჭიროა მსხვილი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა და სახელმწიფოს მხრიდან ძლიერი მხარდაჭერა და მასშტაბური კაპიტალდაბანდებების განხორციელება. ამ სფეროებიდან მიღებული შემოსავლები შედარებით გვიან მოგვცემს არასაკმარის შედეგს. ამდენად, მსგავსი მიმართულებების განვითარება გრძელვადიანი პროცესია და ეკონომიკურ ზრდაზე მოკლევადიან პერიოდში ვერ აისახება. რა თქმა უნდა ჩვენ უარს არ ვამბობთ მსგავსი რესურსების გამოყენებაზე. აქ საუბარია შემოსავლების მიღების ისეთი წყაროების მოძიება-ამოქმედებაზე, რომლებიც შედარებით სწრაფად მოგვცემს ეფექტურ შედეგს, რომელიც უზრუნველყოფს შემოსავალი-მოთხოვნა-მიწოდების გადამცემი მექანიზმის ამუშავებასა და შედეგად ეკონომიკის “მოძრაობას” კონკურენტუნარიანობის (მაკროდონეზე) ამაღლებისა და ხარისხობრივი (თავდაპირველად ექსტენსიური) ეკონომიკური ზრდის მიმართულებით.

მიუხედავად ზემოდ თქმულისა მიგვაჩნია, რომ, საწყის ეტაპზე, რესურსული კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა, კონკურენტუნარიანობის მოპოვება მიკრო და მეზო დონეზე მაინც შესაძლებელია ძირითადად შრომატევად, უპირველესად აგრარულ სექტორთან და მის გადამამუშავებელ მრეწველობასთან დაკავშირებულ დარგებსა და სხვადასხვა მიმართულებებზე დაყრდნობით (აგრარული ნედლეულის წარმოება, კვებისა და მსუბუქი მრეწველობა, ხე-ტყის გადამამუშავება და ავეჯის წარმოება, სამშენებლო მასალების წარმოება და სხვ.), ისეთი გამოუყენებელი ფაქტორების კვლავწარმოებაში ჩართვის გზით, რომლის შესაძლებლობასაც ეკონომიკის დღევანდელი პოტენციალი იძლევა, რომელიც მსხვილ კაპიტალდაბანდებებთან (რისი უნარიც

ეკონომიკას ამ ეტაპზე არ გააჩნია) არ არის დაკავშირებული. ეს ფაქტორებია: შრომა და არსებული სამეცნიერო-ინტელექტუალური ფაქტორი, მინა და სხვადასხვა გამოუყენებელი ბუნებრივი რესურსები (მაგალითად სამშენებლო მასალების, ავეჯის წარმოებისთვის და სხვ.), დაუტვირთავი სანარმოო სიმძლავრეები (ასევე შესაძლებელია გარკვეული, ახალი საჭირო მცირე და საშუალო სანარმოო სიმძლავრეების შექმნა, ქვეყანაში. არსებული შემოსავლები ყველა დონეზე ამის საშუალებას იძლევა) და სხვა მატერიალური რესურსი და სხვ. მოცემულ ფაქტორთა ოპტიმალური გამოყენება უზრუნველყოფს მშპ-ს გარკვეულ ზრდას, შექმნის შემოსავლების ისეთ აუცილებელ დონეს, რომელიც “მომზადებს” ეკონომიკას ოპერაციულ კონკურენტუნარიანობასა და ექსტენსიური ეკონომიკური ზრდაზე გადასასვლელად.

ანუ ჩვენს მიერ დასახელებული საბაზისო ფაქტორები მიკრო და მეზოკონკურენტუნარიანობის გარკვეულ დონეზე უზრუნველყოფის პოტენციურ შესაძლებლობას იძლევიან შესაბამის, ცალკეულ სფეროებში, შრომატევად დარგებში (ანუ რომლებშიც ეს ფაქტორები ინტენსიურად გამოიყენება). თავდაპირველად, ამ ფაქტორების რაციონალური გამოყენებით, სწორედ მოცემულმა დარგებმა უნდა შექმნან ქვეყანაში შემოსავლებისა (როგორც ფიზიკური პირებისთვის და სამეურნეო სუბიექტებისთვის, ასევე სახელმწიფოსთვის) და დანაზოგების (კერძო და საზოგადოებრივი) ის აუცილებელი, მინიმალური დონე, “კრიტიკული მასა”, რომელიც თავის მხრივ მოქმედებაში მოიყვანს ჩვენს მიერ შემოთავაზებულ მექანიზმს. თავდაპირველად მოცემულმა ფაქტორებმა უნდა განაპირობონ რესურსული კონკურენტუნარიანობის მიღწევა და საფუძვლის მომზადება ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობის შემდგომ ეტაპზე – ოპერაციული კონკურენტუნარიანობაზე გადასასვლელად, რაც წინაპირობა გახდება პროგრესული დარგობრივი სტრუქტურის ფორმირების, მაკროკონკურენტუნარიანობის გარკვეული დონისა და ექსტენსიური ეკონომიკური ზრდის მიღწევისათვის.

უნდა აღინიშნოს, რომ განვითარების ამ ეტაპზე კონკურენტუნ-



რიანობა მეზო და მიკრო დონეზე შესაძლებელია მიღწეულ იქნას რამოდენიმე საბაზისო სფეროსა და მასთან დაკავშირებულ მიმართულებებში კონცენტრაციის არც თუ მაღალი დონის პირობებში (წვრილი ფერმერული მეურნეობები, აგრარული ნედლეულის პირველადი და შემდგომი გადამამუშავების მცირე ტექნოლოგიური ხაზები (მცირე და საშუალო სანარმოები) და სხვ.). თუმცა, მოცემულ ეტაპზე, უნდა დაინყოს მეურნეობების გამსხვილება-კონცენტრაციისა და კლასტერიზაციის პროცესი. მის გარეშე კონკურენტუნარიანობის შემდგომ ეტაპზე გადასვლა შეუძლებელი იქნება.

ჩვენს მიერ დასახელებული შრომატევადი, საბაზისო დარგების ამოქმედება პირდაპირი და ირიბი კავშირების საშუალებით, პერსპექტივაში ხელს შეუწყობს სხვა, მონათესავე და დაკავშირებული გარკვეული დარგებისა და სფეროების განვითარებას. საუბარია აგროსასურსათო სექტორების ფართო სპექტრზე, კვებისა და მსუბუქი მრეწველობის დარგებზე და მათ მოსამსახურე სამრეწველო სანარმოებზე (შხამ-ქიმიკატებისა და პესტიციდების წარმოება, სხვადასხვა სარემონტო-მექანიკური საამქროები და სხვ.), მომსახურების სხვადასხვა მიმართულებებზე (ვაჭრობის, გასაღების, სასაწყობო-სამაცივრე და დისტრიბუციის ქსელები, სატრანსპორტო სისტემები და სხვ.). შედეგად, ეტაპობრივად სულ უფრო მეტი თავისუფალი რესურსი ჩაერთვება კვლავწარმოებაში. რაც გაზრდის შემოსავლებისა და დანახოების მოცულობას ყველა დონეზე. ეს სტიმულს და შესაძლებლობას მისცემს ეკონომიკას არსებული სანარმოო ფაქტორების ეფექტურად გამოყენებისა და ახალი სანარმოო ფაქტორების (მათ შორის სპეციალიზებული) შექმნისათვის, არსებული თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და მართვის სისტემების ეტაპობრივად დანერგვისთვის.

სანარმოების აღჭურვა მაღალმწარმოებლური მოწყობილობებითა და ბიზნესის გაძღოლის სისტემებით, უცხოეთის ქვეყნებთან შედარებით შრომის ანაზღაურების დიდი სხვაობის შენარჩუნებისა და სხვა იაფი რესურსის არსებობის პირობებში, უზრუნველყოფს ხარისხიანი პროდუქციის წარმოების შესაძლებლობას შედარებით დაბალი დანახარჯებით. რაც განაპირობებს საშინაო ბაზრიდან

უცხოური ფირმების “გაძევებას” პროდუქციის საფასო და არასაფასო კონკურენტული უპირატესობის მოპოვების დახმარებით. გაიზრდება გაყიდვების მოცულობა, წარმოების მასშტაბები და მასობრივი წარმოებისა და მასშტაბის ეფექტის ზემოქმედების შედეგად პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა საგარეო ბაზრებზეც. გაფართოვდება მეზო და მიკრო დონეზე კონკურენტუნარიანობის არიალი, ანუ სულ მეტი დარგობრივი მიმართულების საწარმოები და მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის სახეობები მიაღწევენ კონკურენტუნარიანობას საშინაო და საგარეო ბაზრებზე. ამასთან, თანდათანობით გაზრდება, როგორც ცალკეული საწარმოების კაპიტალტევადობა (მათ შორის სოფლის მეურნეობასა და სხვა ტრადიციულ შრომატევად დარგებში) და კაპიტალუკუება, ასევე მთლიანად კაპიტალტევადი მიმართულებების ხვედრითი წილი ქვეყნის დარგობრივ შემადგენლობაში.

ამგვარად, კონკურენტუნარიანობის ამაღლება მიკრო და მეზო დონეზე ხელს შეუწყობს იმპორტჩანაცვლებასა და ექსპორტორიენტირებას. შედეგად გაუმჯობესდება ექსპორტისა და იმპორტის სტრუქტურა და ქვეყნის საგადასახდელო ბალანსი. შესაბამისად გაიზრდება სავალუტო შემოსულობები. რაც კიდევ უფრო აამაღლებს ქვეყანაში შემოსავლებისა და დანაზოგების დონეს. ეკონომიკა გარკვეული ბიჯებით გადაადგილება კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიმართულებით, გაიზრდება ეკონომიკური ზრდის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩვენებლები.

მზარდი ეკონომიკა განაპირობებს მზარდ საბიუჯეტო შემოსავლებს რაც მთავრობას შესაძლებლობას მისცემს გააფართოვოს კაპიტალდაბანდებების მოცულობა რეალურ (მატერიალურ) და სოციალურ ინფრასტრუქტურაში, სამეცნიერო კვლევებზე, ინოვაციებზე, განახორციელოს მსხვილ საინვესტიციო პროექტები (მათ შორის ისეთი პრიორიტეტული მიმართულებით, როგორიცაა ენერჯეტიკა) და სხვ. აღნიშნული ფაქტორები კი ეკონომიკური ზრდის მდგრად, სტაბილურ ფაქტორებს წარმოადგენენ.

ამგვარად, ეკონომიკა ჩვენს მიერ წარმოდგენილი მექანიზმით გადავა ჯერ ოპერაციული კონკურენტუნარიანობისა და ექს-

ტენსიური ეკონომიკური ზრდის, ხოლო შემდეგ ტექნოლოგიური კონკურენტუნარიანობისა და ინტენსიური ეკონომიკური ზრდის ფაზაში. განვითარების ექსტენსიურ ზრდა კი თვითონ შექმნის გარკვეულ სტიმულებს ინტენსიურ ზრდაზე გადასასვლელად.

ისევე როგორც ნებისმიერ, აგრეთვე მოცემულ ეტაპზეც სახელმწიფოს როლი განსაკუთრებულია, მისი მხარდაჭერის გარეშე პროცესის ინტენსიურად მიმდინარეობა შეუძლებელი იქნება.

უნდა აღინიშნოს, რომ, მოცემულ ეტაპზე, მიღწეულ უნდა იქნას წარმოების კონცენტრაციისა და კლასტერიზაციის გარკვეული მასშტაბები. უპირველესად საუბარია სპეციალიზებული და მრავალდარგოვანი მიმართულებების, ჯგუფების შექმნაზე კლასტერების სახით – ქსელურად ურთიერთდაკავშირებულ, ვერტიკალურად და ჰორიზონტალურად ინტეგრირებულ, სექტორებსა და ქვესექტორებს შორის ღრმა კოოპერაციული კავშირების მქონე ტერიტორიულად ლოკალიზებულ საწარმოო სისტემებზე. ისინი წარმოდგენილი უნდა იყვნენ ფლაგმანი, მსხვილი მიმართულებებისა და დაკავშირებული მცირე და საშუალო სუბიექტების სახით.

უნდა აღინიშნოს, რომ სახელმწიფოს დირიჟისტული კლასტერული პოლიტიკის გატარების გარეშე ინტეგრირებული კომპლექსების შექმნა-განვითარება შეუძლებელია. მან უნდა მოიცვას შიდაკლასტერული ინფრასტრუქტურის შექმნაში დახმარებიდან და ფინანსური მხარდაჭერიდან დაწყებული გარკვეული რეგიონული კლასტერების შექმნით დამთავრებული ღონისძიებები. გარკვეულ, პრიორიტეტულ სფეროებში კლასტერების ფორმირებაში, საწყის ეტაპზე, სახელმწიფოს უშუალო მონაწილეობა აუცილებელია. ასეთი მიმართულებებია: აგროსასურსათო წარმოება, ენერგეტიკა, ტურიზმი და სხვა. მაგალითად, აგროსამრეწველო კლასტერებისთვის ეს შეიძლება იყოს: საირიგაციო და სამელიორაციო სისტემების, პროდუქციის შენახვისა და სამაცივრე-სასაწყობე მეურნეობების, ტექნიკური და ტექნოლოგიური პარკების, საინვესტიციო და სადაზღვევო ფონდების, თანამედროვე მანქანა-დანადგარების სალიზინგო კომპანიების, სამეცნიერო-კვევითი დაწესებულებების და საცდელ-გამოსაყ-

ვანი მეურნეობების და სხვ. ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებაში დახმარების განწევა და უშუალო მონაწილეობა – შესაძლებელია სახელმწიფომ თავდაპირველად თავად შექმნას აგრარული სექტორის მომსახურე თუნდაც რამოდენიმე კლასტერული გაერთიანება სხვადასხვა (განსაკუთრებით პრობლემურ) რეგიონში. რა თქმა უნდა ეს, საწყის ეტაპზე, გამოინვევს სახელმწიფო სექტორის გამსხვილებას. თუმცა, მას შემდეგ, როდესაც სფეროები იქცევიან რენტაბელურად შესაძლებელია მათი განსახელმწიფოებრივობა, დენაციონალიზაცია, პრივატიზება.

საოპერაციო და განსაკუთრებით ტექნოლოგიური კონკურენტუნარიანობა მიიღწევა ტექნოლოგიური განვითარების საფუძველზე, რომელიც თავისთავად შეიძლება უზრუნველყოფილი იქნას, როგორც უცხოური, წამყვანი არსებული ტექნოლოგიების, მეცნიერული მიღწევების, წარმოების მართვისა და გასაღების სისტემების და ა. შ. გადმოღების (ე. წ. დუბლირების სტრატეგია), აგრეთვე საკუთარს შექმნა-დანერგვის გზით.

საოპერაციო და ტექნოლოგიურ კონკურენტულ უპირატესობაზე გადასვლა ითვალისწინებს სულ მცირე ორი ეტაპის გავლას. საწყის ეტაპზე აუცილებელია შეიქმნას წინაპირობები, ფუნდამენტი ტექნოლოგიურ სფეროში გარღვევისათვის რომელიც, როგორც აღვნიშნეთ, შეიძლება განხორციელდეს უკვე არსებული პოტენციალის, საკუთარი რესურსების მაქსიმალურად ეფექტურად გამოყენების ხარჯზე და ნებისმიერი ფორმის ტექნოლოგიური ნასესხობებით. ხოლო, შემდგომ ეტაპზე, აუცილებელია ეროვნული ინოვაციური სისტემის შექმნა, ძალისხმევის კონცენტრაცია სამეცნიერო მიმართულებით, ახალი ტექნოლოგიური ნიშის მოძებნა ადგილობრივ პირობებზე მაქსიმალურად მორგებული ტექნოლოგიების შემუშავების ხარჯზე, რომლისთვისაც თავდაპირველად შეიძლება გამოყენებულ იქნას მაღალკვალიფიციური დაქირავებული უცხოელი მცნიერ-სპეციალისტები. ეს სტადია ხასიათდება იმით, რომ ქვეყნის სტაბილური კონკურენტული უპირატესობა ყველა დონეზე უზრუნველყოფილია და ეკონომიკა ხდება მდგრადი მსოფლიო ბაზრის კონიუქტურის მიმართ.

თუ საოპერაციო კონკურენტუნარიანობა შეიძლება მიღწეულ იქნას შრომატევადი დარგების ვინრო ჩამონათვალზე (სოფლის მეურნეობა, კვების, საკონსერვო, მსუბუქი მრეწველობა და აგრარული სექტორთან დაკავშირებული სხვადასხვა დარგები და ა. შ.) და ამასთან ლოკალურ ბაზრებზე (უპირატესად საშინაო ბაზარზე და გარკვეულწილად საგარეო ბაზრების გარკვეულ, შეზღუდულ სეგმენტებზე – მათგან ძირითადი ნაწილი მეზობელი ქვეყნების, ხოლო მცირე ნაწილი განვითარებული ქვეყნების ბაზრებზე), ტექნოლოგიური კონკურენტუნარიანობა, ჩვენი აზრით, უზრუნველყოფილ უნდა იქნას როგორც საბაზისო დარგების კონკურენტუნარიანობის ამაღლების, მათი ტექნოლოგიური მდგომარეობის სრულყოფის, მეცნიერებატევადობის ზრდის ხარჯზე (როგორც პორტერი აღნიშნავს – “ყველა დარგში შეიძლება გამოყენებული იქნას მაღალი ტექნოლოგიები, ყველა დარგი შეიძლება იყოს მეცნიერებატევადი”), ასევე სხვა, კონკურენტუნარიანი კაპიტალტევადი, ტექნოლოგიურად ინტენსიურ, გარკვეული მეცნიერებატევადი დარგებისა და მიმართულებების ფორმირების გზით. უპირველესად ესენია საბაზისო დარგების მომიჯნავე და მომსახურე მიმართულებები — ქიმიური მრეწველობის საწარმოები (პესტიციდების, შხამ-ქიმიკატების წარმოება და სხვა ქიმიკატები სოფლის მეურნეობისათვის), სოფლის მეურნეობის მანქანათმშენებლობის გარკვეული ქვედარგები, აგროსასურსათო წარმოებისთვის საჭირო სხვადასხვა მოწყობილობების წარმოება და სხვ. აგრეთვე სხვა დარგები და ქვემიმართულებები (მაგალითად ფარმაცევტული მრეწველობა, მომსახურების სფეროებიდან ტურიზმი და ა.შ.)

ტექნოლოგიური კონკურენტუნარიანობის ეტაპზე კონკურენტუნარიანობა მიკრო და მეზო დონეზე უზრუნველყოფილ იქნება, როგორც საშინაო ბაზარის, ასევე საგარეო ბაზრების სულ მეტ სეგმენტებზე, დარგების სულ უფრო მეტ ჩამონათვალში.

ამგვარად, ეკონომიკური ზრდის “ხარისხობრივ”, იერარქიულ ფაზებში ეტაპობრივად გადასასვლელად, კონკურენტუნარიანობის საფუძვლები ამაღლების უზრუნველსაყოფად საჭიროა – ყველა არსებული საბაზისო, სპეციალიზებული და სხვა ფაქ-

ტორების ოპტიმალური შეთანხმება-გამოყენება, მათი ხარისხის ამაღლება, ქვეყნის ეკონომიკის პოტენციალის სრულად ათვისება, ეროვნული მრეწველობის პროგრესული ტექნოლოგიური სტრუქტურის შექმნა და მწარმოებლობის თანდათანობით ამაღლება და სხვ.

### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Конкуренция, Майкл Портер, М.: „Вильямс“, 2005, 602ст.
2. Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики, Майкл Портер и Кристиан Кетелс, 2010. 305, ст.
3. Е.И. Лавров, Е.А. Капогузов, Экономический рост: теории и проблемы: учебное пособие. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2006. – 214 с.

### SUMMARY

#### THE GENERAL THEORETICAL MODEL OF INCREASING GEORGIAN ECONOMY COMPETITIVENESS

**Zviad Beshkenadze**

In the article there is discussed the actual questions connected with national competitiveness. There is an elaborated general theoretical model for rising competitiveness, on the basis of which competitiveness of the country and economic growth is considered as a changeable indicator being under the influence of factors on the whole. It's substantiated that economic growth and rising of competitiveness may coincide if real, qualitative, efficient (extensive, more intensive and innovative) economic growth will be achieved. Also it's implied that that the competitiveness of the country is the qualitative indicator (generally economic development of the country) of economic growth; it is the result of extensive and primarily it's result of intensive and innovative economic growth.

## მართვის პრობლემების გადაჭრის პრინციპები

### თემურ მაისურაძე

საქართველოს საპატრიარქოს წმ.ანდრია  
პირველწოდებულის სახ. ქართული  
უნივერსიტეტის დოქტორანტი,  
საქართველოს პარლამენტის წევრი

მართვის საზოგადოებრივ, ეკონომიკურ თუ პოლიტიკურ სისტემებში ეკოლოგიური, ტექნიკური თუ ტექნოლოგიური რთული ამოცანების ამოხსნის დროს, საჭირო ინსტრუმენტების შერჩევა და დასახული მიზნების განხორციელება ყოველთვის წინააღმდეგობებით ხასიათდება და მათ გადაწყვეტას დიდი დრო სჭირდება. პრობლემების გადასაჭრელად ცალ-ცალკე აღებული ინსტრუმენტების<sup>1</sup> გამოყენება წარმოქმნის სხვადასხვა შეუთავსებლობას. კერძოდ, შეუთავსებლობის გადაჭრა მიზნის მიღწევის წინაპირობაა, მაგრამ როდესაც პრობლემის გადასაჭრელად არსებობს მრავალი ხერხი და ინსტრუმენტი, წინააღმდეგობას ქმნის სწორი ხერხის და ინსტრუმენტის შერჩევა. ადვილია შეუთავსებლობის დაძლევა მაშინ, როდესაც არსებობს მხოლოდ ერთი ხერხი და ერთი ინსტრუმენტი, მაგრამ ის ვერ მოერგება ყველა პრობლემას და წინააღმდეგობები შექმნება მათი გამოყენების დროს; შესაბამისად მიზანშეწონილია ხერხები და ინსტრუმენტები იყოს მაქსიმალურად ბევრი, რათა მოერგოს შესაძლო ყველა სახის და კატეგორიის ამოცანას და ამავე დროს უნდა იყოს მხოლოდ ერთი, რომ ადვილი იყოს გამოსაყენებლად. სხვანაირად, პრობლემების გადაჭრის ხერხები და ინსტრუმენტები იმდენად უნივერსალური უნდა იყოს, რომ ერგებოდეს შესაძლო ყველა ამოცანას. უმეტესწილად, პრობლემის მართებული დანახვა და სწორი შეფასება კარგი წინაპირობაა მათ გადასაჭრელად. წინააღმდეგობები, რომელიც მართვის მთავარი ფუნქციების შეუსრულებლობიდან ან არასათანადო შესრულებიდან გამომდინარეობს წარმოშობს „პრობლე-

1 Петров В. Алгоритм решения изобретательских задач. Учебное пособие. — Тель-Авив, 1999

მების პირამიდას“. იგი უკვე ქმნის სისტემურ პრობლემებს, ტვირთად აწვება ყველა მისი ქვესისტემას და ბოლოს, პირამიდის ფუძე (აღმასრულებელი ჰორიზონტალური დონე) იძულებული ხდება “ზიდოს” პროგრესირებად პრობლემათა სრული სპექტრი.

თუ ობიექტში, სისტემაში ან პროცესში, არსებობს თუნდაც ერთი მართვადი  $X$  (იქს) ელემენტი, რომელიც უშუალოდ მონაწილეობს მთავარი ან ძირითადი ფუნქციის შესრულებაში, საბოლოო პროდუქტი დამოკიდებული იქნება ყოველთვის  $X$ -ის პარამეტრებზე და შესაბამისად ობიექტს, სისტემას ან პროცესს მართავს ის, ვინც მართავს  $X$  ელემენტს.

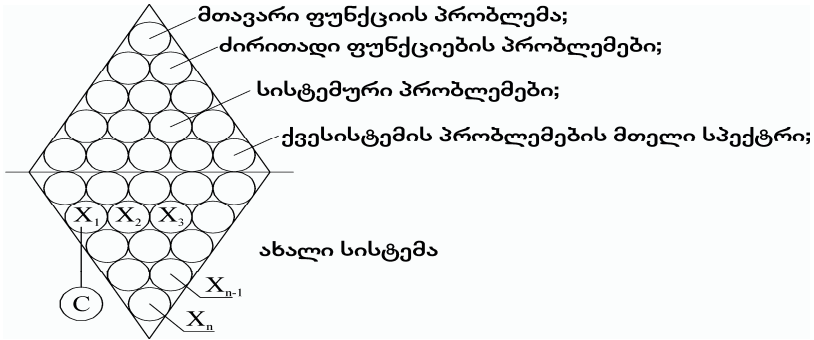
ყველა პროცესში, პრობლემები სისტემის დადებით თვისებებზე ერთი და იგივე პრინციპით უკუქმედებენ და მისთვის დამახასიათებელ კრიტიკულ წერტილში, მას უარყოფითად გადააქცევენ. სქემა 1-ზე კარგად ჩანს, რომ მთავარი ფუნქციის პრობლემა, მაგალითად, ცუდი მენეჯერის პრობლემა, საფრთხეს უქმნის ძირითადი ფუნქციების შესრულებას, ეს პრობლემები კი ზედმეტ ტვირთად აწვება სისტემურ პრობლემებს ანუ ის პრობლემები, რომლის გადასაჭრელადაც მონოდებული უნდა იყვნენ მოადგილეები, მენეჯერის პრობლემის გამო, თავს ვერ ართმევენ ძირითად ფუნქციების შესრულებას.

ყოველივე ეს კი, ინტეგრირებულ პრობლემად აწვება მთლიანად ორგანიზაციას. ასეთ სისტემებში, პრობლემის გადაჭრა ქვედა რგოლებში შეუძლებელია, ვიდრე არ მოგვარდება (გადაიჭრება) მთავარი პრობლემა.

ეს მომენტი განსაკუთრებით საყურადღებოა სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ხასიათის ამოცანების ამოხსნის დროს. ხშირად, სისტემის მთავარი ფუნქციის შეუსრულებლობა ან მისი არასათანადო შესრულება,  $X$  ელემენტის პარამეტრებით ანუ მისი მმართველი ორგანოს მიზეზით არის გამონვეული.

როგორ უნდა გადაიჭრას პრობლემების პირამიდა? თუ ამოცანა, მიეკუთვნება პრობლემების პირამიდის ჯგუფს, მაშინ გადასაჭრელია მთავარი პრობლემა. თუ შეუძლებელია მისი გადაჭრა, მაშინ უნდა გადაიჭრას ის, რომელიც შედარებით უფრო შესაძლე-





სქემა 1. მართვის პრობლემათა სისტემა

ბელია ა. შ. ვიდრე არ დაუახლოვდებით მთავარს. თუ ამოუხსნელი რჩება მთავარი შეუთავსებლობა, ყველა სხვა ამოხსნილი, რიგით მომდევნო შეუთავსებლობა, აჩენს მინიმუმ თავის რანგის ერთ ახალ შეუთავსებლობას, უარეს შემთხვევაში კი იწვევს უფრო მაღალი რანგის ან იგივე რანგის პრობლემათა პროგრესიას.

თუ ზუსტად არის გამოვლენილი მთავარი ფუნქციის მთავარი შეუთავსებლობა და მიღებული ამოცანა სწორედ არის ამოხსნილი, ახალი სისტემა ან გარემოება თვითონვე წარმოქმნის, გამოყოფს ან აჩენს ისეთ კონკრეტულ  $X_1$ -ზე მოთხოვნილებას, რომლის გამოყენებაც ამოხსნის შეუთავსებლობას პირველი და მეორე ობიექტს, სისტემას ან პროცესს შორის, ისეთი  $X_2$ -ზე, რომელიც ამოხსნის კონფლიქტურ სიტუაციას მესამე და პირველ-მეორე შორის და ა.შ. ისეთი  $X_n$ -ზე, რომელიც ამოხსნის შეუთავსებლობებს  $n$  და  $n-1$ -ს შორის და ბოლოს, ყოველთვის მოიძებნება ისეთი  $C$ -კავშირი/კავშირები, რომელიც შექმნის თვითრეგულირებად სისტემას  $X_n$ -სა და  $X_1$ -ს შორის, ანუ მთლიანად გააწონასწორებს ახალ სისტემას. თუ ამოხსნილია მთავარი პრობლემა, ყველა დანარჩენი იხსნება მარტივად და შემდგომი პროცესები ხორციელდება სისტემურად.

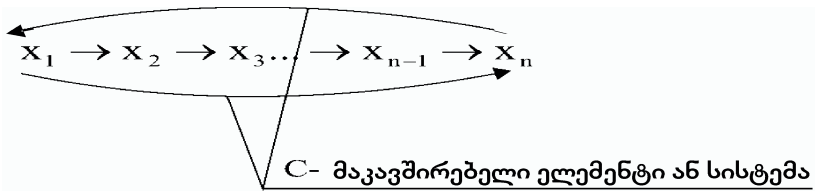
როდესაც ორგანიზაციის პრობლემებს შორის არსებობს მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი, სისტემა ხასიათდება მრავალშეუთავსებლობით და ერთი შეუთავსებლობა ვერ იხსნება მეორის გამო,

მეორე მესამის და ა.შ., ასეთი ვითარება ხშირად უბიძგებს ადამიანებს კომპრომისული გადაწყვეტილებისაკენ. კომპრომისი დღეს ყველაზე პოპულარული და გავრცელებული ფორმაა ურთიერთგამომრიცხავი მოთხოვნების (შეუთავსებლობების) და პრობლემების მოსაგვარებლად. იმის გამო, რომ კომპრომისი, თავისი არსით და ფუნქციონალურად ურთიერთათმობას გულისხმობს, აუცილებელია „სადაო საკითხში, მისაღები ნაწილის ხარჯზე მოხდეს მიუღებელი ნაწილის გადანაწილება“. პრაქტიკულად ეს იგივეა, რომ დაპირისპირების ობიექტი მიიჩქმალოს იმ დრომდე, ვიდრე ეს „დათესილი მარცვალი, თვითონ არ მოიხსავეს ნაყოფს“.

ასეთი გადაწყვეტილების მიღება გაუგებარი ხდება მაშინ, როდესაც წინასწარ ცნობილია, რომ შედეგი იქნება ნეგატიური და სხვა გარემოებათა გამო, შესაძლებელია მოულოდნელად „გაღვივდეს“ (შექმნას გაცილებით მწვავე კონფლიქტური სიტუაცია).

ყოველივე ზემოთთქმულიდან ჩვენ ჩამოვყალიბებთ შეუთავსებლობის პროგრესიის კანონს: ნებისმიერი კომპრომისი, ინტერესებს შორის წინააღმდეგობის გასაბათილებლად დასაშვებია იმ შემთხვევაში, როდესაც შეუძლებელია მათი შეუთავსებლობის გადაჭრა და კომპრომისი გამოსავალია მხოლოდ დროის განსაზღვრულ პერიოდში. თუ მოცემულ დროში პრობლემა ვერ გადაიჭრება, კომპრომისული შედეგი თვითონ დაიწყებს აღმოცენებას. უკეთეს შემთხვევაში გააჩენს ერთ ტოლფარდ შეუთავსებლობას, უარეს შემთხვევაში კი გამოიწვევს მათ პროგრესირებას.

პროგრესირებადი შეუთავსებლობების გადაჭრა, ჩვენი აზრით, ხორციელდება ე.წ. „სისტემის აკეცვის“ წესით (იხ. სქემა 2). ამ წესის თანახმად, მრავალშეუთავსებლობითი პრობლემების გადასაჭრელად, მოსაძებნია ისეთი  $X_1$ , რომელიც გადაჭრის შეუთავსებლობას პირველ და მეორე ობიექტს ან სისტემას შორის, ისეთი  $X_2$ , რომელიც გადაჭრის კონფლიქტურ სიტუაციას მესამეს და პირველ-მეორე ობიექტს შორის და ა.შ. ისეთი  $X_n$ , რომელიც გადაჭრის შეუთავსებლობებს  $n$  და  $n-1$ -ს შორის და ბოლოს, ყოველთვის მოიძებნება ისეთი კავშირი/კავშირები, რომელიც შექმნის თვითრეგულირებად გარემოებას  $X_n$ -სა და  $X_1$ -ს შორის, ანუ დააბალანსებს და გაანონანსორებს ახალ სისტემას.



სქემა 2.

იმ დროს, როდესაც გამოიყენება მრავალშეუთავსებლობითი პრობლემების გადაჭრის წესი, პარალელურად მიმდინარეობს სისტემიდან შესაძლო ყველა არასაჭირო ფუნქციების მატარებელი ელემენტებისა და სიტემების “აკეცვა”.

მართვის სისტემა მოითხოვს გაუმჯობესებას, თუ:

1. ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მუდმივად მზარდ მოთხოვნებს და წარმოების სფეროში:

- პროდუქციას აქვს დაბალი რესურსი;
- მიუღებელია შესრულებული დიზაინი ან ხარისხი;
- ძვირია საბოლოო პროდუქტი;
- არ გამოირჩევა რაიმე ორიგინალურობით;

• გაუთვალისწინებელი მიზეზები (მაგალითად: პროდუქციას აქვს ისეთი გეომეტრიული ფორმა, რომელიც მიუღებელია მისი რელიგიური აღმსარებლობისათვის).

2. ორგანიზაციას უჩნდება შიდასაწარმოო (საკუთარი) პრობლემები:

- არატექნოლოგიურია საწარმოო პროცესი;
- სხვა მიზეზთა გამო, მაღალია თვითღირებულება;
- რაიმე სხვა გარემოება (მაგ. კვალიფიციური სპეციალისტების დეფიციტი).

3. შედეგით კმაყოფილია ყველა, მაგრამ მოგვიანებით ვლინდება უარყოფითი მოვლენები:

- სისტემა კარგად ასრულებს დაკისრებულ ფუნქციებს, მაგრამ აჩენს უარყოფით შედეგებს/მოვლენებს (მაგალითად: ყველას მოსწონს თანამედროვე ავტომობილი, მაგრამ გამოყოფილი

გამონაბოლქვის შედეგები, ანუხებს ყველას);

- შედეგი კარგია მათთვის, ვინც უშუალოდ სარგებლობს დადებითი ეფექტით და ამის გამო მზადაა თვალი დახუჭოს უარყოფითზე, ხოლო ცალსახად უარყოფითია მათთვის, ვინც ვერ სარგებლობს დადებითით, მაგრამ იმყოფება უარყოფითი ზეგავლენის ქვეშ (მაგალითად, ტურისტული ვიზიტები კოსმოსში);

- ისეთივე გაუთვალისწინებელი მოვლენები, რომლებიც წინასწარ პროგნოზებს არ ექვემდებარებიან.

მომსახურეობის სფეროში სისტემა მოითხოვს გაუმჯობესებას, თუ:

1. ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლის მუდმივად მზარდ მოთხოვნებს:

- შესრულებული მომსახურება არ შეესაბამება დროის მოთხოვნებს ან მოკლევადიანია;

- ძვირია განუხლები მომსახურება;

- არ გამოირჩევა რაიმე ორიგინალურობით (სპეციფიურობით);

- სხვა გაუთვალისწინებელი მიზეზები.

2. ორგანიზაციას უჩნდება შიდა (საკუთარი) პრობლემები:

- არატექნოლოგიურია მომსახურების პროცესი;

- ვერ ნევის კონკურენციას შიდა პრობლემების გამო;

- რაიმე სხვა გარემოება (მაგალითად კვალიფიციური სპეციალისტების დეფიციტი).

3. შედეგით კმაყოფილია ყველა, მაგრამ მოგვიანებით ვლინდება უარყოფითი მოვლენები/ეფექტები:

- მომსახურებით კმაყოფილია დამკვეთი, მაგრამ განუხლები მომსახურება უარყოფით გავლენას/ზეგავლენას ახდენს რომელიც სოციალურ ჯგუფებზე (მაგალითად: ღია ლექციები სექსუალურ თემებზე);

- შედეგი კარგია მათთვის ვინც უშუალოდ სარგებლობს დადებითი ეფექტით, ხოლო უარყოფითია მათთვის ვინც ვერ სარგებლობს დადებითით, მაგრამ უარყოფითი ზეგავლენის ქვეშ უნევის ცხოვრება (მაგალითად: მთავრობები, რომლებიც მზარს უჭერდნენ საკუთარ ქვეყნებში სოციალიზმის ექსპორტს, პირადი სარგებელი

## **ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

---

ჰქონდათ სუბიექტური ამბიციებისა და ინტერესების დასაკმაყოფილებლად მაშინ, როდესაც დანარჩენი მოსახლეობა იმყოფებოდა პოლიტიკური სისტემის მუდმივი უარყოფითი გავლენის ქვეშ).

- ისეთივე გაუთვალისწინებელი მოვლენები, რომლებიც არ ექვემდებარებიან წინასწარ პროგნოზებს.

პრობლემების გადაჭრისას და მართვის სისტემის სრულყოფისათვის მიზანშეწონილია:

1. გასაუმჯობესებელი სისტემა/მომსახურება ან პროცესი, აღიჭურვოს თვისობრივად ახალი ფუნქციებით (სისტემა გახდეს მაქსიმალურად მართვადი და დინამიური);

2. შედეგად მიღებული ახალი ფუნქციების ინტეგრირებით (ერთობლიობით), გამოვლინდეს შესაძლო ყველა სხვა ფუნქციები, რომელიც გახდება მაქსიმალურად მართვადი და დინამიური;

3. ამოიწეროს ახალი სისტემის შესაძლო ყველა რესურსი, გამოყენებულ იქნას მათი როგორც დადებითი, ასევე ნეიტრალური და უარყოფითი თვისებები;

4. ყოველი სისტემის/ქვესისტემის ფუნქციონალური პროცესები და მოქმედი მექანიზმები, მაქსიმალურად მივამსგავსოთ თვითრეგულირებად სისტემას.

## **SUMMARY**

### **THE PRINCIPLES TO SOLVE MANAGERIAL PROBLEMS**

**Temur Maisuradze**

It is proven that the variety of tools to solve the managerial problems generate the variety of incompatibility; the contradictions, which are derived from non-compliance of the main control functions, raise “pyramid of problems”. The paper proposes a procedure for solving the problems, law of progression of incompatibility, which is based on a compromise for resistance against the contradictions between the interests. The article also discusses the rules to improve the management system.

## თავისუფალი გაზარი და ეკონომიკის რეგულირების ასპექტები

ლალი ხარბედია,

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა ეპოქაში აპრობირებულ ეკონომიკურ სისტემათა შორის საბაზრო ეკონომიკა აღმოჩნდა ყველაზე ეფექტური, რომელმაც არაერთხელ დაადასტურა კლასიკოს მეცნიერ-ეკონომისტთა შეხედულება ამ წყობის მარადიულობისა და ბუნებრიობის შესახებ. საზოგადოებათა სწრაფვა თავისუფლებისაკენ პოლიტიკაში დემოკრატიის პირობებში ხორციელდება, ხოლო საოჯახო მეურნეობათა და ფირმების ქცევა თავისუფალი შეიძლება იყოს მხოლოდ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში. საბაზრო ეკონომიკა არის ეკონომიკური სისტემა, რომელიც ანაწილებს რესურსებს მრავალი ფირმისა და საოჯახო მეურნეობის დეცენტრალიზებული გადაწყვეტილების მეშვეობით საქონლისა და მომსახურების ბაზარზე ამ ფირმებისა და საოჯახო მეურნეობათა ურთიერთქმედების დროს. საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირების საფუძველია ბაზარი. ბაზარი ეს არის კონკრეტული საქონლის ან მომსახურების მყიდველთა და გამყიდველთა ჯგუფი. ბაზრები ძირითადად განსხვავდება კონკურენციის დონის და ხარისხის მიხედვით. ჩვენ შევჩერდებით კონკურენტული ბაზრის ანალიზზე. კონკურენტულია ბაზარი, რომელზეც მრავალი მყიდველი და გამყიდველია და თითოეული მათგანი უმნიშვნელო გავლენას ახდენს საბაზრო ფასზე. ისინი ღებულობენ იმ ფასს, რასაც ბაზარი უწესებს. ამდენად, თავისუფალი ბაზრის ფუნქციონირების საფუძველია კონკურენცია და თავისუფალი ფასების სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს რესურსების ეფექტიან განაწილებას.

ეკონომიკა სხვა არაფერია თუ არა შეზღუდული რესურსების განკარგვა. ნებისმიერი საზოგადოების უმთავრესი ამოცანა ამ

## **ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

რესურსების ისე განკარგვა, რომ სარგებლობის მაქსიმიზაციას მიაღწიოს. თავისუფალი ბაზარი, ერთი შეხედვით, უზრუნველყოფს რესურსების ეფექტიან განაწილებას, მაგრამ არსებობს სხვა მრავალი სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემა, რომლის გადაწყვეტაც ბაზარს არ შეუძლია და სახელმწიფოს ჩარევას მოითხოვს.

ეკონომიკის სტაბილიზაცია მთავრობის უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა. ამით ის ეხმარება ეკონომიკის კერძო სექტორს რესურსების სრული დასაქმებისა და ფასების სტაბილური დონის უზრუნველყოფაში. ამ მიზნით მთავრობა ატარებს ფისკალურ და ფულად-საკრედიტო პოლიტიკას. ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია სახელმწიფო ფინანსები, რომელიც მოიცავს ცენტრალური მთავრობის, ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების ბიუჯეტებს. ბიუჯეტის საშემოსავლო ნაწილის ფორმირების ძირითადი წყაროა გადასახადები. ის ეკონომიკურ აქტივობაზე სახელმწიფოს ზემოქმედების მთავარი ინსტრუმენტია, რომელიც კერძო მოხმარების ან ინვესტიციების შემცირებით ათავისუფლებს რესურსებს საზოგადოებრივი მიზნებისათვის. ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი რეგულირების პროცესში გამოიყენება სახელმწიფო ბიუჯეტის როგორც საგასავლო, ისე საშემოსავლო მუხლები. ბიუჯეტის სახსრები იხარჯება: შეიარაღებული ძალებისა და სახელმწიფო აპარატის შესანახად, სოციალური სფეროს დაფინანსებაზე (სოცუზრუნველყოფა, ჯანდაცვა, განათლება, მეცნიერება და ა. შ.), ეკონომიკის დაფინანსება. სახელმწიფო ბიუჯეტი უდიდეს როლს ასრულებს სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესისა და მაღალკვალიფიციური კადრების მომზადების დაფინანსების, ასევე, ინფრასტრუქტურის (გზები, ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა) დაფინანსებაში.

განსაკუთრებულია სახელმწიფოს როლი ფულად-საკრედიტო სისტემის რეგულირებაში. მსხვილი ბანკები გადაიქცნენ სახალხო მეურნეობის მთელი სისტემის მთავარ ნერვულ კვანძად, რაც მოითხოვს სახელმწიფოს მხრივ საკრედიტო სისტემაზე ზემოქმედების გაძლიერებას. მას ეკუთვნის ცენტრალური ბანკი, რომელიც მონოპოლიურად ფლობს ბანკნოტების ემისიასა და ფულადი მიმოქცევის რეგულირების უფლებას. გარდა ამისა

ბევრ ქვეყანაში სახელმწიფო უბრალოდ ფლობს რიგ სხვა ბანკებსა და სპეციალიზებულ საკრედიტო დანესებულებებს. ამით უზრუნველყოფს შესაძლებლობას გამოიყენოს საკრედიტო-საფინანსო სისტემა როგორც მენარმეთა ისე მომხმარებელთა საბანკო ოპერაციებზე ზემოქმედებისათვის. ასეთი ზემოქმედების უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტია ბანკის სარგებლის დონის სახელმწიფო რეგულირება. საპროცენტო განაკვეთის შეცვლით სახელმწიფო ზემოქმედებს საინვესტიციო პროცესზე, აქციების და სხვა ფასიანი ქაღალდების კურსზე. ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის სხვა ფორმაა სახელმწიფოს აქტიური მონაწილეობა ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე ოპერაციებში, კერძოდ, მიმოქცევაში მყოფი ფულის რეგულირების მიზნით.

სახელმწიფოს ეკონომიკური ფუნქციების შესრულებაში უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება სახელმწიფო სექტორის ფუნქციონირებას: ეკონომიკის სახელმწიფო სექტორი ამა თუ ზომით საბაზრო ეკონომიკის ყველა ქვეყანაში არსებობს და ის მთელი საზოგადოებრივი წარმოების ნორმალური ფუნქციონირების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. მისი საფუძველია სახელმწიფო საკუთრება და მისი შესაბამისი მენარმეობა, რომელშიც ორი ძირითადი ასპექტი გამოიყოფა: პირველი, ეკონომიკური ინფრასტრუქტურა, როგორცაა ტრანსპორტის განუყოფელი სისტემა, კავშირგაბმულობა, მომსახურების ზოგიერთი სხვა სახეობა, მეორე, სოციალური ინფრასტრუქტურა, რომელიც მოიცავს განათლების, ჯანდაცვის სფეროს და სოციალური უზრუნველყოფის სისტემას.

ეკონომიკის რეგულირება ხდება ირიბი ანუ ეკონომიკური და პირდაპირი ანუ ადმინისტრაციული მეთოდების საშუალებით. ეკონომიკური მეთოდებით შეიძლება ინფლაციის მოთოკვა და სტაბილიზაცია: ეკონომიკური ზრდის ახალი ხარისხობრივი დონისაკენ დაჩქარებული სვლა, სხვა მაკროეკონომიკური პროცესების დამაკმაყოფილებელი გადანყვეტა. ადმინისტრაციული მეთოდებით კი იზღუდება ან ფართოვდება ესა თუ ის საქმიანობა. ეკონომიკურ და ადმინისტრაციულ მეთოდებს შორის ძირითადი სხვაობა ისაა, რომ მეორე მათგანი მნიშვნელოვნად ზღუდავს ეკონომიკური არჩევანის თავისუფლებას, ხოლო ზოგიერთ



შემთხვევაში ნულამდეც კი დაჰყავს. ამ უკანასკნელს მაშინ აქვს ადგილი, როცა ადმინისტრირება ეკონომიკურად დასაბუთებულ საზღვრებს სცილდება. რაც შეეხება დასაბუთებულ ეკონომიკურ მეთოდებს, იგი სრულებით არ ზღუდავს თავისუფალ არჩევანს, ზოგჯერ აფართოებს კიდევ. იგი დამატებითი სტიმულია, რომელზეც სუბიექტს ან შეუძლია მოახდინოს რეაგირება, ან საერთოდ უგულებელყოს. ის ყოველ შემთხვევაში ინარჩუნებს საბაზრო გადაწყვეტილებების მიღების თავისუფლებას.

ადმინისტრირების ზოგადი დახასიათებიდან გამომდინარე შეიძლება სულ მცირე ხუთი სფეროს გამოყოფა, სადაც ადმინისტრაციული ხერხების გამოყენება არა მარტო სასურველი, არამედ აუცილებელიცაა. ზოგ სფეროში მბრძანებლობით მეთოდებს საბაზრო ეკონომიკაზე სახელმწიფოს ზემოქმედების სხვა მეთოდებთან შედარებით მკვეთრი უპირატესობა გააჩნია. ისინი თუმცა გარკვეულ წილად თრგუნავენ ინდივიდუალურ თავისუფლებას, მაინც გამართლებულ ქმედებად არის მიჩნეული.

ადმინისტრირების ერთ-ერთი მისაღები სფეროა მონოპოლიურ ბაზარზე კონტროლი. ჩარევის მიზეზი და მეთოდი შეიძლება განსხვავებული იყოს მონოპოლიური ბაზრის თავისებურებებიდან გამომდინარე. იქ სადაც ბუნებრივი სახელმწიფო მონოპოლიაა მისაღებია სრულმასშტაბიანი ადმინისტრირება; კერძოდ, წარმოების, დანახარჯებისა და ფასების მიმდინარე და გრძელვადიანი დაგეგმვა, საქონლისა და მომსახურების სამომხმარებლო თვისებებისა და ხარისხის პირდაპირი კონტროლი, გარანტირებული მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგება, რომელიც სახელმწიფოს ცენტრალიზებულ შესყიდვებს მოიცავს. უფრო სხვაგვარ ურთიერთობას საჭიროებს ტექნოლოგიური ოლიგოპოლია. აქ თუმცა მონოპოლია ბუნებრივია, მაგრამ სახელმწიფო ხასიათი არ აქვს. ამ შემთხვევაში უფრო ეფექტურია შედარებით რბილი ადმინისტრირების რეჟიმი; იგი შეიძლება ვლინდებოდეს ინდიკატურ დაგეგმვაში, ფასების პირდაპირი კონტროლიდან მისი გარკვეულ საზღვრებში ცვალებადობამდე და ა. შ. ადმინისტრაციული რეგულირების მეორე მნიშვნელოვანი სფეროა საბაზრო პროცესების გვერდითი ეფექტები, მათი შედეგები გარემოსა და არაკვლავნარ-

მოებადი რესურსებისათვის. ამ სფეროებისათვის მხოლოდ ეკონომიკური რეგულატორები საკმარისი არაა, ხოლო ზოგჯერ სრულეზბით არაეფექტურია. თუ ეკონომიკური კატასტროფა მოხდა, მას ვერანაირი ფინანსური სანქცია ველარ აანაზღაურებს. თანამედროვე ეტაპზე რადგან ეკოლოგიური უსაფრთხოების დაცვა ერთი ქვეყნის მასშტაბით შეუძლებელია, ამიტომ საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებს ამ სფეროშიც სჭირდება რეგულირება და კონტროლი. საერთაშორისო მასშტაბით აუცილებელია მკაცრი სტანდარტები, რომლებიც მოსახლეობას ეკოლოგიური უსაფრთხოების გარანტიას მისცემს. ეკოლოგიური სტანდარტების გარდა, არსებობს სხვა სახის სტანდარტებიც, რომელთა საშუალებითაც ეკონომიკური სუბიექტების მხრიდან მოქმედება და კონტროლი ქმნის კიდევ ერთ, მესამე სფეროს ადმინისტრაციულ რეგულირებაში. ადმინისტრაციული რეგულირების მეოთხე სფეროა მოსახლეობის მინიმალური ცხოვრების დონის განმსაზღვრელი პარამეტრების ჩამოყალიბება, ანუ იმ დონის განსაზღვრა, რომლის ქვემოთ უკვე სიღატაკეა. აქ იგულისხმება გარანტირებული მინიმალური ხელფასი, უმუშევრობის შემწეობა და ა.შ. ადმინისტრაციული მეთოდები მაშინაც სასარგებლოა, როცა ისინი მიმართულია მსოფლიო სამეურნეო კავშირების სისტემაში ეროვნული ინტერესების დაცვაზე. მათ შეიძლება მივაკუთვნოთ ექსპორტის ლიცენზირება ან კაპიტალის იმპორტზე სახელმწიფო კონტროლი. ესაა სწორედ ადმინისტრირების მეხუთე სფერო.

ამდენად, ადმინისტრაციული მეთოდების გავრცელების ეკონომიკური სფერო საკმაოდ ფართოა. განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში ადმინისტრაციული მეთოდები უკვე კარგა ხანია გახდა სამეურნეო მექანიზმის განუყოფელი ნაწილი და ხელსაც უწყობს ეკონომიკის ეფექტიანობისა და მოსახლეობის კელიდდლეობის ამაღლებას. მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, რომ ადმინისტრირება საშიშია არა როგორც ასეთი, არამედ როგორც ეკონომიკურად დაუსაბუთებელი ღონისძიება. მისი უგულებელყოფა ნიშნავს თანამედროვე საბაზრო სისტემის მოწყობაზე მცდარ წარმოდგენას.

სახელმწიფოს, უწინარეს ყოვლისა, უნდა გააჩნდეს რეგუ-

ლირების შესაბამისი მატერიალური და არამატერიალური რესურსები, რომელთა მეშვეობითაც დასახულ მიზნებს პრაქტიკულად განახორციელებს. მათ შორის მთავარია: ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი სექტორი, სახელმწიფოებრივი ფინანსები, საკანონმდებლო სამართალი, ინფორმაციის შეგროვებისა და დამუშავების შესაძლებლობა. რეგულირების საშუალებათა მიზანსწრაფული გამოყენება მოითხოვს განსაზღვრულ ინსტრუმენტებსა და ფორმებს. რეგულირების ფორმები შეიძლება კლასიფიცირებულ იქნას შემდეგნაირად: სახელმწიფოებრივი საკუთრების მართვა; ეკონომიკაზე ზემოქმედება სახელმწიფო ხარჯების, დაბეგვრის, ფულადი პოლიტიკის მეშვეობით, ზემოქმედება ინფლაციასა და უმუშევრობაზე, ეკონომიკური ზრდის სტიმულირება და შემოსავლების განაწილების სწორი ორგანიზაცია. რეგულირების ეს ფორმები გამოიყენება ეროვნული ეკონომიკის ფარგლებში, ასევე არსებობს სხვა არანაკლებ მნიშვნელოვანი რეგულატორები, რომლებიც გამოიყენება საგარეო ეკონომიკურ ურთიერთობათა სრულყოფისა და მსოფლიო ეკონომიკაში ქვეყნის ინტეგრირებისათვის ხელშესაწყობად. მათ მიეკუთვნება საგარეო ვაჭრობის პოლიტიკის ისეთი ღონისძიებები, როგორცაა: ექსპორტის წახალისების მიზნით საგადასახადო შეღავათების შემოღება, საექსპორტო კრედიტების გარანტიების უზრუნველყოფა, სავალუტო კურსების რეგულირება. ეროვნული წარმოების უცხოური კონკურენციისაგან დაცვის მიზნით სახელმწიფო იყენებს რეგულირების ისეთ ფორმებს, როგორცაა საბაჟო ტარიფების რეგულირება, კონტროლი კაპიტალის იმპორტზე და სხვა. თანამედროვე პირობებში საბაზრო ეკონომიკის რეგულირების ერთერთ მნიშვნელოვანი ორგანიზაციული ფორმაა სახელმწიფო მიზნობრივი პროგრამები, რომლებიც პერსპექტივისათვისაა განკუთვნილი და მათ მომზადებას საფუძვლად უდევს პროგნოზირება. პროგრამები შეიძლება შედგეს სხვადასხვა მიმართულებით და შემოსაზღვრული იყოს ერთი პრობლემითაც კი ან ეხებოდეს მთლიანად ეროვნულ ეკონომიკას, შესაბამისად განსხვავებულია მარეგულირებელ სისტემათა რიგიც. ამრიგად, საბაზრო ძალებს ყოველთვის არ ძალუძს შეზ-

ლუდული რესურსების ეფექტიანი განაწილება, რაც დაკავშირებულია ეკონომიკაში მონოპოლიური ძალაუფლების და გარეგანი ეფექტების არსებობასთან. ამ პრობლემათა გადაწყვეტა მოითხოვს ეკონომიკურ ცხოვრებაში სახელმწიფოს ჩარევას. სწორედ ეს გარემოება ასაბუთებს ეკონომიკის კიდევ ერთი ძირითადი პრინციპის მართებულობას: მთავრობას ზოგჯერ შეუძლია ბაზრის ფუნქციონირების შედეგების გაუმჯობესება. მაგრამ ამისათვის საჭიროა მთავრობის მიერ სწორი გადაწყვეტილების მიღება.

## SUMMARY

### THE FREE MARKET AND THE ASPECTS OF REGULATION OF THE ECONOMY

**Lali Kharbedia**

The work discusses the results of free market functioning and main directions of state regulations of the economy. Economics is referred as the disposal of limited resources. The essential aim of each society is the management of these resources so that to reach maximum profit from it. The Free Market provides effective distribution of resources, though there still exist different social and economic problems that the market is not able to solve and it needs the intervention of the state. We have analyzed main instruments of the economic policy and the forms of regulations actively used in contemporary community.

It is concluded that market forces are not always able to effectively allocate limited resources related with monopoly power of the economy and the existence of external effects. The solution to this problem requires the intervention of the state in economic life. This fact confirms one of the main directions of the economy – the governments can sometimes improve the results of market functioning. Thus, the right decision by the government is needed.

## ინოვაციური უპირატესობების ძირითადი განხორციელება

### თემურ მაისურაძე

საქართველოს საპატრიარქოს წმ.ანდრია პირველწოდებულის  
სახ. ქართული უნივერსიტეტის დოქტორანტი,  
საქართველოს პარლამენტის წევრი

მენეჯმენტის ტრადიციული მოდელების<sup>1</sup> პრინციპები, რომლებიც გაცილებით ეფექტურად გამოიყურებოდნენ შედარებით ნელი და პროგნოზირებადი ეკონომიკური პროცესების დროს, მოუქნელი და არაეფექტიური გახდა თანამედროვე პირობებში. ძალიან რთულია წარმატებული საქმიანობა ტრადიციული სკოლებისათვის დამახასიათებელი და სპეციფიური შაბლონების ჩარჩოებში<sup>2</sup>. წარმატება შესაძლებელია მხოლოდ დაგროვილი ცოდნის ჰიბრიდული კომბინირებით.

მენეჯმენტის ერთ-ერთ ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ზოგადი პრობლემების კონკრეტულ პრობლემამდე დაყვანა, ან ზოგადი რეკომენდაციებიდან კონკრეტული ინსტრუმენტებამდე გადასვლა. ეს არც თუ ისე იოლია, რადგან პრობლემებს გააჩნიათ ხილვადი და უხილავი თვისებები.

პრობლემა, ისევე როგორც ყველა დინამიური მოვლენა, განიცდის ტრასფორმაციას და მისი ხედვა სწორედ ამ სპეციფიკით უნდა იყოს შესაძლებელი.

ორგანიზაციის მართვის, სტრატეგიული და მარკეტინგული ამოცანების ფორმულირების და მათი ამოხსნის დროს, პოტენციური შედეგის ეფექტიანობა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორზე, როგორცაა ადმინისტრაციისა და შემოქმედებითი ჯგუფების კრეატიულობის დონე. მართვის პროცესი, როგორც ინტელექ-

---

1 Маслоу А. Маслоу о менеджменте. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003.

2 Книга на тему Анализ книги П Ф Друкера Задачи менеджмента в XXI веке.

ტულური შრომის პროდუქტი, განსაკუთრებული და კონკურენტუნარიანი ხდება მხოლოდ მაშინ, როდესაც ტრანსფორმირდება დაგროვებული ცოდნის ახალ ერთობლიობაში, ან არსებულ ცოდნას ემატება თუნდაც უმნიშვნელო ისეთი მარცვალი, რის შედეგადაც ის ავლენს უკეთეს თვისებებს. აღნიშნული სტატიის მიზანია ცოდნის ტრანსფორმირების შეფასება კონკრეტული კრიტერიუმებით და ინსტრუმენტების მეშვეობით.

მართვაში ცოდნის ტრანსფორმაცია დამატებითი სარგებლის მიღების გზით ქმნის ფარდობით ან აბსოლუტურ უპირატესობას, რომელიც დ. რიკარდოს კონცეფციით, მიიღწევა განსაკუთრებული ეფექტიანობით და კვალიფიკაციით მწარმოებელურ სფეროში და სპეციალიზირებულია კონკრეტულ საქონელზე ან მომსახურეობაზე ან განსაკუთრებული სახელმწიფო გარემოს ფორმირებით, განათლებით, მოსახლეობის შრომითი გამოცდილებით ან წარმოების სხვა ფაქტორებით<sup>1</sup>.

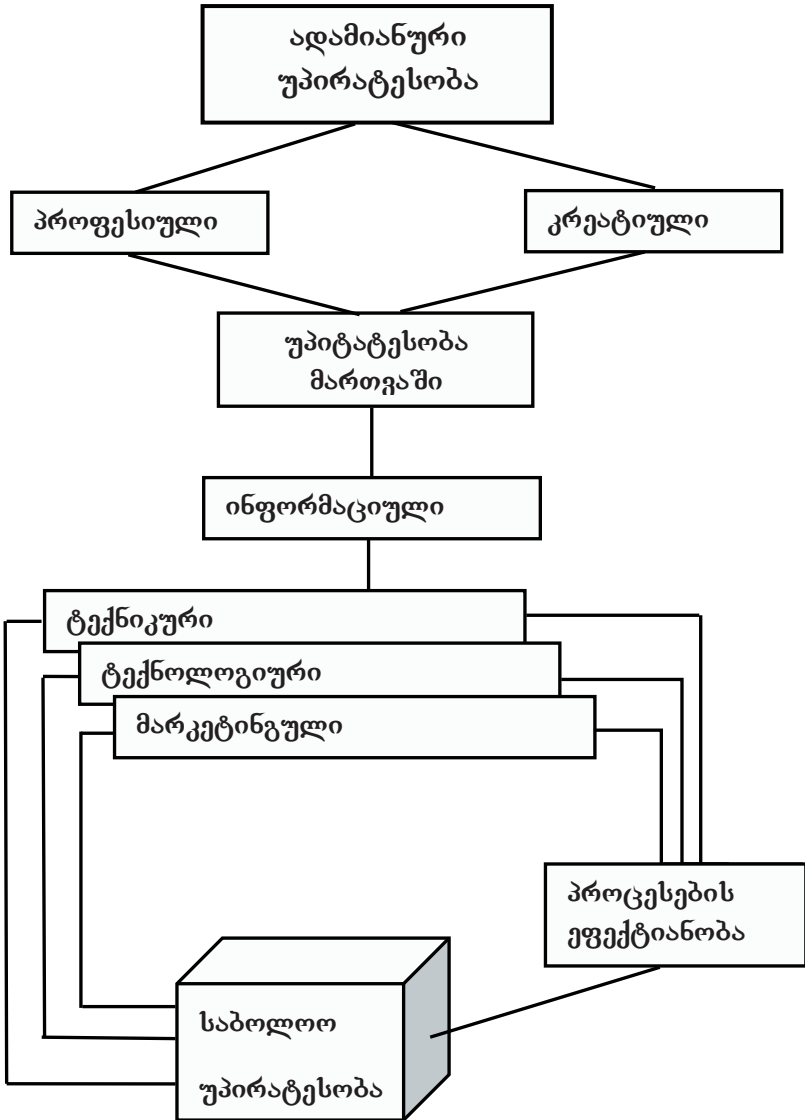
ფაქტია, რომ ყოველგვარი უპირატესობის მთავარი წყარო, ანუ მამოძრავებელი ძალა არის ადამიანი. ორგანიზაციის მართვის, სტრატეგიული და მარკეტინგული ამოცანების ფორმულირების და მათი ამოხსნის დროს, პოტენციური შედეგის ეფექტიანობა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორზე, როგორცაა ადმინისტრაციისა და შემოქმედებითი ჯგუფების კრეატიულობის დონე.

კრეატიულობა კი მართვას ანიჭებს ინოვაციურ უპირატესობას, ქმნის ახალი პროცესის ან ახალი პროდუქტის მიწოდების შესაძლებლობას და განსაზღვრავს წარმოებისა და მომსახურების შედარებით (ფარდობით) უპირატესობას.

უპირატესობას განაპირობებს ადამიანის პროფესიული და კრეატიული მაჩვენებლები, რაც ფარდობითად უზრუნველყოფს: უპირატესობას მართვაში; ინფორმაციულ უპირატესობას; პროცესუალურ უპირატესობას (ტექნიკურს, ტექნოლოგიურს, მარკეტინგულს - იხ. დიაგრამა 1).

რეალურად, გამომდინარე იქიდან, თუ რომელი უპირატესობით ან უპირატესობათა კომპლექსით მიიღება საბოლოო წარმატება,

1 [http://ru.wikipedia.org/wiki/Сравнительные\\_преимущества](http://ru.wikipedia.org/wiki/Сравнительные_преимущества).



დიაგრამა 1. ადამიანური უპირატესობები მართვაში

განისაზღვრება უპირატესობის მასშტაბი ანუ უპირატესობის ფარდობითი დონე.

ინოვაციები პროცესის ან პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ქრილში განსხვავებული დონეებით გამოირჩევიან. პირველი დონის ინოვაცია არის გადმოღებული/დასესხებული ინოვაცია, ანუ ინოვაცია კონკრეტულ გარემოებებში, მაგრამ მასში რამე სიახლე არ არის, ან შესაძლებელია სხვა გარემოებებში ის დიდი ხნის წინ არის მოძველებული; მეორე დონის ინოვაცია, ქმნის სიახლეს ცნობილი სისტემების / პროცესების ახალი ერთობლიობით. მაგალითად, ტელეფონის და რადიო გადამცემის ერთობლიობამ შექმნა მობილური ტელეფონი; მესამე დონის ინოვაცია კი ქმნის სრულებით ახალი სისტემას/პროცესს, რომელიც ადრე ცნობილი არ ყოფილა. მაგალითად, პირველი ელექტრონული ვაჭრობა, ელექტრონული და დისტანციური სწავლება და სხვა.

ინოვაციური უპირატესობა მიღწევა ამ დონეების გამოყენების შედეგად. თანამედროვე გამონგებების ინტენსიური ზენოლა მენეჯმენტისგან ზუსტ მანევრებს მოითხოვს. იგი ეფექტურია მხოლოდ ხილვად და განჭვრეტად პროცესებში, დროსა და სივრცეში. მეორეს მხრივ, იძლევა განუზომლად დიდ შესაძლებლობას შექმნას საკუთარი მართვადი ან ნაწილობრივ-მართვადი ახალი პროცესი.

ასეთი ამოცანების შესრულება, ვერ ჯდება ტრადიციული ალგორითმების ჩარჩოში და მოითხოვს ძალზედ მოქნილი სისტემების ფორმირებას. კერძოდ: 1. მგრძნობიარე „ორგანიზაციული იმუნიტეტის“ სისტემას, რომელსაც აქვს მყისიერი, ზუსტი და ადეკვატური რეაქციის უნარი შიდა და გარე ცვლადებზე; 2. ორგანიზაციის რეაქციას სხვის მიერ ინიცირებული პროცესზე. გლობალიზაციის ახალ პირობებში მნიშვნელოვანია აიძულო სხვები მოახდინონ რეაქციები შენს მიერ გენერირებულ ან რეგენერირებულ პროცესზე; 3. სხვების მიერ ინიცირებულ პროცესებზე საკუთარი სისტემის მართვის უზრუნველყოფა თუნდაც ერთ, ტექნიკურ, ტექნოლოგიურ, ფუნქციონალურ ან სხვა სეგმენტს; 4. ინოვაციის წარმართვა არახილვადი პრობლემის გადასაწყვეტად და



## ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები

მისი ხილვადობის იმიტაციის შექმნა. გარდა ამისა, თანამედროვე სტრატეგიები პერსპექტიულია თუ: იგი: ა/.ორიენტირებულია ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტზე და გათვალისწინებულია პროცესის ეკოტექნოლოგიური ფაქტორი; ბ/. შეთავაზებული ფუნქცია გამოირჩევა დაბალი ენერგოდანახარჯებით კონკურენტებთან შედარებით; გ/.ახალი ხედვა უზრუნველყოფს პროდუქციის კონკურენტუნარიანობას, რომელიც განისაზღვრება ამ პროდუქციის საჭიროებით, ეკოლოგიური სისუფთავით, მისი წარმოებისათვის ენორგოდამზოგი მაღალი ტექნოლოგიით, ალტერნატიული ენერჯითა და მომხმარებლისათვის ამ პროდუქტის შეთავაზების ხელოვნებით.

ინოვაციური უპირატესობების მიღწევისათვის საკითხი დგება ინოვაციის აქტუალურობის შესახებ. ჩვენი განსაზღვრებით ინოვაციის აქტუალურობა გადასაჭრელი პრობლემის ჯამის პირად-პირპროპორციულია და ამავე სისტემის ან პროცესის დადებითი თვისებების უკუპროპორციული.

$$I = \frac{P}{S} \quad (1)$$

**P** არის როგორც არსებული პრობლემა, რომელსაც უკვე აქვს უარყოფით გავლენა სისტემაზე, ასევე პოტენციური პრობლემა, რომელიც რაიმე ახალი მოთხოვნის დაკმაყოფილების დროს ჩნდება. პრობლემა პროგრესის მამოძრავებელი ძალაა და მისი გადაჭრის ეფექტურობა მისი სიმწვავის პროპორციულია.

მაგალითად, „ფუკუსიმა-1“-ის ავარიამ, გლობალურად შეცვალა პოლიტიკოსების, მეცნიერების, ეკონომიკური და ფინანსური სუბიექტების მიდგომები ბირთვული ენერჯის გამომუშავებასთან დაკავშირებით, მაშინ როდესაც ენერჯის გამომუშავების სხვა (ეკოლოგიურად სუფთა) მეთოდები, საზოგადოების მხრიდან მაღალი მხარდაჭერის მიუხედავად, მეტწილად უგულბელყოფილი იყო, ან არასათანადო მხარდაჭერითა და ფინანსირებით სარგებლობდა. პრობლემის გამწვავებამ, რადიკალურად შეცვალა ყველა მიდგომა პერსპექტივაში. ახალი გარემოებების

პირობებში, ძალიან მომგებიანი ხდება სხვა პერსპექტიული მიმართულებები, რომლებსაც არ ეთმობოდა სათანადო ყურადღება. მენეჯმენტის ეფექტურობა ამ კონტექსტში მხოლოდ ორ ძირითად ამოცანამდე დადის: ა/. დავინახოთ პრობლემის წყარო, მისი სიმწვავე, სივრცე და სპეციფიკა (იგულისხმება როგორც ენდოგენური, ისე ეგზოგენური მიზეზები); ბ/. ამოიხსნას, იმართოს ან ხელოვნურად გამწვავდეს პრობლემა საკუთარი მიზნების მისაღწევად და გამოყენებულ იქნას იგი კომპანიის სასარგებლოდ. ყველა ამ შემთხვევაში პრობლემის ამოხსნა ჯერ კიდევ არ ნიშნავს პროცესის დასრულებას, რადგან პრობლემის გადაჭრა კანონზომიერად აჩენს შეუთავსებლობას და თუ შეუთავსებლობა არ არის გადაჭრილი, სისტემა ან პროცესი ვერ იძლევა დადებით ეფექტს. არ არსებობს ქმედება, საპირისპირო ქმედების გარეშე. მთავარია მისი უარყოფითი თვისება პირდაპირ ზემოქმედებას არ ახდენდეს, ან მისი ფარდობითი სიდიდე არ აბათილებდეს დადებითს. მაგალითად, დღეს საავტომობილო ტრანსპორტი ყველაზე დიდი გამოყენებით სარგებლობს, მაგრამ მის მიერ გამოყოფილი დამაბინძურებელი ნარჩენები, ყველაზე დიდ ეკოლოგიურ საფრთხეს ქმნის. ადამიანები, რომლებსაც აქვთ საკუთარი ტრანსპორტი და ვინც მოკლებულია ამ შესაძლებლობას, აბსოლუტურად განსხვავებულად აღიქვამენ აღნიშნულ შეუთავსებლობას.

ინოვაციის აქტუალობის შეფასებისას და პრობლემების გადაჭრისას აუცილებელია კრიტიკული კრეატიულობის უნარი და შემოქმედებითი მოქნილობა ენდოგენურ და ეგზოგენურ ცვლადებზე. კრიტიკული კრეატიულობის უნარი (Critical Creative Ability-CCA) ორგანიზაციის ინტელექტუალური რესურსის ის მინიმუმია, რომელსაც სხვა აუცილებელი რესურსების არსებობის პირობებში ძალუძს მოიფიქროს, დაგეგმოს და განახორციელოს ორგანიზაციის მინიმალური სარგებლიანობის შესაძლებლობა.

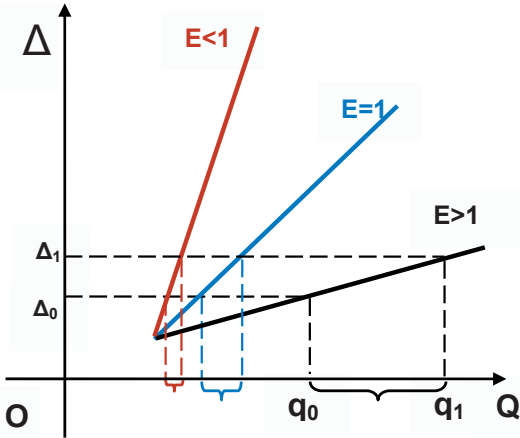
თუ ორგანიზაცია ვერ ახერხებს მინიმალური სარგებლიანობის ზღვარის გადალახვას, ეს მხოლოდ პირველი დონის მმართველობითი რგოლის პრობლემაა, რადგან მეორე და მესამე დონის რგოლები, პირველი დონის იერარქიული რგოლის პროდუქ-

**პონომიკური თეორიის თანამართლები პრობლემა**

ტია, ანუ თუ **a** გამომდინარეობს **b**-დან (ირჩევს და იღებს გადანყვეტილებას **b** პიროვნების დანიშვნაზე), ხოლო **b** გამომდინარეობს **c**-დან, მაშინ  $a=f(b)$ ,  $b=f(c)$ , სადაც: **a** არის მესამე დონე, **b** არის მეორე, ხოლო **c** კი - პირველი.

**გრაფიკი 1**

**კრეატიულობის მოქნილობა**



$$ctg\alpha = \frac{q_1 - q_0}{\Delta_1 - \Delta_0}$$

- Δ**- სპეციალისტების რაოდენობა, რომლებიც განსაზღვრავენ ორგანიზაციის სტრატეგიასა და მენეჯმენტს;
- q**- პრობლემებსა და ცვლადებზე განხორციელებული დადებითი უკურეაქციების რაოდენობა, რომლებსაც მოჰყვა დადებითი ეფექტი

შემოქმედებითი მოქნილობა გვიჩვენებს თუ რამდენად მაღალია ორგანიზაციის სპეციალისტთა კვალიფიკაცია (იხ. გრაფიკი 1), რამდენად კარგად ფლობენ ინფორმაციული ნაკადების მიღებისა და გადამუშავების ტექნოლოგიებს და რამდენად ძალუძთ მათ თავისი შემოქმედებითი პოტენციალით შეუქმნან ორგანიზაციას ახალი უპირატესობითი შესაძლებლობები.

თუ შემოქმედებითობა მოქნილია და **E>1** ნიშნავს, რომ ერთეულ ცვლილებას ესაჭიროება დარგების მიხედვით 1 სპეციალისტზე ნაკლები. თუ მოქნილობა **E=1**, ყოველ ერთეულ ცვლილებას ეს-

აჭიროება ერთი სპეციალისტი და თუ კრეატიულობა მოუქნელია  $E < 1$ , მაშინ ერთეულოვან ცვლილებას ესაჭიროება ერთ სპეციალისტზე მეტი.

ეს მაჩვენებელი განსაზღვრავს სტრუქტურის ან სისტემის ჯამური კრეატიულობის მარგ ქმედებას, ანუ უნარს, დამოუკიდებლად შეინარჩუნოს სიცოცხლისუნარიანობა და უზრუნველყოს განვითარების ტენდენცია. განვითარების ტენდენცია კი ახალ პროცესებს და პროდუქტებს (ინოვაციებს, გამოგონებებს, „ნოუ-ჰაუ“-ებს და სხვა) გულისხმობს.

ჰარვარდის ბიზნეს-სკოლის პროფესორი, მაიკლ პორტერი ინოვაციებს განიხილავს როგორც სიახლეს, რომელსაც მოგება მოაქვს. ცხადია, რომ ასეთი მიდგომა სავსებით სამართლიანია, მაგრამ ინოვაციები, ამავე დროს, ახალ დარგებს და ზოგჯერ მეცნიერებებს წარმოშობს, რომელიც თავდაპირველად არ იძლევა პირდაპირ მოგებას. მაგალითად: თვითმფრინავის გამოგონებამ საფუძველი ჩაუყარა ისეთი მეცნიერების წარმოქმნას, როგორიცაა: „აეროდინამიკა“, „ნავიგაცია“ და თვითმფრინავთმშენებლობის მთელ რიგ გამოყენებით სამეცნიერო მიმართულებებს. კოსმოსური ხომალდის შექმნამ წარმოშვა „კოსმონავტიკა“, «კოსმოსური ობიექტების ორბიტაზე გაყვანის გაანგარიშების მეთოდები»; ელექტრონული მიკროსკოპის შექმნამ – „ნანოტექნოლოგიები“ და სხვა.

ინოვაციური უპირატესობების მიღწევისას იბადება კითხვა მისი ეფექტიანობის შესახებ. ჩვენი აზრით, ეფექტიანობა ინოვაციური უპირატესობის თეორიის კონტექსტში არის მიღწეული წარმატების მოცულობის და ინოვაციური ქმედების შედეგად მიღებული მატერიალური და არამატერიალური ღირებულებების შეფარდება დროსთან:

$$E = \frac{|V_0 - V_1|}{t}$$

სადაც:  $E$  – არის ეფექტიანობა,  $|V_0 - V_1|$  – მატერიალურ და არამატერიალურ ფასეულობათა ჯამი, რომელიც მიიღება ცვლილებამდე და ცვლილების შემდეგ მიღებული სხვაობით, ხოლო  $t$  –

## პონომიკური თეორიის თანამართლება პრობლემაში

დროის ის მონაკვეთი, რომელშიც მიღწეულია აღნიშნული შედეგი.

ამ განმარტებით არამატერიალური ფასეულობის გარეშე, ეფექტიანობის ობიექტური გაგება არასრულფასოვანი და არასრულყოფილია, რადგან ტრადიციულად თუ ეფექტიანობა არის შედეგის შეფარდება დანახარჯებთან, ეს განმარტება ვერ ასახავს ეფექტიანობის სრულყოფილ ღირებულებას/ფასეულობას, რადგან ინოვაციური უპირატესობის კონტექსტში ღირებულობათა სხვაობა კონკრეტულ დროში ეფექტიანობის სრულყოფილი შეფასების პირობაა.

საილუსტრაციოდ მოვიყვანთ შემდეგ მაგალითს: 1 ლარის დანახარჯებით კომპანია „მაგთიკომი“-ს ტექნიკური შესაძლებლობები უზრუნველყოფს 3Gb ინფორმაციის გადაცემას, ხოლო „ჯეოსელი“ - 6Gb-ის. ეფექტიანობის ტრადიციული განმარტებით, „ჯეოსელი“-ს მუშაობა 2-ჯერ უფრო ეფექტიანია, ვიდრე „მაგთიკომი“-ის, მაგრამ თუ შემოვიტანთ დროის ფაქტორს, აღმოჩნდება, რომ „მაგთიკომი“ უზრუნველყოფს 3Gb ინფორმაციის გადაცემას 1 წამში, ხოლო „ჯეოსელი“ 6Gb ინფორმაციის გადასაცემად საჭიროებს 3 წამს. ე.ი. პირობითი 1 ლარის დანახარჯების პირობებში „მაგთიკომი“ გადასცემს ინფორმაციის მოცულობას 3 Gb/წამში, ხოლო „ჯეოსელი“ კი 2 Gb/წამში, რაც რეალურად  $3 \setminus 2 = 1.5$ ჯერ ნაკლებია „მაგთიკომ“-ზე.

ინოვაციური უპირატესობის კონტექსტში განსხვავებულია პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის თეორიაც. ტრადიციულად, პროდუქტის წარმოება გაივლის დანრეგვის, განვითარების, სიმწიფისა და სიკვდილის სტადიებს. ეს ორგანოზომილებიანი სისტემა არასრულფასოვნად ასახავს მთლიანად სასიცოცხლო ციკლის არსს. სასიცოცხლო ციკლი სამგანზომილებიანი სისტემაა და ხასიათდება როგორც თვისობრივად (დადებითი და უარყოფითი ფუნქციონალური თვისებებით), ასევე ფიზიკურად (მისი ფიზიკური და შემადგენლობითი მახასიათებლების თავსებადობით).

ნებისმიერი სისტემა (ფიზიკური, ბიოლოგიური, ტექნიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური თუ სხვა), წარმოიქმნება გარკვეულ ნიადაგზე ობიექტური წინაპირო-

ბებით. გადის განვითარების და არსებობის ფაზებს დროსა და სივრცეში, ხოლო მასზე სხვა სისტემების ზემოქმედების შედეგად, თვითონ ხდება ნიადაგი ახალი სისტემის წარმოსაქმნელად.

სივრცე არ არის ობიექტის ან სისტემის მხოლოდ ადგილმდებარეობის განმსაზღვრელი მაჩვენებელი. იგი არის ობიექტის/სისტემის ადგილმდებარეობის და მასზე მოქმედი ყველა გარემოებების განმსაზღვრელი ერთობლივი მაჩვენებელი, მიკრო და მაკრო გარემოებათა ურთიერთზემოქმედების კომპლექსური მაჩვენებელი, რომელიც აისახება განსახილველი ობიექტისა თუ სისტემის მთავარ მაჩვენებლებზე (ს.მ.მ.). ეს უკანასკნელი კი განიხილება დროში.

მაგალითად, თუ გვინდა, რომ დავადგინოთ კომპანიის მიერ წარმოებულ ერთ-ერთი პროდუქტის ფუნქციონალური მახასიათებლები სასიცოცხლის ციკლის გრაფიკზე, პირველ რიგში კეთდება პროდუქტის დადებითი და უარყოფითი თვისებების შეფასება იმ კონკრეტული ბაზრის პირობებში, რომელზეც კეთდება აქცენტი, მაგრამ იგივე პროდუქტის შეფასება კონკურენტულ ბაზარზე სხვა მახასიათებლებით ქნება გამორჩეული. ასეთი შეფასებების შედეგად თუ პროდუქტი კონკრეტულ ბაზარზე განვითარების მესამე ფაზაში იმყოფება, ეს არ ნიშნავს, რომ ის აუცილებელ შეცვლას მოითხოვს. მისი ვარგისიანობა კონკრეტულ სივრცეშია უპერსპექტივო. მისი გადატანით სხვა, კონკურენტული ბაზრის სივრცეში შესაძლებელია პირველი დონის ინოვაციური პროდუქტი გახდეს. ახალი ფუნქციის დამატება, ძველი სისტემის ახალ დროში გადმოტანა, სივრცის შეცვლა ან სამივე პარამეტრის მანიპულირებით მივიღებთ ინოვაციურ უპირატესობას.

და ბოლოს, შესაძლებელია ს.მ.მ.-ის ისეთი ახალი ინტერპრირება (მაგალითად: მის თვისებებში აღმოჩნდა ისეთი ახალი სასარგებლო თვისება, რომელიც ადრეც იყო მასში, მაგრამ მანამდე არ იყო გამოვლენილი), როდესაც სისტემის/პროცესის/პროდუქტის შეუცვლელად, ვლებულობთ ინოვაციურობის მეორე და შესაძლებელია მესამე დონესაც კი. ამრიგად უპირატესობის მოსაპოვებლად, ძალიან მნიშვნელოვანია სისტემის, პროცესის ან პროდუქტის სამგანზომილებიანი (სივრცული) ხედვითი შეფასება.

**გამოყენებული ლიტერატურა**

1. Маслоу А. Маслоу о менеджменте. Пер. с англ.СПб.: Питер, 2003.
- 2.Книга на тему Анализ книги П Ф Друкера Задачи менеджмента в XXI веке.
3. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Сравнительные\\_преимущества](http://ru.wikipedia.org/wiki/Сравнительные_преимущества)

**SUMMARY**

**THE CORE DIMENSIONS OF INNOVATIVE ADVANTAGES**

**Temur Maisuradze**

The paper presents the concept and the formation of an innovative advantage. It discusses one model of the competitive advantage. A method for determining the topicality of innovation is proposed. The critical concept of creativity as measurable rate of success in time is defined and “critical creativity” and “flexibility of creativity” concepts, as well as the new approach to products life cycle are formulated.

**საარსებო მინიმუმის გაანგარიშების  
ამთვლილობიერი საკითხები და მისი სრულყოფის  
გზები საქართველოში**

**ირაკლი მაკალათია**  
თსუ დოქტორანტი

საქართველოსთვის საბაზრო ურთიერთობებზე გარდამავალი ეკონომიკის პირობებში გამონევენს წარმოადგენს კონკურენტული და საბაზრო მოთხოვნილებების შესადარისი ეკონომიკური გარემოს შექმნა, სადაც გამართული სოციალური სფერო, როგორც მთელ საზოგადოებას, ისე მის თითოეულ წევრს კეთილდღეობის უზრუნველყოფის გარანტიას მისცემს, ხოლო სახელმწიფომ პრიორიტეტულ ამოცანად უნდა დაისახოს ქვეყანაში სიღარიბის დაძლევა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის ზრდა.

სიღარიბე გულისხმობს მოსახლეობის იმ პირობებს, სადაც შესაძლებელია ადამიანის მხოლოდ შრომისუნარიანობის შენარჩუნება. იგი წარმოადგენს სამუშაო ძალის კვლავწარმოების ქვედა ზღვარს, ხოლო ამ ზღვარის გავლება ხდება საარსებო მინიმუმით.

საარსებო მინიმუმი არის ერთ მოსახლეზე სამომხმარებლო საქონლის ღირებულებითი გამოხატულება, რომელიც ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონის შესაბამისად უზრუნველყოფს ადამიანის მინიმალური ფიზიოლოგიური და სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.<sup>1</sup>

საარსებო მინიმუმი წარმოადგენს ფულადი სახსრების მინიმუმს, რომელიც აუცილებელია ადამიანის შრომისუნარიანობის შენარჩუნებისთვის. ის წარმოადგენს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ზღვარს, გავლებულს საშუალო ფენასა და ღარიბებს შორის.

სიღარიბე რთული სოციალურ-ეკონომიკური კატეგორიაა და შესაბამისად არ წარმოადგენს ცალკე განვიწყებულ ცნებას, ხოლო

---

<sup>1</sup> იხ. საქართველოს კანონი „საარსებო მინიმუმის გაანგარიშების წესის შესახებ“, მუხლი 2. საარსებო მინიმუმის ცნება



## **ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები**

ის რიცხობრივი მაჩვენებლები, რომლებიც დროის გარკვეული მომენტისათვის გვიჩვენებენ სიღარიბის დონეს ამა თუ იმ ქვეყანაში ან რეგიონში, საკმარისი არ არის, რადგან სიღარიბე თავისთავად ვერ წარმოიშვება და ამ შემთხვევაში აუცილებელია განვიხილოთ ის ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებენ სიღარიბის არსებობას. მათგან ამოსავალ პრობლემას წარმოადგენს შემოსავლების უკმარისობა, რადგან შემოსავლები განსაზღვრავს სიღარიბის ზღვარს ზემოთ და სიღარიბის ზღვარს ქვემოთ მყოფ ადამიანთა კატეგორიას. მოსახლეობის შემოსავლები განსაზღვრავს მათ განაწილებას სოციალური სტატუსის მიხედვით. უმაღლესი შემოსავლის მქონე პირები მიეკუთვნებიან მდიდართა ფენას, ყველაზე დაბალი შემოსავლის მქონე პირები კი – ღატაკთა ფენას.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში განასხვავებენ **შეფარდებით და აბსოლუტურ სიღარიბეს**.

შეფარდებითი მიდგომით ღარიბია მოსახლეობის ის კატეგორია, რომელთაც გააჩნიათ უფრო ნაკლები მატერიალური უზრუნველყოფის დონე, ვიდრე მოცემულ ქვეყანაში მცხოვრებ უმდიდრეს ფენას. ამ შემთხვევაში შედარება უნდა მოხდეს უღარიბესი ფენის საშუალო შემოსავლებსა და უმდიდრესი ფენის წარმომადგენელთა საშუალო შემოსავლებს შორის ურთიერთთანაფარდობის საფუძველზე.

აბსოლუტური მიდგომის საფუძველზე ღარიბად ითვლება შინამეურნეობა და ის მოქალაქეები, რომელთაც ობიექტურად განსაზღვრულ აბსოლუტურ მინიმუმზე ნაკლები რესურსები გააჩნიათ. ე.ი. ამ შემთხვევაში სიღარიბის ზღვარს წარმოადგენს საარსებო მინიმუმი, ხოლო მოსახლეობის ის კატეგორია მიეკუთვნება ღარიბებს, რომელთა შემოსავლებიც არ აღემატება საარსებო მინიმუმს.

**საარსებო მინიმუმი** გამოითვლება მინიმალური სამომხმარებლო კალათის დამატებით გადასახადებსა და შესატანებზე.

**სამომხმარებლო კალათა (მინიმუმი) = სასურსათო კალათა (მინიმუმი) + არასასურსათო მოხმარება (კალათა) + განუული მომსახურების ღირებულება.**

2014 წელს განახლებული სამომხმარებლო კალათა შედგება 295 დასახელების სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურებისაგან. რომელთაც მინიჭებული აქვთ შესაბამისი ხვედრითი წონა, მთლიანი მოხმარების პროპორციულად.

**მინიმალური სასურსათო კალათა მოიცავს შემდეგი სახის პროდუქციას:** ხორბლის პური, ხორბლის და სიმინდის ფქვილი, ლობიო, ბრინჯი, ხორცი, თევზი, ძეხვეული, რძე და რძის ნაწარმი, კვერცხი, ზეთი და სხვ.

**არასასურსათო კალათა მოიცავს:** ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს, ბინის დაქირავების ღირებულებას, სხვადასხვა სახის საოჯახო ნივთებსა და სხვა.

**მომსახურების ღირებულება** აერთიანებს ისეთი სახის მომსახურებებს, როგორიცაა: ექიმ-თერაპევტის კონსულტაცია, ექიმ-სტომატოლოგის მომსახურება, სასტუმროს მომსახურება, ყველა სახის მგზავრობის ღირებულება და სხვა.

**გადასახადები და შენატანები მოიცავს** კომუნალურ გადასახდელებს: წყლის, ელექტროენერჯის, გაზის, დასუფთავების, ტელეფონის გადასახადი.

**მინიმალური სასურსათო კალათა ენოდება კვების პროდუქტების იმ ნაკრებს, რაც ფიზიოლოგიური ნორმების, მათი კალორიულობისა და საბაზრო ფასების მიხედვით, მინიმალურად მაინც საჭიროა ადამიანის ფიზიკური არსებობა განვითარებისა და სიცოცხლისუნარიანობის შესანარჩუნებლად.** თითოეული ქვეყნისთვის მოხმარების ფიზიოლოგიურ ნორმებს ანგარიშობს შესაბამისი სამედიცინო, შრომისა და სხვა სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტები, მოცემულ ქვეყანაში ადამიანთა ასაკობრივი, სქესობრივი, ცხოვრების ბუნებრივ-კლიმატური პირობების, ისტორიული ტრადიციების, კულტურისა და სხვათა გათვალისწინებით.

დღეისათვის საქართველოში მინიმალური სასურსათო კალათის რეკომენდებული შემადგენლობა შრომისუნარიანი მამაკაცისათვის შეადგენს 2300,0 კკალორიას დღიური მოხმარებისათვის და შედგება 40 დასახელების პროდუქციისაგან.

2013 წელს საქართველოში საარსებო მინიმუმმა შეადგინა 149 ლარი. ქვეყანაში საარსებო მინიმუმის მიმართ მწვავე საზოგადოე-

## ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები

ბრივი კრიტიკა არსებობს, რაც უკავშირდება მის გაანგარიშების მეთოდოლოგიას და ამის შედეგად მიღებულ საარსებო მინიმუმის ფულად ღირებულებას, რომელიც არ ასახავს საქართველოში სიღარიბის ზღვარის რეალურ სურათს. ასევე ნაკლოვანებებით ხასიათდება საარსებო მინიმუმის იდენტიზაცია სიღარიბის ზღვართან, რაც შემდეგში მდგომარეობს; თუ დღეს საარსებო მინიმუმი არის 149 ლარი და პიროვნების შემოსავალი შეადგენს 148 ლარს, ის ჩაითვლება ღარიბად, მაგრამ თუ პიროვნების შემოსავალი განისაზღვრება 150 ლარით, ეს იმას არ უნდა ნიშნავდეს, რომ მან დაძლია სიღარიბე. ის კვლავ სიღარიბის რისკის ქვეშ იმყოფება.

„სიღარიბის ზღვარი გინდა ზევით ასწიო, გინდა ქვევით დასწიო, ამით ქვეყანაში მდგომარეობა არც გაუმჯობესდება, არც გაუარესდება.“<sup>1</sup> ამისათვის სწორად უნდა განვსაზღვროთ „რეალური“ საარსებო მინიმუმის დათვლის მიზანი და საჭიროება. საარსებო მინიმუმი საზომი საშუალებაა, რომლის მიხედვითაც უნდა მოხდეს სიღარიბის დაძლევის პოლიტიკის წარმართვა, საარსებო მინიმუმის დათვლა კი ზუსტი პოლიტიკის გატარებაში წარმატების პირველი საფეხურია. საარსებო მინიმუმის სოციალური ორიენტირი მიმართული უნდა იყოს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ცვლილებათა ასახვისათვის; მოსახლეობის სოციალურად დაუცველი კატეგორიის დასადგენად და მიზნობრივი სოციალური პოლიტიკის გატარებისათვის.

განვიხილოთ საარსებო მინიმუმის გაანგარიშების მეთოდოლოგია.

საარსებო მინიმუმი დგინდება მინიმალური სასურსათო კალათის საფუძველზე. პირველ რიგში ხდება მინიმალური სასურსათო კალათის საკვები პროდუქტების მთლიანი შემადგენლობის ღირებულების დათვლა საქართველოს 5 ქალაქის (თბილისი, ქუთაისი, ბათუმი, გორი და თელავი) გასაშუალოებული ფასების შენონილი საშუალოს დათვლით.<sup>2</sup> მიღებული ფასები წარმოადგენს თითოეუ-

---

1 იხ. გაზეთი რეზონანსი, 2009 წლის 7 ივლისი, სამშაბათი, გვ. 10.

2 წონებად გამოიყენება აღნიშნული 5 ქალაქის მოსახლეობის რიცხოვნობა.

ლი პროდუქტის საშუალო ფასს ქვეყანაში.

შემდეგ ანგარიშობენ შრომისუნარიანი ასაკის მამაკაცის სასურსათო კალათის საშუალო თვიურ ღირებულებას, რომელიც მიიღება კალათაში შემავალი პროდუქტების თვიური ნორმისა და თითოეული ამ პროდუქტის საშუალო ფასის ნამრავლით.

ბოლოს კი მინიმალური სასურსათო კალათის თვიური შუალედური ღირებულება მრავლდება შევსებების კოეფიციენტზე, აღნიშნული კოეფიციენტი შეადგენს 0.865-ს.

საარსებო მინიმუმის ღირებულებაში სასურსათო ხარჯების წილი განისაზღვრება 70%-ით, შესაბამისად, არასასურსათო ხარჯების წილი განისაზღვრება 30%-ით. არასასურსათო კალათის ღირებულება გამოითვლება შემდეგი პროპორციიდან.

0.7 – მიღებული სასურსათო კალათის ღირებულება.

0.3 – X ლარი.

საარსებო მინიმუმი = სასურსათო კალათის ღირებულება + არასასურსათო კალათის ღირებულება.

საარსებო მინიმუმის გაანგარიშება საჭიროებს თავიდან გადაიხედოს მისი გამოთვლის შემდეგი საკითხები:

1. პირველ რიგში უნდა მოხდეს შრომისუნარიანი მამაკაცისათვის განსაზღვრული კვების პროდუქტების კვალორიულობის დღიური ნორმის დადგენა. დღეს ის 2300.0 კვალორიას შეადგენს და გამოსარკვევია, რამდენად უზრუნველყოფს ადამიანის შრომისუნარიანობის შენარჩუნებას, ვინაიდან თუ ამ მოცულობით საკვების მიღება მხოლოდ სიცოცხლისუნარიანობას უნარჩუნებს ადამიანს, ის იქნება არა სიღარიბის, არამედ სიღატაკის ზღვარი. მოცემული სამუშაო კი ცხადია ჯანმრთელობის დაცვის სამინისტროს მხრიდან არის ჩასატარებელი და მოიცავს:

ა) მინიმალური სასურსათო კალათის შემადგენელი კვების პროდუქტების ჩამონათვალის დაზუსტებას.

ბ) თითოეული ჩამონათვალი პროდუქტის ენერგეტიკული ღირებულების განსაზღვრასა და საკვები პროდუქტების კ/კალ საერთო რაოდენობის დადგენას შრომისუნარიანი ასაკის მამაკაცისათვის.

2. პროდუქტების ფასების დათვლა სასურველია მოხდეს 8 ქალაქში რეგიონული ცენტრების მიხედვით. კახეთი – **თელავი**, ქვემო ქართლი – **მარნეული**, შიდა ქართლი – **გორი**, იმერეთი – **ქუთაისი**, სამცხე-ჯავახეთი – **ახალციხე**, სამეგრელო – **ზუგდიდი**, აჭარა – **ბათუმი** და **თბილისი**.

3. მინიმალური სასურსათო კალათის ღირებულების მიხედვით საარსებო მინიმუმის გაანგარიშებისას გადასასინჯია სასურსათო ხარჯების წილი საარსებო მინიმუმში (70/30). საარსებო მინიმუმში მინიმალური სასურსათო კალათისა და არასასურსათო ხარჯების წილი (70/30) XX საუკუნის 90-იან წლებში განისაზღვრა და მას შემდეგ ეს მეთოდი გამოიყენება, რაც უკვე მოძველებულია და თავიდან გადახედვას მოითხოვს, ვინაიდან მცირდება სამომხმარებლო ხარჯებში სურსათზე განეული ხარჯების წილი, ამის დასტურია შემდეგი თანაფარდობები: 1997 წელს სურსათზე განეული ხარჯების წილი სამომხმარებლო ხარჯებში შეადგენდა 53.5%-ს, 1998 წელს – 55.0%-ს.<sup>1</sup> 2012 წელს კი ეს წილი 32.3%-მდე<sup>2</sup> შემცირდა. თუ საშუალო მომხმარებლის მიერ სურსათის შეძენაზე განეული ხარჯები სამომხმარებლო ხარჯებში მცირდება, ეს უნდა აისახოს საარსებო მინიმუმში სასურსათო და არასურსათო ხარჯების თანაფარდობაზეც.

2003 წლამდე მინიმალური სასურსათო კალათის დღიური ნორმა 2500.0 კკალორიას შეადგენდა, ხოლო 2003 წლის შემდეგ – 2300.0 კკალორიას. მინიმალურ სასურსათო კალათაში შემავალი საკვები პროდუქტების პროპორციები ისე უნდა გადანაწილდეს, რომ მათში შემავალი ცილები, ცხიმები და ნახშირწყლები უზრუნველყოფდეს შრომისუნარიანი ასაკის მამაკაცის შრომისუნარიანობის შენარჩუნებას. სამომხმარებლო კალათა შედგება იმ პროდუქტებისაგან, რომლებსაც ყველაზე მეტად შეიძენს მოსახლეობა, მაგრამ ანალოგიური მეთოდით არ უნდა წარიმართოს სასურსათო კალათის შემადგენლობის განსაზღვრა, ის

1 იხ. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული 1999, გვ.72.

2 [http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=184&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=184&lang=geo)

უნდა შედგეს არა მოსახლეობის მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, არამედ მეცნიერულად დამტკიცებული ფიზიოლოგიური ნორმების შესაბამისად.

შრომისუნარიანი მამაკაცისათვის საკვები პროდუქტების ენერგეტიკული ღირებულების შესადარებლად საქართველოს მეზობელი ქვეყნებიდან, გეოგრაფიული და რელიგიური ფაქტორების გათვალისწინებით, სომხეთი ყველაზე მეტად შესადარისია. სადაც, მინიმალურ სასურსათო კალათაში შედის:<sup>1</sup> საკონდიტრო ნაწარმი, ხორცი, თევზი, რძე და რძის პროდუქტები, კვერცხი, ზეთი, შაქარი, ბოსტნეული, ხილი, უალკოჰოლო სასმელი და სხვა საკვები პროდუქტები, რომელთა დღიური ენერგეტიკული ღირებულება 2232.0 კკალორიას შეადგენს. მოცემული მაჩვენებელი მიახლოებულია საქართველოს ანალოგიური მაჩვენებლის მნიშვნელობასთან, თუმცა განსხვავება მაინც არსებობს. მიუხედავად იმისა რომ საქართველოში საკვები პროდუქტების ენერგეტიკული ღირებულებებათა ჯამი მეტია ვიდრე სომხეთში, ეს იმას არ ამტკიცებს, რომ ქვეყანაში საკვები პროდუქტების (კკალორიულობის გათვალისწინებით) იმ რაოდენობით მიღება, რაც დადგენილია, უზრუნველყოფს ზრდასრული ადამიანის შრომისუნარიანობის შენარჩუნებასა და მის გონებრივ განვითარებას. ამიტომაც მნიშვნელოვანია, რომ დღეს, ცხოვრების სტანდარტების მატებისა და არასასურსათო პროდუქტებზე არსებული მაღალი მოთხოვნილებების ფონზე, მოხდეს სასურსათო კალათის გადასინჯვაც და საჭიროების შემთხვევაში მისი განახლება.

2012 წელს მინიმალური სასურსათო კალათის დღიური მოხმარების ღირებულებამ შეადგინა 4.10 ლარი, ხოლო 2013 წელს შემცირდა 3.40 ლარამდე. ეს ნიშნავს, რომ თუ დღეში პიროვნება კვების პროდუქტებზე ხარჯავს 3.40 ლარზე მეტს, მაშინ ის არ უნდა ჩაითვალოს ღარიბად, რაც საკამათო საკითხია იმის ფონზეც, რომ 1 კილოგრამი პური 1.5 ლარი ღირს.

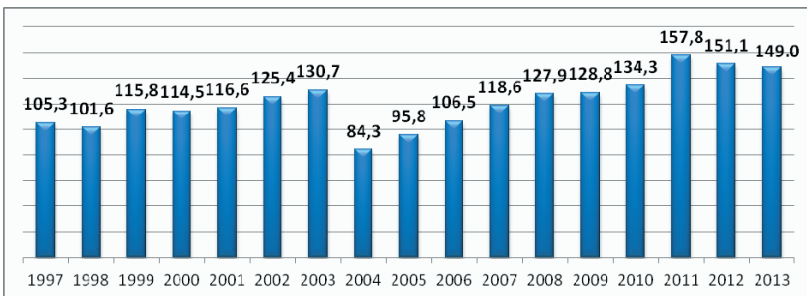
განვიხილოთ საარსებო მინიმუმის ცვლილებები წლების მანძილზე (დიაგრამა 1). 1997 წლიდან 2003 წლამდე საარსებო მინი-

1 [http://www.armstat.am/file/article/poverty\\_2012e\\_2.pdf](http://www.armstat.am/file/article/poverty_2012e_2.pdf)

## ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები

მუმი იზრდება და მაქსიმალურ მნიშვნელობას 2003 წელს მიაღწია – 130.7 ლარი. მომდევნო წელს საარსებო მინიმუმი 1.6-ჯერ შემცირდა, რაც გამომწვეული იყო სასურსათო კალათაში შემავალი საკვები პროდუქტების ენერგეტიკული ღირებულების შემცირებით, ხოლო სასურსათო კალათის ფულადი ღირებულების შემცირებამ განაპირობა შრომისუნარიანი ასაკის მამაკაცის საარსებო მინიმუმის ღირებულების შემცირება. ცხადია, საარსებო მინიმუმის ამ დონით შემცირება მნიშვნელოვნად განაპირობებდა სიღარიბის დონის კლებას, რაც მიღწეულ იქნა არა მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესების შედეგად, არამედ სიღარიბის ზღვარის ხელოვნურად დაწევის საშუალებით.

დიაგრამა 1. შრომისუნარიანი ასაკის (15-დან 65 წლამდე) მამაკაცის საარსებო მინიმუმი საქართველოში, 1997-2013 წლები (ლარი)<sup>1</sup>



2005 წლიდან საარსებო მინიმუმი კვლავ განაგრძობს მატებას და 2010 წლისათვის უთანაბრდება 7 წლის წინანდელ მაჩვენებელს, ხოლო 2011 წელს მის მაქსიმალურ მნიშვნელობას მიაღწია. 2013 წელს საარსებო მინიმუმმა შეადგინა 149.0 ლარი, რაც 2003

1 საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი, საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული – 1999 წ., გვ.73; 2000 წ., გვ.80; 2002 წ., გვ.80; 2004 წ., გვ.85; 2007 წ., გვ.69; 2010 წ., გვ.51. და [http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=178&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=178&lang=geo)

ნლის ნომინალურ მაჩვენებელზე მეტია, მაგრამ თუ გავითვალისწინებთ, რომ მოსახლეობის მყიდველობითუნარიანობა 2013 წელს 2000 წელთან შედარებით შემცირდა 50%-ით (1/2.00), ხოლო 2003 წელს 2000 წელთან შედარებით მყიდველობითუნარიანობა<sup>1</sup> შემცირებული იყო მხოლოდ 14%-ით (1/1.166). შესაბამისად, საარსებო მინიმუმის რეალურმა ღირებულებამ 2003 წელს შეადგინა 112.1 ლარი, ხოლო 2013 წელს 74.5 ლარი. აქედან გამომდინარე, ძნელია ამტკიცო, რომ ამ პერიოდში, საარსებო მინიმუმის ზრდა დადებითი მოვლენაა და ის რეალურად ასახავს სიღარიბის ზღვარს.

საქართველოსა და მისი მეზობელი ქვეყნების საარსებო მინიმუმის შედარება ლარებში გვიჩვენებს, რომ საქართველო სამივე მათგანს ჩამორჩება. ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემებით სომხეთში 2012 წელს სიღარიბის ზედა ზღვარმა შეადგინა 153.2 ლარი (37 044 დრამი),<sup>2</sup> რუსეთში – 346.3 ლარი (6510 რუბლი),<sup>3</sup> ხოლო აზერბაიჯანში – 251.7 ლარი (119.3 მანათი).<sup>4</sup>

საარსებო მინიმუმის მართებული მეთოდოლოგიით გაანგარიშება მნიშვნელოვანია საქართველოს შემდგომი გასატარებელი სოციალური პოლიტიკის ორიენტირად, რაც მდგომარეობს შემდეგში: ასახოს ქვეყანაში მოსახლეობის ცხოვრების დონის ცვლილებები; მიზანმიმართული სოციალური დახმარებისათვის უნდა განისაზღვროს მოსახლეობის ნაკლებად უზრუნველყოფილი ნაწილი (ღარიბი და ლატაკი მოსახლეობა); პენსიებისა და შემწეობების მინიმალური ოდენობის განსაზღვრისათვის; შრომის ანაზღაურების მინიმალური ოდენობის გათანაბრება საარსებო მინიმუმთან, ხოლო საარსებო მინიმუმს დაბლა შემოსავლების გადასახადისაგან გათავისუფლება.

ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესების შედეგად გაიზრდება რო-

1 იხ. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული 2010, თბ., 2010 წ., გვ. 230

2 <http://www.armstat.am/file/doc/99478608.pdf>

3 [http://www.gks.ru/bgd/regl/b13\\_12/IssWWW.exe/stg/d01/7-11.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_12/IssWWW.exe/stg/d01/7-11.htm)

4 [http://www.stat.gov.az/menu/6/statistical\\_yearbooks/indexen.php](http://www.stat.gov.az/menu/6/statistical_yearbooks/indexen.php)



გორც „რეალური“ სამომხმარებლო კალათის შემადგენლობა, ასევე მოთხოვნილებები იმ პროდუქციაზე, რომლებიც დღეს ფუფუნების საგნად მიიჩნევა, ვინაიდან ასევე მოხდება მინიმალური სამომხმარებლო კალათის შემადგენლობის განახლება, რომელიც სასურსათო მინიმუმთან ერთად განსაზღვრავს საარსებო მინიმუმს. ამიტომაც არის, რომ როგორც სასურსათო, ისე არასურსათო კალათა მუდმივ მონიტორინგს და პერიოდულად მის გადახედვას მოითხოვს.

## **SUMMARY**

### **THE METHODOLOGICAL ISSUES FOR CALCULATING OF THE SUBSISTENCE MINIMUM AND THE WAYS OF ITS PERFECTION IN GEORGIA**

**Irakli Makalatia**

In the article there is considered the methodology for calculating of the minimum living wage and there are proposed the ways of its improving in Georgia.

There are discussed the share of food and non-food expenditures in the subsistence minimum, also the daily consumption value of the minimum food basket has been calculated. There have been considered weights of expenditures on food in the consumer expenditures.

There have been displayed the changes of the subsistence minimum by years and the real values of the minimum wages are compared to each other.

In Summary, in the article, there are made the appropriate conclusions and the planned improving ways for the methodology of calculating of the subsistence minimum in Georgia.



## ფინანსები, ბანკები, ბირჟები



### საბანკო პროდუქტების ეფექტიანი გაყიდვების აქტუალური წინადადებები

#### სათუნა შალამბერიძე

ედ., აკაკი წერეთლის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

საბანკო საქმიანობის პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს საბანკო პროდუქტების გაყიდვისა და მომსახურების სწორ ორგანიზაციას კლიენტების ბაზის შენარჩუნებისა და მისი შემდგომი განვითარებისათვის.

საბანკო პროდუქტების ეფექტიანი გაყიდვების მისაღწევად და ამ გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავლების გასაზრდელად, ბანკის ხელმძღვანელობამ და მენეჯერებმა ყველა მათ ხელთ არსებული მთელი საშუალებები უნდა გამოიყენონ, რათა მათ მიერ შეთავაზებული პროდუქცია კლიენტებისათვის იყოს მისაღები და მოსაწონი. წინააღმდეგ შემთხვევაში ნებისმიერი პროდუქციის გამოშვების მცდელობა, თუ მას არ ეყოლება ბაზარზე მყიდველი, მნიშვნელობას დაკარგავს და ბანკი დარჩება შემოსავლის გარეშე. ქვემოთ განვიხილავთ იმ აუცილებელ წესებს, რომელიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს ბანკის მენეჯერებმა, რათა მიაღწიონ პროდუქტის გაყიდვადობის და შემოსავლების მაქსიმიზაციას.

წესი1. საბანკო პროდუქტების გაყიდვები - პერსონალური მენეჯერის ხელოვნებაა. თუ პერსონალის მენეჯერი გამოცდილია და თავისი საქმის ხელოვანია, მისი მოქმედება ბუნებრივი იქნება და წარმატებას ნამდვილად მიაღწევს. მენეჯერმა შეიძლება შეისწავლოს გაყიდვების ხელოვნება, შეიძინოს ჩვევები და გახდეს პროფესიონალი. ის არის ორგანიზაციის წევრი, რომელიც ეწ-

ევა მმართველობით საქმიანობას და წყვეტს სამმართველო ამოცანებს.

წესი 2. გაყიდვა იწყება ცოდნით. ცოდნა ეს საფუძველია, რომელზეც აგებულია მენეჯერის პროფესიონალიზმი და წარმატება. პროფესიონალიზმი მენეჯერმა უნდა იცოდეს: 1) ბანკის კლიენტებისა და მათი ბიზნესის მოთხოვნილებების შესახებ. როდესაც მენეჯერი შესახვედრად ემზადება, მან უნდა შეაგროვოს და შეისწავლოს ინფორმაცია კლიენტის შესახებ, გაიგოს ვინ არის მისი კლიენტი, რა პრობლემები გააჩნია და რომელი პროდუქტია მისთვის მნიშვნელოვანი და საჭირო. კონსულტაციური გაყიდვების საიდუმლო მდგომარეობს იმაში, რომ მენეჯერი გამოდის არა მხოლოდ როგორც საბანკო მომსახურების მონაწილე, არამედ როგორც მრჩეველი, რომელზეც შეიძლება დაყრდნობა. ის არამარტო ყიდის საბანკო მომსახურებას, არამედ მან უნდა შეძლოს კლიენტის პრობლემებში წვდომა და რჩევების მიცემა. მენეჯერმა თავისი ყურადღების ფოკუსირება არ უნდა მოახდინოს მხოლოდ ხელმძღვანელებზე, რომლებიც ლეზულობენ გადაწყვეტილებებს. საჭიროა ინფორმაციის მიღება სხვა თანამშრომლებიდანაც, მათთან ურთიერთობის დამყარებით. მენეჯერმა უნდა გამოავლინოს კლიენტის ბიზნესის ქეშმარიტი ინტერესი და მოთხოვნილება. აღსანიშნავია, რომ ეს საქმიანობა მენეჯერს უადვილდება იმ შემთხვევაში, როცა კლიენტსა და მენეჯერს შორის დამყარებულია ნდობითი, პარტნიორული ურთიერთობა და მენეჯერი ინფორმირებულია კლიენტის საქმიანობისა და პრობლემის შესახებ, ანდა როცა კლიენტი განეკუთვნება ერთი და იგივე პროფილის და მოთხოვნილების მქონე ორგანიზაციების განსაზღვრულ ჯგუფს, მაგრამ სხვა შემთხვევებში კლიენტის მოთხოვნილების გამოვლენა მენეჯერის მხრიდან დიდ ძალისხმევას, ცოდნას და გამოცდილებას საჭიროებს.

2) საბანკო პროდუქტების ან მომსახურების შესახებ, რომელსაც ის სთავაზობს კლიენტს. მენეჯერმა უნდა იცოდეს დანერღებით თუ რა მახასიათებლები აქვს პროდუქციას, რომელსაც ის სთავაზობს კლიენტს, ასევე მან უნდა განუმარტოს მომხმარებ-

ელს პროდუქციის თავისებურების შესახებ, კლიენტისათვის მისაღებია ასევე იმ ფასეულობის ცოდნა, რა უპირატესობა გააჩნია ბანკის მიერ შეთავაზებულ მომსახურებას ბანკ-კონკურენტთან შედარებით, რა სარგებელს მიიღებს ის ბანკი-კონკურენტის ანალოგიური პროდუქციის გამოყენებასთან შედარებით.

3) ბანკი-კონკურენტების, მათი პროდუქტებისა და მომსახურების, ფასის, უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების შესახებ.

მენეჯერმა კლიენტთან საუბრისას უნდა გამოავლინოს საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურების უპირატესობა კონკურენტი ბანკების პროდუქტებთან შედარებით, მან უნდა შეძლოს კლიენტის დარწმუნება მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტისა და მომსახურების უპირატესობაში, რადგან კლიენტს არ გაუჩნდეს სხვა ბანკის პროდუქციით სარგებლობის მოთხოვნა. ამისათვის აუცილებელია რომ მენეჯერმა ყურადღება მიაქციოს იმ ცვლილებებს რასაც ანხორციელებენ კონკურენტი ბანკები ბაზარზე და იცოდეს მათი საბანკო პროდუქტების შესახებ ყველაფერი, ყოველივე ეს კი მას დაეხმარება კლიენტთან საუბარში მის დასარწმუნებლად.

4) მისი ბანკის საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეები.

ნესი 3. მენეჯერს უნდა შეეძლოს კლიენტის „მოსმენა“.

ბევრი პერსონალური მენეჯერი აღნიშნავს, რომ საბანკო მომსახურების გაყიდვაში მათ დიდად უწყობს ხელს მჭერმეტყველური ნიჭი. მენეჯერისათვის მნიშვნელოვანია, რომ კლიენტთან საუბრიდან, რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მიიღოს, მაგრამ მან არ უნდა ისაუბროს მთლიანი დროის 45 %-ზე მეტი. ხანგრძლივმა საუბარმა შესაძლოა კლიენტში უარყოფითი განწყობა გამოიწვიოს. მენეჯერმა საუბრისას ისეთნაირად უნდა დასვას კითხვები, რომ გამოამყდონ კლიენტის „ცხელი წერტილები“, ეს კი საშუალებას მისცემს მას ჩანვდეს კლიენტის პრობლემებს და დაიმსახუროს მისი კეთილგანწყობა.

ნესი 4. კლიენტები ყიდულობენ არა საბანკო პროდუქტს, არამედ სარგებელს. საბანკო პროდუქტების გაყიდვისას აუცილებელია მენეჯერმა გაითვალისწინოს, რომ კლიენტი იძენს არა

საბანკო პროდუქტს ან მომსახურებას, არამედ გარკვეული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და სარგებელს, რომელსაც მიიღებს ამ პროდუქტის შეძენით. ამიტომ კლიენტთან საუბრისას მენეჯერმა ყურადღება მნიშვნელოვნად არ უნდა გაამახვილოს თავისი პროდუქტის ფასზე.

წესი 5. მენეჯერმა აზრობრივად უნდა დააყენოს თავი კლიენტის ადგილზე. ვიდრე გაყიდის საბანკო პროდუქტს ან მომსახურებას, მენეჯერმა თავი უნდა წარმოადგინოს კლიენტის ადგილზე, რომ გაიგოს, რა არის მნიშვნელოვანი მისთვის. მაგალითად, რა იქნება მთავარი სავაჭრო ფორმის დირექტორისათვის, რომ მისი ბიზნესი განვითარდეს. მნიშვნელოვანია გაიგოს, თუ რისთვის იყენებს კლიენტი საბანკო მომსახურებას. მნიშვნელოვანია აგრეთვე მისცეს კლიენტს შეგრძნება, რომ ის არის ბანკისა და მენეჯერის ყურადღების ცენტრში. ამისათვის აუცილებელია მასთან საუბარი მის საჭიროებებზე, პრობლემებზე, მან უნდა იგრძნოს რომ მას ეხმარებიან. ყოველივე ეს აამაღლებს კლიენტის თვალში როგორც ბანკის, ასევე მის მიერ შეთავაზებული პროდუქციისა და მომსახურების საჭიროებას, ეს კი მიუთითებს რომ კლიენტი შეიძენს ბანკის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტს და შესაბამისად ეს გავლენას მოახდენს ბანკის შემოსავლების გაზრდაზე.

წესი 6. ფასი არ უნდა იყოს მოლაპარაკების მიზანი. აღსანიშნავია, რომ ფასი არ უნდა იყოს ძირითადი განხილვის ობიექტი მენეჯერის კლიენტთან საუბრისას. თუკი მენეჯერი საუბრის პროცესში ფოკუსირებას მხოლოდ ფასზე გააკეთებს, შესაძლოა კლიენტმა საბანკო პროდუქტისა თუ მომსახურების შეძენის სურვილი დაკარგოს. ამდენად, თავდაპირველად მენეჯერმა ყურადღება უნდა გაამახვილოს საბანკო პროდუქტებისა თვისებებსა და მნიშვნელობაზე, მისი ძირითადი ცნება უნდა გახდეს საბანკო პროდუქტის „ფასეულობა“.

წესი 7. მენეჯერმა არა მარტო უნდა მიაწოდოს საბანკო მომსახურება კლიენტს, არამედ უნდა შეძლოს მისი პრობლემების გათა-

ვისება. ცნობილია, რომ კლიენტს არ უყვარს, როდესაც აქცენტი კეთდება საბანკო მომსახურებაზე, ამიტომ მენეჯერის ამოცანაა დაეხმაროს მას საბანკო მომსახურების გადაცემით მისი პრობლემების გადაწყვეტის საშუალების ძებნაში. რაც ერთი კლიენტისათვის მისაღებია, შეიძლება მისაღები არ იყოს მეორესათვის. ამიტომ საჭიროა კლიენტების სეგმენტირება განსაზღვრული კრიტერიუმების მიხედვით. როდესაც ცნობილი იქნება საერთო მოთხვნილებები, მაშინ ადვილი იქნება კლიენტისათვის იმ პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება რომელიც გააუმჯობესებს მის ბიზნესს.

ამრიგად, იმ შემთხვევაში თუ ბანკის ხელმძღვანელობა და მენეჯერები სწორად განახორციელებენ ზემოთაღნიშნული წესების შესრულებას, დიდ წარმატებას მიაღწევენ საბანკო პროდუქტების რეალიზაციის გაზრდის საქმეში, შესაბამისად გაზრდიან რეალიზაციიდან მიღებულ შემოსავლებს და ამ საქმიანობით ორივე მხარე, როგორც ბანკი ასევე კლიენტი კმაყოფილი დარჩება.

## SUMMARY

### ACTUAL PROPOSALS OF BANK PRODUCTS EFFICIENT SALE

**Khatuna Shalamberidze**

In bank activity the exact organization of bank products sale and service is a very important thing for preserving customers database and its further development. In order to achieve efficient sale of bank products and to increase incomes from the sale the board of bank and managers shall do their best in order their offered product to be acceptable and good for customers.

Otherwise, the attempt of issue of any product, if it doesn't have a buyer on the market, will lose the importance and the bank will stay without income. There are important rules for efficient sale of bank products which shall be considered by bank manager in order to achieve the maximization of bank products stability.

## საწარმოთა ფინანსური დაგეგმვის თანამედროვე მოდელი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში

ბადრი დავითაია

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ასისტენტ-პროფესორი

საწარმოთა ფინანსური დაგეგმვა წარმოადგენს ნაკლებად შესწავლილ ფინანსურ ფენომენს ფინანსურ მენეჯმენტში. აღნიშნული მოვლენა ექვემდებარება ზოგად წესებს და გააჩნია თავისი სპეციფიკა. ის წარმოადგენს მმართველობითი საქმიანობის ერთ-ერთ სახეს, რომელიც დაკავშირებულია ფინანსური გეგმის შედგენის პროცესთან, მათი შესრულების კონტროლთან, აგრეთვე იმ მიზეზების გამოვლენიდან, რომლებმაც განაპირობეს დაგეგმილიდან გადახრა. ზოგად ასპექტში ის წარმოადგენს იმ საქმიანობათა ნუსხას, რომელიც უნდა გაკეთდეს სათანადო თანმიმდევრობით, შესაბამისი მატერიალური, შრომითი და დროითი რესურსების ხარჯზე, იმისათვის რომ მიღწეულ იქნას საწარმოთა მიერ დასახული ფინანსური მიზნები.

იმ ვითარებაში, როდესაც მიკრო და მაკრო ეკონომიკური ინტერესები უზრუნველყოფილია ეკონომიკის საბაზრო თვითრეგულირების მექანიზმით, ყოველი საწარმო თვითონ გეგმავს სამეურნეო საქმიანობას, დამოუკიდებლად განსაზღვრავს მოთხოვნას ფინანსურ რესურსებზე და მათი გამოყენების ეფექტიანობას წარმოებასა და ინვესტიციებში, გარდა ამისა, სრულად იღებს პასუხისმგებლობას მიღებულ შედეგებზე. ასეთ პირობებში ორგანიზაციის ყველა დანაყოფის მუშაობის კოორდინირებაში, საწარმოო პროცესების კონტროლში, რესურსების რაციონალურ გამოყენებასა და მუშაკთა სტიმულირებაში იზრდება ყველა სამართლებრივ-ორგანიზაციული (მიუხედავად საწარმოთა მასშტაბისა) საწარმოებში ფინანსური გეგმების როლი. ფინანსური დაგეგმვა როგორც შესაძლებლობა იმისა, რომ განსაზღვროს მიზნები, საქმიანობის შედეგები, აგრეთვე ის რესურსები, რომ-

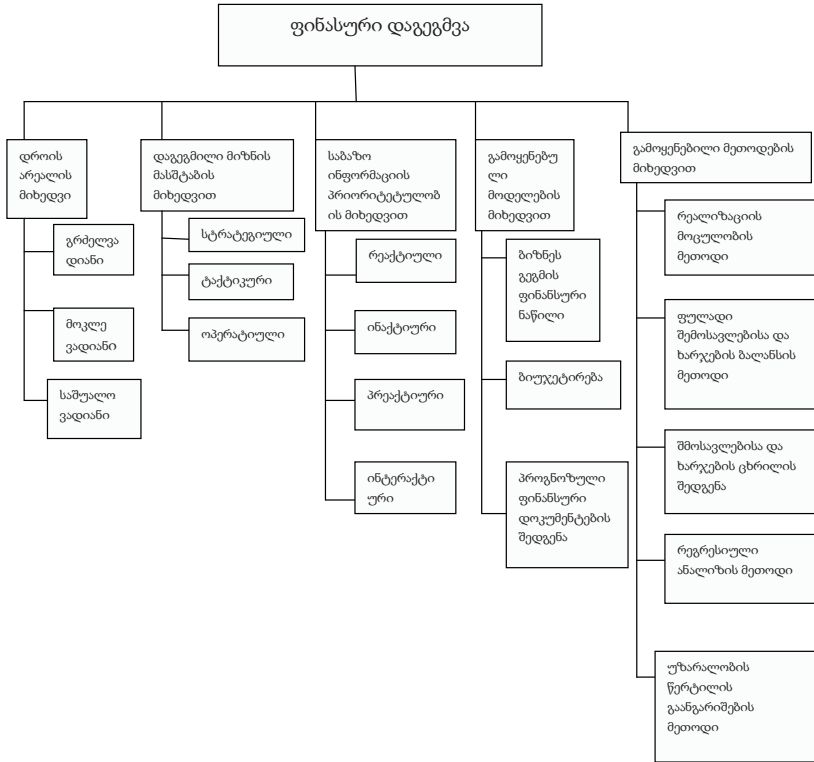
ლებიც აუცილებელია საქმიანობის მუდმივი სრულყოფისათვის, მუდმივად ცვლადი პირობებისა და გამოვლენილი რეზერვების, შიდა და გარე ფაქტორების გავლენის გათვალისწინებით, უნდა იყოს უწყვეტი. ფინანსური გეგმები არ შეიძლება იყოს სტატიკური, ისინი ადეკვატურად უნდა იცვლებოდეს მუდმივად ცვლადი საბაზრო კონიუნქტურის შესაბამისად. ფინანსური დაგეგმვა, როგორც მართვის ერთ-ერთი ფუნქცია, საშუალებას გვაძლევს წინასწარ გავითვალისწინოთ ყველა აუცილებელი მოქმედება, განსაზღვროთ მოულოდნელობის მაქსიმუმი, რომელიც შეიძლება აღმოცენდეს სანარმოთა საქმიანობის პროცესში, აგერთვე დავსახოთ გზები ასეთი მოულოდნელობის ნეგატიური შედეგების მინიმიზირებისათვის.

ფინანსური დაგეგმვის კლასიფიკაცია წარმოდგენილია სქემა 1-ის სახით:

როგორც სქემიდან ირკვევა, დროის არეალის მიხედვით ფინანსური გეგმები იყოფა გრძელვადიან, საშუალოვადიან და მოკლევადიან ფინანსურ დაგეგმვად. ისინი განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან დროის არეალის ხანგრძლივობით, რომელიც აუცილებელია საგეგმო ფინანსური მაჩვენებლების შესრულებისათვის. გრძელვადიანი არეალი მოიცავს 10-დან 25-წლამდე პერიოდს. საშუალოვადიანი დაგეგმვა აკონტროლებს ორიენტირებას, რომლებიც განსაზღვრულია გრძელვადიანი გეგმებით. ის გათვლილია უფრო მოკლე პერიოდზე, ხშირ შემთხვევაში საშუალოვადიანი დაგეგმვის ჰორიზონტი მოიცავს 5 წელს. თუმცა გარემო ფაქტორების სირთულე და მუდმივად ცვლადი ვითარება გარკვეულ წილად ამცირებს საგეგმო ვადების ხანგრძლივობას ხუთიდან სამ წლამდე. აქედან გამომდინარე ხუთწლიანი გეგმები ფინანსურ მენეჯმენტში კვალიფიცირდება როგორც გრძელვადიანი.

მოკლევადიანი დაგეგმვა-ეს არის ჩვეულებრივ წლიური გეგმები, უფრო იშვითად ორწლიანი. მოკლევადიანი გეგმები მოიცავს რესურსების გამოყენების კონკრეტულ წესებს, რომლებიც აუცილებელია იმ მიზნების მიღწევისათვის, რაც წარმოდგენილია





1.1. ფინანსური დაგეგმვის კლასიფიკაცია

საშუალო ვადიან და გრძელვადიან გეგმებში. მოკლევადიანი გეგმების შინაარსი დეტალიზდება კვარტლისა და თვეების მიხედვით. გრძელვადიანი, საშუალო და მოკლევადიანი გეგმები არ ეწინააღმდეგებიან ერთმანეთს, პირიქით ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია.

ფინანსური გეგმების შემუშავებასა და განხორციელებაში, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფინანსების ეფექტურ მართვას არა მხოლოდ საწარმოთა უზარალობის მიღწევისათვის, არამედ მათი პოტენციალის სრულად რეალიზებისათვის დროის მოთხოვნების შესაბამისად, მდგომარეობს ფინანსური დაგეგმვის ძირითადი არსი და მნიშვნელობა.

დაგეგმილი მიზნის მასშტაბურობის მიხედვით განასხვავებენ სტრატეგიულ, ტაქტიკურ და ოპერატიულ ფინანსურ დაგეგმვას.

მიკრო ეკონომიკის დონეზე ფინანსური დაგეგმვის არსი და მნიშვნელობა მდგომარეობს სანარმოთა ფინანსური საქმიანობის ძირითადი მიმართულებების, მთავარი მიზნებისა და მათი მიღწევის წესების განსაზღვრაში, რაც იდენტურია გენერლის ხელოვნებისა, დასახოს გზები გამარჯვების მისაღწევად. სწორედ ასეთ ხანგრძლივობას ეწოდება სტრატეგია. ამ ტერმინს ადრეულ პერიოდში გააჩნია სამხედრო მნიშვნელობა, რაც უკეთ მიესადაგება ზოგადად დაგეგმვასა და კონკრეტულად ფინანსურ დაგეგმვას. მიკრო ეკონომიკის დონეზე სტრატეგიული დაგეგმვა -არის ფინანსური საქმიანობის სტრატეგიის შემუშავება გარკვეული პერიოდისათვის სანარმოთა მდგომარეობის ფინანსური ანალიზის შედეგებისა და შიდა და გარე ფაქტორების პროგნოზის ცვლილებათა საფუძველზე. სტრატეგიული დაგეგმვა არის არა ტრივიალური განსაზღვრა სასურველი მიზნებისა და მათი რეალიზების წესებისა. სასურველის მიღება სინამდვილედ არ ნიშნავს სტრატეგიული გეგმების შემუშავებას. რეალური შესაძლებლობებიდან გამომდინარე სტრატეგიული დაგეგმვა არის უწინარეს ყოვლისა დროული და აუცილებელი რეაქცია სანარმოთა საქმიანობის ობიექტურ შიდა და გარე ფაქტორებზე. ის გათვლილია ხანგრძლივ პერიოდზე. მაგრამ მაშინ, როდესაც ადგილი აქვს გაურკვევლობის მაღალ დონეს, რომელშიც მუშაობს სანარმოთა აბსოლიტური უმრავლესობა, უფრო მისაღებია საშუალო ვადიანი, ზოგჯერ კი მოკლევადიანი სტრატეგიული დაგეგმვა .

სტრატეგიული დაგეგმვა განსხვავდება გრძელვადიანი დაგეგმვისაგან, რომელიც ასრულებს მხოლოდ დროის ფუნქციას, იმით, რომ სტრატეგიული დაგეგმვა ასრულებს განვითარების მიმართულების ფუნქციას და მოიცავს განვითარების გლობალურ იდეათა ერთობლიობას.

შემუშავებული ფინანსური სტრატეგიის რეალიზება მიიღწევა ტაქტიკური გეგმების შემუშავების გზით, რომლებიც რეალიზდება ოპერატიული დაგეგმვის საფუძველზე.

ოპერატიული დაგეგმვა არის ფინანსური გეგმების შემუშავების პროცესი, რომელიც უზრუნველყოფს როგორც საკუთარი, ასევე მოზიდული სახსრების რაციონალურ გამოყენებას. ოპერატიული დაგეგმვა ახორციელებს წარმოების მსვლელობის მიმდინარე რეგულირებას სამუშაოს რიტმულობის მიზნით, შესაძლებლობას გვაძლევს დროულად გამოვასწოროთ არსებული პრობლემები, აგრეთვე კოორდინირება გავუწიოთ ცალკეული დანაყოფების საქმიანობას, რომელთა ერთობლივი მიზანია საწარმოთა ფინანსური სტაბილურობა ფინანსური სტრატეგიის განხორციელების მიზნით.

ფინანსური სტრატეგიის შემუშავებაზე პასუხისმგებლობას იღებს ორგანიზაციის ხელმძღვანელი, ვინაიდან ის მოითხოვს მოქმედებათა ფართო არეალს და მაღალ პასუხისმგებლობას.

საწარმოთა საბაზისო და საანგარიშგებო ფინანსური მდგომარეობის შესახებ გამოყენებული ინფორმაციის მიხედვით განასხვავებენ რეაქტიულ, ინაქტიურ, პრეაქტიულ დაგეგმვის ინტერაქტიულ მიმართულებებს.

რეაქტიული დაგეგმვა ორიენტირებულია წარსულზე. ფიგურალურად მას უწოდებენ წარსულისკენ უკუქცევას. რეაქტიული დაგეგმვის ძირითადი მეთოდია ყველა პრობლემის გამოკვლევა წარსულში, მათი აღმოცენებისა და განვითარების თვალსაზრისით. ორგანიზაციის ფინანსები რეაქტიული დაგეგმვის მიხედვით აღიქმება მდგრად და სტაბილურ მექანიზმად. ყველაფერი რაც ორგანიზაციაში ხდება წინასწარ არის ცნობილი. ის იმართება ზევიდან ქვევით, ხელმძღვანელის პირადი ავტორიტეტის დახმარებით და მისი პატერნალისტური დამოკიდებულებით ხელქვეითთა მიმართ. დაგეგმვა კი ხორციელდება ქვევიდან ზევით და ეყრდნობა მხოლოდ წინარე გამოცდილებას მიმდინარე ობიექტურ გარემოებათა და შესაძლო მომავალი ცვლილებათა გათვალისწინების გარეშე. უწინარეს ყოვლისა გეგმებში ფიქსირდება საწარმოო საჭიროებანი. შეგროვილი მასალები გადაეცემა შემდგომი დონის ხელმძღვანელობას, რომელიც ახდენს მის კორექტირებას, რედაქტირებას და გადასცემს მარ-

თვის ზედა დონეს, სადაც მუშავდება გეგმის გენერალური პროექტი. ქვედა დანაყოფები გეგმის პროექტის კორექტირებას ვერ ახორციელებენ.

ინაქტიური დაგეგმვა მიმართულია მხოლოდ და მხოლოდ მიმდინარე პერიოდზე. ეტიმოლოგიის მიხედვით ის ნიშნავს რაიმე განხორციელებას ცნობიერი ძალისხმევის გარეშე. ამ ტიპის დაგეგმვის დროს არ არის საჭირო წარსულის გაანალიზება ან სწრაფვა მომავლისაკენ. ინაქტიური დაგეგმვის დროს არსებული პირობები აღიქმება როგორც მისაღები. მომდინარე პერიოდით დაკმაყოფილება დამახასიათებელი თვისებაა ინაქტივიზმისა. გარდა ამისა, მისთვის დამახასიათებელია წარმოდგენა იმაზე, რომ ორგანიზაციაში წონასწორობა მიიღწევა ბუნებრივი გზით. ე. ი. დაგეგმვის ძირითადი პრინციპი უნდა იყოს დაიგეგმოს აუცილებელის მინიმუმი, რათა არ შევცვალოთ მოვლენათა ბუნებრივი მსვლელობა. ხელმძღვანელი-ინაქტივისტები არ მისწრაფიან რაიმე სერიოზული ცვლილებებისაკენ ორგანიზაციის საქმიანობაში. ინაქტიურ დაგეგმვაში ძირითადი ადგილი ეთმობა გეგმების შესრულების ან არ შესრულების ფაქტების ფიქსირებასა და პირველად დამუშავებას. ასეთი დაგეგმვა შესაძლებელია მხოლოდ მუშაობის სტაბილურ და ხელშემწყობ პირობებში.

პრეაქტიული დაგეგმვა ნიშნავს აქტივობის უმაღლეს ხარისხს, აღნიშნული ტიპის დაგეგმვა ორიენტირებულია ძირითადად მომავალ ცვლილებებზე.

ინაქტივისტების საპირწონედ პრეაქტივისტები მიისწრაფიან ცვლილებების დაჩქარებისაკენ და რაც შეიძლება სწრაფად მიუახლოვდნენ მომავალს. ის ორიენტირებულია ოპტიმალურ გადანყვეტილებათა ძიებაზე. რამდენიმე ალტერნატიული გადანყვეტილებებიდან ისინი არჩევენ იმ ვარიანტს, რომელიც ყველაზე უფრო ოპტიმალურია ეკონომიკური თვალსაზრისით. პრეაქტივები დადებითად არიან განმწყობილი მეცნიერულ-ტექნიკური ინოვაციების მიმართ და განსაკუთრებით დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ დაგეგმვის ეკონომიკურ-მათემატიკურ მოდელებს. დაგეგმვა ხორციელდება ზევიდან ქვევით. დასაწყისში

ხდება მართვის ზედა დონეზე სტრატეგიისა და მიზნების ფორმულირება, შემდგომ განისაზღვრება ქვედა დონეების მიზნები და მათი მოქმედების პროგრამები.

ინტერაქტიული დაგეგმვა ეფუძნება ორგანიზაციის მუშაკთა კრეატიული უნარების მაქსიმალურ მობილიზაციას, ისინი მიიჩნევენ, რომ მომავალი კონტროლსექვემდებარება და მნიშვნელოვან წილად არის მუშაკთა კრეატიული საქმიანობის პროდუქტი, რომლებიც ფლობენ ცოდნას გარემო ფაქტორებისა და სანარმოთა წარსულისა და მიმდინარე პერიოდის ფინანსური მდგომარეობის შესახებ. ინტერაქტიული დაგეგმვის მიზანია მომავლის პროექტირება.

იმისათვის რომ ინტერაქტიული დაგეგმვა მაქსიმალურად მიუიახლოვდეს პრაქტიკულ გამოყენებას, აუცილებელია მისი მოდერნიზაცია - ე. ი. უნდა შეიცვალოს ორგანიზაციის მომავალი ფინანსური მდგომარეობის ერთვარიანტული პროექტირება მრავალვარიანტული პროგნოზირებით, რომელიც განიხილავს გარემოს ცვლილებების სხვადასხვა სცენარებს სანარმოო ფინანსური სტრატეგიის შემუშავების საფუძველზე. მოდერნიზებული ინტერაქტიული დაგეგმვა საშუალებას გვაძლევს მრავალი საპროგნოზო ვარიანტიდან ავირჩიოთ ყველაზე რაციონალური ვარიანტი.

რამდენადაც ამ ტიპის დაგეგმვისათვის დამახასიათებელია მრავალფაქტორულობა და პროცესის შრომატევადობა, მისი განხორციელებისათვის მიზანშეწონილია კომპიუტერული ტექნოლოგიების გამოყენება. დაგეგმვის მაღალი დონე შესაძლებელია მიღწეულ იქნას სამუშაო დროის მნიშვნელოვანი შემცირების პირობებში გამოყენებითი პროგრამების სპეციალიზებული პაკეტის გამოყენებით. ამ პაკეტის დანიშნულებაა როგორც ცალკეული მუშაკის, ასევე მთელი ორგანიზაციისა და მისი სტრუქტურული ქვედანაყოფების სხვადასხვა რესურსების (დროის, ფული მასალების) დაგეგმვის პროცედურების კომპიუტერიზაცია. ამ ტიპის პაკეტების მრავალგვარობა“ პროექტების მართვა“ (time line, MS project, CA superproject) საკმაოდ მარტივი და პრაქტიკუ-

ლია გამოყენების თვალსაზრისით, რაც საშუალებას გვაძლევს ხარისხობრივად განვხილოთ დაგეგმვა.

ამრიგად, ფინანსური დაგეგმვის თანამედროვე მედელებით შესაძლებელია ფულადი შემოსავლებისა და ხარჯების მიმართვა სანარმოთა განვითარებისაკენ. აღნიშნული მოდელის არსი არის ფინანსური გეგმების შემუშავება, ხოლო ფუნქციონალური დატვირთვა ფინანსების ეფექტური მართვა იმ გეგმების შემუშავებისა და რეალიზების საფუძველზე, რომლებიც განსხვავდება ერთმანეთისაგან დაგეგმვის ობიექტისა და ამოცანის მიხედვით.

### გამოყენებული ლიტერატურა

1. Финансы. учебное пособие\Под. Ряд. А.М Ковалевой. М. Финансы и статистика 2008.
2. Финансовый менеджмент. Под. ред. Н. Ф. Самсонова. М. Ронити. 2004 г.
3. Сергеев И. В. Организация и финансирование инвестиций. М. Инфра 2009 г.

### РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены вопросы финансового планирования. Отмечено что финансовое планирование как одна из функций управления позволяет предусмотреть все необходимые действия предвидеть максимум неожиданностей, которые могут возникнуть в процессе деятельности предприятий и предложить пути минимизирования негативных последствий таких неожиданностей.

Подчеркивается, что финансовое планирование всех доходов осуществляется посредством составления финансовых планов разного содержания и назначения в зависимости от задач и объектов планирования.

**საგარეო ეკონომიკის  
სამართლებრივი  
უზრუნველყოფა**

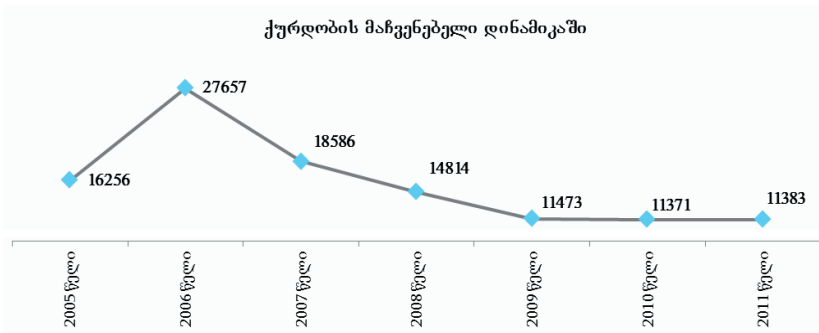
**საქართველოში სისხლის სამართლის დანაშაულთა  
მოძალადეი სახეობების საშუალოვადიანი პროგნოზი**

**ეკატერინე გლოველი**  
ოსუ დოქტორანტი

2005-2011 წლებში საქართველოში რეგისტრირებული დანაშაულებიდან ყველაზე მეტად გავრცელებული დანაშაულებია ქურდობა და ნარკოტიკული ნივთიერებების უკანონო ბრუნვის მაჩვენებელი.

ჩვენ შევისწავლეთ დანაშაულთა მოძალადეი სახეობები და გავიანგარიშეთ მათი საპროგნოზო მაჩვენებლები 2012-2020 წლებისათვის საშუალო აბსოლუტური მატების კოეფიციენტის გამოყენებით.

2005-2011 წლებში ქურდობის მაჩვენებელი ამგვარია:



ქურდობის საპროგნოზო მაჩვენებლები გავიანგარიშეთ საშუალო აბსოლუტური მატების კოეფიციენტის საფუძველზე. საპროგნოზო მაჩვენებლების გამოთვლამდე ტრენდი გამოვავლინეთ შემდეგი ფორმულებით (საშუალო აბსოლუტური მატება ჯაჭვური წესით):

$$\Delta 1 = y_2 - y_1 = 27657 - 16256 = 11401$$

$$\Delta 2 = y_3 - y_2 = 18586 - 27657 = -9071$$

$$\Delta 3 = y_4 - y_3 = 14814 - 18586 = -3772$$

$$\Delta 4 = y_5 - y_4 = 11473 - 14814 = -3341$$

$$\Delta 5 = y_6 - y_5 = 11371 - 11473 = -102$$

$$\Delta 6 = y_7 - y_6 = 11383 - 11371 = 12$$

საშუალო აბსოლუტური მატება ტოლი იქნება:

$$\bar{\Delta} = \frac{11401 - 9071 - 3772 - 3341 - 102 + 12}{6} = -812$$

ამის შემდეგ გამოვავლინეთ ტრენდი, რისთვისაც გავიანგარიშეთ მოსწორებული დონეები:

$$y_i^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(i-1)$$

$$y_1^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(1-1) = 16256$$

$$y_2^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(2-1) = 16256 - 812 = 15444$$

$$y_3^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(3-1) = 16256 - 1624 = 14632$$

$$y_4^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(4-1) = 16256 - 2436 = 13820$$

$$y_5^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(5-1) = 16256 - 3248 = 13008$$

$$y_6^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(6-1) = 16256 - 4060 = 12196$$

$$y_7^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(7-1) = 16256 - 4872 = 11384$$

მოსწორებული და ემპირიული დონეები წარმოვადგინოთ ცხრილის სახით:

| წლები | ემპირიული დონეები | მოსწორებული დონეები |
|-------|-------------------|---------------------|
| 2005  | 16256             | 16256               |
| 2006  | 27657             | 15444               |
| 2007  | 18586             | 14632               |
| 2008  | 14814             | 13820               |
| 2009  | 11473             | 13008               |
| 2010  | 11371             | 12196               |
| 2011  | 11383             | 11384               |



**საბაზრო ეკონომიკის საბარტლბარიში უპრუნველყოფა**

შემდეგ საშუალო აბსოლუტური მატების კოეფიციენტის გამოყენებით განვსაზღვრეთ საპროგნოზო მაჩვენებლები. გაანგარიშება ვანარმოეთ შემდეგი ფორმულით:

$$y_{i+t}^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(i-1+t)$$

- $y_1 = 16256, \bar{\Delta} = -812$
- $y_{2012} = 16256 - 812 \cdot 8 = 9760$
- $y_{2013} = 16256 - 812 \cdot 9 = 8948$
- $y_{2014} = 16256 - 812 \cdot 10 = 8136$
- $y_{2015} = 16256 - 812 \cdot 11 = 7324$
- $y_{2016} = 16256 - 812 \cdot 12 = 6512$
- $y_{2017} = 16256 - 812 \cdot 13 = 5700$
- $y_{2018} = 16256 - 812 \cdot 14 = 4888$
- $y_{2019} = 16256 - 812 \cdot 15 = 4076$
- $y_{2020} = 16256 - 812 \cdot 16 = 3264$

ამრიგად, როგორც მონაცემებიდან ჩანს, ქურდობა 2020 წელს წინა წლებთან შედარებით მნიშვნელოვნად მცირდება, მაგრამ გრძელვადიან პერსპექტივაში ამ ტენდენციის გაგრძელება არარეალურია. ამიტომ უფრო სანდო და რეალური პროგნოზების გასანგარიშებლად გამოვიყენოთ სხვა, მაგალითად, ს. გელაშვილის მეთოდი. შესაბამისი საპროგნოზო მოდელი ასეთია:

$$\bar{K} = \sqrt{\left(\frac{y_1 + y_M + y_n}{3}\right)}: y_1 \quad y_1 = 16256; y_M = 14814; y_n = 11383$$

$$\bar{K} = \sqrt{\left(\frac{16256 + 14814 + 11383}{3}\right)}: 16256 = \sqrt{0.87} = 0.93$$

ამის შემდეგ შეგვიძლია განვსაზღვროთ კონკრეტული პროგნოზული მაჩვენებლები შემდეგი ფორმულით:

$$\widehat{y}_{i+t} = y_1 \cdot \bar{K}^{(i-1+t)}$$

$$\widehat{y}_{2012} = 16256 \cdot (0.93)^7 = 9759 \quad \widehat{y}_{2017} = 16256 \cdot (0.93)^{12} = 6805$$

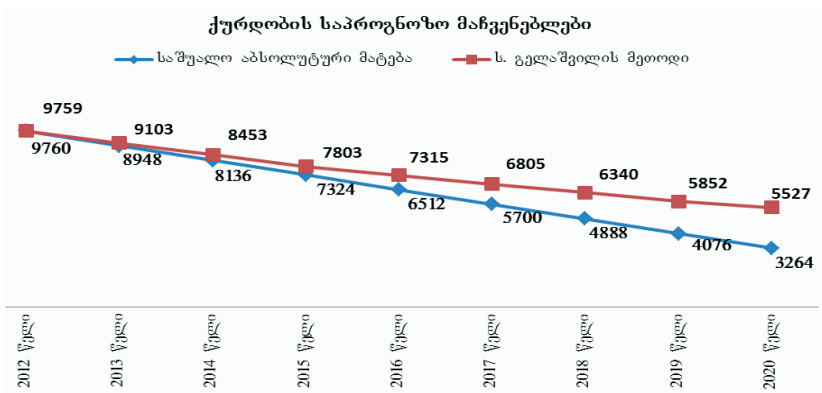
$$\widehat{y}_{2013} = 16256 \cdot (0.93)^8 = 9103 \quad \widehat{y}_{2018} = 16256 \cdot (0.93)^{13} = 6340$$

$$\widehat{y}_{2014} = 16256 \cdot (0.93)^9 = 8453 \quad \widehat{y}_{2019} = 16256 \cdot (0.93)^{14} = 5852$$

$$\widehat{y}_{2015} = 16256 \cdot (0.93)^{10} = 7803 \quad \widehat{y}_{2020} = 16256 \cdot (0.93)^{15} = 5527$$

$$\widehat{y}_{2016} = 16256 \cdot (0.93)^{11} = 7315$$

საშუალო აბსოლუტური მატების კოეფიციენტის გამოყენებითა და ს.გელაშვილის მეთოდით მიღებული საპროგნოზო მაჩვენებლები ამგვარია:

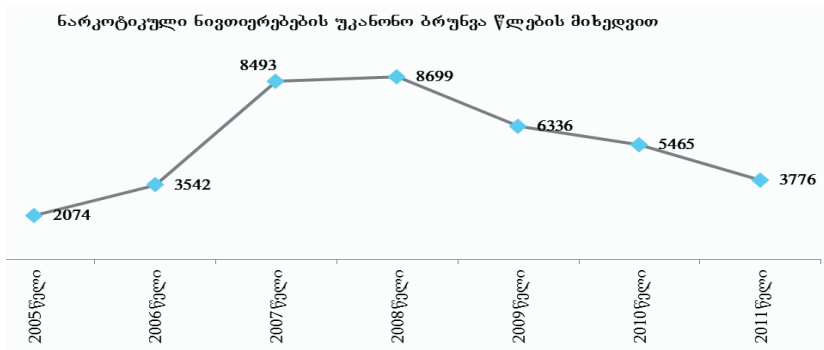


ამრიგად, როგორც გრაფიკიდან ჩანს ქურდობის საპროგნოზო მაჩვენებლები ორივე მეთოდის შემთხვევაში კლების ტენდენციით ხასიათდება, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ს. გელაშვილის მოდელით მიღებული საპროგნოზო მაჩვენებლები მაღალია საშუალო აბსოლუტური კოეფიციენტის საფუძველზე მიღებულ საპროგნოზო მაჩვენებლებთან შედარებით.

**საბაზრო ეკონომიკის სამართლებრივი უზრუნველყოფა**

იგივე პროცედურა ჩავატარეთ ნარკოტიკული ნივთიერების უკანონო ბრუნვის საპროგნოზო მაჩვენებლების გასაანგარიშებლად.

ნარკოტიკული ნივთიერებების უკანონო ბრუნვის მაჩვენებელი 2005-2011 წლებში ამგვარია:



ტრენდის გამოსავლენად გავიანგარიშეთ აბსოლუტური მატებანი ჯაჭვური წესით:

$$\Delta 1 = 3542 - 2074 = 1468$$

$$\Delta 2 = 8493 - 3542 = 4951$$

$$\Delta 3 = 8699 - 8493 = 206$$

$$\Delta 4 = 6336 - 8699 = -2363$$

$$\Delta 6 = 3776 - 5465 = -1689$$

$$\Delta 5 = 5465 - 6336 = -871$$

$$\bar{\Delta} = \frac{1468 + 4951 + 206 - 2363 - 871 - 1689}{6} = 284$$

მიღებულ შედეგებზე დაყრდნობით გამოვითვალეთ მოსწორებული დონეები:

$$y_1^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(1-1) = 2074$$

$$y_2^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(2-1) = 2074 + 284 = 2358 \quad y_3^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(3-1) = 2074 + 568 = 2642$$

$$y_4^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(4-1) = 2074 + 852 = 2926 \quad y_5^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(5-1) = 2074 + 1136 = 3210$$

$$y_6^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(6-1) = 2074 + 1420 = 3494 \quad y_7^{\wedge} = y_1 + \bar{\Delta}(7-1) = 2074 + 1704 = 3778$$

ემპირიული და მოსწორებული დონეები წარმოვადგინოთ ცხრილის სახით:

| წლები | ემპირიული დონეები | მოსწორებული დონეები |
|-------|-------------------|---------------------|
| 2005  | 2074              | 2074                |
| 2006  | 3542              | 2358                |
| 2007  | 8493              | 2642                |
| 2008  | 8699              | 2926                |
| 2009  | 6336              | 3210                |
| 2010  | 5465              | 3494                |
| 2011  | 3776              | 3778                |

საპროგნოზო მაჩვენებლები ამგვარია:

$$y_{2012} = 2074 + 284 \cdot 8 = 4346 \quad y_{2013} = 2074 + 284 \cdot 9 = 4630$$

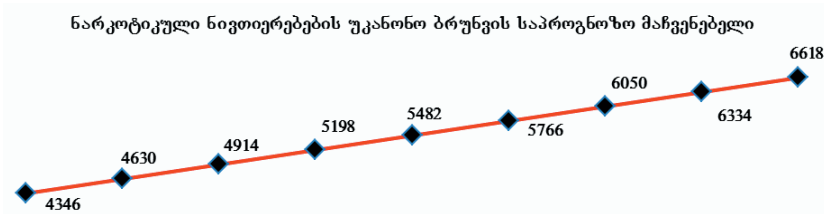
$$y_{2014} = 2074 + 284 \cdot 10 = 4914 \quad y_{2015} = 2074 + 284 \cdot 11 = 5198$$

$$y_{2016} = 2074 + 284 \cdot 12 = 5482 \quad y_{2017} = 2074 + 284 \cdot 13 = 5766$$

$$y_{2018} = 2074 + 284 \cdot 14 = 6050 \quad y_{2019} = 2074 + 284 \cdot 15 = 6334$$

$$y_{2020} = 2074 + 284 \cdot 16 = 6618$$

საპროგნოზო მაჩვენებლები წარმოვადგინოთ გრაფიკის სახით:



ამრიგად, როგორც განგარიშებულმა პროგნოზებმა გვიჩვენა, ნარკოტიკული ნივთიერებების უკანონო ბრუნვის მაჩვენებელი 2012-2020 წლებში ზრდის ტენდენციით ხასიათდება, ხოლო ქურდობის მაჩვენებელი – კლების ტენდენციით.

### **გამოყენებული ლიტერატურა**

1. ანანიაშვილი. ეკონომეტრიკა. გამომც. „მერიდიანი“. თბ., 2012.
2. გაბიაშვილი ბ. სტატისტიკა ეკონომიკაში ბიზნესსა და მენეჯმენტში. მე-4 შეესებული და გადამუშავებული გამოცემა. გამომც. „უნივერსალი“. თბ., 2011.
3. გელაშვილი ს. ეკონომიკური პროცესების სტატისტიკური პროგნოზირება. გამომც. „მერიდიანი“. თბ., 2012.
4. ქ. მარშავა, მ. მინდორაშვილი. იურიდიული სტატისტიკა. გამომც. „უნივერსალი“. თბ., 2011.
5. საქართველოს სისხლის სამართლის კოდექსი. თბ., 2010.
6. საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემები.
7. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ოფიციალური მონაცემები.
8. Rinne, H., Specht, K. Zeitreihen: Statistische Modellierung, Schätzung und Prognose. München, 2002.
9. Wilson, J. H. and B. Keating. Business Forecasting. Sixth Edition. McGrawHill, N. Y., 2009.
10. [www.geostat.ge](http://www.geostat.ge).
11. [www.police.ge](http://www.police.ge).

### **SUMMARY**

#### **THE MEDIUM-TERM PROGNOSSES OF THE MODAL TYPES OF CRIME STATISTICS IN GEORGIA**

**Ekaterine Gloveli**

We have analyzed the medium-term forecast of the modal types of registered crimes (theft, illicit trade of drugs) for the years 2012-2020 using average absolute growth rate and S. Gelashvili methods. Results of both instances demonstrated that the rate of theft will decrease significantly, whereas the rate of the illicit drug trade will increase considerably.



**მარკეტინგი და ქალაქის სტრატეგიული დაგეგმვა  
ქალაქ ქუთაისის მაგალითზე**

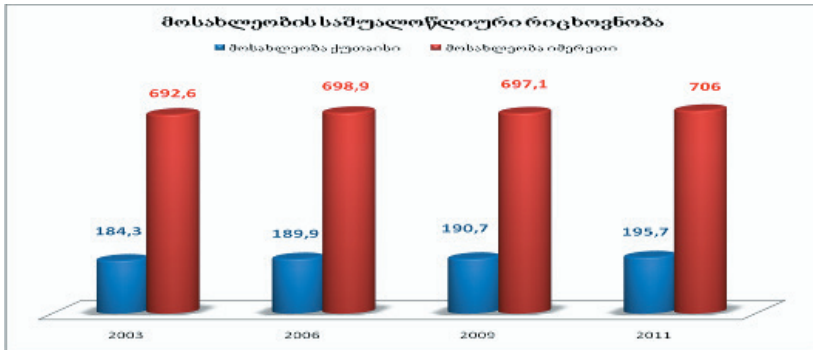
**მაია ახვლედიანი**  
ედ, ანსუ-ს პროფესორი

ქუთაისი საქართველოს იმ ქალაქებს შორისაა, რომელთაც მინიჭებული აქვთ თვითმმართველი ქალაქის სტატუსი. თანამედროვე პირობებში, როცა ქალაქმა უმნიშვნელოვანესი დატვირთვა უნდა შეიძინოს იზადება კითხვები: როგორ დავინყოთ ქალაქის ინტერესების წინ წაწვევა, რა კონკურენტული ნიშა უნდა გააჩნდეს მას, როგორი იქნება მისი იმიჯი, რა ადგილს დაიკავებს ქვეყნის ეკონომიკაში, რაში მდგომარეობს ქალაქის ინტერესები ქვეყნის მასშტაბით და რეგიონის მეზობელ ქალაქებთან მიმართებაში, რა პრობლემებია დღეს და როგორი იქნება ქალაქი 5-10 წლის შემდეგ, როგორი იქნება მოსახლეობის რიცხოვნობა? ყველა ამ კითხვაზე პასუხობს ქალაქი ქუთაისის განვითარების საშუალოვადიანი (2013-2017 წელი) სტრატეგია. აღნიშნული სტრატეგიის პრიორიტეტებია: „ქ. ქუთაისში უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა, სამრეწველო, სავაჭრო და ტურისტული სექტორების განვითარება, ქალაქის ეკონომიკის დინამიური ზრდის უზრუნველყოფა, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, მოსახლეობის რეალური შემოსავლების გადიდება, სიღარიბის ეტაპობრივი დაძლევა, სოციალური ფონის გაუმჯობესების ხელშეწყობა, ქალაქის ბრენდინგის კონცეფციის შემუშავება“[1].

ქუთაისი სიდიდით და მოსახლეობის რიცხოვნობით მეორე ქალაქია. დღეისათვის, მოსახლეობის აღწერის ბოლო მონაცემებით, ქუთაისის მოსახლეობა სულ 195,7 ათ. კაცს შეადგენს (იხ. ნახ 1.1). ბოლო ორ ათწლეულში ეს მაჩვენებელი მოსახლეობის

## რეგიონული ეკონომიკა

რიცხოვნობის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია. 2011 წელს მოსახლეობის რიცხოვნობა 2003 წელთან შედარებით 6%-ით, ხოლო 2009 წელთან შედარებით 2%-ითაა გაზარდილი.



### ნახ 1.1 წყარო საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური.

მნიშვნელოვნად შეცვლილია ქალაქის დასაქმების სტრუქტურა. თუმცა, ქალაქის უმთავრეს სოციალურ-ეკონომიკურ პრობლემად კვლავ რჩება უმუშევრობა, რომლის დონე ჯერ კიდევ მაღალია (22-25%).

ქალაქის ეკონომიკაში გასულ წლებში ნამყვან პოზიციებს სამრეწველო სექტორი იკავებდა (დასაქმებულთა საერთო რიცხოვნობის 11,1%). დღეს მასთან ერთად პრევალირებს განათლება და სპორტი (17,8%), ვაჭრობა (8,7%), ჯანდაცვა (9,2%). ბიზნეს აქტივობის ზრდაზე მიუთითებს ბიზნეს სუბიექტების სიმრავლეც. კერძოდ, თუ 2009 წელს დარეგისტრირებული იყო 17452 , 2011 წლის მონაცემებით 24 860 ერთეული შეადგინა. ბიზნეს-აქტივობის ზრდა დადებითად აისახა დასაქმებულთა რიცხოვნობის ზრდაზე. თუკი 2009 წელს ქალაქის სამეურნეო სექტორში დასაქმებულთა რიცხოვნობა შეადგინდა 33 271 კაცს, 2011 წლისათვის ეს მაჩვენებელი 3476 კაცით გაიზარდა და 36 747 კაცი შეადგინა. სამეწარმეო აქტივობის მნიშვნელოვან ინდიკატორად ბრუნვის, გამოშვებული პროდუქციის და დამატებული ღირებ-

ულების მაჩვენებლებია მიჩნეული. დამატებული ღირებულების მაჩვენებელი (610,4 მლნ. ლარიდან 911,7 მლნ. ლარამდე) ბოლო სამ წელიწადში (2009-2011) გაიზარდა 49%-ით, ბიზნეს-სექტორის გამოშვება (472,6 მლნ. ლარიდან 666,3 მლნ. ლარამდე) - 41%-ით. ბოლო ათწლეულებში ქალაქის ეკონომიკაში სამრეწველო სექტორის პოზიციების დაკარგვამ გამოშვებული პროდუქციის სტრუქტურული ცვლილება გამოიწვია. კერძოდ, გამოშვებული პროდუქციის სტრუქტურაში, სანარმოო სფეროს მხოლოდ 17% უჭირავს, ვაჭრობას-36,5%, განათლება, ჯანდაცვა და სპორტი-7,5%, ხოლო მშენებლობა 12%-ითა წარმოდგენილი [2].

ქალაქის ინფრასტრუქტურის მონესრიგებისა და სამენარმეო საქმიანობის გამოცოცხლების სტიმულირებისაკენ გადაგმულია მნიშვნელოვანი ნაბიჯები. 2012 წელს სახელმწიფო და ადგილობრივი ბიუჯეტიდან ინფრასტრუქტურული პროექტებისათვის გამოყენებულმა თანხამ 31 838 395,91 ლარი შეადგინა. ქალაქის სოციალურ-ეკონომიკური პროფილის აღნიშნული და სხვა მრავალი პოზიტიური ცვლილებები ცენტრალური, რეგიონული და ადგილობრივი პრიორიტეტების და ყველა იმ რესურსის გამოყენებით მიიღწევა რომელიც ქალაქის ტერიტორიაზე არსებობს. ყოველივე ეს იმედს გვაძლევს, რომ ქუთაისი ეტაპობრივად გადაიქცევა თანამედროვე, მონესრიგებულ ქალაქად .

მარკეტინგი ეს არის ქალაქის ეკონომიკური განვითარების ინსტრუმენტი და მისი ფუნდამენტია ქალაქის განვითარების სტრატეგია. ქალაქი, გლობალურ ეკონომიკურ დონეზე, დიდი ხანია უკვე აღიქმება, როგორც საქონელი. ის უნდა წარვადგინოთ და „გავყიდოთ“, როგორც პერსპექტიული საინვესტიციო პროექტების განხრციელების პლატფორმა, ხოლო მარკეტინგი მისი შეფუთვა [3]. ასეთი მიდგომა მარკეტინგის ამოცანებისა და დანიშნულების გასარკვევად სასარგებლოა, თუმცა მხოლოდ ამ მოსაზრებებზე დაყრდნობით ეკონომიკის გამოწვევებს ვერ ვუპასუხებთ. ვინაიდან, ქალაქის მარკეტინგის მიზანი არა მხოლოდ ეკონომიკური განვითარება, არამედ ხალხის ცხოვრების ხარისხის ამაღლებაა. მარკეტინგის შესაძლებლობებს ზუსტად ასახ-



ავს შემდეგი განმარტება: ქალაქის მარკეტინგი ეს არის ქალაქის საზოგადოების მოქმედებათა კომპლექსი, ქალაქის ინტერესების იდენტიფიცირებისა და წინ წაწევისათვის, რომლის კონკრეტული ამოცანებია: ქალაქის მიმზიდველი საინვესტიციო გარემოს ფორმირება, ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, მარკეტინგულ პროექტებში მოსახლეობის ჩართულობის უზრუნველყოფა, ადგილობრივი წარმოების საქონლის გაყიდვების სტიმულირება [4].

ჩამოთვლილი ამოცანების შეფასებისას ქალაქის მმართველები შეიძლება მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ მარკეტინგის როლი მხოლოდ ინვესტირების მოზიდვაში, ტურისტული პროდუქტების და ადგილობრივი წარმოების საქონლის რეკლამაში გამოიხატება. სინამდვილეში საუბარია არა აღნიშნულზე, არამედ ქალაქის ისეთი რეპუტაციის შექმნაზე, როცა ტურისტები თავად დაინტერესდებიან ქალაქით. ვინაიდან, ქალაქის მარკეტინგის ფუნქციაა არ დამატებითი ძალისხმევა გაყიდვებზე, არამედ გაყიდვების უზრუნველყოფა ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე [5]. სწორედ ამისთვის, აუცილებელია ქალაქის ბრენდირების პროცესის (რომელიც სტრატეგიაში ძირითად პრიორიტეტებშია წარმოდგენილი) დროული დაწყება ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის საფუძველზე, რომელიც ქალაქის კონკურენტული უპირატესობების შექმნაზე იქნება ორიენტირებული.

**როგორ დავიწყოთ მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვა?** ფიქრი იმაზე, რომ ქალაქის მაღალ რეპუტაციას და კეთილდღეობას ქალაქის მარკეტინგის სტრატეგიის თავიდან ბოლომდე დაგეგმვა, სოლიდური ბიუჯეტი და გეგმის მკაცრი შესრულება უზრუნველყოფს, რათქმა უნდა მცდარია. ძალიან ბევრი პრობლემა, რომელიც მუშაობის პროცესში მოულოდნელად წარმოიქმნება, მარკეტინგმა შეიძლება დადებითად გადაწყვიტოს. ამიტომ დაგეგმვის მთავარი ამოცანა არა მხოლოდ დაგეგმილი ამოცანების ზედმინევით ზუსტად შესრულება, არამედ საქმიანობის მართებულობის სწორად განსაზღვრა და ეფექტიანი გადაწყვეტილებების პროგნოზირებაა. ამ მიდგომით მარკეტინგის სტრატეგიული გეგმა უნდა იყოს მოქნილი, მზად სწრაფი და

მოულოდნელი კორექტირებისათვის, რომელიც შეცვლილ გარემოს წარმატებულად მოერგება. ამდენად მარკეტინგის მკაცრი დაგეგმვა შეუძლებელია [6].

დაგეგმვა მოიცავს ორ ეტაპს: **ქალაქის პოზიციონირება და მარკეტინგული კომუნიკაცია. ქალაქის პოზიციონირების ამოცანებია:** პრობლემების განსაზღვრა, ამოცანის დასმა, დაინტერესებული მხარეების ანალიზი, პროექტის წარმატების კრიტერიუმების შემუშავება, ბაზრის სეგმენტაცია, მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა, მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება. **მარკეტინგული კომუნიკაციის ამოცანებია:** მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტების შერჩევა, წარმატების მაჩვენებლების განსაზღვრა, მონიტორინგის დაგეგმვა და პროექტის შეფასება, პროექტის მონაწილეების განსაზღვრა, ფუნქციების განილება და პროექტის დახვეწა.

განვიხილოთ თითოეული ეს ნაბიჯები დეტალურად. პრობლემის განსაზღვრა, ამოცანების დასმა ყოველთვის მოითხოვს მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებას - „რისთვის?“ , „რა პრობლემა გადაიჭრება მიღებული გადაწყვეტილებით?“. მარკეტინგს, მხოლოდ მარკეტინგისათვის არ აქვს მნიშვნელობა. პრობლემის არსი განსაზღვრავს პროექტის ბედს. მრავალ პროექტს კრახი განუცდია დაგეგმვის პირველსავე ეტაპზე პრობლემის არასწორი ფორმულირების გამო. პროექტის ფორმულირებაში შეცდომებს ხშირად ქალაქის მიზნობრივი ჯგუფების არასწორი განსაზღვრა იწვევს. მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება პრობლემა, მნიშვნელოვანია, პასუხი გაეცეს კითხვას, ვისი პრობლემაა?. ნებისმიერი ქალაქი არის სხვადასხვა შიდა ინტერესების (ხშირად დაპირისპირებული) „კონგლომერატი“. ინტერესები, რომლებიც „კონგლომერატის“ საზღვრებს გარეთ გადიან მრავალფეროვანია: ქალაქის მაცხოვრებელთა სოციალური კუთვნილება და ასაკი, საკუთარი სახლებში და მრავალსართულიან სახლებში მაცხოვრებლები, ფეხით და ავტომობილით მოსიარულენი და ა.შ. მათი ინტერესები და მოლოდინები ქალაქის მიმართ, ხშირად რადიკალურად განსხვავებულია. ფაქტია, რომ ერთეული

პიროვნებების რაღაც პრობლემა სხვებისთვის ზოგჯერ კარგია. ამიტომ მარკეტინგულ საქმიანობაში ყოველთვის არსებობს რაღაცის „მომხრე“ და „მონინალმდევე“. სიტუაციაზე დაინტერესებული მხარეების გავლენის გამოვლენისათვის გამოიყენება დაინტერესებული მხარეების ანალიზი. ანალიზით განისაზღვრება: მარკეტინგული საქმიანობით დაინტერესებული და არა დაინტერესებული მხარეები, მხარეების დაინტერესების ხარისხი, დაინტერესებული მხარეების მუშობის სტრატეგია (მარკეტინგული პროექტის რისკების შესამცირებლად და ყველა მოქალაქის ინტერესების გასათვალისწინებლად) [7].

კრიტერიუმები, რომლითაც პროექტის წარმატება განისაზღვრება ყოველთვის განსხვავებულია. ზოგჯერ აუცილებელია პროექტის განხორციელება მინიმალური საბიუჯეტო დანახარჯებით, ასეთ შემთხვევაში მნიშვნელოვანი კრიტერიუმი - პროექტის ღირებულებაა, როცა პროექტის სწრაფად განხორციელება საჭირო - დრო. ალტერნატიული მარკეტინგული გადაწყვეტილებების შეფასება წარმატების კრიტერიუმების თვალსაზრისით მოითხოვს ყველაზე მომგებიანი მოქმედების ვარიანტის არჩევას, რომელიც მაქსიმალურად შეესაბამება ქალაქის ინტერესებს. პრობლემების ფორმულირებისა და კრიტერიუმების განსაზღვრის შემდეგ, შეირჩევა მიზნობრივი აუდიტორია. ქალაქის მიზნობრივ აუდიტორიას მიეკუთვნებიან: ინვესტორები, ტურისტები, ქალაქით დაინტერესებული ჯგუფები, ქალაქის მაცხოვრებლები. თითოეული აუდიტორია თავის მხრივ მცირე აუდიტორიებად იყოფა. მიზნობრივი აუდიტორია განსაზღვრავს მარკეტინგული სტრატეგიის სახეს. როდესაც დასახულია ამოცანები, განსაზღვრულია მიზნობრივი სეგმენტი იწყება ყველაზე კრეატიული დაგეგმვის ეტაპი - მარკეტინგული სტრატეგიის დიზაინი. იგი წარმოადგენს ქალაქი მიერ, მიზნობრივი აუდიტორიისაგან სასურველი რეაქციის მიახლებად, განხორციელებულ მოქმედებათა ნაკრებს [8].

ქალაქ ქუთაისის პოზიციონირების ამოცანა თითქმის გადანყვეტილია. ქალაქს აქვს განვითარების კომპლექსური

სტრატეგია ხანგრძლივ პერიოდზე გაანგარიშებით. მასში განსაზღვრულია ქალაქის განვითარების პრიორიტეტები. მომდევნო ხუთ წლის განმავლობაში კერძოდ: ქალაქის ბიზნეს სექტორის სტაბილიზაცია, მცირე და საშუალო ბიზნესის მაღალი ტემპით ზრდა, ინფრასტრუქტურის მონესრიგება, უმუშევრობის დონის შემცირება, ქალაქის ბრენდირება.

მარკეტინგის ორგანიზაციებმა, ჩატარებული კვლევების საფუძველზე უნდა შემოხაზონ ქალაქის პოზიციონირების კონტურები და გამოავლინონ მიზნობრივი აუდიტორია. ქალაქის პოზიციონირება წარმართება ორ ეტაპად. პირველ ეტაპზე განისაზღვრება როგორ სოციალურ-ეკონომიკურ ნიშას დაიკავენ ქალაქი, როგორი კონკურენტული პოზიცია ექნება სხვა ქალაქებთან მიმართებაში, რა პრობლემებია გადასაჭრელი იმიჯთან, ქალაქის ბრენდირებასთან დაკავშირებით. მეორე ეტაპზე დადგინდება რა მახასიათებლებით განხორციელდება ქალაქის პოზიციონირება, მომხმარებელთა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად [9].

მარკეტინგული სტრატეგიის ფორმირების ყველაზე ეფექტური მეთოდებია: ექსპერტთა თემატური ჯგუფების მუშაობა ქალაქის სხვადასხვა ფენების წარმომადგენელთა მონაწილეობით; ბენჩმარკინგი; შჭმთ და ჟემთ-ანალიზი; სამიზნე აუდიტორიის პროფილის განვითარება; ბრენდების აღქმის გამოკვლევა ქალაქის მოსახლეობაში; სოციო-კულტურული დაპროექტების ტექნოლოგიის გამოყენება; სოციოლოგიური კვლევა (მოსახლეობის სხვადასხვა ფენების, რომელიც მიზნად ისახავს მარკეტინგული სტრატეგიების რეალიზაციისათვის წინადადებების შემუშავებას); საკონკურსო მექანიზმების შემუშავება; კონკურსის გამოცხადება. ქალაქისათვის კონკურსის გამოცხადება საჭიროა მარკეტინგული იდეების და საიმიჯო პროექტის განსახორციელებლად. ამის შემდეგ შეირჩევა მარკეტინგული კომუნიკაციის ინსტრუმენტები, გზავნილი სამიზნე აუდიტორიისადმი: ინფორმაციის გავრცელების არხები, განაწილების გრაფიკი, უკუკავშირის აღრიცხვა და ანალიზი [11].

წარმატების ინდიკატორთა განსაზღვრა უნდა გვესმოდეს, თუ როგორ და რა ერთეულით შეიცვლება პროექტის წარმატება. ამისათვის უნდა მოეწყოს რეგულარული მონიტორინგი, რომელიც მარკეტინგის წარმატებას შეაფასებს. სასურველია დადგინდეს არა მხოლოდ ინდიკატორები, არამედ, მარკეტინგის სხვადასხვა ეტაპებზე მათი მიზნობრივი ღირებულებები. რაც ხელს შეუწყობს ფაქტობრივი და დაგეგმილი მაჩვენებლების შეფასებას [11].

ქალაქის მარკეტინგის სუბიექტებად მიიჩნევა ქალაქის მთელი საზოგადოება, რომლებმაც იციან რით ცხოვრობს და სუნთქავს ქალაქი [12]. ამიტომ აუცილებელია პროგნოზირება, რომელი ორგანიზაციები და მიზნობრივი ჯგუფები იქნებიან ჩართული პროექტის განხორციელებაში. იდეალურ შემთხვევაში საინიციატივო ჯგუფში შედიან ადგილობრივი საზოგადოების წარმომადგენლები: მუნიციპალიტეტისა და რეგიონის ხელმძღვანელები, ქალაქის დეპუტატები, ადგილობრივი უნივერსიტეტების პროფესორ-მასწავლებლები, მწარმოებლები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ლიდერები, ჟურნალისტები, ადგილობრივი სამეცნიერო-კვლევითი და რესურს ცენტრების წარმომადგენლები. ამდენად, შეუძლებელია მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება - რეალიზაცია თუ მასზე პროფესიონალი მარკეტოლოგები და სპეციალისტები არ იმუშავენ.

დასკვნის სახით შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ ქალაქის კონკურენტული უპირატესობების შექმნა და განვითარება ქალაქის ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის ქვეშაა შესაძლებელი, რომელიც ეფუძნება ქალაქის სტრატეგიული განვითარების პრინციპებს და ქალაქის ახალ მმართველობით ტექნოლოგიებს. აუცილებლად მიგვაჩნია მარკეტინგული პროგრამების შემუშავება - რეალიზაციაზე ქალაქის მუნიციპალიტეტებთან ერთად იმუშაოს პროფესიონალმა მარკეტოლოგებმა და ადგილობრივმა სოციუმმა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ქალაქის განვითარების საშუალოვადიანი (2013—2017 წელი) სტრატეგია. <http://www.kutaisi.gov.ge>
2. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <http://www.geostat.ge/>
3. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции // Евроград. 1998. № 10.
4. Abrahams, E. “Media strategies for improving an unfavorable city image,” *Cities* 21, no. 6 (2004).
5. Bradley, A., T. Hall, M. Harrison. “Selling Cities — Promoting New Images for Meeting Tourism,” *Cities* 19, no. 1 (2002).
6. Никифорова С.В. Стратегический маркетинг: теория и практика. СПб.: УЭФ, 2003.
7. Багиев, Г.Л. Бенчмаркинг в разработке стратегий маркетинга / Г.Л. Багиев, И.А. Аренков, М.В. Мартынова // Маркетинг в системе управления предпринимательством. – Киев, 2009.
8. Панкрухин А. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006.
9. Белошедова, Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белошедова // ЖУК. – 2008. – № 9(52).
10. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.Н. Голубкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Финпресс, 2009.
11. Данилов, Н.И. Регулирование развития крупных городских промышленных центров: использование новых организационно-хозяйственных форм / Н.И. Данилов // РЭЖ. – 2008. – № 3.
12. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. — М.: Классика-XXI век, 2005.

## SUMMARY

### THE MARKETING AND THE STRATEGIC PLANNING OF CITY ON THE EXAMPLE OF KUTAISI

**Maia Akhvlediani**

The aim of the work is to search the aspects of the planning the marketing of the city based on the strategic plan, to prove the necessity of marketing for raising the competitiveness of the city and the welfare of the population. Based to the strategic plan, the priorities are determined, which should be drawn the main attention during the planning and realization of the marketing strategies. There are worked out the formation stages of the marketing strategies.

In the work is marked that Kutaisi is belonged those scanty cities which has middle dated (2013-2017) strategy. The city's social-economical and infrastructural needs are shown with modern approaches by the marked strategy. It's based on "Georgia's regional development in 2010-2017 of the state's strategy".

The city marketing is the society events for identification the interests of the city in spite of fulfillment the specific tasks of the city's social-economical development. The aim of the city marketing is to raise the welfare of the population with the formation of the profitable urban area for business. That is why these tasks must be solved: formation of the attractive invested area; Helping the development of tourism; Guaranteeing the inclusion the population in the projects; The stimulation of the selling local goods.

In conclusion, it is marked that it's necessary to create the advantages of the city's competitiveness under the whole marketing strategy of the city, which will be based on the developing principles of the city's marketing and the modern ruling technologies of the city.



**ჰილენ პრისეალ  
სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების  
განმსაჯღვრელი ძირითადი არსის განმარტებისათვის**

**პაატა კოლუაშვილი**  
ეკონ. მეცნ. დოქტ. სტუ  
სრული პროფესორი

ქართულ სოფელში, დღეისათვის არსებული სოციალური, ეკონომიკური, დემოგრაფიული, სამეურნეო (დანვრიღერტულელებული სასოფლო-სამეურნეო სანარმოო ბაზა და ა.შ.) და სხვა მძიმე პრობლემების ფონზე, სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის საშუალებით შესაძლებელია ორი ძირითადი სანყისის გაერთიანება, კერძოდ, საკუთრების (რომელიც აძღვეს მის მფლობელს არჩევანის თავისუფლებას) და მასშტაბური წარმოების განვითარებისა (რაც განაპირობებს ერთი მხრივ — ტექნიკურ და ეკონომიკურ უპირატესობას და მეორეს მხრივ — ავტორიტეტსა და წონას სასაქონლო და საფინანსო ბაზრებზე).

**კოოპერაციების მუშაობის სტილი მოქნილია და დღევანდელი მოთხოვნილებების ადეკვატური. სახელმწიფოსათვის იგი წარმოადგენს ძლიერ და სანდო პარტნიორს სოფლადრთული ეკონომიკური და ორგანიზაციული პრობლემების მოგვარებისას. ამ მიზნის რეალიზაცია შესაძლებელი იქნება მხოლოდ მინის წვრილ მესაკუთრეთა ნებაყოფლობითი კოოპერაციული გაერთიანებების შექმნისა და მათი გადამმუშავებელ სანარმოებთან ინტეგრირების გზით (სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოების, გადამმუშავებისა და რეალიზაციის ერთიანი ციკლის შექმნა). აგროსამრეწველო ინტეგრაციისა და კოოპერაციის მრავალი წარმატებული მაგალითი გვიჩვენებს, რომ კოოპერაციული შრომის უკუგების**



ხარისხი გაცილებით მაღალია ინდივიდუალურ შრომასთან შედარებით. საყურადღებოა ისიც, რომ ხსენებული ერთიანი ციკლის პირობებში ყოველ მომდევნო სანარმოო საფეხურზე იზრდება დამატებითი ღირებულება, რაც ქმნის დამატებით მოტივაციას დაინტერესებული მხარეებისთვის.

**სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის განხორციელება გამიზნულია უშუალოდ სოფლად მცხოვრები ადამიანების და საბოლოო ანგარიშით, მთელი საზოგადოების საკეთილდღეოდ. აქედან გამომდინარე, არსებული რეალობის გათვალისწინებით, სახელმწიფომ უნდა აიღოს პასუხისმგებლობა და განვითარებული ქვეყნების მსგავსად იკისროს კოოპერაციის პროცესის წარმმართველის ძირითადი (მაკოორდინირებელი და ხელშემწყობი) ფუნქცია.**

სწორედ ამიტომ, საქართველოს პარლამენტის მიერ სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის შესახებ კანონის მიღება უდავოდ უნდა ჩაითვალოს წინ გადადგმულ ნაბიჯად, რომელმაც დასაბამი უნდა მისცეს საქართველოს ეკონომიკის მნიშვნელოვანი დარგების ახლებურ, რაციონალურ ორგანიზაციულ მოწყობას, რაც პირდაპირ აისახება მოსახლეობის ეკონომიკურ და სოციალურ მდგომარეობაზე. მიუხედავად ამისა, **არ შეიძლება ყურადღების გარეშე დავტოვოთ კანონის ის ხარვეზები, რომლებიც მომავალში აუცილებლად ნეგატიურად აისახება ამ პროცესზე. კერძოდ, კანონით სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის შესახებ არ ხდება სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის შემოსავლების განაწილებისა და საპაიო ფონდის ფორმირების ძირითადი წესების განსაზღვრა.** მოგებისა და ზარალის საკითხი რეგულირდება მხოლოდ „მენარმეთა შესახებ“ კანონის 68-ე მუხლით. კერძოდ:

მუხლი 68. მოგებისა და ზარალის განაწილება (14.03.2008 N5913)

წლიური ანგარიშის დამტკიცებისას კოოპერაციის წევრებისათვის გათვალისწინებული სამეურნეო წლის მოგება ან ზარალი უნაწილდებათ კოოპერაციის წევრებს.

პირველი სამეურნეო წლისათვის განაწილება ხდება მათ

მიერ შეტანილი შენატანების პროპორციულად, ყოველი მომდევნო წლისათვის კი — მოგების მიმატებით და ზარალის ჩამონერის გზით წინა სამეურნეო წლის ბოლოსათვის არსებული პაის საერთო თანხის პროპორციულად. მოგების მიმატება გაგრძელდება მანამ, სანამ არ იქნება მიღწეული პაის ოდენობა.

წესდება შეიძლება ითვალისწინებდეს მოგებისა და ზარალის განაწილების სხვა წესებს.

სანამ არ მიიღწევა ზარალის გამო შემცირებული პაის ოდენობა, მოგება არ განაწილდება.

წესდება ან საერთო კრების დადგენილება შეიძლება ითვალისწინებდეს, რომ მოგება მთლიანად ან ნაწილობრივ დაერიცხოს რეზერვს.

ეს ნორმა არის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი, რომლის საშუალებით შესაძლებელია კოოპერატივმა შეინარჩუნოს მისი ძირითადი არსი, რაც მას დიამეტრალურად განასხვავებს მოგებაზე ორიენტირებული სხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებიდან (შპს, სააქციო საზოგადოება და სხვა). **კოოპერატივის არსებობის მიზანშეწონილობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორი უნდა იყოს არა საპაიო ფონდში შეტანილი ფულადი და სხვა სახის ქონებრივი სახსრები, რომელიც მეპაიეს აძლევს დივიდენდების მიღების საშუალებას, არამედ მისი წევრების შრომითი რესურსების კაპიტალიზაცია, სადაც დომინანტია შრომა, ხოლო მატერიალური რესურსების ერთადერთ დანიშნულებას — არა საპაიო შენატანების პროპორციულად დივიდენდების მიღება, არამედ კოოპერატივის წევრთა შრომის უკუგების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა წარმოადგენს.**

ევროპული ტიპის კოოპერატივების გამოცდილებიდან ყველაზე ნიშანდობლივია ის, რომ ამ მიმართულებით განვითარებული ყველა წარმატებული ქვეყანა ქმნის შესაბამის ნორმატიულ-საკანონმდებლო ბაზას, რითაც ახდენენ კოოპერატივების შიდა საწარმოო ურთიერთობების რეგულირებას საკანონმდებლო დონეზე იმ მთავარი მიზნით, რომ ამ ურთიერთობებში განმსაზღვრელი იყოს შრომითი რესურსის

**ფაქტორი და მასზე მატერიალურმა კაპიტალმა, საპაიო შენატანების სახით, არ მოახდინოს დომინანტური ზეგავლენა.**

მიუხედავად იმისა, რომ მენარმეთა შესახებ კანონის 68-ე მუხლი შეიცავს ჩანაწერს: „ნესდება შეიძლება ითვალისწინებდეს მოგებისა და ზარალის განაწილების სხვა წესებს“, კანონი იძლევა საპაიო შენატანების მიხედვით მოგებისა და ზარალის განაწილების საშუალებას, რაც დამახასიათებელია მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე ორიენტირებული ორგანიზაციებისათვის და კატეგორიულად ეწინააღმდეგება კოოპერატივის შიდა საწარმოო ურთიერთობის პრინციპებს.

**მრავალი წარმატებული ქვეყნის გამოცდილებით კოოპერატივის მოგება ნაწილდება არა საპაიო შენატანების, არამედ კოოპერატივის საერთო სამეურნეო ბრუნვაში მისი წევრების მონაწილეობის პროპორციულად.**

რაც შეეხება საპაიო შენატანების შეუსაბამობას კოოპერატივის წევრების მონაწილეობასთან კოოპერატივის საერთო სამეურნეო ბრუნვაში, ამან, რა თქმა უნდა ჰპოვოს ასახვა კოოპერატივის მოგების განაწილებაში. სწორედ ამისთვის არის განსაზღვრული ისეთი კატეგორიები, როგორიცაა აუცილებელი და დამატებითი საპაიო შენატანები და მათი რეგულირების წესები, როგორიცაა:

**1. კოოპერატივის წევრის პაი ყალიბდება აუცილებელი და დამატებითი საპაიო შენატანებიდან.**

**2. აუცილებელი საპაიო შენატანი კოოპერატივის წევრს უფლებას აძლევს მიიღოს მოგება კოოპერატივის შემოსავლებიდან.**

**3. კოოპერატივის წევრების აუცილებელი საპაიო შენატანი განისაზღვრება თანაბრად, ან კოოპერატივის სამეურნეო საქმიანობაში მათი მონაწილეობის პროპორციულად.**

**4. კოოპერატივის წევრს უფლება აქვს აუცილებელი საპაიო შენატანის გარდა შეიტანოს დამატებითი საპაიო შენატანი, რომელიც მისი სურვილის შემთხვევაში გადაეცემა კოოპერატივის რომელიმე მიზნობრივ ფონდს.**

**5. კოოპერატივის წევრს შეუძლია განახორციელოს დამატე-**

ბითი საპაიო შენატანი მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როცა მის მიერ სრულად იქნება დაფარული აუცილებელი საპაიო შენატანი.

6. დამატებითი საპაიო შენატანი კოოპერატივის წევრს უფლებას აძლევს მიიღოს დივიდენდი.

მოგებისა და ზარალის განაწილება ხდება შემდეგნაირად:

1. შემოსავლების ნაწილი, სახელმწიფო გადასახადების, სახელფასო დავალიანების, სხვა აუცილებელი ხარჯებისა და ფინანსური ვალდებულებების დაფარვის შემდეგ ნაწილდება კოოპერატივის წევრებზე დამატებითი საპაიო შენატანების პროპორციულად.

2. დივიდენდების გაცემის შემდეგ დარჩენილი შემოსავლები ნაწილდება კოოპერატივის წევრებზე, კოოპერატივის სამეურნეო საქმიანობაში მათი მონაწილეობის პროპორციულად, ან გამოიყენება სხვა მიზნებისათვის კოოპერატივის წევრთა საერთო კრების გადაწყვეტილებით. ამ შემოსავლებიდან ავტომატურად ხდება აუცილებელი საპაიო შენატანის გადაუხდელი ნაწილის დაფარვა.

3. კოოპერატივის წევრის მოთხოვნით კოოპერატივის შემოსავლებიდან მისთვის განკუთვნილი მოგების და/ან დივიდენდების ნაწილი შეიძლება მიმართული იქნეს მისი დამატებითი ჰაის მოცულობის გაზრდისათვის.

ასეთი ადმინისტრაციული რეგულაციების გარეშე კოოპერატივები ვერ უზრუნველყოფენ ყველაზე მთავარს — იყვნენ ორიენტირებული შრომითი რესურსის კაპიტალიზაციაზე, მის მაქსიმალურ უკუგებაზე და არა ფულადი და მატერიალური რესურსების დაბანდებით დივიდენდების მიღებაზე (შპს-ებისა და სხვა მომგებიანი სანარმოების მსგავსად). ასეთ შემთხვევაში ზოგიერთებს მიეცემათ კარგი საშუალება — საკუთარი მიზნებისათვის წარმატებით გამოიყენონ სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივებისთვის კანონით მინიჭებული საგადასახადო და სხვა სახის შეღავათები და საკუთარ ინტერესებს დაუქვემდებარონ სხვა წევრების შრომითი რესურსები და ინტერესები, რაც საფუძველშივე ეწინააღმდეგება კოოპერატივის ფუნდამენტურ პრინციპებს (კანონი „სასოფლო-სამეურ-

ნეო კოოპერატივის შესახებ“ მალევე გადაიქცევა კანონად „სასოფლო-სამეურნეო შპს შესახებ“, რადგან „კოოპერატივისაგან“, როგორც ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმისგან, დარჩება მხოლოდ სახელი და აბრა. ახალგამოცხვარი „შპს კოოპერატივები“ გლეხებისაგან მათთვის მისაღებ ფასებში შეიძენენ წარმოებულ საქონელს, ხოლო ხვნის, სასუქის თუ სხვა მომსახურებაში გლეხებს გაცილებით ძვირს გადაახდევინებენ). ეს პროცესი კიდევ უფრო გააღრმავებს საზოგადოებაში ისედაც შორს წასულ სოციალურ პოლარიზაციას და ვერანაირად ვერ უზრუნველყოფს იმ მთავარი მიზნის განხორციელებას, რისთვისაც შეიქმნა კანონი სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის შესახებ.

სამწუხაროდ, საქართველოს საკანონმდებლო ორგანომ ეს საკითხები არ მიიჩნია მნიშვნელოვნად. ამიტომ რჩება ერთადერთი სწორი გამოსავალი: შევიდეს ცვლილებები კანონში სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის შესახებ და ზემოთ აღნიშნულმა ნორმებმა ასახვა ჰპოვოს მასში, ამათთან საქართველოს მთავრობამ გამოსცეს ნორმატიული აქტი: „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის ტიპური წესდების დამტკიცების შესახებ“, სადაც ასახული იქნება კოოპერატივების შიდა სანარმოო ურთიერთობების სხვა მარეგულირებელი ნორმები, რომელიც სავალდებულო იქნება სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის სტატუსის მიღების მსურველი ყველა იურიდიული სუბიექტისთვის.

მენარმეთა შესახებ კანონის 68-ე მუხლის ნორმა „წესდება შეიძლება ითვალისწინებდეს მოგებისა და ზარალის განაწილების სხვა წესებს“ იძლევა იმის საშუალებას, რომ აღნიშნული ცვლილებები წინააღმდეგობაში არ მოვიდეს მენარმეთა შესახებ კანონთან.

**მნიშვნელოვანი და ყურადსაღებია ილია ჭავჭავაძის ხედვა სოფლად კოოპერაციული მოძრაობის განვითარებისადმი.** ერის განმანათლებელი ცდილობდა ევროპული გამოცდილების მაგალითზე ჩვენშიც დანერგილიყო კოოპერაციულ ამხანაგობათა ჩამოყალიბების ტენდენცია. ილია მიესალმა თელავის თა-

ვადანაურთა მიერ შექმნილ „კახეთის სოფლის მეურნეთა კავშირის“ შექმნას, მოიწონა მისი წესდების პროექტი და გამოთქვა იმედი, რომ „კავშირი“ ბევრ სასიკეთო საქმეს გააკეთებდა. „ეს იმისთანა საქმეა (კოოპერაციული მოძრაობა), რომელიც საუკუნოდ სახსოვრად გახდის იმის სახელს, ვინც ამ საქმეს მესვეურობას და მეთაურობას გაუწევს. ესეც უნდა იცოდეს თავადანაურობამ, რომ აქ მცირეოდენის განირვა და გაცემა დიდის სიკეთის მომავლინებელია ყველასათვის ერთად და საითათოდ ცალკე, და ყოველი დაზოგვა და არგაცემა — დაკარგვა“.

1882 წელს ვინმე მაისნერმა კავკასიის მთავარმართებელს წარუდგინა ორი პროექტი სოფლის მეურნეობის დარგში სააქციონერო საზოგადოების შექმნის შესახებ. ერთი პროექტი შეეხებოდა ამიერკავკასიაში ღვინის კეთებას, ღვინით ვაჭრობას და არყის ხდას, მეორე კი – ხილისა და ბოსტნეულ-ბალჩეულის წარმოების საქმეს. მთავარმართებელს პროექტი განსახილველად გადაუგზავნია კავკასიის სოფლის მეურნეობის საზოგადოებისათვის. **საზოგადოებამ გამოყო სპეციალური კომისია, რომლის შემადგენლობაში სხვებთან ერთად შედიოდა რაფიელ ერისთავი.**

ქართველ საზოგადოებაში განსაკუთრებული მსჯელობის საგნად იქცა პირველი პროექტი. ილიას აზრით, საქმე შეეხებოდა იმისთანა წარმოებას და სიმდიდრის იმისთანა წყაროს, რომელიც ქართველ მინათმოქმედთ ეპყრათ ხელთ. ეს წყარო იყო „ღვინის კეთება“, რასაც „თავისი მიზეზი“ ჰქონდა „და დიდად პატივსადებიცა, იმიტომ რომ ღვინის საქმის მიზეზნი საეკონომიო მიზეზნი არიან და, მაშასადამე, ისეთნივე გარდაუაღლნი, როგორც თვითონ ბუნების მოთხოვნილებანი“.

კომისიის წევრთა უმრავლესობამ მაისნერის პროექტის მიზანდასახულობა სასარგებლოდ ცნო, მიუხედავად რაფიელ ერისთავის გამოთქმული შიშისა, რომ ამ საზოგადოებას შეეძლო გაეკოტრებინა ადგილობრივი მწარმოებლები და მხოლოდ პირადი მოგებისთვის ეზრუნა.

სამწუხაროდ, კომისიამ ვერ შეძლო სიღრმისეული ანალიზი გაეკეთებინა მაისნერის ჭეშმარიტი მიზნისა და გეგმისათვის,

მან უმთავრეს დადებით მომენტად კავკასიისათვის ორნახევარი მილიონი მანეთის შემოტანა მიიჩნია.

„პროექტის“ არსის დასახასიათებლად მოვუსმინოთ თავად ილია ჭავჭავაძეს. ილიას აზრით, მოქმედება მარტივი გეგმით „ვიყიდი ღვინოს, რომ ისევ გავყიდო, ესე იგი, ღვინის ვაჭრობას გავმართავო“ არ იქნება მომგებიანი საქართველოს საზოგადოებისათვის. მისი დადებითი შედეგი მხოლოდ აქციონერთა გამდიდრების საშუალება იქნებოდა და ეს უფრო მეტად გააღარიბებდა ღვინის უშუალო მწარმოებელ გლეხობას.

ილიამ სწორად განჭვრიტა მაისნერის პროექტის ჩანაფიქრი და დაასაბუთა მისი მიუღებლობა ქართული სინამდვილისათვის. მაისნერი საქართველოში იაფად შეიძენდა ღვინოს და რუსეთში სარფიანად გაყიდდა, ვინაიდან რუსეთის ბაზარი დაპყრობილი ჰქონდა ძვირად ღირებულ ფრანგულ ღვინოებს და საზოგადოების მაღალი ფენაც მას ეტანებოდა. მაისნერს საქართველოდან გატანილი ღვინისათვის უნდა ეძებნა საშუალო მომხმარებელი, შეეჩვია იგი ქართული ღვინისთვის და ღვინოც ფრანგულთან შედარებით იაფად გაეყიდა. მეორე მხრივ, მაისნერი აპირებდა ადგილობრივი მწარმოებლებისგან შესყიდული ღვინო ქართველი გლეხის ერთადერთი სისუსტის – ევროპული კომერციული მენეჯმენტის არცოდნის – და ხელისუფლების შეფარულად მტრული დამოკიდებულების ნყალობით მხოლოდ რუსეთის ბაზარზე გაეტანა, ეს კი საქართველოში ღვინის გაძვირებას გამოიწვევდა. ჯამში: ა) გლეხს შემოსავალი ან იგივე რჩებოდა, ან უმნიშვნელოდ ეზრდებოდა, ბ) ახალი მუშტრის – მაისნერის – გაჩენა გლეხს აცდუნებდა, რომ ვენახი გაეყიდა, გ) ღვინის გაძვირებით ხარჯი ემატებოდა ქართველ მომხმარებელს. ამით ზარალდებოდა საზოგადოება მთლიანად. ქართველ მევენახეს, პრაქტიკულად, ხვედრით წილად ვენახის მოვლა-გაშენება და ყურძნის მოყვანა რჩებოდა, მაისნერი კი ხელთ იგდებდა თითქმის უშრომელ მაღალხარისხოვან პროდუქტს — იგდებდა მხოლოდ იმით, რომ ადმინისტრაცია მის მხარეზე იყო. სწორედ ამიტომ შესძახა ილიამ ქართულ საზოგადოებას: „გვეყო, ბატონებო, ჩვენის ანმყოსი და მომავლის ბედის სხვაზედ მიგდება,

ჩვენის გაჭირვებისა, გულისტკივილის და წადილის პატრონნი ჩვენვე უნდა ვიყვნეთ... ჩვენი ცხოვრების შარა-გზა ჩვენვე უნდა გავიკაფოთ, ბედი და უბედობა ხელთ უნდა ვიგდოთ“. ეს არის ერთ-ერთი მაგალითი წარმატებული უიარალო ბრძოლისა საქართველოსათვის დივერსიული პროექტის წინააღმდეგ (დღეს ასეთი პროექტები ასობითაა).

**საქართველოს უდავოდ შეუძლია, კოოპერაციულ სან-ყისებზე მოახდინოს სოფლად მოსახლეობის სამეწარმეო აქტივობის მოზილიზაცია და არა მარტო სოფლის მეურნეობის, არამედ მასთან ტექნიკურ-ტექნოლოგიურად დაკავშირებული დარგების სწრაფი რეაბილიტაციაც და შემდგომი განვითარებაც. სოციალურ სოლიდარობაზე დაფუძნებული მეურნეობრიობის ახალი ფორმების დამკვიდრებას ავტომატურად მოსდევს სოფლის მოსახლეობის მასობრივი დასაქმება, მისი შემოსავლების მკვეთრი ზრდა, აგრარული შრომის ავტორიტეტის ამაღლება, სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისთვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა, ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის მიგრაციის შეჩერება, სოფლის, როგორც ტერიტორიული და სოციალური ერთეულის კომპლექსური და დაჩქარებული განვითარება. ესაა ცნების „ჯანსაღი საშუალო ფენა“ რეალური შინაარსი.**

**დასასრულ.** არასაკმარისი გაცნობიერება იმისა, რომ აგრარულ სექტორში კოოპერაციის განვითარება სახელმწიფო რეფორმებისა და გარდაქმნების ყველაზე მნიშვნელოვანი მიმართულებაა და თავის შეკავება ამ კუთხით ადეკვატური ქმედითი ღონისძიებების გატარებისა და წარმატებული ეკონომიკის ქვეყნების მდიდარი გამოცდილების გაზიარებისაგან, აუცილებლად შექმნის სერიოზულ პრობლემებს, რაც ნეგატიურად აისახება მთავრობისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ უკვე გატარებული და გასატარებელი მასშტაბური ღონისძიებების ეფექტურობაზე და მოსალოდნელ სისტემურ-სინერგიულ ეფექტზე.



**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. **კოლუაშვილი პ., მამუკელაშვილი დ.** — კოოპერაციის პროცესი სახელმწიფომ უნდა წარმართოს. //ჟ. „სოციალური ეკონომიკა — XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები“, №2, 2013.
2. **კოლუაშვილი პ.** — კოოპერაციის პროცესის სტიმულირებისთვის საჭიროა კოოპერატივების შიდა საწარმოო ურთიერთობების რეგულირება. //ჟ. „ეკონომიკა“, №9-10 2013.
3. **კოლუაშვილი პ.** — სოფლის გადარჩენა კოოპერაციული ტიპის ინტეგრირებული სისტემის შექმნაშია. //ჟ. „სოციალური ეკონომიკა — XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები“, №4, 2013.
4. **კოლუაშვილი პ.** — ილია ჭავჭავაძე მეურნის თვალით. „მერიდიანი“, 2013.

**SUMMARY**

**FOR THE DESCRIPTION OF MAIN ESSENCE OF AGRICULTURAL COOPERATIVES**

**Paata Koghuashvili**

The work concerns the development of voluntary cooperative relations and inter-branch integration, also the technological settlement in rural areas. Under the aegis of the community unions, the most important locally available resources of the intellectual, economic and organizational arrangement will be fully highlighted as well as a single cycle of production, processing and marketing of agricultural products will be created. Based on social solidarity the cooperative community population will be in full ownership of the income from sales of the final product and it will itself decide on earmarking the respective funds for reproduction and/or handling of common social problems. Implementation of the Community Entrepreneurial Mobilization Program will bring forth a substantial growth of incomes of the major portion of the country's population and dynamic improvement of its socio-economic situation.

## **საზღვაო ტრანსპორტის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის სტრუქტურა და სრულყოფის მიმართულებები**

**მზისადარ ბჟალავა**

ედ, ანსუ-ს ასისტენტ პროფესორი.

ნებისმიერი დარგის, სამეურნეო სუბიექტის ნორმალური ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია შესაბამისი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის არსებობა. საზღვაო ტრანსპორტის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის ძირითადი ელემენტებია: ფლოტი, სანავსადგურო ინფრასტრუქტურა, საგზაო ინფრასტრუქტურა, გემთსარემონტო ქარხნები, ტექნიკური მომსახურების ბაზები, ელექტრონავიგაციისა და კავშირგაბმულობის საშუალებები, მართვის ავტომატიზებული სისტემები.

საზღვაო ტრანსპორტის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის უმთავრესი ელემენტია ფლოტი. ფლოტი (ფრ. plote) განსაზღვრული დანიშნულების (სატრანსპორტო, სარენაო, სამხედრო-საზღვაო), ტიპის (დიზელის, იალქნიანი და სხვ) და დისლოკაციის რაიონის (შავი ზღვის ფლოტი) და ა. შ. გემების ერთობლიობაა. შესაბამისად გამოიყოფა სატრანსპორტო, ყინულმჭრელი, ფსკერსაღრმავებელი, სამსახურებრივი, დამხმარე, ჰიდროგრაფიული და ტექნიკური ფლოტი.

სატრანსპორტო ფლოტს ეკუთვნის სატვირთო და სამგზავრო ფლოტი და სატრანსპორტო ბუქსირები. სამგზავრო ფლოტი ხშირად სატვირთო-სამგზავრო ხასიათის მატარებელია, რადგან მგზავრთა გადაყვანასთან ერთად ის ახორციელებს ტვირთების გადაზიდვასაც.

ყინულმჭრელი ფლოტის დანიშნულებაა უზრუნველყოს სატრანსპორტო გემების ცურვა არქტიკულ სივრცეში, აგრეთვე მთელი წლის მანძილზე ნავიგაცია არაარქტიკული ზღვების გაყინული ნავსადგურების მისადგომებთან.

ფსკერსაღრმავებელი ფლოტი განკუთვნილია გემების სავალ ტრასებზე, კერძოდ კი სანაპირო ზოლში, მდინარეთა შეს-

ართვობთან და ნავსადგურების აკვატორიებში საჭირო სიღრმის შექმნა-შენარჩუნებისათვის. აკვატორია არის წყლის ზედაპირის ნაწილი ნავსადგურის ან ზღვის რაიონის დადგენილ საზღვრებში. ნავსადგურის აკვატორია გამოიყენება გემების სადგომად და დატვირთვა-გადმოტვირთვის პროცესში.

სამსახურებრივი და დამხმარე ფლოტი მოიცავს გემებს, რომლებიც ასრულებენ მრავალფეროვან ფუნქციებს ნავსადგურებში სანარმოო პროცესის უზრუნველსაყოფად, სატრანსპორტო გემების მომარაგებას, სანაპირო სამსახურის მუშაკებისა და ეკიპაჟის გადაყვანას, სანაპირო დაცვას და სხვ.

ჰიდროგრაფიული ფლოტის გემები იკვლევენ არქტიკულ წყლებს და ახალ ტრასებზე ცურვის პირობებს, დგამენ სანავიგაციო ნიშნებს.

ტექნიკური ფლოტი მოიცავს მცურავ დოკებს, სხვადასხვა ტვირთამწეობის ამწეებს და სპეციალურ გემებს.

ფლოტის განსაკუთრებულ სახეს განეკუთვნება გემები საექსპედიციო ჯგუფებისათვის, საავარიო-სამაშველო და წყალქვეშა ტექნიკური სამუშაოებისათვის.

გემთსარემონტო ქარხნები და ტექნიკური მომსახურების ბაზები მოიცავს გემთსარემონტო ნაგებობებს, ტექნიკურ საშუალებებს, ჩარხებსა და მოწყობილობებს, ამწე-სატრანსპორტო მანქანებს და სხვ.

მართვის ავტომატიზებული სისტემები, კავშირგაბმულობის, ელექტრონავიგაციის საშუალებები გამოიყენება გემების ცურვის მარშრუტების ოპტიმიზაციისა და უსაფრთხოებისათვის, ინფორმაციის გადასაცემად, მონაცემების მასივების დამუშავება-შენახვისათვის, რეკომენდაციების შემუშავებისათვის, სამაშველო და სხვა ფუნქციების შესასრულებლად. ეს კომპლექსი მოიცავს სატელეკომუნიკაციო საშუალებებს, თანამგზავრულ სისტემებს, საინფორმაციო გამომთვლელი ცენტრების ქსელს და სხვა ტექნიკას. მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარება გულისხმობს პროპორციების დაცვას მის ცალკეულ ელემენტებს შორის.

მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის ძირითადი ელემენტია სა-

ტრანსპორტო ფლოტი, რადგან მისი მეშვეობით ხორციელდება საზღვაო ტრანსპორტის ძირითადი ფუნქცია-ტვირთებს გადაზიდვა. მეორე მნიშვნელოვანი ელემენტია სანავსადგურო ინფრასტრუქტურა, რომლითაც იწყება და მთავრდება საზღვაო გადაზიდვები. ამ ორი ელემენტის ურთიერთკავშირი და პროპორციულობა საზღვაო ტრანსპორტის ეფექტიანობის ამაღლების ერთ-ერთი მთავარი პირობაა.

საზღვაო-სატრანსპორტო ფლოტი - ესაა გემების ერთობლიობა, რომლებიც განკუთვნილია ტვირთების გადასატანად და მგზავრთა გადასაყვანად საზღვაო გზებით დატვირთვის/ჩასხდომის პუნქტიდან გადმოტვირთვის/ გადმოსხმის პუნქტამდე.

სატრანსპორტო ფლოტის მდგომარეობის ძირითადი მახასიათებლებია: გემების რიცხვი, ფლოტის ტონაჟი, ფლოტის სტრუქტურა, გემების საექსპლუატაციო დანიშნულებისა და სპეციალიზაციის მიხედვით, გემების ტვირთამწეობა და სიჩქარე, მათი შესაბამისობა სატვირთო ოპერაციებისათვის, გემების ასაკი, ავტომატიზაციის დონე, გემების ენერგეტიკული დანადგარების ტიპი და სხვ.

გემების ტონაჟი იზომება ბრუტორეგისტრის ტონებში ან დედვეიტის ტონებში. რეგისტრის ტონა უდრის 2.8 მ3. დედვეიტი ეს არის გემის მთლიანი ტვირთამწეობა ანუ ტვირთის მასა, რომლის მიღებაც შეუძლია გემს, ის მოიცავს სასარგებლო ტვირთის, გემის მარაგებისა და ეკიპაჟის მასას.

ფლოტის სტრუქტურა - ესაა ცალკეული სახის ფლოტებისა და მათ შიგნით ცალკეული ჯგუფის გემების თანაფარდობა. გამოყოფენ მშრალი ტვირთების, თხევადი ტვირთების, კომბინირებულ და სატვირთო-სამგზავრო ფლოტს. გემების სპეციალიზაციას საფუძვლად უდევს მათი შესაბამისობა განსაზღვრული სახის ტვირთებთან, ცურვის რაიონებთან და დატვირთვა-გადმოტვირთვის ტექნოლოგიებთან. თხევადი ტვირთის გემები იყოფა ტანკერებად, ნავთობ პროდუქტების გადამზიდავ და საკვები ტვირთების მზიდებად. მშრალი ტვირთების გადამზიდავ ფლოტში გამოიყოფა ხეტყის მზიდები, ბალკერები (ნაყარი და ზვინული

ტვირთების გადასაზიდად), უნივერსალური მშრალტვირთიანი გემები რეფრეჟერატორები, კონტეინერმზიდი გემები, ლიხტერ-მზიდეები (ლიხტერი ანუ ბარჟა არის არათვითმცლელი სატვირთო გემი ანუ მცურავი კონტეინერი, რომელიც გადაადგილდება ბუქსირით ან მიმწოლით. ლიხტერმზიდი არის გემი რომელიც განკუთვნილია ტვირთების ტრანსპორტისათვის ლიხტერებში. ლიხტერმზიდეების ტევადობა 38მ3 ლიხტერია.), როლკერები - გემები ტვირთების ჰორიზონტალური დამუშავებით, ბორნები, სპეციალური მომმარაგებელი გემები და სხვ. გემების ასეთი სპეციალიზაცია უზრუნველყოფს ტრანსპორტირების პროცესის ინტენსიფიკაციას და დანახარჯების შემცირებას. ასე მაგალითად, კონტეინერმზიდის გამოყენება ამცირებს სატვირთო ოპერაციების დროს 8-10-ჯერ, ხარჯებს ტვირთების გადატვირთვაზე 5-10-ჯერ, ნავსადგურის გამტარუნარიანობას 3-4-ჯერ.

ცურვის რაიონების მიხედვით განასხვავებენ: საოკეანო, საზღვაო და სანაპირო ცურვის გემებს. მათგან გამოიყოფა არქტიკული და „საზღვაო-სამდინარო“ ცურვის გემები.

ტვირთამწეობა და სიჩქარე არის გემის უმთავრესი ტექნიკურ საექსპლუატაციო მახასიათებლები, რომლებიც განსაზღვრავენ მის პოტენციურ გამტარუნარიანობას და მუშაობის ეკონომიკურ მაჩვენებელს. ზოგიერთი ტიპის გემისათვის ( მაგალითად როლკერისათვის) განსაზღვრული მნიშვნელობა აქვს ტვირთტევადობას და არა ტვირთამწეობას. საზღვაო გემების ტვირთამწეობის დიაპაზონი იცვლება ათასიდან რამდენიმე ასეულათას ტონამდე, ხოლო სიჩქარე 10-დან 25 კვანტამდე და უფრო მეტიც. (1 კვანტი=1საზღვაო მილი/1 სთ = 1.852 კმ/სთ.) გემების სიჩქარის ზრდა იწვევს მათი გამტარუნარიანობის ზრდას და ტვირთების გადაზიდვის დაჩქარებას, მაგრამ თავის მხრივ ზრდის გემის ექსპლუატაციის ხარჯებს. სატვირთო გემის სიჩქარის განმსაზღვრელი ფაქტორებია: გემების ექსპლუატაციაზე დანახარჯების შემცირების ტემპი, გადასაზიდი ტვირთების ფასეულობა, ექსპლუატაციის პირობები, გემთმშენებლობის ტექნიკური დონე და სხვ. მშრალტვირთიანი ფლოტის საშუალო

სიჩქარე შეადგენს 14-15 კვანტს, ხოლო კონტინენტშიდების 19-20 კვანტს.

სატრანსპორტო ფლოტის მდგომარეობის ერთერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია გემების შესაბამისობა სატვირთო ოპერაციებთან, რაც დამოკიდებულია გემის არქიტექტორულ-კონსტრუქციულ გადაწყვეტაზე. გემის არქიტექტურისა და კონსტრუქციის შერჩევისას ითვალისწინებენ ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა ტვირთის სახეობა, მისი ტრანსპორტირების სახე, მოცულობა, ტვირთნაკადების სტრუქტურა, გადაზიდვის ტექნოლოგია და სხვ.

გემის ეფექტური გამოყენების დაიპაზონს განსაზღვრავს გემის ასაკი, რადგან ასაკის ზრდასთან ერთად უარესდება გემის ტექნიკური მდგომარეობა, იზრდება ხარჯები გემის მოვლაზე, რემონტზე, ეკიპაჟის შენახვაზე. 15 წელზე მეტი ასაკის გემების გამოყენება შეზღუდულია რიგ ტრასებზე ცურვის პირობებით, ხოლო ზოგიერთ ქვეყანაში აკრძალულია კანონმდებლობით.

დიდი მნიშვნელობა აქვს ავტომატიზაციის დონეს. მისი ამაღლებით იზრდება გემის მწარმოებლურობა, ცურვის უსაფრთხოება, შესაძლებელია ეკიპაჟის ნევრთა რაოდენობის შემცირება.

გემების სიჩქარისა და სიდიდის გაზრდამ განაპირობა ცვლილებები გემების ენერგეტიკული დანადგარების ტიპებში. დღეისათვის გემები აღჭურვილია სხვადასხვა ბრუნვათი რიცხვის მქონე შიდაწვის ძრავებით, ორთქლტურბინული და გაზტურბინული ძრავებით. გემების უმრავლესობა აღჭურვილია შიდაწვის ძრავებით, ხოლო ცალკეულ სატრანსპორტო გემზე გამოყენებულია ბირთვული ენერგეტიკული დანადგარები.

საზღვაო ტრანსპორტის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მნიშვნელოვანი ელემენტია სანავსადგურო ინფრასტრუქტურა. იგი მოიცავს საზღვაო - სავაჭრო ნავსადგურებს, სანავსადგურო პუნქტებს და სამდინარო ნავმისადგომებს, ასევე სხვადასხვა სამუშაოებისა და ოპერაციების შესრულებისათვის აუცილებელ სამსახურებს: დატვირთვა-გადმოტვირთვის, სასაწყობო, სატრანსპორტო-საექსპედიტორო, გემების აგენტირებისა და სხვ.

სანავსადგურო ინფრასტრუქტურის ძირითადი ელემენტებია: ნავსადგური, სანყობები, დამცავი და დამხმარე ნაგებობები, გადამტვირთავი მანქანა-მონყობილობები, სარკინიგზო გზა, შიდასანავსადგურო ტრანსპორტი, მომარაგების ბაზები, ტერმინალები, სანარმოო შენობები.

ტვირთების შენახვა ნავსადგურებში არის ოპერატიული და გრძელვადიანი. ოპერატიული შენახვა განკუთვნილია ტვირთების მოსამზადებლად გემებით გადასაგზავნად, როდესაც ხდება ტვირთების შერჩევა და მარკირება. გრძელვადიანი შენახვა წარმოადგენს პროდუქციის წარმოებისა და რეალიზაციის ნაწილს, რომელიც ხორციელდება სანარმოს ფარგლებს გარეთ.

შიდასანავსადგურო ტრანსპორტი განკუთვნილია დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოების შესასრულებლად. იგი ასევე გამოიყენება გემების, ნავსადგურების მუშაკთა მომსახურების და სხვა ოპერაციების შესრულებისას.

თანამედროვე საზღვაო-სავაჭრო ნავსადგური - ეს არის უმსხვილესი სატრანსპორტი კვანძი. მისი მათავარი დანიშნულებაა ტვირთებისა და მგზავრების გადაცემა ნაპირიდან გემზე და გემიდან ნაპირზე. ნავსადგურებში ასევე წარმოებს ტვირთების დახარისხება, შენახვა, გემების მომარაგება წყლითა და მასალებით, ეკიპაჟის უზრუნველყოფა სურსათით, მგზავრების გადაყვანა და ტვირთების გადაზიდვა ადგილობრივ რეისებზე, ცურვის უსაფრთხოების ზედამხედველობა და სხვ.

საზღვაო ნავსადგური რთული ტექნიკური აღჭურვილობის მეურნეობაა, იგი მოიცავს განსაზღვრულ ტერიტორიას და აკვატორიას სპეციალური ნაგებობებითა და მონყობილობებით. მათგან უმთავრესია გემების დამცავი ნაგებობები ქარისა და ტალღებისაგან დასაცავად, ნავმისადგომები, დატვირთვა გადმოტვირთვის მანქანები, სანყობები, დამხმარე გემები, სარკინიგზო და საავტომობილო გზები, სარემონტო სახელოსნოები, წყალგაყვანილობა, კანალიზაცია, კავშირგაბმულობა და საზღვაო ვაგზალი. საზღვაო ნავსადგურს ეკისრება პასუხისმგებლობა ტვირთების შეუფერხებელი დატვირთვა-გადმოტვირთვისათვის,

გემების მომარაგებისათვის სანავიგაციო და სურსათით, რემონტის ჩატარებისათვის და სხვ.

სანავსადგურო პუნქტი ექვემდებარება უახლესი ნავსადგურის ადმინისტრაციას, აქვს ნავსადგურებზე უფრო ნაკლები ტვირთბრუნვა, არ გააჩნია ხელოვნური დამცავი ნაგებობები.

საზღვაო ნავსადგურის ძირითად რგოლს წარმოადგენს სანარმოო გადასატვირთი კომპლექსი, რომელიც აღჭურვილია გადატვირთვის მონობილობით და მუშაკთა შესაბამისი კონტიგენტით. ტექნიკური დონის ამაღლებამ და პროგრესული ტექნოლოგიების დანერგვამ შეამცირა დანახარჯები დატვირთვა-გადმოტვირთვის სამუშაოებზე და უზრუნველყო სატვირთო ოპერაციების კომპლექსური მექანიზაცია.

საზღვაო ნავსადგურების ფუნქციონირების ეფექტიანობას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ტვირთბრუნვის მოცულობა, ნავსადგურების სპეციალიზაციის დონე, ნავსადგურების გამოყენების ოპტიმალური რეჟიმი. ნავსადგურების სპეციალიზაცია ტექნოლოგიის სრულყოფის საფუძველზე განაპირობებს მწარმოებლურობის ზრდას და მონობილობების საექსპლუატაციო ხარჯების შემცირებას. გადასატვირთი კომპლექსის სპეციალიზაცია საშუალებას იძლევა გაიზარდოს გემების დამუშავების ნორმები და შემცირდეს მათი ნავსადგურებში დგომის დრო, დაინერგოს მაღალმწარმოებლური, სპეციალიზებული მანქანა-დანადგარები. ნავსადგურების სპეციალიზაციის თანადროულად ხორციელდება გადასატვირთი კომპლექსის სპეციალიზაცია ტვირთის სახეობების მიხედვით.

ნავსადგურების განვითარების მაგისტრალური მიმართულებაა ნავსადგურებში გემებისა და მომიჯნავე სახის ტრანსპორტის, მოძრავი შემადგენლობის დგომის დროის მკვეთრი შემცირებისათვის აუცილებელი პირობების შექმნა და მათი მუშაობის ეფექტიანობის ამაღლება.



## РЕЗЮМЕ

В работе Мзисадар Бжалава «Структура материально-технической базы морского транспорта и направления улучшения» рассмотрены основные элементы материально-технической базы морского транспорта: флот, портовая инфраструктура, кораблеремонтные заводы, базы технической службы, электронavigационные средства, а также средства связи, автоматизированные системы управления. Особое внимание уделяется изучению портовой инфраструктуры. Отмечено, что современная торгово-морская гавань – это крупнейший транспортный узел. Её главное назначение – передача грузов и пассажиров с берега на корабль и с корабля на берег.

Сделан вывод, что магистральное направление портового развития – это создание обязательных условий для уменьшения времени стоянки кораблей и другого транспорта в порту и повышение эффективности их работы.



## **ბიზნესი, მენეჯმენტი, პარკატიონი**



### **კორპორაციული მოქალაქეობა**

#### **ვასილ ხიზანიშვილი**

სოციალურ მეცნერებათა დოქტორი ეკონომიკაში,  
ი. გოგებაშვილის სახელობის თელავის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასისტენტი პროფესორი

მე-20 საუკუნის ბოლო ათწლეულში, აშშ-ში ჩნდება ახალი ცნება „კორპორაციული მოქალაქეობა“ (კმ), რომელიც აღნიშნავს კორპორაციის სოციალურ როლს, მის პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე. კორპორაციული მოქალაქეობა არის ძალზედ ცნობილი ტერმინი ბიზნესის ეთიკის შესახებ მიმდინარე დებატებში ევროპაში, ამერიკასა თუ სხვაგან.

იმისათვის, რომ ნათლად წარმოჩინდეს კმ-ის არსი და მნიშვნელობა, გთავაზობთ ნახ. 1, სადაც ასახულია ცნობილი კომპანიების დამოკიდებულება „კორპორაციული მოქალაქეობის“ მიმართ.

ამჟამად დასავლეთში არსებობს კორპორაციული მოქალაქეობის სამი განსხვავებული ხედვა: შეზღუდული, ეკვივალენტური და გაშლილი.

- კმ-ის შეზღუდული ხედვა შეესაბამება კორპორაციულ ფილანტროპიას.
- კმ-ის ეკვივალენტური ხედვა შეესაბამება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.
- კმ-ის გაშლილი ხედვა ცნობს კორპორაციის ფართო პოლიტიკურ როლს საზოგადოებაში.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

კმ-ის შეზღუდული ხედვა. კორპორაციული მოქალაქეობის ეს ფორმა დღემდე გაიგივებულია ფირმის ფილანტროპიულ როლთან და პასუხისმგებლობასთან, ადგილობრივ საზოგადოებებში ნე-

**ბიზნესი, მენეჯმენტი, მარკეტინგი**

| კომპანია | ბანცხაღება  | წყარო                                |
|----------|---|--------------------------------------|
| ფორდი    | <p>კორპორაციული მოქალაქეობა გახდა ყოველ მოქმედებათა ინტეგრალური ნაწილი. ჩვენ გვჯერა, რომ კორპორაციული მოქალაქეობა აჩვენებს მას თუ ვინ ვართ ჩვენ როგორც კომპანია, როგორ ვზრუნავთ ჩვენს თანამშრომლებზე და საერთოდ, როგორ ინტერაქციაში ვიმყოფებით სამყაროსთან.</p>   | www.ford.com                         |
| ნოკია    | <p>ჩვენი მიზანია კარგ მოქალაქედ ყოფნა ყველგან, სადაც ჩვენ ვფუნქციონირებთ როგორც საზოგადოების პასუხისმგებელი და კონტრიბუტორი წევრი.</p>  | www.nokia.com                        |
| სიმენსი  | <p>მსგავსი მასშტაბური ცვლილებების დროში საზოგადოებასა და პასუხისმგებლობის მქონე კორპორაციულ მოქალაქეობას შორის დიალოგი საციცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, ვიდრე ეს აქამდე ყოფილა. ჩვენი ცოდნა და გადაწყვეტილებები გვეხმარება შევქმნათ უკეთესი სამყარო, რომელიც ჩვენს კორპორაციულ პრინციპს წარმოადგენს და ჩვენ დარწმუნებულნი ვართ, რომ თითოეულ ორგანიზაციას – როგორც საზოგადოების ინტეგრალურ ნაწილს – გააჩნია შესაბამისი ვალდებულება წვლილი შეიტანოს საერთო სიკეთეში.</p> | Corporate Citizenship., Report, 2001 |

**ნახ. 1. კორპორაციული მოქალაქეობის ვალდებულებები**

ბაყოფლობითი საქველმოქმედო შეწირულობების სახით. კმ-ის შეზღუდული ხედვა თითქმის სრულად ფოკუსირდება კომპანიის უშუალო ფიზიკურ გარემოზე, ლოკალურ თემებზე, როგორც ფირმის მთავარ სტეიკჰოლდერებზე.[1] მაგალითად, კეროლი [2] „კარგი კორპორაციული მოქალაქის“ არსებობას აიგივებს მისავე ცნობილ კსპ-ის პირამიდის მეოთხე დონესთან, კერძოდ ფილანტროპიულ პასუხისმგებლობასთან. ამიტომ იგი კმ-ს ათავსებს თავის კსპ-ის პირამიდის უმაღლეს დონეზე იმის დაშვებით, რომ ეს არის ბიზნეს-მოლოდინების მიღმა არსებული დისკრეციული მოქმედება.

კმ-ის ეკვივალენტური ხედვა. კორპორაციული მოქალაქეობის მეორე ფორმა ეხება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას[3] და წარმოადგენს მის მოდერნიზებულ სახეს კორპორაციის ახალი როლის ან პასუხისმგებლობის დეფინიციის გარეშე. ოთხდონიანი კსპ-ის განსაზღვრის მსგავსად კეროლი იძლევა კმ-ის ანალოგიურ განმარტებას სახელწოდებით „კორპორაციული მოქალაქეობის ოთხი სახე“[4]იზაბელ მეგნენი[5] თავის კოლექტთან ერთად გვთავაზობს შემდეგნაირი განსაზღვრებას: „კმ არის სივრცე, სადაც ფირმის სტეიკჰოლდერების დავალებით ბიზნესმენები ხვდებიან ეკონომიკურ, ლეგალურ, ეთიკურ და დისკრეციულ პასუხისმგებლობებს“, - რაც არსებითად წარმოადგენს კიდევ კსპ-ის კეროლისეული დეფინიციის ხელახალ შეფუთვას.

კგ-ის გაშლილი ხედვა. რაც შეეხება კორპორაციული მოქალაქეობის გაშლილ ხედვას, მის ამოსავალ წერტილს „მოქალაქეობის“ ცნება წარმოადგენს, რომელიც უმეტეს ინდუსტრიალიზებულ საზოგადოებაში დომინანტურია, და რომლის თანამედროვე გააზრებაც ეფუძნება ლიბერალურ ტრადიციებს, სადაც მოქალაქეობა განისაზღვრება როგორც ინდივიდთა უფლებების ნაკრები,[6] ხოლო თავად კორპორაციული მოქალაქეობა განიხილება აშკარად მისი პოლიტიკური კონოტაციების თვალსაზრისით, როგორებიცაა: მოქალაქეობის უფლებათა აღჭურვის კორპორაციული მოთხოვნები, ფირმების მონაწილეობა გლობალურ მართვაში, ან კორპორაციული ჩართულობა ინდივიდთა სოციალური, ცივილური და პოლიტიკური უფლებების ადმინისტრაციაში. ზოგიერთი სწავლული მას განიხილავს “პოლიტიკური კსპ” სახით[7].

კორპორაციული მოქალაქეობის სამივე მიდგომა შესაძლებელია განხილულ იქნეს პრაქტიკაში, მაგრამ მათგან პირველი ორი ხედვა დომინირებს ბიზნესის სამყაროში, მაშინ როდესაც მესამეს, კმ-ის გაშლილ ხედვას მეცნიერებაში დიდი მნიშვნელობა გააჩნია.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

[1] Altman, B.W., 'Corporate community relations in 1990s: a study in transformation (dissertation abstract)' *Business and Society*, 37/2; P. 221-7, 1998.

[2] Carroll, A. B., 'The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders'. *Business Horizons*, July-Aug.: P. 39-48., 1991.

[3] Corporate citizenship, From Wikipedia, the free encyclopedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate\\_citizenship](http://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_citizenship)

[4] Carroll, A.B., 'The four faces of corporate citizenship'. *Business and Society Review*, 100/1: P. 1-7, 1998.

[5] Maignan, I., Ferrell, O.C. and Hult, G.T. M., 'Corporate citizenship: cultural antecedents and business benefits', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27/4: P. 455-69, 1999.

[6] Faulks, K., *Citizenship*. London: Routledge, 2000, P. 55-82.

[7] Scherer, A. G. & Palazzo, G. *Toward a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen From a Habermasian Perspective*. *Academy of Management Review*, 32 (4), P. 1096-1120., 2007.

## **SUMMARY**

### **CORPORATE CITIZENSHIP**

**Vasil Khizanishvili-**

The essence of corporate citizenship is in the social role of corporation and in its responsibility towards the society. In the West there are three different views of CC: limited, equivalent and extended view of CC, where the first corresponds to Corporate Philanthropy, the second – Corporate Social Responsibility, and the third - wider political role of the corporation in the society.

All three approaches of the corporate citizenship can be discussed in practice, but the first two views from them dominate in the world of business, while the third, extended view of CC has a great significance in science.

**დაუმთავრებელი წარმოების მომავალი პერიოდის  
სარჯებისა და მზა პროდუქციის მართვის  
თანამშრომლები მოღვაწე**

**ბადრი დავითაია**

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ასისტენტი-პროფესორი

როგორც ცნობილია, დაუმთავრებელ წარმოებას მიაკუთვნებენ საწარმოებელი პროდუქციის ყველა დანახარჯს. ეს არის ნედლეულის, ძირითადი და დამხმარე მასალის ღირებულება, რომელიც გადაეცემა საწყობიდან ცეხს და ჩართულია ტექნოლოგიურ პროცესში. აგრეთვე ის მოიცავს შრომის ანაზღაურებას, ელექტროენერგიას, საწვავს და ა. შ.

ამრიგად, დანახარჯები დაუმთავრებელ წარმოებისა ფორმირდება დაუმთავრებელი პროდუქციის, საკუთარი წარმოების ნახევარფაბრიკატებისა, აგრეთვე მზა პროდუქციის (რომელიც ჯერ არ არის მიღებული ტექნიკური კონტროლის განყოფილების მიერ) ღირებულებისაგან.

საბრუნავი საშუალებების ნორმატივის სიდიდე, რომელიც გამოყოფილია ფაუმთავრებელი წარმოებისათვის, დამოკიდებულია 4 ფაქტორზე: საწარმოო პროდუქციის ნომეკლატურა და მოცულობა; საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობა; დანახარჯების ზრდის ხასიათი წარმოების პროცესში და პროდუქციის თვითღირებულება.

საწარმოო პროდუქციის მოცულობა პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია დაუმთავრებელი წარმოების სიდიდესთან. ე. ი. რაც უფრო მეტი პროდუქცია იწარმოება სხვა თანაბარ პირობებში, რაც უფრო მეტია დაუმთავრებელი წარმოების მოცულობა.

საწარმოო პროდუქციის ნომეკლატურის ცვლილება განსხვავებულად ახდენს გავლენას დაუმთავრებელი წარმოების სიდიდეზე, იმ პროდუქციის ხვედრითი წონის გადიდების დროს,

რომლისთვისაც დამახასიათებელია წარმოების მოკლე ციკლი, დაუმთავრებელი პროდუქციის მოცულობა მცირდება და პირიქით.

პროდუქციის თვითღირებულება პირდაპირ ახდენს გავლენას დაუმთავრებელი წარმოების მოცულობაზე. რაც უფრო დაბალია წარმოების დანახარჯები, მით უფრო მცირეა დაუმთავრებელი წარმოების მოცულობა ფულად გამოხატულებაში. პროდუქციის თვითღირებულების ზრდა დაკავშირებულია დაუმთავრებელი წარმოების გადიდებასთან.

საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობა ასევე გავლენას ახდენს პირდაპირპროპორციულ რეჟიმში დაუმთავრებელი წარმოების მოცულობაზე. საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობა, თავის მხრივ, განისაზღვრება შემდეგი ფაქტორებით: საწარმოო პროცესის დროით, ნახევარფაბრიკატებზე ფიზიკური, ქიმიური და თერმული პროცესების ზემოქმედების დროით. ნახევარფაბრიკატების დაგროვების დროით შემდგომი ოპერაციის დაწყებამდე.

დაუმთავრებელ წარმოებაში აღნიშნული მარაგების მაქსიმალური შემცირება ხელს უწყობს საბრუნავი საშუალებების გამოყენების გაუმჯობესებას საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობის შემცირების გზით.

წარმოების უწყვეტი პროცესის დროს საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობა იწყება წარმოებაში მასალებისა და ნედლეულის გაშვების მომენტიდან ვიდრე მზა პროდუქციის მიღებამდე. მთლიანობაში საწარმოში საწარმოო ციკლის საშუალო ხანგრძლივობა განისაზღვრება საშუალო შეწონილი მაჩვენებლის მეთოდით, ე. ი. ცალკეული პროდუქტების მიხედვით საწარმოო ციკლების ხანგრძლივობის გამრავლებით მათ ღირებულებაზე.

დანახარჯების ზრდის ხასიათის მიხედვით წარმოების პროცესში ყველა დანახარჯი იყოფა ერთდროულ და მზარდ დანახარჯებად, ერთდროულს მიეკუთვნება ისეთი დანახარჯები, რომლებსაც ადგილი აქვს საწარმოო ციკლის დასაწყისში. ეს არის ნედლეული, ძირითადი მასალები და ნახევარფაბრიკატები. სხვა დანახარჯები კი წარმოადგენს მზარდ დანახარჯებს. დანახარჯე-

ბის ზრდა წარმოების პროცესში შესაძლოა განხორციელდეს როგორც თანაბრად, ისე არათანაბრადაც.

დანახარჯების თანაბრად ზრდის დროს დაუმთავრებელი წარმოების საშუალო გამოიანგარიშება ყველა ერთდროული დანახარჯისა და მზარდი დანახარჯების ნახევრის შეჯამებით.

დანახარჯების თანაბარი და არათანაბარი ზრდის დროს განისაზღვრება დანახარჯების ზრდის კოეფიციენტი. დანახარჯების თანაბრად ზრდის შემთხვევაში აღნიშნული კოეფიციენტი განისაზღვრება ფორმულით:

$$K=(F+0.5F_N) : (F_e+F_N)$$

სადაც K- დანახარჯების ზრდის კოეფიციენტი.

$F_e$  - ერთდროული დანახარჯები

$F_N$ -მზარდი დანახარჯები

დანახარჯების არათანაბრად ზრდის დროს საწარმოო ციკლის დღეების მიხედვით დანახარჯების ზრდის კოეფიციენტი განისაზღვრება ფორმულით:  $k=C:\Pi$

სადაც: C-ნაკეთობის საშუალო ღირებულება დაუმთავრებელ წარმოებაში.  $\Pi$ -ნაკეთობის საწარმოო თვითღირებულება.

ნაკეთობის საშუალო ღირებულება დაუმთავრებელ წარმოებაში გამოიანგარიშება როგორც დანახარჯების საშუალო შეწონილი სიდიდე, როლელსაც ადგილი აქვს საწარმოო ციკლის ყოველ დღეს და იმ დღეთა რაოდენობით რომლის განმავლობაშიც ისინი იმყოფებიან წარმოების პროცესში.

თანაბარი და არათანაბარი დანახარჯების თავსებადობის დროს დაუმთავრებელ წარმოებაში ნაკეთობის საშუალო ღირებულება გაიანგარიშება ფორმულით:

$$C=(F_e T+F_1 T_1+ F_2 T_2+0.5 F_p T):T$$

სადაც  $F_e$  - პირველი დღის დანახარჯებია საწარმოო ციკლის, ლარებში.

$F_1 F_2$ -საწარმოო ციკლის დანახარჯები დღეების მიხედვით, ლარებში.



$F_p$ - თანაბრად წარმოებული დანახარჯები საწარმოო ციკლის მანძილზე, ლარებში.

T-საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობა, დღეებში.

$T_1$   $T_2$  - დრო ცალკეული დანახარჯების მომენტიდან საწარმოო ციკლის დასრულებამდე.

მაგალითი: ნაკეთობის საწარმოო თვითღირებულებაა-340 ლარი, საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობაა 6დღე, წარმოებაზე დანახარჯებმა პირველ დღეს შეადგინა 110 ლარი, მე-2 დღეს 80 ლარი, მე-3 დღეს 60 ლარი, სხვა დანახარჯებია -90 ლარი. ეს დანახარჯები დაწეულია ყოველ დღეს თანაბრად.

დანახარჯების ზრდის კოეფიციენტი შეადგენს:

$$(110*6+80*5+60*4+90*0.5*6)/(6*640)=0.77$$

საბრუნავი საშუალებების ნორმირება დაუმთავრებელი წარმოების დროს გაიანგარიშება ფორმულით.

$$N=(B/D)*T*K$$

სადაც N - საბრუნავი საშუალებების ნორმატივია დაუმთავრებელ წარმოებაში, ლარებში.

B - მთლიანი საწარმოო პროდუქციის მოცულობა დანახარჯების ნუსხის მიხედვით

D - დღეების რაოდენობა პერიოდში (90)

T- საწარმოო ციკლის ხანგრძლივობა დღეებში

K- დანახარჯების ზრდის კოეფიციენტი წარმოებაში.

საწარმოო ციკლის საშუალო ხანგრძლივობისა და დანახარჯების ზრდის კოეფიციენტის ნამრავლი ქმნის საბრუნავი საშუალებების ნორმას დღეების მიხედვით დაუმთავრებელ წარმოებაში. შესაბამისად დაუმთავრებელ წარმოებაში საბრუნავი საშუალებების ნორმა შეადგენს ერთი დღის მანძილზე გამოშვებული პროდუქციის ღირებულებისა და საბრუნავი საშუალებების ნორმების ნამრავლის რეზულტატს.

დაუმთავრებელი წარმოებისაგან განსხვავებით მომავალი პერიოდის ხარჯები ჩამოიწერება პროდუქციის თვითღირებულე-

ბით შემდგომ პერიოდში.

მომავალი პერიოდის ხარჯებს განეკუთვნება დანახარჯები პროდუქციის ახალი სახეების ათვისებასა და წარმოების ტექნოლოგიის სრულყოფაზე. ამ ტიპის დანახარჯებს განეკუთვნება დანახარჯების ისეთი მუხლები, როგორცაა საარენდო გადასახადი, ხელმოწერა პერიოდულ გამოცემაზე და სხვა.

საბრუნავი საშუალებების ნორმატივიმომავალი პერიოდის ხარჯებში გაიანგარიშება ფოემულით:  $N = \Pi + P - C$

სადაც  $\Pi$  -მომავალი პერიოდის გარდამავალი ხარჯები მომავალი წლის დასაწყისისათვის.

$P$  - მომავალი პერიოდის ხარჯები, რომლებიც გათვალისწინებულია შესაბამისი ხარჯებით.

$C$  - მომავალი პერიოდის ხარჯები, რომლებიც ექვემდებარებიან ჩამოწერას პროდუქციის თვითღირებულებით მომავალ წელს წარმოების ხარჯთაღრიცხვის მიხედვით.

მაგალითი: მომავალი პერიოდის ხარჯების მოსალოდნელი ნაშთი წლის დასაწყისში შეადგენს 130ათას ლარს. მომავალი პერიოდის ხარჯები ხარჯთაღრიცხვის მიხედვით შეადგენს 310ათას ლარს. პროდუქციის თვითღირებულებაში ჩართული დანახარჯები 125 ათასი ლარით. საბრუნავი საშუალებების ნორმატივი მომავალი პერიოდის ხარჯებზე შეადგენს 315ათას ლარს.  $(130 + 310 - 125)$

რაც შეეხება მზა პროდუქციას ეს არის დასრულებული ნაკეთობა და მიღებულია ტექნიკური კონტროლის განყოფილების მიერ. საბრუნავი საშუალებების ნორმატივი მზა პროდუქციის ნაშთზე განისაზღვრება როგორც ნამრავლი საბრუნავი საშუალებების ნორმისა(დღეებში) და ერთი დღის მანძილზე გამოშვებული სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულებისა. ფორმულას აქვს ასეთი სახე:

$$N = (B/D) * T$$

სადაც:  $N$  - საბრუნავი საშუალებების ნორმატივია მზა პროდუქციაზე, ლარი.

$B$  - სასაქონლო პროდუქციის გაშვება მე-4 კვარტალში, ლარი.

D - დღეების რაოდენობა პერიოდში, (90)

T - საბრუნავი საშუალებების ნორმა მზა პროდუქციაზე გაიანგარიშება ცალ-ცალკე საწყობში მზა პროდუქციის და ჩამოტვირთული საქონლის მიხედვით, რომლის საანგარიშსწორებო დოკუმენტები არ არის გადაცემული ბანკში ინკასოზე.

საბრუნავი საშუალებების ნორმა საწყობში მზა პროდუქციის მარაგზე განისაზღვრება დროის იმ პერიოდისათვის, რომელიც აუცილებელია კომპლექტაციის, შეფუთვის, მარკირების და საქონლის გაგზავნის სადგურამდე მიწოდებისათვის.

გამოსაშვები პროდუქციის ფართო ნომეკლატურის დროს გამოიყოფა ნაკეთობათა ძირითადი სახეები (მთლიანი გამოშვების 70-80%) პროდუქციის ძირითადი სახეების მიხედვით გაიანგარიშება საბრუნავი საშუალებების საშუალო შეწონილი ნორმა, რომელიც შემდგომ ვრცელდება საწყობში მთლიან მზა პროდუქციაზე.

მზა პროდუქცია რომელიც ჩამოტვირთულია საწყობიდან, მაგრამ არ არის გაფორმებული საანგარიშსწორებო დოკუმენტებით, მარაგებს არ განეკუთვნება. თუმცა მზა პროდუქციის ამ ნაწილის მართვა ხორციელდება ნორმირების საშუალებით.

საბრუნავი საშუალებების ნორმა საწყობში მთლიანად მზა პროდუქციაზე და ჩამოტვირთულ საქონელზე დგინდება მზა პროდუქციის მიხედვით საბრუნავი საშუალებების ნორმატივის მთლიანი თანხის გაყოფით ერთი დღის მანძილზე გამოშვებული პროდუქციის საწარმოო თვითღირებულებაზე.

მაგალითი:საწყობში საბრუნავი საშუალებების ნორმატივი მზა პროდუქციაზე შეადგენს 175ათას ლარს, ხოლო ჩამოტვირთულ მზა პროდუქციაზე რომელიც გაფორმების პროცესშია - 70ათას ლარს. მე-4 კვარტალში საწარმოო თვითღირებულების მიხედვით შეადგენს 3150 ათს ლარს.

ამ მაგალითის მიხედვით საბრუნავი საშუალებების ნორმა მთლიანად შეადგენს  $7 \text{ დღეს} (175+70) / (3150/90)$  თუკი მზა პროდუქციასთან ერთად გათვალისწინებულია ტარა, მაშინ საბრუნავი საშუალებების ნორმატივებისა და ნორმის განსაზღვრისას

მზა პროდუქციაზე გასათვალისწინებელია ამ ტარის ნაშთი და ხარჯი.

მზა პროდუქციის მარაგის მინიმიზაციის უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს საწარმოო პროდუქციის დანახარჯების გაანგარიშება ოპტიმალური თვალსაზრისით. მამსთან სამეურნეო ბრუნვაში უნდა იყოს ჩართული მზა პროდუქციის სიჭარბე. ზენორმატიული მარაგების ლიკვიდაცია იწვევს ფინანსური რესურსების გამოთავისუფლებას. ინფლაციის ზრდის პირობებში დამატებითი ეკონომია ან ყოველ შემთხვევაში საწარმოო პროდუქციის რეალური ღირებულება შეიძლება მიღებულ იქნას ლიფოს მეთოდის გამოყენებით. ამ მეთოდის დროს სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულებაზე ჩამოიწერება მასალები ბოლოს შეძენილი ფასის მიხედვით. ეს გარკვეულ წილად იწვევს პროდუქციის თვითღირებულების გადიდებას და საგადასახადო ბაზის შემცირებას. ლიფოს მეთოდი განსხვავდება ფიფოს მეთოდისაგან. ამ უკანასკნელის დროს მასალებისა და ნედლეულის ღირებულება ჩამოიწერება სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულებაზე პირველად შემოსული ფასების მიხედვით. სწორედ აქედან გამომდინარე ინფლაციის ტემპების გავლენა პროდუქციის თვითღირებულებაზე გარკვეულ ცდომილებასთან არის დაკავშირებული. საბრუნავი საშუალებების ერთობლივი ნორმატივი საწარმოო მასშტაბით უდრის საბრუნავი საშუალებების ყველა ელემენტების ნორმატივების ჯამს და განსაზღვრავს მეურნე სუბიექტის მოთხოვნას საბრუნავ საშუალებებზე.

მთლიანი ნორმა დღეების მიხედვით ყველა საბრუნავ საშუალებებზე დგინდება საბრუნავი საშუალებების ერთობლივი ნორმატივის გამოყენებით ერთი დღის მანძილზე გამოშვებული სასაქონლო პროდუქციის თვითღირებულებაზე. ამასთან ეს თვითღირებულება დაგენილია იმ წილის მე-4 კვარტლის მიხედვით რომლის მონაცემებითაც გაიანგარიშება ნორმა.

საბრუნავი საშუალების ნორმატივის წლიური ზრდა და შემცირება განისაზღვრება მომავალი წლის დასაწყისის და ბოლოს ნორმატივების შედარების გზით.

გამოყენებული ლიტერატურა.

1. Шеремет А.Саифулин. Р. Методикафинансового анализа предприятий./М. Юни-Глоб.2009.
2. Перар жозет.Управление финансамы.М. финансы и статистика.
3. Алексеева.М.М. Планирование деятельности фирмы /М.финансы и статистика 2010г.
4. Управление организацией Под. Ред.А.Г.Грштева.М.ИНФРА.

### РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены вопросы управления незавершенным производством расходами будущих периодов и готовой продукцией. отмечено что величина норматива оборотных средств, выделяемых для заделов незавершенного производства, зависит от четырех факторов

Объема и состава производимой продукции, длительности производственного цикла, себестоимости продукции и характера нарастания затрат в процессе производства. Подчеркивается, что отличие от незавершенного производства расходы будущих периодов списываются на себестоимость продукции в последующие периоды.

При этом важной задачей минимизации запасов готовой продукции является расчет оптимальной с точки зрения затрат партии производимой продукции.

## იაპონური მენეჯმენტის ინტერნაციონალური ტრანსფერის უსაძლებლობების უსახეობა

გიორგი ქუთათელაძე

ნმ. ანდრია პირველწოდებულის

სახ. ქართული უნივერსიტეტის დოქტორანტი

იაპონური მენეჯმენტის ძირითადი პოსტულატია **კაიზენის** მცნება, რომელიც მუდმივ განვითარებას და გაუმჯობესებას ნიშნავს. მუდმივი სრულყოფა სანარმოს კონკურენტურობის შენარჩუნების ერთ-ერთ ძირითად წყაროდ არის მიჩნეული. მკვლევარი **იმაი** კაიზენს განმარტავს, როგორც მიმდინარე სრულყოფას, რომელიც მოიცავს კომპანიაში ყველა დსაქმებულს: ზემდგომ დირექტორატს, მენეჯერებს და მუშებს. მისი აზრით, **კაიზენი** იწყება პრობლემის აღიარებით და „თუ ის არ არსებობს, მაშინ არ არის საკმარისი პოტენციური განვითარებისთვის“.<sup>1</sup>

ბოლო წლების გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ სხვა ქვეყნის ეკონომიკურ გარემოში იაპონური მენეჯმენტის გადანერგვისას ადგილი აქვს ე.წ. „ჰიბრიდიზაციას“, ე.ი. ხდება ამ ახალი მეთოდის საუკეთესო გამოყენებადი ნაწილის შერწყმა ადგილობრივი მმართველობის პრაქტიკასთან.<sup>2</sup>

თავის კვლევაში **კოდო იოკოზავა** აღნიშნავს, რომ “ორი მნიშვნელოვანი ფაქტორი განაპირობებს კაიზენის წარმატებულ ტრანსფერს: 1) **ორგანიზაციული სტრუქტურა** და 2) **ორგანიზაციული კულტურა**”.<sup>3</sup> იგივეს ამტკიცებს თავის შრომებში **ტატა და პრასადი**.<sup>4</sup>

პროფესორი **საკა** თავის კვლევაში აღნიშნავს, რომ იაპონელე-

---

1 Imai, M. (1986). *Kaizen: The key to Japan's Competitive Success*. New York.

2 Abo, T. (1994). *Hybrid factory: the Japanese production system in the United States*, New York.

3 Kodo Yokozaw, (2010). *International transfer of Kaizen*.Canada.

4 Tata, J., Prasad, S. (1998). *Cultural and Structural constraints on TQM implementation*. TQM 9 (8), p.703.

ბს უფრო მარტივი და **ორგანული სტრუქტურა** აქვთ თავიანთ კომპანიებში, ამერიკული კომპანიებისაგან განსხვავებით, რომელთაც უფრო ხისტი და **მექანიკური ორგანიზაციული სტრუქტურა** ახასიათებთ.<sup>1</sup>

ორგანიზაცია, რომელსაც აქვს **მექანიკური სტრუქტურა**, გამოირჩევა დიდი ფორმალიზაციით და ცენტრალიზაციით, მთელი ინფორმაცია და კონტროლი თავმოყრილია სათავეში, მენეჯერებს გააჩნიათ მკაცრად განერილი მოქმედების ინსტრუქციები, რომელთა შესრულებაზე პირადად აგებენ პასუხს. კომუნიკაცია ხდება ვერტიკალზე და თანამშრომლებს თხოვენ ზემდგომთა მიმართ უსიტყვო მორჩილებას.

**ორგანული სტრუქტურის** კომპანია კი დამყარებულია გუნდურ მუშაობის სტილზე, იგი იდეალურია ისეთ ცვალებად გარემოში, სადაც მოულოდნელად ჩნდება პრობლემები, რომელთა დიფერენციაცია ან მიკუთვნება რომელიმე შრომით კლასიფიკაციისადმი თავისი სირთულის გამო ერთობ ძნელია.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ, იაპონურ ფირმებს სამუშაო უფრო ნაკლებად აქვთ დანაწევრებული და კლასიფიცირებული, ვიდრე ამერიკულ ფირმებს. მაგალითად, **ნისანში** არის სამუშაოების ოთხი კლასიფიკატორი, „**ჰონდაში** და **ტოიოტაში** სამი, **მაზდაში** კი ორი. ამერიკულ კომპანიებში კი ყოველ სამუშაოს თავისი კლასიფიკაცია აქვს, რომლებიც პროფკავშირებისთვის ხელფასის ზრდისა და შრომის უსაფრთხოების რეგლამენტების შესამუშავებელი ბაზისს წარმოადგენენ.<sup>2</sup>

კომპანიის რეალურ გარემოში ფუნქციონირებისას საჭიროა მუდმივი ადაპტაცია და დასახული ამოცანების ხშირი კორექტირება, რაც მხოლოდ **ორგანული სტრუქტურის** კომპანიებში არის წარმატებით შესაძლებელი, სადაც პრიორიტეტი ენიჭება როგორც გუნდურ, ასევე პიროვნულ ინიციატივას და თავისუფალ

---

1 Saka, A. (2004). The Cross-National Diffusion of Work Systems. *Organizational Studies*, 25(2), p 209.

2 Koike, K (1998). Nummi and its prototype plant in Japan. *Journal of the Japanese and International Economies*, 12(1), p. 49-74.

კომუნიკაციას ვერტიკალური, თუ ჰორიზონტალური მიმართულებით. ეს კომპანიები ხასიათდებიან დაბალი სპეციალიზაციის ხარისხით და ნაკლები ფორმალიზაციით, უფრო მეტიც, პიროვნების სამუშაოს აღწერა და მოვალეობები არ არის გარკვევით განსაზღვრული, ასეთი ვითარება ხელს უწყებს **კაიზენის** დანერგვას.<sup>1</sup>

როცა მოულოდნელად წამოიჭრება პრობლემა, **ორგანული სტრუქტურის** კომპანიაში მისი დაძლევა კონკრეტულად არ არის რომელიმე პიროვნების საქმე, არამედ თანამშრომელთა გუნდი ცდილობს მოგვარის ის და ჯილდოც და მარცხიც თანაბრად გუნდზე ნაწილდება. **მექანიკური სტრუქტურის** ორგანიზაციაში კი დიდი დრო იკარგება იმაზე ფიქრში, თუ რომელ პიროვნებას ეკუთვნის მოვალეობით პრობლემის მოგვარება და თუ ეს უკანასკნელი არაორდინალური, რთული პრობლემაა, ყველა მის თავიდან მოცილებას ცდილობს იმ მოტივით, რომ ეს მათ კომპეტენციაში არ შედის. საქმე იქამდეც კი მიდის, რომ საჭირო ხდება ახალი შრომითი სპეციფიკაციის შემოღება, იმისათვის, რომ ვინმემ მაინც მისი გადაჭრა ითავოს. ასეთი ვითარება მოითხოვს ბიუროკრატიულ მართვას და დროის გაჭიანურებას იწვევს, რაც კომპანიების მუშაობას არაეფექტურს ხდის. **ამიტომაც** ასეთი მოდელის საპირისპიროდ იაპონურ კომპანიებში დანერგილია მეტად მოქნილი **ორგანული სტრუქტურა**.

იაპონიის კომპანიებში ძლიერია აგრეთვე შიდა **ორგანიზაციული კულტურის** ზემოქმედების როლი. იაპონური კომპანიის **ორგანიზაციული კულტურას ტიპურად ასახავს ტოიოტას** კორპორაცია. ამ კომპანიაში ინდივიდს იდენტურობის გრძნობა აქვს სამუშაო ჯგუფთან, რომელსაც ის ეკუთვნის, მას მიაჩნია, რომ მისი ყველა თანამშრომელი მასთან ერთად ერთ ბედს იზიარებს, ე.ი. არსებობს ერთგვარი თანაზიარობა, როგორც წარმატებაში, ისე მარცხში. **ტოიოტაში** დიდ ყურადღებას აქცევენ თანამშრომლების ფირმისადმი ერთგულებას და ცდილობენ, რომ

---

1 Hayashi, E. (1988). *Culture and Management in Japan*, University of Tokyo.



კომპანიაში საყოველთაო ნდობისა და ერთიანობის კულტივირება მოხდეს.<sup>1</sup>

კომპანიის ჰიმნები, უნიფორმა, დილის ვარჯიშები, სამუშაოს შემდეგ სოციალური შეკრებები და ცერემონიები - ყოველივე ეს ის ორგანიზაციული პოლიტიკაა, რომელიც ქმნის და აცემენტებს ტოიოტას კულტურას.<sup>2</sup>

**კაიზენის დასანერგად** საჭიროა ისეთი **ორგანიზაციული კულტურა**, სადაც ადამიანს არ ეშინია, არ რცხვენია თავისი სამსახურებრივი პრობლემების აღიარებისა, ყველას უნდა შეეძლოს მისი თავისუფალი განხილვა ჯგუფის შიგნით. საერთოდ, ადამიანი ისეა მოწყობილი, რომ ხშირად მას არ სურს სისუსტეების და შეცდომების აღიარება. ეს რომ არ მოხდეს, უნდა არსებობდეს თანამშრომელთა შორის დიდი ნდობა და სიახლოვე და მენეჯერთა მხრიდან მათდამი დიდი ყურადღება. ურთიერთთანადგომის ამ ხარისხის კლიმატის განვითარება **კაიზენის** მისიაა. ეს საშუალებას იძლევა ადამიანებმა თავისუფლად გაცვალონ ინფორმაცია, გამოცდილება და ცოდნა ერთმანეთში ყოველგვარი შეზღუდვების გარეშე.<sup>3</sup>

**ტოიოტა** აქცენტს აკეთებს შიდა განვითარებაზე, მშრომელთა კოლექტივში ანვითარებს ნდობას, თანამშრომლობას, გულითად ურთიერთობებს, ასეთ გარემოში უცხოა შიდა დაპირისპირებები კოლექტივებში, ე.წ. „გრუპიზმი“, ვინმეს გარიყვა, ან შევიწროება. სწორედ ესაა **კაიზენის** არსი.

ტოიოტასთვის დამახასიათებელია აქცენტირება ელასტიურობაზე, ასევე ნაბიჯ-ნაბიჯ, თუნდაც მცირე, მაგრამ ყოველდღიურ, პატარა, მაგრამ მუდმივ ცვლილებებზე და გაუმჯობესებებზე, ორიენტირება. არავინ არ უნდა შეეგუოს უძრაობას. ყოფილი მაღალი რანგის დირექტორის **კაცუაკე ვატანაბეს** აზრით, „უცვლელობა არის ცუდი“. არავინ არ უნდა იყოს სანარმოში არსებული

---

1 Hayashi, E. (1988). *Culture and Management in Japan*, University of Tokyo.

2 Shimada, H. (1990). *The economics of human ware*, Tokyo.

3 Recht, R; Wilderom, C (1998). *Kaizen and Culture; International Business Review*7(1), 7-22.

ან მიღწეული მდგომარეობით კმაყოფილი და ყველა ყოველთვის უნდა ცდილობდეს განვითარებას.<sup>1</sup>

**კაიზენის** მახასიათებლები სავსებით ეთანადება ჩვენთვის ცნობილ **ადჰოკრაციულ კულტურას**, რომლისთვისაც დამახასიათებელია გარე ცვლილებების მიმართ ელასტიურობა, სწრაფი ადაპტაციის უნარი, შემოქმედებითობა.

**იერარქიული სტრუქტურა** ყურადღებას ამახვილებს შიდა ორგანიზაციულ ეფექტურობაზე, კოორდინაციაზე, აღსრულებაზე. იგი სამართლიანად ითვლება **მექანიკური ორგანიზაციული** სტრუქტურის ერთ-ერთ თავისებურებად. ამ კულტურაში დაწინაურებული ლიდერები არიან კონსერვატორები. ისინი ადამიანს და მის პრობლემებს ნაკლებად აქცევენ ყურადღებას, არამედ უფრო საქმის ტექნიკურ პრობლემებზე და გარემოებებზე არიან ორიენტირებულნი. ამ კულტურაში მკაცრად იცავენ სუბორდინაციას, იერარქიულ დამოკიდებულებებს და პროცედურებს დიდ ანგარიშს უწევენ. კაიზენის პრინციპები კი მოითხოვს, რომ ადამიანმა თვითონ აღმოაჩინოს პრობლემა, დასვას დიაგნოზი და აღმოფხვრას ის, თუ შესაძლებელია დამოუკიდებლად და არ დაელოდოს იერარქიულ სამენეჯმენტო პროცედურებს.<sup>2</sup>

იმ კომპანიებში რომელთაც აქვთ ვერტიკალური სტრუქტურა და ზევიდან ქვევით მიმართული კონტროლის არხები, ძნელია მიაღწიო გუნდური მუშაობის მოდელისა და ურთიერთნდობის დამკვიდრებას. **იერარქიული კულტურის** ორგანიზაციაში კარგად არის განერილი, დაგეგმილი და განსაზღვრული ქცევის და მუშაობის ხერხები. აქ ლიდერები უფრო იმპერატიული და პირადი წარმატებით დაკავებულნი არიან. ყოველივე ეს განაპირობებს იმას, რომ კომპანია უფრო მოკლე დროში განსახორციელებელი მიზნებისკენ არის ორიენტირებული, ხოლო თვითონ კოლექტივში არსებობს ერთგვარი შენიღბული კონკურენცია, რომელიც უარყოფითად მოქმედებს მორალურ კლიმატზე და აფერხებს ურ-

1 Osoko E. (2008). *Extreme Toyota*, Wiley.

2 Cole, R. E. (1979). *Work, Mobility and Participation: a comparative study of American and Japanese Industry*. Berkley.

თიერთობათა ნორმალურ განვითარებას. მოსალოდნელია, რომ ამ ვითარებაში ადამიანებს აღარ აინტერესებდეს ერთმანეთი და პირიქით, მოაწყონ ურთიერთობსტრუქტურა და ერთმანეთის გეგმები განზრახ ჩაშალონ.. ეს კი **კაიზენის** დანერგვისათვის ძლიერ არასახარბიელო გარემოა. ამაზე გამოჩენილი ამერიკელი მეცნიერი **ედვარდ დემინგი** ამბობს: „რომ ზიანი მოდის ორგანიზაციაში არსებული კონფლიქტებისა და კონკურენციიდან ან იმის შიშიდან, რომ ასეთი რამ შეიძლება ოდესმე წარმოიშვას.“<sup>1</sup>

მკვლევარი **კოდო იოკოზავას** მიერ შეიქმნა 14 იაპონური საწარმო, რომელთაც გამოხატეს თანხმობა **კაიზენის** სხვა ქვეყანაში დანერგვა-გამოყენებასთან დაკავშირებით ჩატარებულიყო კვლევა. შეიქმნა ჰოლანდია რადგან აქ უფრო ჰომოგენური საზოგადოება იყო და სუბკულტურების არარსებობა და იმაზე დაკვირვება, თუ როგორ შეიძლება ერთი რომელიმე ერის კულტურაში **კაიზენის** საწარმოო კულტურის დანერგვა, უფრო საინტერესოს ხდიდა, კვლევებმა ცხადყო, რომ კაიზენის დანერგვასთან დაკავშირებული ერთ-ერთი ყველაზე მთავარი პრობლემა იყო უკვე არსებული მართვის **მექანიკური სტრუქტურის** შეცვლა **ორგანულ სტრუქტურად**. **კოდო იოკოზავა** აღნიშნავს, რომ იაპონიაში უმეტესი კომპანიებისა **ორგანული სტრუქტურით** ხასიათდებიან, ვიდრე მათი კონკურენტები საზღვარგარეთ. ეს ხსნის იმას, თუ რატომ არ ამჯობინებენ იაპონური კომპანიები საზღვარგარეთ ერთობლივი ვენჩურული საწარმოების მონაცობას წმინდა იაპონური მენეჯმენტით შექმნილ საწარმოთან შედარებით, რომელიც მოცემულ ქვეყანაში თავისუფალ ეკონომიურ ზონაში იქმნება. ეს აიხსნება იმით, რომ ნაკლები დრო და ენერჯია იხარჯება კომპანიის **ორგანიზაციული სტრუქტურის** გადაკეთებაზე.

იაპონურ კომპანიებს **ორგანიზაციული სტრუქტურის** გადაქმნის შემდგომ საზღვარგარეთულ კომპანიებში უწევთ მეორე არანაკლებად მძიმე საქმე, ესაა კომპანიაში არსებული **ორგანიზაციული კულტურის** გადაკეთება — შეცვლა. ეს კიდევ უფრო

---

1 Cole, R. E. (1979). *Work, Mobility and Participation: a comparative study of American and Japanese Industry*. Berkley.

ძნელი ამოცანაა, რადგან აქ უშუალოდ ადამიანთა შრომითი ჩვევების, შეხედულებების, დამოკიდებულებების შეცვლაა საჭირო, რაც ყველაზე რთულად ხერხდება. ამ მხრივ, უნდა აღინიშნოს საინტერესო ფაქტი, რომ **იერარქიულ კულტურაზე** მეტად, **კლანური კულტურის** კომპანიები უფრო ექვემდებარებიან **კაიზენის** დანერგვას. ის მომენტი, რომ **ორგანზაციული კულტურა** უფრო ძნელად შესაცვლელია, განპირობებულია იმით, რომ ის უშუალოდ განიცდის ამა თუ ერის **ეროვნული კულტურის** ძლიერ გავლენას.<sup>1</sup>

ამ სიძნელების დასაძლევად საზღვარგარეთ მომუშავე იაპონური ფირმები ისეთ პერსონალს ქირაობენ, რომელთაც გააჩნიათ გუნდური თანამშრომლობისთვის მზადყოფნის ნიჭი და უნარი.<sup>2</sup> ისინი უმეტესად ცდილობენ ისეთი პიროვნებები აიყვანონ სამუშაოდ, რომელთაც არ გააჩნიათ სამუშაო გამოცდილება, ვინაიდან ახალ გარემოში ასეთი ადამიანების ჩამოყალიბება უფრო ადვილია, რადგან არ არის საჭირო მათში ძველი კომპანიიდან შეთვისებული არასაჭირო ჩვევების და ქცევების დაძლევა.<sup>3</sup>

იაპონური ეკონომიკის გამოჩენილი ებრაელი მკვლევარი **ბ. მილნერი** აღნიშნავს, რომ „როგორც დასავლეთის, ასევე იაპონელი მართვის სპეციალისტები ერთხმად ადასტურებენ, რომ თანამედროვე იაპონური მართვის სისტემის ბევრი ელემენტი შეიძლება წარმატებით გამოყენებული იქნას სხვა ქვეყნის სოციო-კულტურულ გარემოში“.<sup>4</sup> ტოკიოს მართვის უნივერსიტეტის პროფესორი **ტ. კონოც** ამტკიცებს, რომ „მოარული აზრი, თითქოს იაპონური მართვის მეთოდები უნიკალურია და ამის გამო არაგადატანადი სხვა ქვეყნის გარემოში, არის მცდარი, რადგანაც თანამედროვე იაპონური მართვის პრინციპები და მეთოდები ჩამოყალიბდა მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ ძირითადად ამერიკული და ევროპული მენეჯერული სკოლების ზეგავლენით, რის

1 Kodo Yokozawa. (2010). *International transfer of Kaizen*. Canada.

2 Shimada, H. (1990). *The economics of human ware*, Tokyo.

3 Recht, R., Wilderom, C. (1998). *Kaizen and Culture*; *International Business Review* 7(1), 7-22

4 Б. З. Мильнер. (1985). *Японский парадокс*. Москва

გამოც მათი გამოყენება სხვა ქვეყნის კომპანიებში წარმატებითაა შესაძლებელი. ამას ადასტურებს იაპონური კომპანიების წარმატებული მუშაობა საზღვარგარეთ და გამოცდელეა იმ ევროპული კომპანიებისა, რომელთაც დანერგილი აქვთ იაპონური მართვის სისტემების ძირითადი ელემენტები.“<sup>1</sup>

ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ მნიშვნელოვანი განსხვავება არსებობს ამერიკული და იაპონური ფირმების მართვას შორის. იაპონური მენეჯმენტს არ აქვს მხოლოდ ეროვნული ხასიათი. ბოლო ოცდაათი წლის განმავლობაში დაფუძნებული იაპონურ საწარმოთა მრავალი ფილიალი, რომლებიც წარმატებულად მუშაობენ როგორც განვითარებად, ისე განვითარებულ ქვეყნებში, იძლევა იმის მოლოდინს, რომ კიდევ უფრო მეტი ინტენსივობით არის შესაძლებელი იაპონური მენეჯმენტის სხვა ქვეყნებში გამოყენება. კომპანიების მუშაობის ეფექტურობის ამაღლება კი მთელი საზოგადოების კეთილდღეობას ემსახურება. ყოველივე ზემოთ თქმულიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ მოცემული რომელიმე ქვეყნის კომპანიაში შესაძლებელია გადაინერგოს იაპონური მენეჯმენტის არსებითი სისტემები, თუკი ჯეროვან ყურადღებას მივაქცევთ კომპანიაში **ორგანიზაციული სტრუქტურისა და ორგანიზაციული კულტურის** ტრანსფორმაციის საკითხებს; რამეთუ მათი წარმატებით შეცვლის ხარისხი იქნება ის საზომი, რომელმაც მომავალში უნდა განსაზღვროს იაპონური მენეჯმენტის საზღვარგარეთულ ქვეყნებში ტრანსფერის პერსპექტივები.

---

1 Kono T. (1982). Japanese Management Philosophy: Can it be exported (Tokyo).

## SUMMARY

### ABOUT THE INTERNATIONAL TRANSFER POSSIBILITY OF JAPANESE MANAGEMENT

**Giorgi Qutarelaze**

In the scientific work “About the International Transfer Possibility of Japanese Management” , despite of profound differences between American style and Japanese style management , we can conclude that Japanese management is not characterized only by national factors. During the last thirty years, many successful Japanese branches were established in the foreign developed and underdeveloped countries; this gives us the right to outline future prospects of further application of modern Japanese style management abroad.

It is all known the fact that companies’ high achievements according to the proper management and efficacy serve to whole society welfare .It will be possible to transfer Japanese management main systems in one or another given country’s company, if there will be given sufficient attention to the transformation issues of company’s organizational structure and organizational culture. Because the extent of high results of this changes will be the measure which defines successful achievements of Japanese management transfers in foreign countries.

# **THE RELATIONSHIP OF THE CONCEPT OF VALUE MANAGEMENT AND THE PRINCIPLES OF CORPORATE GOVERNANCE**

**Mushegh Hovhannisyan**

Armenian State University of Economics,  
Assistant in the Department of Accounting and Auditing,  
PhD in Economics

The principles of cost management companies is closely linked with the principles of the recently developed enterprise in Armenia management. International practice of capital markets, major banks and other financial institutions shows: high standards of corporate governance - a requirement for investors potential partners - the recipients of investment.

The need to improve corporate governance has become one of the most actual problems of large and medium-sized businesses in the last decade.

As defined by the World Bank, corporate governance combines the applicable laws, regulations and practice of management in the private sector, allowing companies to attract financial and human resources to effectively carry out economic activity and, therefore, continue to function, accumulating long-term economic value by increasing the value of shares, and respecting the interests of shareholders and society as a whole.

Corporate governance is concerned with how power is arranged and implemented in the organization. Corporate governance should not be confused with the management of corporations, as it relates to the issue of power in the organization of any legal form, and not only in the corporation itself, which is identified with a public company.

Corporate governance in theory and in practice, is analyzing agency problem as a problem of the separation of powers in the firm. Its essence lies in the resolution of conflicts between the principal and the

agent. In the classical theory serves as principal owner of the firm, as well as agents - top managers.

Surge of interest in the issue of corporate governance in the late 90's was stimulated by the wave of privatization that took place in many countries in transition. In addition, by this time were differences in corporate governance in the countries with a market economy, where not always evolved dispersed share ownership.

Each system has its own model of corporate governance, with their inherent advantages and disadvantages. Thus, the American model is characterized by a well-developed legal framework that defines the rights and obligations of the three key stakeholders: managers, directors and shareholders, and relatively simple mechanism of interaction between the corporation and the shareholders, and the shareholders as at annual general meetings, and in the intervals between them.

It is believed that the independent members of the board, mandatory members of the Board of Directors, openly and evenly distribute the information objectively evaluate the work of managers and stand guard over the rights of shareholders. As a result, outsider systems are considered more controllable and less corrupt. They also contribute to the formation of a more liquid capital markets.

In Germany and Japan, banks and other financial institutions to control most of the corporate sector. Control is exercised through pyramidal structures and the network of cross-holdings. Representatives of the banks selected by the Boards of Directors, but it is a representation of German corporations constantly, and they are attracted to the Japanese model only in crisis situations.

By the middle of the first decade of the 21'st century, the basic preconditions for research in the field of corporate governance have changed:

- The institutional environment (ownership, the legal system, the stock market, the banking system, etc.) has a significant influence on the formation of corporate governance in transition economies.
- The most typical form of ownership in the world is concen-



trated ownership. The main shareholders are traditionally rich families or financial institutions.

- There is a balancing role of the stock market and banks in the financing of the investment process.

Creating a system of corporate governance that responds to the wishes of investors require a very long time and considerable expense.

The company has a corporate governance system increases its attractiveness in the eyes of investors, which is reflected in the premium that investors are willing to pay the usual market price of the securities of such companies.

Supporters of the implementation of corporate governance principles state: an effective system of corporate governance is important as one of the main tools to create shareholder value. The increase in the value of the company, which is expressed by its market capitalization in the case of a liquid stock market, or the price of a possible liquidity in the absence thereof, is one of the key objectives pursued by the owner.

Corporate governance based on Value-Based Management allows you to increase the investment attractiveness of the company, to create a flow of internal and external sources of funding to ensure the maximization of corporate value. In addition, increasing the value of a business can be a purpose for which it is possible to coordinate the interests of different groups of participants of corporate relations.

To demonstrate the mechanism of the effect of corporate governance on the growth of the company's value by using the indicator of economic value added (EVA):

$$EVA = NA * (ROIC - WAAC),$$

Where

NA-Net Assets,

ROIC-Return on Invested Capital,

WAAC- Weighted Average Cost of Capital.

Growth in the value of the company depends on its ability to increase the return on investment and reduce the cost of debt capital.

An effective system of corporate governance affects each of these levers of value creation.

The use of international accounting standards opens up the company access to cheaper financing in Western banks and financial institutions. Independent audit provides the necessary level of confidence in the statements upon which management decisions are made. This reduces the cost of capital (WACC). A low value of WACC allows the company to implement projects that can not be made of its competitors because of the higher cost of capital.

An effective system of corporate governance increases the transparency of the company, allowing investors to judge the financial results of its operations and management processes. This in turn increases the reliability of the company in the eyes of investors, inspires more confidence in the fact that it is able to provide its shareholders with an acceptable level of profitability of investments, thereby facilitating access to capital markets.

Application of operational reporting improves the efficiency of decision-making in order to achieve the best results, and hence contributes to the return on invested capital (ROIC). Accountability of managers to shareholders also reduces the risk of opportunistic behavior to a minimum. Finally, an effective system of corporate governance improves reputation, which is a very important intangible asset.

Consultancy McKinsey conducted a study of corporate governance 188 companies operating in the markets of the six countries with developing economies - India, South Korea, Malaysia, Mexico, Taiwan and Turkey. The hypothesis of a direct link between the level of corporate governance and market capitalization of the company confirmed the results of the study. Corporations that have received high ratings of corporate governance, and had a higher ratio of share price to book value of its assets.

Choosing a model for the valuation of a company depends on the purpose of the object and the specific conditions of the assessment. Many authors have pointed to the shortcomings of traditional assess-

ment methods in Armenian economic conditions. However, we believe that an objective assessment of the business value can be used by several methods. In our opinion, the combination of the method of net assets (determined by the underlying value of the company as a property complex) in combination with the methods based on indicators of economic benefits will get an estimate of the cost that best addresses all factors of value creation: the size of the net assets yield (equity investment, total assets), the possible risks and the impact of the stock market.

Strong evidence of the influence of corporate governance on value creation can be obtained only on the basis of a considerable number of measurements over a long period of time and take into account the impact of both financial and macroeconomic factors.

## **SUMMARY**

### **THE RELATIONSHIP OF THE CONCEPT OF VALUE MANAGEMENT AND THE PRINCIPLES OF CORPORATE GOVERNANCE**

**Mushegh Hovhannisyan**

Increasing the value of the company - it is the strategic objective for which it is possible to achieve the harmonization of interests of the various participants of corporate relations, and this is the main objective of corporate governance.

The main factors affecting the value of the company, are the cost of equity and debt capital and income generated by invested capital. Selection of key indicators that best evaluated the effect of these factors for each individual company, will make the better management decisions.

In our opinion, the combination of the method of net assets (determined by the underlying value of the company as a property complex) in combination with the methods based on indicators of economic benefits will get an estimate of the cost that best addresses all factors of value creation: the size of the net assets yield (equity investment, total assets), the possible risks and the impact of the stock market.

### **List of References**

1. Notes on Corporate Governance Manual, <http://www.ifc.org/europe/default/descripen/indexen/footen/footen.html>
2. Coombs, P., Watson, M., Campos, K., R. Newell, Wilson G. Price of corporate governance // Bulletin of McKinsey. - 2003. - № 1
3. Haspeslagh, Philippe, Tomo Noda, and Fares Boulos, “Managing for Value: It’s Not Just About the Numbers.” Harvard Business Review (July-August 2001): 65-73.
4. Faccio M., Lang L. The ultimate ownership of Western European Corporations. // Journal of Financial Economics, 2002, № 65, 365–395.

## მოსახლეობის სააქტიურობის აქტიურობის სტატისტიკური გაზომვის საკითხისათვის

იულია ონიანი  
ედ, ანსუ-ს ასოც. პროფესორი

საქართველოში მცირე ბიზნესის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის ძირითადი მიზანია მცირე მენარმე სუბიექტების განვითარებისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა და აქტიური მხარდაჭერა. მოცემული ამოცანების რეალიზაციისათვის საჭიროა მენარმეებსა და სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებს შორის ურთიერთზემოქმედების ისეთი მექანიზმის შემუშავება, რომელიც მთლიანად პასუხისმგებელი იქნებოდა ეკონომიკის ამ სექტორის განვითარებაზე. ასეთი მექანიზმის წარმატებით დანერგვის პირობებიდან ერთ-ერთს ინფორმაციის მაქსიმალურად ფართო სპექტრის არსებობა წარმოადგენს, რომელმაც ადეკვატურად უნდა ასახოს მცირე მენარმეობის მდგომარეობა და განვითარების ტენდენციები, გამოავლინოს ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ სამენარმეო აქტიურობის დონეზე.

დღევანდელ პირობებში საქართველოში მცირე მენარმეობის შესახებ ინფორმაციის ძირითად წყაროს ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემები წარმოადგენს, რომელთა ფორმირება ეფუძნება სამამულო სტატისტიკური აღრიცხვის სისტემას, რომელიც აგებულია სტატისტიკურ მონაცემთა თავმოყრისა და დამუშავების ორი ურთიერთ დაკავშირებული მეთოდის მიხედვით. კერძოდ:

- მცირე მენარმე სუბიექტების საქმიანობაზე მთლიანი სტატისტიკური დაკვირვების მეთოდი;
- რეპრეზენტატიულობის საფუძველზე ცალკეული მცირე მენარმე სუბიექტების საქმიანობაზე შერჩევითი დაკვირვების მეთოდი.

მცირე მენარმე სუბიექტებზე შერჩევითი სტატისტიკური დაკვირვება ხორციელდება სახელმწიფო სტატისტიკური დაკვირვების

უნიფიცირებული ფორმის მიხედვით, რაც გულისხმობს გამოკვლევის ჩატარებას ორი განსხვავებული ფორმის–საქმიანობის დარგობრივი თავისებურებების გამოკვლევის და სახელმწიფო სტატისტიკური დაკვირვების სპეციალიზირებული ფორმის შერწყმის გზით.

მცირე მენარმეობის მხარდაჭერის ოპტიმალური ფორმების და სახეების შემუშავებისათვის საჭიროა ინფორმაცია არა მარტო რეგისტრირებული და მოქმედი მცირე საწარმოების შესახებ, რომელსაც წარმოგვიდგენს ოფიციალური სტატისტიკა, არამედ აუცილებელია სარწმუნო ინფორმაცია **სამენარმეო პოტენციალისა და სამენარმეო აქტიურობის შესახებ**, ბიზნესის განვითარების ყველა სტადიის მიხედვით, განსაკუთრებით კი ბიზნესის განვითარების პირველდანიებით სტადიაზე.

საერთაშორისო პრაქტიკაში განვითარება ჰპოვა მენარმეობის შესწავლის ისეთმა მიმართულებამ, როგორცაა **მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის საანკეტო გამოკვლევის და „მენარმეობის გლობალური მონიტორინგის» (GEM) მეთოდოლოგიამ**. გამოკვლევის ეს სახეები მონოდებულია ყოველმხრივ დაახასიათოს მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის დონე, მენარმეობის სტრუქტურა და სამენარმეო საქმიანობის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორები. მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის შესწავლის პრინციპები, რომლითაც ხელმძღვანელობს „მენარმეობის გლობალური მონიტორინგის» მეთოდოლოგია შესაძლებელს ხდის გააფართოოს ინფორმაცია, რომელსაც იძლევა ოფიციალური სტატისტიკა და შეიმუშაოს მაჩვენებელთა სისტემა, რომელიც მონოდებულია დაახასიათოს და გაზომოს მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობა ბიზნესის განვითარების სტადიების მიხედვით, მენარმეობის მოტივაციური თავისებურებები და მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის განსხვავება ქვეყნის რეგიონების მიხედვით.

მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის აღწერისა და შეფასებისათვის გამოყენება მაჩვენებელთა სისტემა, რომელიც აიგება მოსახლეობის სამენარმეო პოტენციალის შესახებ მიკრო მონაცემების საფუძველზე და, რომელიც უნდა შექმნას

„საზოგადოებრივი აზრის რეგულარული კვლევების„ შედეგად.

„მენარმეობის გლობალური მონიტორინგის» მეთოდოლოგიის მიხედვით მენარმეობა ეს არის პროცესი, რომელიც მოიცავს სამენარმეო ციკლის ყველა სტადიას: დაწყებული პოტენციური მენარმეობიდან (კომპანიების მფლობელები, რომელთაც ჩაფიქრებული აქვთ ბიზნესის დაწყება), მენარმეობის ნაადრევი სტადიის (ახლად დაბადებული მენარმეები), ახალი კომპანიების (თავიდან შექმნილი ბიზნესის მფლობელები) და მდგრადი ბიზნესის (მდგრადი მენარმეები) ჩათვლით.

„მენარმეობის გლობალური მონიტორინგის «მეთოდოლოგიის მიხედვით გამოიყოფა მენარმეობის ოთხი სტადია:

- **პოტენციური მენარმე (potential entrepreneurs)** – ესაა შრომისუნარიანი მოსახლეობის ის ნაწილი (იმ მოსახლეობის გამოკლებით, რომლებიც უკვე ჩართული არიან მენარმეობაში), რომელთაც აქვთ საჭირო ცოდნა და უნარი ბიზნესის დაწყებისათვის და აქტიურად გეგმავენ ბიზნესის ორგანიზებას. ფაქტიურად პოტენციური მენარმე იმყოფება „არამდგრადი წონასწორობის” სტადიაზე – ე.ი. უნდა გადაწყვიტოს, იმუშაოს დაქირავებით თუ გახსნას საკუთარი საქმე.

- **ახლად დაბადებული მენარმე (nascent entrepreneurs)** – არის ის ვინც აქტიურად მონაწილეობს ახალი ბიზნესის ორგანიზებაში, განზრახული აქვს იყოს მესაკუთრე ან თანამესაკუთრე. ამ კატეგორიის მენარმესთან წარმოება უკვე დაწყებულია, მაგრამ აუცილებელია, რომ მთლიანი შერეული შემოსავლების ფორმირების პერიოდი არ იყოს სამ თვეზე ნაკლები.

- **ახალი ბიზნესის მფლობელები (new, or baby business)** – მიეკუთვნებიან ახალი ბიზნესის მფლობელები და მენეჯერები, რომლებიც ფლობენ და მართავენ მოქმედ ბიზნესს და მთლიანი შერეული შემოსავლების ფორმირების პერიოდი შედგენს არაუმეტეს 42 და არა ნაკლებ სამი თვეს. მიღებულია, ახლად დაბადებული და ახალი ბიზნესის მფლობელების გაერთიანება ერთ ჯგუფში – ნაადრევი მენარმე პირველდაწყებით სტადიაზე (Early Stage);

• მდგრადი ბიზნესის მფლობელები (established business) -- ესენია ისეთი ბიზნესის მფლობელები და მენეჯერები, საიდანაც შემოსდით მათ ხელფასი, შემოსავალი და მსგავსი ჯილდოები 42 თვის და მეტი ხნის განმავლობაში.

აუცილებელია ხაზი გაესვას იმას, რომ „მენარმეობის გლობალური მონიტორინგის» მეთოდოლოგიის კვლევის ობიექტს წარმოადგენს არა მენარმეობის (ბიზნესის) სტადიები, არამედ პირველ რიგში თვით მენარმე. „მენარმეობის გლობალური მონიტორინგის» მეთოდოლოგია მონოდებულება გაანალიზოს მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობა ბიზნესის ყველა სტადიაზე.

მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის გაზომვისა და ტერიტორიული ერთეულების მიხედვით შედარებისათვის „მენარმეობის გლობალური მონიტორინგის» მეთოდოლოგია გვთავაზობს სამენარმეო აქტიურობის რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მაჩვენებელთა სისტემას.

### I - რაოდენობრივ მაჩვენებლებს მიეკუთვნება:

1. მეწარმეობის ახლად გაჩენის ინდექსი

$$I_{NewEnt} = \frac{\text{ახლად გაჩენილი მეწარმეობის რიცხოვნობა}}{18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის რიცხოვნობა}}$$

2. მეწარმეობის სიახლის ინდექსი

$$I_{Neww} = \frac{\text{ახალ მეწარმეთა რიცხოვნობა}}{18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის რიცხოვნობა}}$$

3. მეწარმეობის მდგრადობის ინდექსი

$$I_{Est} = \frac{\text{მდგრად მეწარმეთა რიცხოვნობა}}{18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის რიცხოვნობა}}$$

4. მეწარმეობის ნაადრეობის ინდექსი

$$I_{Tea} = \frac{\text{ნაადრევ მეწარმეთა რიცხოვნობა}}{18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის რიცხოვნობა}}$$

5. მოსახლეობის სამეწარმეო აქტიურობის საერთო ინდექსი

$$I_{Bus} = \frac{\text{ახლად დაბადებული, ახალი და მდგრად მეწარმეთა რიცხოვნობა}}{18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის რიცხოვნობა}}$$



6. ბიზნესის გადარჩენის ინდექსი

$$I_{\text{გადარ.}} = \frac{\text{მეწარმეობის მდგრადობის ინდექსი}}{\text{მეწარმეობის ნაადრეობის ინდექსი}}$$

7. ახლად დაბადებული იმ მეწარმეების წილი, რომლებიც ასევე ფლობენ ახალ ბიზნესს, ახლად დაბადებული მეწარმეების საერთო რიცხვში- $I_{\text{სტრუქტურა}}$ .

8. ახლად დაბადებული იმ მეწარმეების წილი, რომლებიც ასევე ფლობენ მდგრად ბიზნესს ახლად დაბადებული მეწარმეების საერთო რიცხვში- $I_{\text{სტრუქტურა}}$ .

9. პოტენციური სამეწარმეო აქტიურობის ინდექსი

$$I_{\text{potent}} = \frac{\text{პოტენციური მეწარმეების რიცხოვნობა}}{18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობა}} \\ \text{გამოკლებული მეწარმეობის სხვადასხვა სტადიაში} \\ \text{დასაქმებულები}$$

10. სოციალური კაპიტალის ინდექსი

$$I_{\text{KnowNoEn}} = \frac{\begin{array}{l} 18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობა (მეწარმეობის} \\ \text{ნებისმიერ სტადიაში ჩაბმულების გამოკლებით), რომელთაც} \\ \text{შეინიშნება პირადი ნაცნობობა ადამიანებთან, რომლებმაც} \\ \text{ბოლო ორი წელია დაიწვეს ბიზნესი} \end{array}}{18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობა(მეწარმეობაში} \\ \text{ჩაბმულების გამოკლებით)}}$$

11. ბიზნეს ინვესტორების ინდექსი

$$I_{\text{BusAng}} = \frac{\begin{array}{l} 18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობა (ბიზნესის ნებისმიერ} \\ \text{სტადიაზე ჩაბმულთა გამოკლებით), რომლებიც იძლევიან კრედიტს} \end{array}}{18 \text{ წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობა (ბიზნესის ნებისმიერ} \\ \text{სტადიაზე ჩაბმულთა გამოკლებით)}}$$

12. მეწარმეთა შორის ინვესტორების ინდექსი

$$I_{\text{BusEnt}} = \frac{\text{აქტიურობის ყველა სტადიის მეწარმეები, რომლებიც იძლევიან კრედიტს}}{\text{აქტიურობის ყველა სტადიის მეწარმეები}}$$

## II - ხარისხობრივ მაჩვენებლებს მიეკუთვნება:

1. ახლად გაჩენილი მენარმეების წილი მენარმეთა საერთო რიცხვში –  $D_{\text{გაჩ.}}$
2. ახალი მენარმეების წილი მენარმეთა საერთო რიცხვში –  $D_{\text{ახ.}}$
3. მდგრადი მენარმეების წილი მენარმეთა საერთო რიცხვში –  $D_{\text{მდგრ.}}$
4. ნებაყოფლობითი მენარმე ( $K_{\text{საკ.სურ.}}$ ), ესენი არიან აქტიურობის ყველა სტადიის მენარმეები, რომლებიც ორიენტირებული არიან შემოსავლების გადიდებაზე, თავისუფლებისა და დამოუკიდებლობის მიღებაზე.
5. იძულებითი მენარმე ( $K_{\text{იძულ.}}$ ) – მენარმეები აქტიურობის ყველა სტადიაზე, რომლებიც ჩაბმული არიან ბიზნესში აუცილებლობის გამო, ე.ი. მათ არ აქვთ შემოსავლის მიღების უკეთესი ვარიანტი.

წარმოდგენილი მაჩვენებელთა სისტემა ავსებს ბიზნესის მდგომარეობის მახასიათებელ ანალიტიკურ მაჩვენებელთა სისტემას და მეტიც, იგი გაფართოებულია ხარისხობრივი მაჩვენებლების ხარჯზე, რომელთა გამოყენებით შესაძლებელია მენარმეთა მთელი ერთობლიობის შიგნით შესაბამისი ჯგუფების აღწერა.

უნდა აღინიშნოს, რომ სამენარმეო აქტიურობის მახასიათებელი რაოდენობრივი ინდიკატორები დაჯგუფებულია სხვადასხვა ნიშნების მიხედვით. ინდიკატორები, რომლებიც ახასიათებენ მენარმეთა მიმდინარე მდგომარეობას გაერთიანებულია **პირველ ჯგუფში**. აქედან :

- სამი კერძო ინდიკატორის გამოყენებით განისაზღვრება მენარმეთა წილი თითოეულ სტადიაზე 18 წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობაში ( $I_{\text{NasEnt}}$ ,  $I_{\text{new}}$ ,  $I_{\text{Est}}$ ).
- ორი განზოგადებული ინდიკატორი გამოიყენება ნაადრევი მენარმეების ჯამური წილის და ყველა მენარმის წილის შეფასებისათვის 18 წელზე უფროსი ასაკის მოსახლეობის საერთო რიცხვში.
- სამი ანალიზური ინდიკატორი – გადარჩენის ინდექსი და ორი-პარალელური მენარმეების სტრუქტურის ინდექსები ( $I_{\text{STR}}$ , 1

და  $I_{STR-2}$ ), გამოიყენება მცირე მენარმეობის სფეროში რეგიონული პოლიტიკის არაპირდაპირი შეფასებისათვის და საქმიანი ინფრასტრუქტურის ანალიზისათვის, რამდენადაც გადარჩენის ინდექსი ეს არის იმ პირთა წილის მაჩვენებელი, რომლებმაც შეწყვიტეს სამენარმეო საქმიანობა. ეს შეიძლება განპირობებული იყოს მენარმეების (განსაკუთრებით კი ახლად გაჩენილ და ახალი) რეაქციით რეგიონში არსებულ ეკონომიკურ პირობებზე, ხოლო მდგრადი მენარმეების შემთხვევაში, მათი რეაქციით მენარმეობის და საქმიანი ინფრასტრუქტურის სახელმწიფო მხარდაჭერის არსებულ მდგომარეობაზე. რაც შეეხება პარალელური მენარმეობის პოლიტიკას, იგი შეიძლება წარმოიშვას ერთი მხრივ, როგორც რეაქცია ბიზნეს-რისკებზე და მათი შემცირების შესაძლებლობა დივერსიფიკაციის მეშვეობით, ხოლო მეორეს მხრივ, როგორც ახალი იდეების რეალიზაციის სურვილი, მაგრამ არა როგორც უკვე მოქმედი ბიზნესიდან გამომდინარე და კიდევ ერთი სამენარმეო ერთეულის შექმნისათვის არსებული რესურსების გამოყენების სურვილი.

ინდიკატორების **მეორე ჯგუფი** აერთიანებს იმ კერძო ინდიკატორებს, რითაც შესაძლებელია შეფასდეს მოსახლეობის პოტენციური სამენარმეო აქტიურობა. პოტენციურ მენარმეს მიეკუთვნება ის, რომელსაც ჯერ კიდევ არ დაუწყია თავისი ბიზნესი, მაგრამ პოზიტიურად აფასებს თავის სამენარმეო უნარს და ხელსაყრელი გარე პირობების შემთხვევაში შესაძლებელია მენარმეობის გაფართოება. პოტენციური მენარმეთა ჯგუფის რაოდენობრივი შეფასებისათვის გამოიყენება პოტენციური სამენარმეო აქტიურობის ინდექსი ( $I_{poten Ent}$ ).

**მესამე ჯგუფს** მიეკუთვნება კერძო ინდიკატორები, რომლებიც ახასიათებენ მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობას მენარმეთა საზოგადოების შიგნით. მაგალითად, რამდენად ხდება ბიზნესის მიმდინარეობის პროცესში ნამოჭრილი პრობლემების განზოგადება და გარკვევა, როგორია ამ პრობლემების გარკვევის ინტენსივობა, არსებობენ თუ არა ადამიანები, რომელთაც შეუძლიათ ფულადი საშუალებებით დახმარება ახალი ბიზნესის

ორგანიზებისათვის (ინვესტორები, როგორც მენარმეთა შორის, ასევე ნაცნობებს, ნათესავები, კოლეგები და ა.შ. შორის). ამ მხრივ სამენარმეო აქტიურობის შეფასებისათვის გამოიყენება ისეთი ინდიკატორები, როგორცაა: სოციალური კაპიტალის ინდექსი  $I_{KnowNoEn}$ , ბიზნეს ინვესტორების ინდექსი  $I_{BusAng}$  და მენარმეთა შორის ინვესტორების ინდექსი  $I_{BusAngEnt}$ .

მაშასადამე, მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის რაოდენობრივი გაზომვა შესაძლებელია კერძო, ზოგადი და ანალიზური ინდიკატორების მეშვეობით.

**ხარისხობრივი ინდიკატორები**, რომელიც ასევე გამოიყენება მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის შეფასებისათვის, იყოფა ორ ჯგუფად. **პირველი ჯგუფის ინდიკატორებით**, კერძოდ – თანაფარდობით ახალ დაბადებულ და ახალ მენარმეებს შორის და ახალ და მდგრად მენარმეებს შორის, შეგვიძლია დავახასიათოთ მენარმეთა სტრუქტურა, მენარმეობის ყოველი სტადიის მიხედვით და გამოვავლინოთ მენარმეთა სტრუქტურის სხვადასხვა ტიპები.

მეორე ჯგუფში შედის ინდიკატორები, რომლითაც შეგვიძლია დავახასიათოთ მენარმეთა მოტივაცია თითოეული სტადიის მიხედვით. მიღებულია გამოიყოს სამენარმეო საქმიანობით დაკავების მოტივთა ორი ჯგუფი – ე.წ. ნებაყოფლობითი არჩევანი და იძულებითი არჩევანი. ამ საფუძველზე გამოიყოფა ნებაყოფლობითი და იძულებითი მენარმე. ნებაყოფლობითი და იძულებითი მენარმეების შესახებ ინფორმაცია შეგვიძლია მივიღოთ მოსახლეობის აღწერებიდან. ნებაყოფლობით მენარმეს მიეკუთვნება ის ვინც დადებითად პასუხობს ერთს მაინც შემდეგი კითხვებიდან:

- ჩართულია ბიზნესში, რათა ისარგებლოს მეტწილად იმით, რასაც საკუთარი ბიზნესი იძლევა;
- სურვილი აქვს ისარგებლოს უპირატესად მენარმეობით და არ აქვს სამუშაოს უკეთესი ვარიანტი;
- აქვს სამუშაო, მაგრამ ეძებს დამატებითი შემოსავლის წყაროს.

იძულებით მენარმეთა ჯგუფს მიეკუთვნება ის მენარმეები, რომლებიც უპასუხებენ: ბიზნესის ორგანიზებაში ჩაერთო იმიტომ, რომ არ იყო შემოსავლის მიღების უკეთესი ვარიანტი. მოსახლეობის აღწერის ანკეტის სტრუქტურა ამის კარგ შესაძლებლობას იძლევა. იგი მონოდებულია გამოავლინოს სამენარმეო საქმიანობით დაკავების მოტივი სამენარმეო აქტიურობის ყოველ სტადიაზე და ამასთან, გაანალიზოს საკუთარი საქმის გახსნის მოტივაციის რეგიონული განსხვავებები.

ჩატარებული გამოკითხვის შედეგების მიხედვით მიკრო მონაცემთა ბაზის საფუძველზე გამოითვლება მენარმეთა თანაფარდობა ბიზნესის განვითარების თითოეული სტადიის მიხედვით.

ბიზნესის ნაადრევი (პირველსაწყის) და მდგრადი სტადიების მენარმეთა რიცხვის თანაფარდობიდან გამომდინარე მენარმეთა სტრუქტურის ყველა ტიპი შესაძლებელია გაერთიანდეს შემდეგ ჯგუფებში:

- მენარმეთა სტრუქტურის პროგრესული ტიპი, – როცა ახლად დაბადებულ მენარმეთა რიცხვი მეტია მდგრად მენარმეთა რიცხვზე. ამ შემთხვევაში არსებობს მენარმეთა რიცხვის ზრდის რეალური შესაძლებლობა ( არა მხოლოდ ახალი, არამედ მდგრადი ბიზნესისაც).
- მენარმეთა სტრუქტურის სტაციონალური ტიპი. ამ შემთხვევაში ახლად დაბადებული და მდგრადი მენარმეების თანაფარდობა ერთის ტოლია;
- მენარმეთა სტრუქტურის რეგრესული ტიპი – ახლად დაბადებული მენარმეების რიცხვი ნაკლებია მდგრადი მენარმეების რიცხვზე. ასეთ სიტუაციას მივყავართ მოსახლეობის სამენარმეო აქტიურობის შემცირებისაკენ, რაც მოითხოვს მენარმეობის მხარდაჭერისათვის ზომების მიღებას ბიზნესის განვითარების ყველა სტადიაზე.

ასეთი მიდგომა შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს რეგიონები, სადაც სოციალურ-ეკონომიკური პირობები და საქმიანი ინფრასტრუქტურის მდგომარეობა უფრო ხელსაყრელია მენარმეობისათვის და ის რეგიონებიც, სადაც არ არის ხელშემ-

ნყოფი პირობები მოსახლეობის სამენარმეო საქმიანობაში მოზიდვისათვის. ამასთან, შეიქმნება მონაცემთა მასივი, რომელიც ჰარმონიზებული იქნება საერთაშორისო სტატისტიკურ მეთოდოლოგიასთან და შექმნის პირობებს საერთაშორისო შედარებებისათვის.

### ლიტერატურა

1. Чепуренко А. Ю. Социология предпринимательства. учебник, Гос.ун-т-Высшая школа экономики.-Мю Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.
2. Национальный отчет „Глобальный мониторинг предпринимательства“, россия 2011.
3. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд., 2008.

### SUMMARY

#### FOR THE ISSUE OF STATISTICAL ASSESSMENT OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES OF POPULATION

**Iulia Oniani**

The Official statistic regarding entrepreneurial activities in concrete areas in order to work out the supporting optimal forms for small-scale individuals isn't enough and it necessitates the objective data about the entrepreneurial potential and activity through each stage of business development.

The article also compasses the methodology for The Global Entrepreneurship Monitor which made a progress in international practice. The Global Entrepreneurship Monitor research program was designed as a comprehensive assessment of the role of entrepreneurship in national economic growth.

The article represents the systems for calculations of quantitative ratios to evaluate peoples' entrepreneurial activities according to territorial units.

## ქალაქის იმიჯი - ქალაქის მარკეტინგის სტრატეგიული ფაქტორი

მაია ახვლედიანი  
ედ, ანსუ-ს პროფესორი

საქართველოს ქალაქებზე საუბრისას ხშირად გავიგონებთ ასეთ ეპითეტებს: ნათელი, ცოცხალი, უსაფრთხო, ქათქათა, უმოქმედო, უინტერესო, აგრესიული. ყველა ეს ეპითეტი ახასიათებენ ქალაქის იმიჯს და ხელს უწყობენ მოქალაქეებში მის ინტერპრეტაციას. ადამიანები ქალაქებს საკუთარ ემოციურ-ფსიქოლოგიურ დონეზე აღიქვამენ, რომელიც ზოგ შემთხვევაში მის მახასიათებლებს სწორად ასახვენ, ზოგჯერ კი პირიქით ქალაქის რეალურ სურათს კატეგორიულად ეწინააღმდეგებიან. საზღვარგარეთელი ექსპერტები, ეკონომისტები მსხვილი ქალაქების ხელმძღვანელები აღნიშნავენ, რომ იმიჯი ქალაქის ეკონომიკის განვითარებისათვის ისეთივე საჭირო ფაქტორია, როგორცაა, მიწა, მატერიალური აქტივები, ადამიანური რესურსები და ა.შ. იმიჯი - წერს ფ. კოტლერი „ესაა კონკრეტულ ადგილთან დაკავშირებული დიდი რაოდენობის ასოციაციებისა და ინფორმაციის მარტივი განზოგადება. იმიჯი გონების პროდუქტია....“ [1].

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნებისა და ტექნოლოგიების შესაბამისად ადგილობრივი თვითმმართველობის რეფორმის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ცვლილება რეგიონული ცენტრებისთვის თვითმმართველი ქალაქის სტატუსის მინიჭებაა. ყველა თვითმმართველ ქალაქი საკუთარი ბიუჯეტით პრობლემების მოგვარებაზე თავად იქნება კონცენტრირებული. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ქალაქის განვითარებაზე თავად ქალაქის მოსახლეობა იფიქრებს. ასეთ პირობებში ქალაქის სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის წინა პლანზე გამოდის მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და იმიჯის ფორმირების სტრატეგიული ამოცანები.

როგორც საზღვარგარეთული ქალაქების და რეგიონების გა-

მოცდილება გვიჩვენებს, ქალაქის მართვისა და განვითარების ერთ-ერთ ყველაზე თანამედროვე მიმართულებას ქალაქის მარკეტინგი წარმოადგენს [2]. ქალაქის მარკეტინგი ეს არის წმინდა ეკონომიკური პროცესი, რომელიც მონოდებულია მოახდინოს ქალაქის ფუნქციების ოპტიმიზაცია და დააკმაყოფილოს მისი მოსახლეობის, კომპანიების, ტურისტების და სხვა მაცხოვრებელთა მოთხოვნები. იგი მიზნად ისახავს პირველ რიგში აამაღლოს ქალაქის კონკურენტუნარიანობა სხვადასხვა არენაზე. მეორე-ის არის ქალაქის პრობლემების (ქალაქის ინფრასტრუქტურის განვითარების, ინვესტიციების დეფიციტიდან ქალაქის ეკოლოგიური გარემოთი დამთავრებული) გადანყვეტის არასტანდარტული, მაგრამ ეფექტური ინსტრუმენტი, მესამე - ის არა მარტო ქალაქის მართვის ინსტრუმენტია, არამედ იდეოლოგიაა, რომელიც ქალაქის ცხოვრების ყველა სფეროს უცვლის სახეს. მეოთხე - იგი მონოდებულია, სხვადასხვა მიზნობრივი აუდიტორიისათვის, ქალაქი მიმზიდველი გახადოს [3].

ქალაქის მარკეტინგის ერთ-ერთი სტრატეგიული ფაქტორი ქალაქის იმიჯია. მარკეტოლოგები ხაზს უსვამენ ქალაქის იმიჯის სხვადასხვა ფუნქციებს: პირველ რიგში აღსანიშნავია ქალაქის იმიჯის ეკონომიკური ფუნქცია. მაგალითად, მხოლოდ საინვესტიციო პოტენციალის მარჯვენებლების ოპერირებით შეუძლებელია იმის განსაზღვრა, ინვესტორები თავიანთ ინვესტიციებს, თუ სად დააბანდებენ. ქალაქის ნეგატიური იმიჯის შემთხვევაში შეიძლება ყველაფერი უარყოფითი სცენარით დასრულდეს. ამიტომ იგი საინვესტიციო მიმზიდველობის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. მეორე-ქალაქის იმიჯის სოციალურ-კულტურულ ფუნქციაა შექმნას შთაბეჭდილება ისტორიისა და თანამედროვე კულტურის შესახებ, საზოგადოებრივი ღირებულებების და ქალაქის მომავალი განვითარების შესახებ. მესამე - „მიმზიდველი ქალაქის მშენებლობის“ ფუნქცია [4]. ეს ფუნქცია ქალაქის საიმიჯო მშენებლობებზეა გამიზნული. არქიტექტორები, თავიანთი საამშენებლო პროექტებით, ხშირად საკუთარ „მეს“ გამოხატავენ. თუმცა, საიმიჯო ნაგებობებმა უნდა აჩვენოს არა მხოლოდ მასშტაბი და



კონსტიტენცია, არამედ ერის ცივილიზაცია და განვითარების ეტაპი. მათ უნდა იფიქრონ იმაზე თუ როგორ გამოიყურება ქალაქი შიდა და გარე მიზნობრივი აუდიტორიის თვალთახედვით. ქართულ საზოგადოებაში არსებობს შეხედულებები, რომ როცა არ არის მოწესრიგებული: ქალაქის შიდა ინფრასტრუქტურა, საცხოვრებელი სახლების რეაბილიტაცია-რეკონსტრუქცია, როდესაც ადამიანები ცხოვრობენ ისე, როგორც ცხოვრობდნენ მე-19 საუკუნეში (სასმელი წყლისა და მოწესრიგებული საქალაქო სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის პირობებში) საიმეფო მშენებლობები, გლობალური საამშენებლო პროექტები, ქალაქის მმართველების სამეურნეო საქმიანობის უუნარობას უსვამს ხაზს. ცხადია, ასეთ პირობებში ქალაქის პოზიტიური იმიჯის შენარჩუნება ძნელი იქნება.

ქალაქის იმიჯი მის შესახებ სტაბილური, რაციონალური და ემოციური წარმოდგენების ნაკრებია. მასში კონცენტრირებულია ქალაქის ძირითადი მახასიათებლები, სინამდვილის ამსახველი ობიექტური და სუბიექტური კომპონენტები (ადამიანების პირადი ხედვა, სხვა ადამიანების შეხედულებები, სტერეოტიპები და ქორები). ეს კომპონენტები სხვადასხვა პროპორციით ახდენენ ქალაქის შესახებ შეხედულებათა ფორმირებას [5]. თუ ეს შეხედულებები კოლექტიური და რეზინსტენტურია, შეიძლება ვისაუბროთ მოცემული ქალაქის ამა თუ იმ იმიჯის შესახებ. იმიჯის კიდევ უფრო გამყარება სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებებით განაპირობებს ქალაქის რეპუტაციის ფორმირებას, რომელსაც დადებითი ან უარყოფითი „შეფერილობა“ გააჩნია. დადებითი რეპუტაციის ქალაქი პრესტიჟულია პოტენციური მაცხოვრებლებისათვის, მოდური-ტურისტებისათვის და მიმზიდველი-ინვესტორებისათვის. რაც მთავარია, ქალაქის რეპუტაცია, ნებისმიერი დაინტერესებული პირისათვის, ინფორმაციის წყარო თავად ხდება [6].

ქალაქის იმიჯის მაფორმირებელი მოტივები მრავალფეროვანია. პირობითად ისინი ორ ჯგუფად შეიძლება დაიყოს: ტრადიციული და არატრადიციული (იხ. ნახ.1.1).



**ნახ.1.1. ქალაქის იმიჯის ტრადიციული და არატრადიციული მოტივები.**

აღნიშნულ მოტივებს მიეკუთვნება: ქალაქის ღირშესანიშნაობები, ისტორია, ბუნება, კულტურა, ცნობილი ადამიანები, ენა, ადგილობრივი აქცენტი, ფოლკლორი, ადგილობრივი სამზარეულოს თავისებურებები, მხატვრული ნაწარმოებები, ჩაცმულობა, ქალაქის მხატვრული კოლექტივები, მენტალიტეტი, ადგილობრივი ტრადიციები, დღესასწაულები და ა.შ. მოტივების მრავალფეროვნება შესაბამისად საიმიჯო პროექტების მრავალფეროვნებას განაპირობებს [7]. საქართველოს ნებისმიერ ქალაქს მიუხედავად მისი მდებარეობისა და ეკონომიკური პოტენციალისა შეუძლია შეიძინოს სასურველი იმიჯი. საქართველოს თითოეული ქალაქი უნიკალურია და მარკეტინგული კამპანიის წარმართვისათვის ნებისმიერ მათგანში შეიძლება ვიპოვოთ „არომატი“.

ყველაზე ეფექტური სტრატეგია იმიჯის შესაქმნელად არის ბრენდინგი. ქალაქის ბრენდი ეს არის ქალაქის ვიზუალური და

ვირტუალური ხასიათი, ქალაქის, პოზიტიური „სავაჭრო მარკა“, თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ ყველა ბრენდი არის სავაჭრო მარკა, მაგრამ ყველა სავაჭრო მარკა არ არის ბრენდი. ბრენდი თავის მხრივ აზრის, იდეის მატარებელია, რომელსაც კითხვაზე „რატომ ჩვენი ბრენდი“ ამომწურავი პასუხი გააჩნია. ქალაქის ბრენდის შექმნა, სამიზნე აუდიტორიის თვალში, ქალაქის იმიჯის ფორმირებას ემსახურება და აძლიერებს მის დადებით იმიჯს. ამით ქალაქი არამარტო ასოცირდება პოზიტიურ თვისებებთან, არამედ მისი სხვა ქალაქებისაგან იდენტიფიცირება ხდება [8].

როგორ გავხადოთ ქალაქი ბრენდი? ბრენდირების პროცესის ეტაპები გვესახება შემდეგი თანმიმდევრობით:

პროექტის საინფორმაციო მხარდაჭერა: ქალაქის მაცხოვრებლებთან ერთად საჭიროა შემუშავდეს ქალაქის დიზაინი, ამისათვის გამოყენებული უნდა იქნას მედია საშუალებები და ინტერნეტი.

იდეების შემუშავება. რომლის ამოცანაა იდეების იდენტიფიცირება და ახალი იდეების ძიება. ამისათვის საჭიროა ორგანიზებული შეხვედრები მხატვრებთან, მენარმეებთან, მუზეუმის თანამშრომლებთან, ჟურნალისტებთან, ისტორიკოსებთან, ქალაქის მოსახლეობასთან და ა.შ;

იმიჯის რამოდენიმე ვარიანტის ფორმირება და ალტერნატიული ვარიანტებიდან ერთ-ერთის შერჩევა. ქალაქის უნიკალურობა და თვითმყოფადობა იკარგება რამოდენიმე იმიჯის შერჩევის შემთხვევაში, რომლებიც ერთმანეთს არ შეესაბამება. თვით ქალაქის სახელწოდება შეიძლება იქცეს მარკეტინგულ რესურსად;

საიმიჯო კონცეფციის შემუშავება. ესა იმიჯის აღწერა, გაშიფვრა და მისი მეტაფორული მნიშვნელობის ქალაქის სულისკვეთებასთან შესაბამისობის დასაბუთება. სტრატეგიული სლოგანის შესაბამისობის დადგენა ქალაქის ბრენდთან;

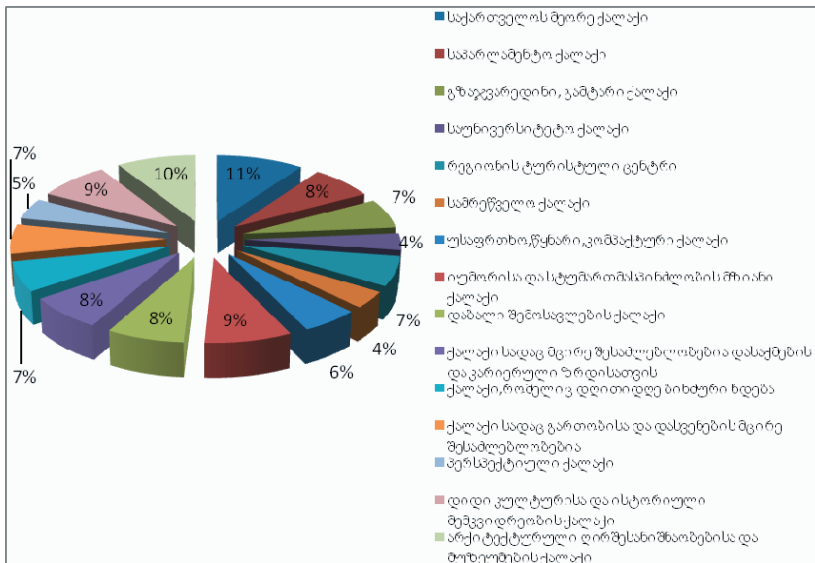
კოდირება და ქალაქის ბრენდის გაფორმება. ეს არის იმიჯის ვიზუალიზაცია. ყურადღება ექცევა სიმბოლოებს, ფერს, ტექსტს. მთავარია შევარჩიოთ სტანდარტული კომპლექტი ვიზუალური სიმბოლოებისა, რომელიც არ შეიცვლება. ქალაქის ლოგო

აუცილებლად უნდა პასუხობდეს ქალაქის იმიჯს.

ბრენდის რეკლამა.

ქალაქის არსებული იმიჯის გამოვლენა რთულია. თუმცა, მარკეტინგული კვლევები საშუალებას იძლევა დავაზუსტოთ ინფორმაცია, რომელიც ქალაქის მაცხოვრებლებს ეხმარება ქალაქის იდენტიფიცირებაში და იმიჯის ფორმირებაში. ამ მიზნით ჩავატარეთ ქალაქ ქუთაისის მაცხოვრებელთა ანკეტური გამოკითხვა. სულ გამოკითხული იქნა 600 რესპონდენტი. მარკეტინგულ კვლევებში აქტიური მონაწილეობა მიიღეს წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მე-2 და მე-3 კურსების ადგილობრივმა და უცხოელმა სტუდენტებმა.

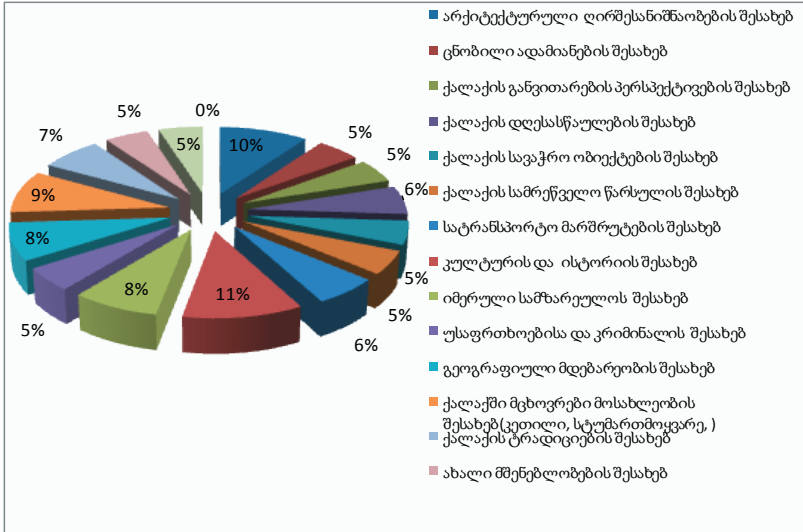
ქალაქის მუდმივ და დროებით მაცხოვრებლებს ეთხოვათ დაესრულებინათ ფრაზა „ადამიანთა უმრავლესობა მიიჩნევს რომ ქუთაისი ეს არის...“ მივიღეთ ფრაზის დასრულების თხუთმეტი ვარიანტი (იხ. ნახ 1.2).



**ნახ.1.2. წყარო: ქალაქ ქუთაისის მოსახლეობის მარკეტინგული კვლევა: პასუხი კითხვაზე „ქუთაისი ეს არის.....“**

მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოიკვეთა იდეები, რომლებზედაც მომავალში შეიძლება ბრენდი აშენდეს. კერძოდ, ქუთაისი: „საქართველოს მეორე ქალაქია“ მიიჩნევს გამოკითხული რესპონდენტთა-11%, „ქალაქი გზაჯვარედინი, სატრანსპორტო დერეფანი“ — 7%, „უსაფრთხო, კომპაქტური, ლამაზი ქალაქი“- 7% „იუმორისა და სტუმართმასპინძლობის მზიანი ქალაქი“- 8%, „დიდი კულტურისა და ისტორიული მემკვიდრეობის ქალაქი“-9%, „საუნივერსიტეტო ქალაქი“-4%, „საპარლამენტო ქალაქი“-8% და ა.შ. გამოკითხული რესპონდენტები შეშფოთებით საუბრობენ, რომ ქუთაისი ეს არის „დაბალი შემოსავლების ქალაქი“(8%), „ქალაქი სადაც მცირე შესაძლებლობებია დასაქმებისა და კარიერული ზრდისათვის“(8%), „ქალაქი რომელიც დღითიდღე ბინძური ხდება“(7%), „ქალაქი სადაც მცირეა დასვენებისა და გართობის ცენტრები“(7%) და ა.შ. ქალაქის წინაშე მდგარი ზემოთ აღნიშნული კომპლექსური პრობლემები, პრობლემათა აკუმულირებას იწვევს ქალაქის სამომავლო განვითარებაში. დღეს, ბევრი მოქალაქე ტოვებს საცხოვრებელ ადგილს და დედაქალაში, ან საზღვარგარეთ მიემგზავრება საცხოვრებლად[8]. ქუთაისის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სპეციფიურობა გამოიხატება იმაში, რომ უახლოესი წლების განმავლობაში (3-5 წელი) მას მოუწევს ბრძოლა არა მარტო ინვესტიციებისათვის, არამედ ადამიანებისათვის. გაიზრდება ადამიანთა პროფესიული ცოდნისა და უნარების, გამოცდილების დეფიციტი. ამიტომ ქალაქის თვითმართვლობის წარმომადგენლებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ მათი საქმიანობის მთავარი მიზანი ადამიანთა კეთილდღეობა და მათი ცხოვრების ხარისხის ამაღლებაა. ამის შემდეგ თანდათან მოხდება ქალაქური გარემოს ჰუმანიზაცია, შესაბამისად შეიცვლება ქალაქის ნეგატიური იმიჯი.

გამოკითხული რესპონდენტები ასაკობრივი ნიშნით გაერთიანდნენ შემდეგ სეგმენტებში: ახალგაზრდა ასაკობრივ (20-35 წლები) სეგმენტი - რესპონდენტთა 46%, საშუალო ასაკობრივ სეგმენტი (36-50 წლები) — 34%, უფროსი ასაკობრივი სეგმენტი (51- 65 წლები)-20%.



**წყარო: ქალაქ ქუთაისის მოსახლეობის მარკეტინგული კვლევა: პასუხი კითხვაზე: „რის შესახებ მოუთხრობდნენ უცნობ ადამიანებს, რომლებმაც ცოტა რამ იციან ქალაქის შესახებ“**

საინფორმაციო სარეკლამო ხასიათის მასალების კვლევის მიზნით რესპონდენტებს ეთხოვა პასუხი კითხვაზე: „რის შესახებ მოუთხრობდნენ უცნობ ადამიანებს, რომლებმაც ცოტა რამ იციან ქალაქის შესახებ“ შემოთავაზებული იყო პასუხების 15 ვარიანტი (იხ.ნახ1.2). როგორც მარკეტინგულმა კვლევამ გვიჩვენა ახალგაზრდა ასაკობრივ სეგმენტში შეხედულებები უფრო ღია, თავისუფალი და ემოციური ხასიათისაა. ისინი საუბრობენ სიტყვებით: ლამაზი, ნათელი კომფორტული, ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანი და ა.შ. უცნობებს მოუყვებოდნენ: ისტორიისა და კულტურის შესახებ (18%), ქალაქის ტრადიციებისა და დღესასწაულების შესახებ (14%), ქალაქის განვითარების პერსპექტივების შესახებ (12%),

საშუალო ასაკობრივ სეგმენტის რესპონდენტებს პასუხები უადვილდებათ ქალაქის გეოგრაფიული მდებარეობის შესახებ

(12%), სოციალური ობიექტების მშენებლობების შესახებ(14%), ქალაქის განვითარების პერსპექტივების შესახებ (16%), სატრანსპორტო მარშრუტებზე (12%), ქალაქის სავაჭრო ობიექტების შესახებ (12%).

უფროს ასაკობრივ სეგმენტში შეხედულებები უფრო კონსერვატიულია. ისინი უფრო ხშირად საუბრობენ: საბჭოთა პერიოდზე, ქალაქის სამრეწველო პოტენციალზე (16%), უსაფრთხოებასა და კრიმინალის დონეზე (14%), ცნობილ ადამიანებზე (15%), ქალაქის კულტურის, ისტორიისა და ღირშესანიშნაობების შესახებ (17%). აღნიშნული კვლევა დახმარებას გაუწევს ქალაქის თვითმართველობის ორგანოებს მოახდინონ: მართვის მეთოდების, ინსტრუმენტების კორექტირება, ქალაქის ბრენდირების პროცესში მიზნობრივი ჯგუფების მიერ გამოთქმული მოსაზრებების გათვალისწინება.

ქალაქის იმიჯის მიზანმიმართული შექმნა და მართვა არ არის მარტივი. ქალაქის ბრენდირება, პოზიციონირება, იმიჯის „წინ ნაწევა“ და შედეგების გათვლა ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის საფუძველზეა შესაძლებელი, რომელიც ქალაქის კონკრეტული ამოცანის გადაჭრაზე იქნება ორიენტირებული. ასეთი არჩევანი ამაღლებს ქალაქის კონკურენტუნარიანობას და წარმოაჩენს მის უნიკალურობას. შესაბამისად, ქალაქი პოპულარი და ცნობადი გახდება, რაც ხელს შეუწყობს ინვესტიციების მოზიდვას. ქალაქის ბრენდირებისა და იმიჯის შექმნის პრობლემა უნდა მოგვარდეს სწრაფად და ხარისხიანად.

ლიტერატურა:

1. Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. «Маркетинг мест» Издательство: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге 2005.
2. Панкрухин А. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006.
3. Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. — М.: РИП-холдинг, 2006.
4. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. — М.: Классика-XXI век, 2005.
5. Линч К. Образ города./Пер. с англ. В.Л. Глазычева; Сост. А.В. Иконников; Под ред. А.В.Иконникова. - М.: Стройиздат, 1982.
6. Тоффлер Э. Шок будущего / Пер. с англ. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.
7. Муратов П. Образы Италии. — СПб.: Азбука-классика, 2005.
8. Bradley, A., T. Hall, M. Harrison. “Selling Cities — Promoting New Images for Meeting Tourism,” Cities 19, no. 1 . 2002.

**SUMMARY**

**THE IMAGE OF CITY – THE STRATEGIC FACTOR OF THE CITY MARKETING**

**Maia Akhvediani**

The aim of the work is to show why it's actually the theme of image for the Georgia's cities. To definite the function of image, search out what helps the citizens of the city in formulation the icon of the city's image. Set the activities of creating the image as an object.



In the work is spoken that, according to the modern economical demands and technologies, one of the most important change for the local self-government is confer on regional centers, the status of self-governed cities. All self-governed cities would be concentrated to solve their problems on their own. What is the main important for the city, about its development will be thought by its population. In such condition its active task is increasing its competitiveness and the strategic plans of formation its image. The most effective way to create the image of the city is branding. The brand of the city is the city's visual and virtual face, the positive "trade mark" of the city. Brand, on his own, has an idea, which has got an answer for the question "why it is our brand". To Create the brand of the city helps formation the image of the city and strengthens its positive image. For this the city not only gets the positive features, but it helps to make difference from other cities. In the work there are given the activities of the city branding. There are researched the main ideas for formation of the city image, which will be the base for the image of the city in the future. In result of the marketing research , there are shown the complex problems of the city, which will accumulate the problems in the future of the city. This research will help the self-governed institutions to correct the methods of governing, satisfy the demands of the population and helps to improve the branding of the city.

## მარკეტინგის როლი სანავსადგურო მომსახურების სფეროში

**მზისადარ ბჟალავა**

ანსუ-ს ასისტენტ პროფესორი

**ლალი ხარბედია**

ანსუ-ს ასოცირებული პროფესორი

მარკეტინგული ეპოქის ცვალებადობამ, მისი კონცეფციების განვითარებამ, წარმოების ორიენტაციამ მომხმარებელზე და სხვა ფაქტორებმა აუცილებელი გახადა მომსახურების სფეროს განვითარება და არსებითად გაზარდა მისი მნიშვნელობა. საერთაშორისო ბაზრის განვითარებით მსოფლიოში დაიწყო ახალი ეპოქა, რამაც მომსახურების სფეროს მნიშვნელობა არსებითად გაზარდა. მომსახურების ერთერთ სახეს წარმოადგენს სანავსადგურო და სატრანსპორტო სერვისი, რომელიც უშუალოდ არის ჩართული სახელმწიფოთა შორის საქონელბრუნვის პროცესში.

თანამედროვე პრაქტიკაში საერთაშორისო სავალუტო ფონდმა სატრანსპორტო მომსახურების სერვისის დაყო შემდეგ სეგმენტებად:

- საფრახტო სერვისი, სტივიდორული მომსახურება;
- სხვა სატრანსპორტო სერვისი;
- ტურიზმი;
- დამატებითი მომსახურებები.

მომსახურების სფეროს ბაზარი განსხვავდება წარმოების ბაზრისგან შემდეგი ძირითადი ნიშნებით:

მომსახურება იწარმოება პროდუქციის გაყიდვისთანავე, მომსახურების სფეროს არ სჭირდება სანაწობი, დაგროვება, როგორ შეიძლება სატრანსპორტო მომსახურების შენახვა ან სანავსადგურო სერვისის დაგროვება. ამიტომ უმრავლესი მომსახურების სახე დამოკიდებულია პირდაპირ კონტაქტებზე მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის.

საერთაშორისო მომსახურების სფერო მჭიდროდ არის და-

კავშირებული ვაჭრობასთან და გარკვეულ წილად ზეგავლენას ახდენს მასზე. სასაქონლო ვაჭრობის უზრუნველყოფისათვის გამოიყენება სხვადასხვა სახის მომსახურება: მარაგების დასაწყობება, საქონლის მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე ტრანსპორტირება, მარკეტინგული კვლევა, რეკლამა და სხვ. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საბანკო სექტორის სერვისს რომელიც, უშუალო კავშირშია საერთაშორისო კაპიტალის მოძრაობასთან და სგარეო ვაჭრობის ფინანსურ უზრუნველყოფასთან.

მომსახურების სფერო მუდმივად ცვალებადია, რაც დამტებით ძალისხმევას მოითხოვს მომსახურების მწარმოებელი ფირმებისაგან, რომ არ შეექმნათ პრობლემები მომსახურების მიწოდებისას;

მომსახურების სფერო უფრო მეტად ექვემდებარება სახელმწიფო პროტექციონიზმს, ვიდრე წარმოება, ვინაიდან მომსახურების იმპორტი გარკვეულ მასშტაბით შეიძლება არასასურველი იყოს სახელმწიფო უსაფრთხოების თვალსაზრისით.

თანამედროვე მსოფლიოში სანავსადგურო მომსახურებას განსაკუთრებული ადგილი უკავია. ის შეიძლება დაიყოს სამ ძირითად ნაწილად:

- გემების მომსახურება: მატერიალური უზრუნველყოფა, რემონტი, სერვერის მომსახურება, სალოცმანო მომსახურება, ბუქსირება, ინფორმაციული მომსახურება, უამინდობის დროს გემის შეფარება ნავსადგურში.

- ტვირთის მომსახურება: ტერმინალისა და სტივიდორული მომსახურება, ჩატვირთვა-გადმოტვირთვის ოპერაციები, ტვირთის შენახვა ღია ან დახურულ სანყოფებში, სატვირთო ოპერაციების დოკუმენტალური უზრუნველყოფა, ნავსადგურის დამატებითი მომსახურება, რაც ტვირთის დამატებით ღირებულებას ქმნის (ტვირთის დაფასოება, შეფუთვა, გემისთვის ტვირთნაკადის ფორმირება და სხვა.)

- მგზავრთა მომსახურება, სამედიცინო დახმარება.

სანავსადგურო მომსახურება — არის ეკონომიკური ურთიერთობის ერთობლიობა, რომელიც წარმოიშობა ტვირთის გადაადგილებისას და ერთი ტრანსპორტიდან მეორეზე გადატვირთვის

დროს ჰიდროტექნიკური ნაგებობების მომსახურებით. ის წარმოადგენს ეკონომიკური განვითარებისა და ქვეყნების ინტეგრაციის ერთერთ რგოლს და განიხილება როგორც სტრატეგიულ სფეროდ არა მარტო ეკონომიკური, არამედ პოლიტიკური თვალსაზრისითაც.

მარკეტინგი ნავსადგურის სფეროში ეს არის ტვირთ-მფლობელისათვის სპეციფიკური მომსახურების შემუშავება- შეთავაზების პროცესი შემდეგი რელიზაციისთვის, რაც ნავსადგურს საშუალებას აძლევს შეიმუშაოს განვითარების სტრატეგია და დაეხმაროს კლიენტს სტივდორის შერჩევაში შემდეგი სატვირთო ოპერაციების განსახორციელებლად. მაგრამ აქვე გასათვალისწინებელია შემდეგი ფაქტორები:

- მარკეტინგი ნავსადგურის სერვისში არის სიახლე და კომპანია იძულებულია შესთავაზოს კლიენტს მომსახურება ექსპერიმენტის მეთოდით;

- ნავსადგურის მარკეტინგის ხარისხის შეფასება ძნელია სატვირთო ოპერაციების დამთავრებამდე;

- ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტია მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენებით მომხმარებლისთვის ახალი ხელსაყრელი პირობების შექმნა.

მარკეტინგის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ნავსადგურის მომსახურების გაცნობა მომხმარებლისათვის, კერძოდ, სტივიდორული, ოპერატორის, აგენტის მომსახურების შეთავაზება პოტენციურ კლიენტზე. ნავსადგურის მარკეტინგი წარმოადგენს დამოუკიდებელ სისტემას, მისი შიდა და გარე ფაქტორების გათვალისწინებით. ამასთან, შიდა ფაქტორები წარმოადგენს კონტროლს დაქვემდებარებულ ფაქტორებს, ხოლო გარე ფაქტორები ნავსადგურის კონტროლს არ ექვემდებარება და მათი ზემოქმედების ხარისხზე ის გავლენას ვერ ახდენს, პირიქით, აუცილებელია მუდმივად ფლობდეს ინფორმაციას მათ შესახებ, გარე ფაქტორებს მიეკუთვნება: კლიენტი, ბაზარი, კონკურენტები, სახელმწიფო ორგანოები, პოლიტიკური ფაქტორები, სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები. შდა ფაქტორებს წარმოადგენს:

სანავსადგურო მომსახურება, ტვირთის შენახვა, ბუქსირება, სალოცმანო მომსახურება, ფასი, კლიენტურის მოზიდვისათვის საჭირო მეთოდების გამოყენება, პერსონალის კომპეტენტურობა, იმიჯის შექმნა, ტვირთთნაკადის ზრდის პირობების შექმნა და სხვ.

ნავსადგურის მარკეტინგის ძირითად მიმართულებად ითვლება: ინფორმაციული და ანალიტიკური საქმიანობა, ბაზრის კვლევა და რეკლამა/პროპაგანდა.

მარკეტინგის ინფორმაციულ-ანალიტიკური მიმართულება მოიცავს ნავსადგურის ინფორმაციულ საქმიანობას, რომელიც მიზნად ისახვას ბაზრისა და კონკურენციული გარემოს შესახებ ინფორმაციის მიღებას, მომხმარებელთა აზრის აღქმას. ამ ინფორმაციის საფუძველზე დგება სტატეგიული განვითარების გეგმა. საჭირო ინფორმაციათა შორის მნიშვნელოვან მხარეს წარმოადგენს ინფორმაცია ბაზრის კონიუნქტურის შესახებ, რაც საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ ბაზრის ანალიტიკური ანალიზი, დავადგინოთ მისი განვითარების დინამიკა, ვაკონტროლოთ ბაზრის განვითარების პირობები და მოთხოვნათა ცვალებადობა. მარკეტინგული ინფორმაცია უნდა იყოს მუდმივად განახლებადი, ვინაიდან ძველი ინფორმაციის საფუძველზე მიიღება არასწორი გადაწყვეტილება, რაც მარკეტინგის მიმართ უნდობლობას ჩამოაყალიბებს.

თუ როგორ მივიღოთ ინფორმაცია, ამას დიდი მნიშვნელობა აქვს. ინფორმაციის მიღება ხდება ორი ტრადიციული მეთოდით: პირდაპირი და არაპირდაპირი მეთოდის გამოყენებით. ამისათვის ორივე შემთხვევაში ტარდება მარკეტინგული კვლევა. კვლევის შედეგად გადაიჭრება ისეთი ამოცანები, როგორც არის ნავსადგურის განვითარების ორიენტირი, რა მოთხოვნა არსებობს ნავსადგურის მომსახურებაზე, ბაზრის სეგმენტირება, ბაზრის კონიუნქტურის პროგნოზირება, ნავსადგურის განვითარების ეფექტური ფუნქციონირებისათვის ფაქტორთა შეფასება და სხვ.

სარეკლამო პროპაგანდა - ჩატარებული კვლევის შემდეგ, როდესაც დადგენილია მარკეტინგის ობიექტი, შემუშავებულია მარკეტინგული გეგმა, ნავსადგურის მარკეტინგი გადადის დამ-

ათავრებელ ფაზაზე. ეს არის - სარეკლამო პროპაგანდის განხორციელება, რაც შესაძლებელია ინფორმაციის მიწოდებით და მომსახურების უშუალო ჩვენებით მომხმარებლისათვის.

რეკლამა შეიძლება იყოს ეკრანიზირებული (კლიპი), პრეზენტაციული (სლაიდი), ტექსტობრივი (გაზეთი, ჟურნალი, ბუკლეტი, საინფორმაციო ბიულეტენი, წლის ანგარიში). ყველა მათგანი წარმოადგენს საინფორმაციო რეკალმას, მაგრამ მათ გამოყენებას განსაზღვრავს გარემო.

როდესაც ფართო მასაზე არის გათვალა, ამჯობინებენ ეკრანიზირებულს, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ კლიპის წარდგენა სხვა გარემოსთვის არ არის რეკომენდირებული.

პრეზენტაციული მეთოდი გამოიყენება კონფერენციებზე, სადაც საზოგადოებას წარედგინება სამომავლოდ განსახორციელებელი სიახლე, მისი მნიშვნელობა, ინვესტირების დონე, მოგების დონე.

ახალი პროდუქციის წარდგენის ფართო მეთოდს წარმოადგენს ტექსტობრივი სახე, როდესაც ინფორმაცია თავსდება სხვადასხვა სპეციალურ გამოცემებში, სიახლისა თუ განვლილი შედეგების ანგარიშის სახით, ეს უფრო ხდება ჟურნალისტიკური სტატიების გამოქვეყნებით. ინფორმაციულს მიეკუთვნება, ჟურნალებისა და ბუკლეტების გამოცემა, ღია დღეების ჩატარება, სემინარები, კონფერენციები, სატრანსპორტო ფორუმზე მონაწილეობა.

სპეციალური საინფორმაციო პაკეტი მოიცავს როგორც ტრადიციულ, ისე არატრადიციულ ინფორმაციას. მომხმარებლის მოთხოვნები ძალიან ხშირად იცვლება. აქედან გამომდინარე, მომხმარებელს ესაჭიროება არა მარტო ტრადიციული ინფორმაცია, არამედ არატრადიციულიც. არატრადიციულში იგულისხმება, რომ მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია სავარაუდო პრობლემების შესახებ, კერძოდ, თუ რა პრობლემა შეიძლება წარმოიშვას ტვირთის გადაზიდვისას, ეს შეიძლება დაკავშირებული იყოს სასაზღვრო, საბაჟო, ეკოლოგიური ან სხვა სამსახურების საქმიანობასთან.

მომსახურების მარკეტინგის ამოცანად რჩება შესაძლო პრობ-

ლემის წარმოქმნისათვის მოსამზადებელი პროცედურები, რომ მათი წარმოქმნის შემთხვევაში დროულად მოგვარდეს პრობლემა. ამისათვის ნავსადგურის მიერ შეთავაზებული მომსახურება უნდა იყოს დიფერენცირებული და მოქნილი. აგრეთვე ამ პაკეტში შესაძლოა შევიდეს ინფორმაცია თავისუფალი ეკონომიკური ზონის, ინფორმაციული უზრუნველყოფის, ერთობლივი სანარმოს შექმნის, ერთობლივი საინვესტიციო პროექტის შემუშავების, მონყობილობათა ერთობლივი ლზინგის და სხვა ღონისძიებების შესახებ.

საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში სანავსადგურო მარკეტინგს განვითარების საკმაოდ ხანგრძლივი ისტორია აქვს, ხოლო საქართველოს ნავსადგურებში ერთერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა მარკეტინგის სამსახურის ეფექტიანი ორგანიზაციის საკითხი. მაგრამ შეიძლება ითქვას, რომ ნავსადგურებში მყარად ჩაეყარა საფუძველი თანამედროვე მართველობით პრინციპებს. ჯერ კიდევ 1998 წელს საერთაშორისო სატარნსპორტო პროექტების კონსულტაციის შედეგად საქართველოს ნავსადგურებში შეიქმნა მარკეტინგის სამსახური. ეს იყო პირველი ნაბიჯი თანამედროვე მენეჯმენტის დანერგვაში. ეს არის ფუნქციონალური პრინციპით ორგანიზებული მარკეტინგის სამსახური, რომელშიც შედის: 1. მარკეტინგის სამსახურის ფროსი; 2. სპეციალისტი რეკლამის დარგში, 3. სპეციალისტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში, 4. სპეციალისტი ახალი ბაზრის ძიების დარგში, 5. სტრატეგიული დაგეგმარების სპეციალისტი.

ნავსადგურში მარკეტინგის სამსახურის შექმნა განპირობებულია საერთაშორისო ბაზარზე კომპანიის კომერციული ინტერესების განხორციელების აუცილებლობით. კომპანიამ დამოუკიდებლად უნდა შეისწავლოს მის ირგვლივ შექმნილი გარემოებანი და განსაზღვროს სამომავლო სტრატეგია.

მარკეტინგის სამსახურის შექმნა გულისხმობს მისი ძირითადი კონცეფციის ჩამოყალიბებას, კერძოდ მისი ამოცანაა:

- ნავსადგურის კლიენტთა ბაზის შექმნა;
- შიდა და გარე გარემოებათა შესწავლა და ანალიზი;

- ტვირთნაკადის პროგნოზირება;
- ევროპისა და აზიის ბაზრებზე არსებული მარკეტინგული კვლევის ჩატარება; კვლევისთვის საჭირო წინასწარ განსაზღვრულ სახელმწიფოებში ეკონომიკური ვითარების შესწავლა, მიმდინარე ინვესტიციების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება-დამუშავება;
- სარეკლამო კომპანიის წარმოება;
- საერთაშორისო საინფორმაციო გამოცემებთან მუდმივი ურთიერთობა;
- ალტერნატიულ მარშრუტებზე არსებული მდგომარეობის შესწავლა, მისი კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრა;
- კონკურენტუნარიანობისათვის საჭირო ინვესტიციების განსაზღვრა;
- ნავსადგურის ტერიტორიაზე გემებისა და სხვა სახმელეთო ტრანსპორტის მოცდენათა მიზეზების შესწავლა.

ზემოთ აღნიშნული ამოცანები განსაზღვრავს კომპანიის მარკეტინგული სტრატეგიის განხორციელებისათვის საჭირო ღონისძიებათა უზრუნველყოფას.

მარკეტინგის სამსახური პერიოდულად ახორციელებს კლიენტთა გამოკითხვას, რაც შესაძლებლობას იძლევა შეისწავლოს კლიენტის მოთხოვნები ანუ მოთხოვნათა ცვლილების მიზეზები. გამოკვლევით დგინდება, თუ როგორ ასრულებს როგორც ნავსადგური, ასევე კერძო კომპანიები შეთავაზებულ სერვისს, რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები გააჩნია მას, სად ესაჭიროება სერვისს განვითარება, როგორ უნდა მოხდეს ნაკლოვანებების აღმოფხვრა და რა სერვისის შეიძლება დაინერგოს მომსახურების გაუმჯობესებისათვის. ამის გარდა, მარკეტინგი ახორციელებს სხვა სახელმწიფოების საინვესტიციო პროექტების შესრულების და სამომავლო გეგმების ანალიზს, ვინაიდან შეიძლება აღმოჩნდეს რომ, ახლო მომავალში გაჩნდეს ტვირთის ახალი სახეობა, რომელიც წარმოადგენს ევროპის ან სხვა მსოფლიოს ბაზარის ინტერესებს, რაც თავისთავად დაკავშირებულია ტრანსპორტირებასთან. ამის შემდეგ აუცილებელია გაკეთდეს არა



მარტო ნავსადგურის მენეჯმენტის, არამედ კერძო კომპანიების ინფორმირებაც, რომ ერთობლივად შემუშავდეს ტრანსპორტირების გეგმა, სადაც თვალნათლად გამოჩნდება ყველ აუცილებელი პირობა.

მარკეტინგული კვლევისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ნავსადგურის კლიენტთა ბაზის შექმნას. ნავსადგურის კლიენტებს წარმოადგენენ გადამზიდავები და ტვირთმფლობელები. გადამზიდავების ბაზა - ასახავს თუ რა მომსახურებას სთავაზობს ტვირთმფლობელს: ტვირთის შენახვის პირობები, გადაზიდვის პირობები, ტარიფი მომსახურებაზე და დამატებითი მომსახურება (რაშიც შედის სანავსადგურო და ტერმინალის სტივიდორული თუ სხვა სამუშაოების ჩამონათვალი). აღსანიშნავია ის, რომ ყველა მომსახურება ტვირთის სახეობის მიხედვით იყოფა. ნავსადგურისთვის მნიშვნელობა აქვს ასევე გადამზიდავის მიერ როგორ სრულდება მიცემული პირობა, თუ როგორ გადამხდელად ითვლება კომპანია, რა რაოდენობისა და რა სახეობის ტვირთს ემსახურება. თანამშრომლობით ნავსადგურსა და გადამზიდავს შორის ითვალისწინებს იმასაც, თუ რა პირობებია შესაქმნელი კლიენტისათვის ნავსადგურის მმართველობის მხრიდან. ეს გამოწვეულია ტვირთნაკადის ცვლილებით, ვინაიდან პერიოდის მიხედვით შეიძლება შეიცვალოს გადასაზიდი ტვირთის სახეობა. ასე მაგალითად, XX საუკუნის 90-იანი წლების შემდეგ ნავსადგურში შეიქმნა ნავთობის გადასატვირთი საშუალებათა ინფრასტრუქტურა, რაც მანამდე არ არსებობდა, რადგან საქართველოს ნავსადგურებით არ ხდებოდა ამ ტიპის ტვირთების ტრანსპორტირება. ასევე ექსპლუატაციაშია შესული მშრალი დაპაკეტებული ტვირთებისთვის დახურული საწყობები, რაც ძირითადად მიუთითებს ტვირთნაკადის სახეობათა ცვლელადობას.

ნავსადგურში კვლევა შეიძლება ჩატარდეს როგორც დამოუკიდებლად ასევე უშუალოდ მისი კლიენტის მონაწილეობით. კერძოდ კლიენტი აცნობებს ნავსადგურის მართველობას თუ რა სახეობის ტვირთის გადაზიდვა არის დაგეგმილი მის მიერ ბოლო 5-10 წლის მანძილზე. ამის გათვალისწინებით ხდება შესაბამისი ინ-

ფრასტრუქტურის შექმნამხოლოდ ეკონომიკური გათვლის შემდეგ, რომ დასაბუთდეს ინფრასტრუქტურის შექმნის მიზანშეწონილობა, ცვლილებების მოსამზადებლად ნავასდგური და კლიენტი ერთობლივად ახორციელებს კვლევას. ამ შემთხვევაში აუცილებელია შეირჩეს კლინტთა ბაზიდან ის კომპანია, რომელსაც დიდ გამოცდილება აქვს ტვირთნაკადების მომსახურებაში.

დღეისათვის ნავასდგურის ძირითად მარკეტინგულ ამოცანებს წარმოადგენს:

- შესწავლილ იქნეს კონკურენტუნარიანი ნავასდგურების განვითარების ტენდეციები;

- მოხდეს ტვირთის მიგრაციის მიზეზების გამოკვლევა;

- საჭიროებისამებრ განახორციელდეს ტვირთმფლობელებთან და გადამზიდავებთან პირდაპირი მოლაპარაკებები;

- შეისწავლილ იქნეს კლიენტების მოთხოვნები და მოთხოვნათა დასაკმაყოფილებლად შესასრულებელი პირობების განხორციელება;

- კვლევის შედეგების მიხედვით განისაზღვროს მისი სტარტეგიული მიმართულებები;

- უნდა მოხდეს მარკეტინგის სამსახურის მონაწილეობა საერთაშორისო ბიზნეს ფორუმებში, სატრანსპორტო კონფერენციებზე, ანალიტიკური გამომცემლობებთან თანამშრომლობა, კლიენტთა გამოკითხვა (ანკეტირება), საიდანაც შესაძლებელია დაგინდეს კლიენტის ხედვა;

- სარეკლამო კომპანიებთან თანამშრომლობა, ნავასდგურის საქმიანობის წარდგენა სატრანსპორტო ბაზარზე.

სანავასდგურო მარკეტინგის ანალიზის შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ მარკეტინგის ადგილი და როლი მენეჯმენტის სისტემაში იზრდება და ნებისმიერ დარგში მოღვაწე ფირმისათვის აუცილებელი ხდება მარკეტინგული ღონისძიებების გამოყენება არა მხოლოდ მომსახურების გასაღების მოცულობის გასადიდებლად, არამედ მათი წარმატებული ფუნქციონირება მოითხოვს ბაზრის შესწავლასა და მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე მეთოდების გამოყენებას დარგის სპეციფიკურობის გათვალისწინებით.

## РЕЗЮМЕ

В работе Мзисадар Бжалава, Лали Харбедиа «Роль маркетинга в сфере портового обслуживания» рассмотрены сущность и особенности портового обслуживания, изучена организация службы маркетинга в порту.

Нужно отметить, что маркетинг в сфере пароходства – это разработка специфического обслуживания грузов владельцев, что даёт возможность гавани разработать стратегию развития и помочь клиенту в выборе стивидора для осуществления следующей грузовой операции.

Создание службы маркетинга в порту обусловлено обязательным осуществлением интересов коммерческой компании на международном рынке. Компания должна самостоятельно изучить возникшие вокруг неё обстоятельства и определить стратегию на будущее.

Проанализированы основные направления портового маркетинга: информационная и аналитическая деятельность, исследование рынка, реклама и пропаганда.

Сделан вывод, что место и роль маркетинга в системе менеджмента и для работающей формы в любой области становится обязательным не только использование маркетинговых мероприятий для увеличения размера сбыта службы, но также их успешное функционирование требует изучение рынка и использование современных маркетинговых методов с учётом специфичности отрасли.



**იაპონური და ამერიკული მენეჯმენტის თავსებურებები**

**გიორგი ქუთათელაძე**

ნმ. ანდრია პირველნოდებულის სახ.  
ქართული უნივერსიტეტის დოქტორანტი

მნიშვნელოვანი განსხვავება არსებობს ამერიკული და იაპონური ფირმების მართვას შორის. ამერიკულ ფირმებს მთავარი ტაქტიკური ამოცანაა: დაბანდებული ინვესტიციების სწრაფი ბრუნვის მიღწევა, მოგების გაზრდა და აქციების საბაზრო ღირებულების მატება. სწორედ ამ მაჩვენებლებით განსაზღვრავენ ამერიკულ კომპანიებში მმართველობითი აპარატის ეფექტურ მუშაობას. იაპონურ კომპანიაში მთავარი მიზანი არის პროდუქციის ხარისხის საფუძველზე ბაზრის დიდი წილის დაპყრობა, რაც თავის მხრივ, განაპირობებს არა მოკლევადიან, არამედ გრძელვადიან პერსპექტივაში სანარმოს კონკურენტუნარიანობას. ასეთი მიზნობრივი ორიენტაცია ზემოქმედებას ახდენს სანარმოთა მართვისა და მუშაობის პრინციპებზე და მის სტრატეგიაზე.<sup>1</sup>

ამერიკული კომპანიები უმეტეს ნაწილს თავისი ფულადი სახსრებისა დებენ ტექნოლოგიური პროცედურებისა და პროდუქტის დიზაინის სრულყოფაში. ასეთი სტრატეგია ინვესტირებისა უზრუნველყოფს ინვესტიციების სწრაფ ბრუნვას მოკლე დროით პერსპექტივაში. იაპონური კომპანიები კი თანხებს დებენ ფუნდამენტურ კვლევებში ან ისეთ კვლევებში, რომელიც მოიტანს პრინციპიალურად განსხვავებულ, ახალი თაობის პროდუქტს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ პოლიტიკით კაპიტალის უკუგება ჭიანურდება, ახალი პროდუქტი საშუალებას აძლევს

**1**    **Б. З. Мильнер. (1985). Японский парадокс. Москва.**

კომპანიას იყოს მომავალში ძალზე კონკურენტული, რაც საბოლოოდ იძლევა სწორედ დიდ მოგებას გრძელვადიან პერსპექტივაში.<sup>1</sup>

იდეალური ამერიკული კომპანიის ლიდერი წარმოადგენს ძლიერ პიროვნებას, რომელიც მართავს მთელ კოლექტივს, რომელსაც აქვს უნარი თავის თანამშრომლები ამუშაოს ინტენსიურად დასახული მიზნების მისაღწევად. ამერიკულ კომპანიაში განყოფილებებს ძირითადად ასეთი ტიპის ხელმძღვანელები უდგანან სათავეში. მართვის ასეთი სისტემები გამოირჩევიან კომუნიკაციის დაბალი ხარისხით, თანამშრომლები არიან ერთმანეთში კონფლიქტურები, ძირითადად მათი ურთიერთობები სამსახურეობრივი ხასიათისაა.

იაპონური კომპანიის ლიდერის უპირველესი მოვალეობაა უზრუნველყოს კომპანიაში ნორმალური მორალური კლიმატი; იგი აწვითარებს კოლექტივიზმს, გუნდურობას, შემოქმედებითობას, კარგად ესმის თითოეული თანამშრომლის ხასიათი და იყენებს მათ ფსიქოლოგიურ თავისებურებებს შრომის ინტენსიფიკაციისათვის. ის არასდროს აჩვენებს თანამშრომლებს თავის რაიმე უპირატესობას, პირიქით დემონსტრირებას უკეთებს ყველას თანასწორობას. პირადად არის დაინტერესებული თავის გუნდიდან თითოეულის წარმატებაში და ყველასთან ერთად აყალიბებს თანამოაზრეების ერთობას, სადაც თითოეულის მოღვაწეობა დამოკიდებულია ერთობლივ, შეთანხმებულ მუშაობასთან. აქედან გამომდინარე, იაპონური მენეჯერის ძირითადი ამოცანაა არა იძულებითი ბიუროკრატიული მეთოდების გამოყენება (ბრძანება, განკარგულება, სიმკაცრე და ა.შ.) თანამშრომელთა შრომის ინტენსიფიკაციისათვის, არამედ ზემოქმედების არაცხადი მეთოდებით მათი ნებაყოფლობითი ორიენტაცია მაქსიმალური შრომისკენ და შემოქმედებითი ინიციატივის გამოჩენისთვის.

ამერიკულ საწარმოებში გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, როგორც წესი, ხდება ცალკეული პიროვნებების მიერ და

---

**1**     **Б. З. Мильнер. (1985). Японский парадокс. Москва.**

ამის გამოც ისინი პირადად პასიუხისმგებელნი არიან მისი განხორციელებისთვის. ყველა ინფორმაციული ნაკადი და გეგმები ლიდერთან მიდის, ამასთან საერთოდ არ არის სავალდებულო, რომ ეს ინფორმაცია უშუალოდ ქვემდგომი თანამშრომლებიდან მივიდეს მასთან.

იაპონური კომპანიაში გადანვეტილების მიღება ხდება კონსენსუსის წესით და ამის გამო პასუხისმგებლობა ძვეს არა ჯგუფის ლიდერზე, არამედ მთელ გუნდზე. იგულისხმება, რომ გუნდის ყოველმა წევრმა უნდა მოახდინოს შეფასება გადანვეტილებების შესაძლო ვარიანტებისა და მას შემდეგ, როცა გადანვეტილება ყველას მიერ იქნება მონონებული, მიეცემა მისი განხორციელების ვიზა. მართალია ფართო კონსულტაციების გამო დიდი დრო ჭირდება კონსენსუსის მოძებნას, მაგრამ სამაგიეროდ მისი განხორციელება უფრო სწრაფად ხდება, ვიდრე ამერიკულ კომპანიებში. უნდა აღინიშნოს, რომ ტრადიციულად დასავლურ კომპანიებში ფასეულობადაა აღიარებული გადანვეტილების მიღების სისწრაფე და პირიქით, ხანგრძლივი ბჭობა და არჩევანის ძიება მენეჯერის მერყეობად და სისუსტედაა მიჩნეული.

ასევე არსებითი სხვაობაა მართვის პროცესების ორგანიზების მხრივ. ამერიკულ კომპანიებში ძალაუფლების წრფეები გადის ცალკეულ ქვემდგომ მენეჯერებზე ზევიდან ქვევით, ანუ დირექტორებიდან იმ მენეჯერებზე, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან დირექტივების განხორციელებისთვის, მათ მიცემული აქვთ მკაცრად განსაზღვრული ინსტრუქციები და რეგლამენტები მუშაობისთვის.

იაპონურ კომპანიებში ძალაუფლება ნაწილდება თანამშრომელთა ჯგუფებზე, რომლებიც დამოუკიდებლად განსაზღვრავენ მოქმედების ინსტრუქციებს და ვალდებულებებს. ამის გამო მათ ახასიათებთ მოქმედების დიდი თავისუფლება პრობლემების გადაჭრაში. აქ აქცენტი კეთდება უფრო ჰორიზონტალურ ურთიერთობათა სისტემებზე გუნდებს შორის, რომელთა შორის ხდება ინტენსიური კონსულტაციები და ინფორმაციის გაცვ-

ლა. გარდა ამისა, უმაღლესი ხელმძღვანელობა ყველა საჭირო უფლების დელეგირებას ახდენს ამ კარგად შეთამაშებულ, კოორდინირებულ ჯგუფებზე დასახული ამოცანების ოპერატიულად გადასაჭრელად და ჯგუფებიც ცდილობენ გამოამჟღავნონ თავი საუკეთესო მხრიდან, ისინი მუშაობენ დიდი პასუხისმგებლობით და ერთუზიანობით.<sup>1</sup>

იაპონურ კომპანიებში თანამშრომელთა მუშაობის შეფასება ხდება არა დროის მოკლე პერიოდის განმავლობაში, არამედ ხანგრძლივი პერიოდის ბოლოს, და როგორც წესი არა ინდივიდუალურ, არამედ ჯგუფურ საფუძველზე. შრომის ეფექტურობის ამაღლებაში დიდი როლი ენიჭება შეფასების სისტემას და თანამშრომელთა კარიერული დანინაურების პოლიტიკას. აქ შეფასება ხდება არა უშუალო ზემდგომი ხელმძღვანელის მიერ, არამედ იმ ხელმძღვანელთა გუნდის წარდგინებით, რომლებთანაც უშუალო კონტაქტები აქვს ამა თუ იმ თანამშრომელს მუშაობის პერიოდში. იცის რა ადამიანმა, რომ დანინაურება ხდება კომპანიაში მხოლოდ ხანგრძლივი დროის შემდეგ, ამიტომ ის თავს ამჟღავნებს მხოლოდ პოზიტიურად, სხვა შემთხვევაში მისი წინსვლა დიდი დროით ბრკოლდება.

იაპონურ კომპანიაში მენეჯერს არ შეუძლია თავისი ნებით ან შეხედულებით მოახდინოს ხელქვეითთა უფლებების და პასუხისმგებლობების შეცვლა, ან გადანაწილება, არამედ იგი ვალდებულია მუდმივად შეათანხმოს ის ჯგუფის წევრებთან. აქედან გამომდინარე, მისი ამოცანაა ინფორმაციისა და ძალაუფლების არა საკუთარ ხელში თავმოყრა, არამედ, პირიქით, გუნდთან შეთანხმებით ამ პასუხისმგებლობის გუნდის წევრებს შორის გადანაწილება, რომ ხელი შეუწყოს გუნდის ყოველი წევრის მაქსიმალურ შემოქმედებით თვითრეალიზაციას.

. ჟურნალ **ინდასტრიალ მენეჯმენტის** მიხედვით იაპონური და ამერიკული მართვის მოდელების მახასიათებლებია:

---

1 Tsurumi Y. (1978). Japanese Business, N.Y.

**მართვის მოდელების შედარებითი ცხრილი**

| №  | ამერიკული მოდელი  | იაპონური მოდელი  |
|----|---|--|
| 1  | გადანყვეტილება ინდივიდუალურად მიიღება                                       | გადანყვეტილებები კონსესუსით მიიღება  |
| 2  | ინდივიდუალური პასუხისმგებლობა   | კოლექტიური პასუხისმგებლობა   |
| 3  | მკაცრად ფორმალურიზებული მართვის სტრუქტურა                                   | ელასტიური, არაფორმალურიზებული მართვის სტრუქტურა  |
| 4  | მკაცრად ფორმალურიზებული კონტროლის მექანიზმები                               | ზოგადი არაფორმალური კონტროლის პროცედურები  |
| 5  | ინდივიდუალური კონტროლი ხელმძღვანელისგან                                     | ჯგუფური კონტროლი   |
| 6  | თანამშრომლის მუშაობის სწრაფი შეფასება და დანინაურება                        | თანამშრომლის მუშაობაზე ხანგრძლივი დაკვირვება და დანინაურება  |
| 7  | ხელმძღვანელის შერჩევა მისი ინიციატივისა და პროფესიონალური ჩვევების მიხედვით | ხელმძღვანელის შერჩევა მისი ნიჭის მიხედვით, როგორ შეუძლია კოლექტივის კოორდინაცია, გუნდში თანამშრომლობის ატმოსფეროს შექმნა |
| 8  | ხელმძღვანელობის სტილი ორიენტირებულია ინდივიდზე                              | ხელმძღვანელობის სტილი ორიენტირებულია ჯგუფზე  |
| 9  | მენეჯერები ორიენტირებულნი არიან ინდივიდუალური მიღწევების მისაღებად          | მენეჯერები ორიენტირებულნი არიან ჯგუფური მიღწევების მისაღებად   |
| 10 | ქვემდგომ თანამშრომლებთან მიზნობრივი და ფორმალური დამოკიდებულება             | პირადი, არაფორმალური დამოკიდებულება ქვემდგომ თანამშრომლებთან   |
| 11 | კარიერულიინისვლა რომელიც დაფუძნებულია ინდივიდუალურ რეზულტატებზე             | კარიერული ნისვლა, რომელიც დაფუძნებულია შრომით სტაჟზე და გამოცდილებაზე  |
| 12 | მომზადება მენეჯერების ვინრო სპეციალობებში                                   | მომზადება უნივერსალური ტიპის მენეჯერებისა  |



**მსოფლიო ეკონომიკა**

|    |  |  |
|----|--|--|
| 13 | შრომის ანაზღაურება რომელიც დაკავშირებულია ინდივიდუალურ რეზულტატებთან და შრომის ნაყოფიერებასთან | ანაზღაურება ჯგუფის წარმატების გათვალისწინებით შრომითი სტაჟის და გამოცდილების გათვალისწინებით |
| 14 | მცირევადიანი დასაქმების გარანტიები   | გრძელვადიანი დასაქმების გარანტიები   |

იაპონური მენეჯმენტის ბევრი მეთოდიკიდან განსაკუთრებული გამოყენება ევროპა-ამერიკაში ჰპოვა ე.წ. „ხარისხის ჯგუფების“ ფუნქციონირების პრაქტიკამ, სადაც ხდება მშრომელთა არა მარტო ფიზიკური, არამედ, გონებრივი შესაძლებლობების მაქსიმალური რეალიზაცია. 1982 წელს უკვე 500-მდე ამერიკული დიდი და საშუალო კომპანია იყენებს ამ მეთოდიკას. მათ შორის ისეთი კომპანიები როგორცაა ჯენერალ მოტორსი, ფორდი და ჯენერალ ელექტრიკი.<sup>1</sup>

ჩაიგდო რა ხელში იაპონიამ ტექნოლოგიური ინიციატივა საერთაშორისო ბაზრებზე, მან უფრო ინტენსიურად დაიწყო საკუთარი სანარმოების გახსნა საზღვარგარეთ. ასე მაგალითად, 1973 წლიდან 1983 წლამდე იაპონური ინვესტიციები უცხოურ ქვეყნებში გაიზარდა 12.6 მილიარდი დოლარიდან 60.7 მილიარდი დოლარამდე (თითქმის ხუთჯერ).<sup>2</sup>

ქვეყნის განვითარების სანყის ეტაპზე მანქანათმშენებლობისა და რესურს მომპოვებელ დარგებში ინვესტიცია განხორციელდა ძირითადად **განვითარებად** ქვეყნებში, ხოლო მომსახურეობისა და საბანკო საქმეში ინვესტირება მოხდა ძირითადად **განვითარებულ** კაპიტალისტურ ქვეყნებში.

საინტერესოა მნიშვნელოვანი გარემოება, რომ 80-იან წლების დასაწყისში იაპონურ უცხოურ ფილიალებში დასაქმებული იყო 770 ათასი ადამიანი ძირითადად იმ ადგილობრივი ქვეყნის

---

1 Ramsing K. (1982). An Expression on Concern about Quality Circles – Academy Management. N.Y.

2 Japan Labor Bulletin, 1982 N.10

მაცხოვრებლები, სადაც ბაზირებული იყვნენ საწარმოო ფილიალები. თვითონ იაპონელი პერსონალის წილი უცხოეთის საწარმოებში საშუალოდ შეადგენდა 6%-ს.<sup>1</sup>

ერთ-ერთი წამყვანი ეკონომიური ჟურნალი „ტოიო კეიდზაი“ 1981 წ. გამოცემაში აღნიშნავს, რომ 120 ქვეყანაში მუშაობს დაახლოებით 7 ათასი ფილიალი სხვადასხვა იაპონური კომპანიებისა, აქედან 38% არის ინოვაციური საწარმოებები. მარტო აშშ-ში იაპონელები 318 კომპანიას ფლობს, სადაც 150 ათასი ადგილობრივი მუშახელი შრომობს.

უმეტეს შემთხვევაში იაპონური კომპანიები საზღვარგარეთ ამჟღავნებენ ძალიან დიდ მოქნილობას, მათთვის დამახასიათებელი მართვის მეთოდების დანერგვისა და შეთანადების კუთხით სხვა ქვეყნის გარემოსთან. შეიძლება ითქვას, რომ იაპონია ახორციელებს არა მარტო პროდუქციის, მონოპოლიზაციის და ტექნოლოგიების, არამედ იაპონური მართვის მეთოდების ფართო მასშტაბიან ექსპორტსაც.

ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზი, რაც წარმოადგენს მთავარ დაბრკოლებას იაპონური კომპანიების მუშაობისა აშშ და ევროპის ტერიტორიებზე, ეს არის კონფლიქტი ადგილობრივ პროფკავშირებთან. მაგალითად, ცნობილია, რომ **შარპი** და **ჰიტაჩი** დიდი თანხებით იქნენ დაჯარიმებული ამერიკაში პროფკავშირების მიერ, რადგან მათ მიერ პერსონალის მართვის იაპონური მეთოდები მიჩნეული იქნა მშრომელთა დისკრიმინაციად.

საინტერესოა ზოგადად რა რეფორმებს ატარებს სტანდარტული იაპონური მწარმოებელი კომპანია თავის ახალშეძენილ უცხოურ საწარმოში. უპირველეს ყოვლისა მას შემოაქვს მონინავე მონოპოლიზაციები და ტექნოლოგიები, ხდება საწარმოო ციკლის სრული ავტომატიზაცია. კომპანიაში ნერგავს პროდუქციის ხარისხის კონტროლის ახალ, უფრო მკაცრ ნორმებს წარმოების ყველა ეტაპისათვის. დაუყოვნებლივ ინერგება პერსონალის მართვის ახალი მეთოდები, რომლის საფუძველზე თითოეული თანამშრომელი მონოდებულია გამოუშვას უდევფექტო პროდუქ-

---

1 Japan Management, 1981, N 1.

ცია; მაგალითად **მაცუსიტას** ამერიკული ფილიალი (იყიდა რა ჩიკაგოში გაკოტრებული ამერიკული ტელევიზორების ქარხანა) აქტიურად იყენებდა იაპონელ მენეჯერთა ჯგუფის კონსულტაციებს, რის საფუძველზე ნახევარი შტატი თეთრსაყელოიანი ამერიკელი მმართველებისა გადაიყვანა უშუალოდ საწარმოო უბანზე. **მაცუსიტა** 6-ჯერ ამცირებს კონტროლის სფეროში დაკავებულ ინსპექტორების რაოდენობას, სამაგიეროდ თითოეულ მუშას ავალდებულებს ხარისხის კონტროლის მკაცრი ნესების დაცვას; ამასთან იგივე მკაცრი მოთხოვნები წაუყენეს მომწოდებლებსაც ხარისხიანი ნედლეულის მოწოდების მხრივ. შრომითი კოლექტივებისთვის დასახული იქნა მიზანი, რომ გამოშვებული პროდუქცია უნდა იყოს ნულოვანი დეფექტით. იაპონელი მმართველები ცდილობენ შექმნან ფილიალებში განსაკუთრებული ფსიქოლოგიური კლიმატი. ისინი უარს ამბობენ ისეთ პრივილეგიებზე, როგორც ტრადიციულად მიღებულია ამერიკული მმართველი ელიტისთვის, არ არიან მათსავით ამბიციურნი, მაგალითად ხაზგასმით ცდილობენ ყოველდღიურად 1-2 სთ მუშების გვერდით საწარმოო უბანზე ფიზიკურად იმუშაონ, რომ უფრო კარგად შეიგრძნონ არსებული რეალობა, შეისწავლონ სამუშაო გარემო და საწარმოო პრობლემები. იაპონელი მენეჯერები სადილობენ მუშების გვერდით მათსავე სასადილოში და არა სადმე სხვაგან, განცალკევებით,.. პრესტიჟულ რესტორნებში და ა.შ. ისინი ცდილობენ რომ შრომით კოლექტივებს გამოუმუშაონ ე.წ. ჯგუფური ერთობის სული, რომ თანამშრომლებს ჰქონდეთ ერთმანეთისადმი და კომპანიისადმი ნდობა და საფირმო მიზნებისა და იდეალებისადმი ერთგულება.

ამრიგად იაპონური და ამერიკული მენეჯმენტის თავსებურებების დეტალური ანალიზი გვაძლევს საშუალებას გავიაზროთ, თუ რამ განაპირობა იაპონიის ეკონომიკის სწრაფი და დინამიური განვითარება, რის საფუძველზე გახდა იაპონია მონინავე ტექნოლოგიური ქვეყანა, რომელიც დღემდე უპირობო ლიდერია ეკონომიკის ბევრ ნაშყვეს დარგებში; ისე, რომ მან ძალზე შორს ჩამოიტოვა როგორც ევროპული ისე ამერიკული ქვეყნები. **ბ**ზუნე-

ბრივი რესურსების არმქონე იაპონიამ სწორედ ადამიანი და მისი ინტელექტუალური შესაძლებლობანი გამოიყენა უმთავრეს სახელმწიფო რესურსად, რომლის სრულყოფილი რეალიზაცია შესაძლებელია ადამიანური რესურსების მართვის იმ თანამედროვე მეთოდოლოგიით, რომლის ყველაზე დახვეწილი და ინოვაციური სისტემა ბოლო ორმოცდაათი წელიწადია გარკვეულ გარემოებათა გათვალისწინებით იაპონიაში ჩამოყალიბდა. იაპონური მენეჯმენტის უპირატესობამ ამერიკულ მენეჯმენტზე, თავისი ბუნებრივი გამოვლინება ჰპოვა იაპონური საწარმოების მიერ გამოშვებულ პროდუქციის ძალზე მაღალ ხარისხში, რაც ბოლო დრომდე მსოფლიო სამეცნიერო საზოგადოების, ბიზნეს წრეების და მართვის თეორიით დაინტერესებული მკვლევარების აქტიურ ინტერესთა სფეროს წარმოადგენს.

## SUMMARY

Giorgi Qutatelaze

In the article “The Peculiarities of Japanese and American Management” the detailed analyses and comparison of Japanese style management and American style management, give us the right to properly assess circumstances which define such a fast dynamic growth and technological advancement of Japan in many fields of economy. Nowadays Japan’s technological strength exceeds the possibilities of many European and American countries in this direction; Without any profound nature resources Japan managed to use the human resources very effectively by means of Japanese based management methodology which revealed itself as innovative factor for staff and personnel governing; this kind of unique management system was developed in Japan during last fifty years and it’s competitiveness against American style management approved itself by extremely high quality products produced by Japanese firms. The distinguished and specific achievements of Japanese style management is the special investigational issue for many researchers and scholars, well known businessmen throughout the world in the mean time.

## **მსოფლიო ეკონომიკაზე კაპიტალის საერთაშორისო მოძრაობის გავლენა და თანამედროვე ტენდენციები**

**თინათინ გუგუშაშვილი**

ედ, ანსუ-ს ასოცირებული პროფესორი

**ნანა ბენიძე**

ედ, ანსუ-ს ასოცირებული პროფესორი

**ჯამბული ბინაძე,**

ედ, ანსუ-ს ასოცირებული პროფესორი

მსოფლიო მეურნეობის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარების ძირითადი ფაქტორია ქვეყნის ფარგლებს გარეთ კაპიტალის გატანა.

თანამედროვე პირობებში კაპიტალის საერთაშორისო მიგრაციის პროცესში ვლინდება რიგი ტენდენციები, რომელთაგან შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი: სახელმწიფო კაპიტალის გატანა იზრდება უფრო მცირე ტემპებით, კერძო კაპიტალთან შედარებით; კაპიტალის მსხვილი იმპორტიორები გახდნენ აშშ, დაახლოებით 5 მლ ამერიკელი მუშაობს სანარმოებში, რომელიც ეკუთვნის უცხოელ კომპანიებს; მკაფიოდ იკვეთება ტენდენცია კაპიტალის მიგრაციის შემხვედრი მოძრაობისა განვითარებული მრეწველობის ქვეყნების ფარგლებში. მთელი საზღვარგარეთული ინვესტიციების 70% მეტი მოდის განვითარებული სამრეწველო ქვეყნებზე: კაპიტალის ექსპორტიორებად გვევლინებიან რიგი განვითარებადი ქვეყნები (სინგაპური, სამხრეთ კორეის რესპუბლიკა, საუდის არაბეთი, ბრაზილია და სხვა);

კაპიტალის მიგრაციის პროცესში ერთგვებიან ყოფილი სოციალისტური ქვეყნები, ისეთები, როგორიცაა: პოლონეთი, უნგრეთი, ჩეხეთი, რუსეთი და სხვა ქვეყნები.

კსმ (კაპიტალის საერთაშორისო მიგრაცია) ჩამოყალიბება და განვითარება მოხდა გაცილებით მოგვიანებით, საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობებში, ვიდრე ისეთი ფორმებისა, როგ-

ორებიცაა: საერთაშორისო ვაჭრობა საქონლით, საერთაშორისო სამუშაო ძალის მიგრაცია. რამდენადაც კაპიტალის ექსპორტის შესაძლებლობის აღმოცენება შესაძლებელია მხოლოდ მისი მნიშვნელოვანი დაგროვებით ქვეყანაში.

I ეტაპი იწყება კაპიტალის პირველადი დაგროვებით პროცესების დამთავრებით და წარმოების კაპიტალისტური ურთიერთობების ჩამოყალიბებით - XVII-XVIII საუკუნეების მიჯნაზე და გაგრძელდა XIX საუკუნემდე. მოცემულ ეტაპს უწოდებენ „კაპიტალის გატანის ჩასახვის ეტაპს“. მიმდინარე პროცესებს ზუსტად ასახავს ტერმინი „კაპიტალის გატანა“, რამდენადაც უკანასკნელი მიგრირებდა მხოლოდ ერთი მიმართულებით (მეტროპოლიიდან კოლონიაში) და ატარებდა შეზღუდულ და შემთხვევით ხასიათს.

II ეტაპი - XIX საუკუნის ბოლოდან XX საუკუნის შუახანებამდე, ე. ი. მსოფლიო მეურნეობაში წარმოების კაპიტალისტური ურთიერთობების განვითარების კვალობაზე. კაპიტალის გატანის პროცესი ხორციელდებოდა სამრეწველო და განვითარებად ქვეყნებს შორის. მოცემულ მომენტში კაპიტალის გატანა გახდა ტიპური, განმეორებითი და შეიძლება ამ ეტაპს ვუწოდოთ „კაპიტალის გატანის ეტაპი“.

ამგვარად, კაპიტალის გატანა - ეს არის მოცემული ქვეყნის ეროვნული ბრუნვიდან კაპიტალის ნაწილის ამოღების პროცესი და მისი გადატანა ფულად ან სასაქონლო ფორმაში სხვა ქვეყნის საწარმოო პროცესში უფრო მაღალ მოგების მიღების მიზნით.

III ეტაპი - XX საუკუნის 50-60 წლებიდან კაპიტალის საერთაშორისო გადაადგილების ევოლუციური ეტაპი, რომელიც გრძელდება დღემდე და იწოდება ტერმინით „კაპიტალის საერთაშორისო მიგრაცია“. ამის მიზეზი რამდენიმეა. პირველ რიგში კაპიტალის გატანას ახორციელებენ არა მარტო განვითარებული სამრეწველო ქვეყნები, არამედ მრავალი განვითარებადი ქვეყანა და ყოფილი სოციალისტური ქვეყნები. მეორე, ქვეყნები ერთდროულად ხდებიან კაპიტალის ექსპორტიორებიც და იმპორტიორებიც.

მესამე, კაპიტალის ექსპორტი იწვევს კაპიტალის მოცულობით მნიშვნელოვან უკუ მოძრაობას. კერძოდ, კრედიტებზე პრო-

ცენტების, სამენარმეო მოგების, აქციებზე დივიდენდების სახით. მაგალითად, უცხოურ კრედიტებზე პროცენტების გადახდით.

ზემოთქმულიდან გამომდინარე, კაპიტალის საერთაშორისო მიგრაცია - ეს არის კაპიტალის შემხვედრი მოძრაობა მსოფლიო მეურნეობის სხვადასხვა ქვეყანას შორის, მათი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონეების მიუხედავად, რომელსაც მოაქვს მესაკუთრეებისათვის დამატებითი შემოსავალი.

ესმ ობიექტური საფუძველია მსოფლიო მეურნეობაში ქვეყნების ეკონომიკების არათანაბარი განვითარება, რომელიც პრაქტიკაში გამოიხატება შემდეგში:

- სხვადასხვა ქვეყანაში კაპიტალის დაგროვების უთანაბრობა და ზოგიერთ ქვეყანაში მათი „შეფარდებითი სიჭარბე“;
- კაპიტალზე მოთხოვნა-მიწოდების არათანხვედრა.

კაპიტალის საერთაშორისი მიგრაციაზე აგრეთვე გავლენას ახდენს ფაქტორების ორი ჯგუფი:

1) ეკონომიკური ხასიათის ფაქტორები (წარმოების განვითარება და ეკონომიკური ზრდის ტემპების ხელშეწყობა, ღრმა სტრუქტურული ძვრები, როგორც მსოფლიო ეკონომიკაში ასევე ცალკეული ქვეყნების ეკონომიკაში (განსაკუთრებით მეცნიერული ტექნიკის პროგრამების ზემოქმედება და მომსახურების მსოფლიო ბაზრის განვითარება); წარმოების საერთაშორისო სპეციალიზაცია და კოოპერაციის გაღრმავება; მსოფლიო ეკონომიკის ტრანსნაციონალიზაცია (ასე მაგ., აშშ ტრანსნაციონალური კომპანიების საზღვარგარეთული ფილიალების წარმოების მოცულობა 4-ჯერ აჭარბებს სასაქონლო ექსპორტის მოცულობას თვით ამერიკიდან); წარმოების ინტერნაციონალიზაცია და პროცესების ინტეგრირება;

2) კაპიტალის პოლიტიკური ხასიათის ფაქტორები (ექსპორტ-იმპორტის ლიბერალიზაცია; თავისუფალი ეკონომიკური ზონები; ოფშორული ზონები და სხვა); „მესამე სამყაროს“ ქვეყნებში ინდუსტრიალიზაციის პოლიტიკა; ეკონომიკური რეფორმების გატარება და ა. შ.

კაპიტალის ექსპორტის განხორციელებისას სუბიექტები

ხელმძღვანელობენ ეკონომიკური მიზნობრიობით, კერძოდ:

- დამატებითი მოგების მიღება;
- სხვა სუბიექტებზე კონტროლის დამყარება;
- პროტექციონისტული ბარიერების შემოღება;
- წარმოების დაახლოება გასაღების ახალ ბაზრებთან;
- უახლეს ტექნოლოგიებთან დასაშვებობა (მაგ., აქციების

საკონტროლო პაკეტის შექმნის მეშვეობით);

- სანარმო საიდუმლოებების შენახვის გზით საზღვარგარეთ ფილიალების შექმნა, მაგ., იაპონური საავტომობილო კონცერნი „ტოიოტა“, შევიდა რა ამერიკის ბაზარზე, არჩია შეექმნა საკუთარი ფილიალი, „ჯენერალ მოტორსთან“ გაერთიანების მაგივრად, თუმცაღა, ბოლო ვარიანტი იყო უფრო უკეთესი, რამდენადაც ამ შემთხვევაში „ტოიოტას“ წარმოების საიდუმლო გაიშიფრებოდა.

- საგადასახადო გადახდების ეკონომია, განსაკუთრებით სანარმოებს შექმნისას ან რეგისტრაციისას ოფშორულ ზონებში და თეზებში;

- გარემოს დაცვაზე ხარჯების განწვევის ეკონომია და სხვა.

ახლა განვიხილოთ რაში მდგომარეობს კაპიტალის იმპორტის ეკონომიკური მიზანშეწონილობა:

- ძველი და ახალი წარმოებების განვითარების შესაძლებლობები;

- დამატებითი სავალუტო რესურსების მოზიდვა;
- სამეცნიერო ტექნიკური პროტენციალის გაფართოება;
- დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა.

ქვეყნების მონაწილეობა კსმ აისახება რიგ მაჩვენებლებში. გამოყოფენ აბსოლუტურ მაჩვენებლებს, მაგალითად, კაპიტალის ექსპორტის მოცულობა, კაპიტალის იმპორტის მოცულობა, კაპიტალის ექსპორტ-იმპორტის სალდო, ქვეყნების უცხოური კაპიტალით ფუნქციონირებად სანარმოთა რიცხვი და სხვა. გამომდინარე სალდოდან, მსოფლიო მეურნეობის ქვეყნები კლასიფიცირდება როგორც კაპიტალის ექსპორტიორები (იაპონია, შვეიცარია) და იმპორტიორი ქვეყნები (აშშ, დიდი ბრიტანეთი) და



ქვეყნები თანაბარი წონასწორობით (გერმანია, საფრანგეთი).

მაჩვენებლების სხვა ჯგუფია - შეფარდებითი, რომლებიც უფრო რეალურად ასახავენ კსმ ძალთა თანაფარდობას და ქვეყნის დამოკიდებულებას კაპიტალის ექსპორტ-იმპორტისაგან. მათ შორისაა:

1) კაპიტალის იმპორტის კოეფიციენტი (კიკ), რომელიც ასახავს უცხოური კაპიტალის წილს (უკ) ქვეყნის მშპ-ში

$$კიკ = \frac{უკ}{მშპ} \times 100\%$$

2) კაპიტალის ექსპორტის კოეფიციენტი (კეკ) ასახავს საექსპორტო კაპიტალის (სკ) ფარდობას ქვეყნის მშპ-თან

$$კეკ = \frac{სკ}{მშპ} \times 100\%$$

3) სხვა ფარდობითი მაჩვენებლები - ნაციონალურ წარმოებაში უცხოური ან შერეული კომპანიების წილი, უცხოური ინვესტიციების ჯამი ქვეყნის მოსახლეობის რაოდენობის მიხედვით და სხვა.

დანყებული გასული საუკუნის 70-იანი წლებიდან კაპიტალის ბაზრების ინტერნაციონალიზაციის პროცესი ვლინდება კაპიტალის მოცულობის მუდმივ ზრდაში, რომელიც „გადადინდება“ საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებს შორის. ამაზე მეტყველებს პირდაპირი და პორტფელური ინვესტიციების ზრდა, გრძელვადიანი და მოკლევადიანი კრედიტების მოცულობის ზრდა, ოპერაციების ზრდა ევროვალუტის ბაზარზე და სხვა.

ეს ზემოქმედება უპირველესად ვლინდება, იმაში, რომ კაპიტალის მიგრაცია ხელს უწყობს მსოფლიო ეკონომიკის ზრდას. კაპიტალი გადაკვეთს საზღვრებს უკეთესი პირობების ძიებაში. უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა ქვეყანა რეციპიენტისათვის ხელსაყრელია საწარმო კაპიტალის არასაკმარისობის შემთხვევაში, აუმჯობესებს საინვესტიციო პირობებს და ზრდის ეკონომიკის ტემპებს.

კაპიტალის საერთაშორისო მოძრაობა ზრდის საქონელგაცვლას ქვეყნებს შორის, მათ შორის შუალედური პროდუქტებით საერთაშორისო კორპორაციების ფილიალებში, აუმჯობესებს საერთაშორისო ვაჭრობას. ფინანსური ბაზრების ინტერნაციონალიზაციის პირობებში კაპიტალის საერთაშორისო წარმოება უზრუნველყოფს საერთაშორისო ეკონომიკური კავშირების მექანიზმებს და იგი უფრო ეფექტური ხდება, სხვა მხრივ, არაკონტროლირებადი კაპიტალის გადადინება ინვესს საგადასახდელო ბალანსების წონასწორობის დარღვევას, რასაც მივყავართ ქვეყნების სავალუტო კურსების მნიშვნელოვან რყევებთან.

თამაშობს რა მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში მასტიმულირებელ როლს, კაპიტალის საერთაშორისო მოძრაობა ინვესს სხვა შედეგებს ქვეყნებისათვის კაპიტალის ექსპორტიორები არიან ისინი თუ იმპორტიორები.

კაპიტალის ექსპორტიორი ქვეყნებისათვის უარყოფითი შედეგების მომტანია შემდეგი მომენტები:

- საზღვრებს გარეთ კაპიტალის გატანა უცხოური ინვესტიციების არაადეკვატური მოზიდვის შემთხვევაში ინვესს გამტანი ქვეყნების ეკონომიკის განვითარების შეფერხებას;

- ქვეყანა-ექსპორტიორში მატულობს დასაქმების პრობლემები;

- აისახება უარყოფითად ქვეყნის საგადასახდელო ბალანსზე. ქვეყნებს, რომლებსაც „შემოაქვთ“ კაპიტალი აქვთ შემდეგი დადებითი შედეგები:

- კაპიტალის რეგულირებული იმპორტი ქვეყნის-კაპიტალის რეციპიენტის-ეკონომიკურ ზრდას უწყობს ხელს;

- მოზიდული კაპიტალი ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს;

- უცხოურ ინვესტიციებს მოაქვთ ახალი ტექნოლოგიები;

- მოზიდული კაპიტალით ხდება ქვეყანა რეციპიენტის საგადასახდელო ბალანსის გაუმჯობესება.

მაგრამ, თავის მხრივ უცხოური კაპიტალის მოზიდვასაც ახასიათებს რიგი უარყოფითი შედეგები, მათ შორის: მოზიდული კაპიტალის ნაკადი „ცვლის“ ადგილობრივ კაპიტალს, იყენებს რა მის

## **მსოფლიო ეკონომიკა**

---

უმოქმედობას და აძევებს მას მომგებიანი დარგებიდან. გარკვეულ პირობებში ამან შეიძლება მიგვიყვანოს ქვეყნის ცალმხრივ განვითარებამდე და მისი ეკონომიკური უსაფრთხოების რღვევამდე; კაპიტალის იმპორტი ხშირად დაკავშირებულია ქვეყანა-რეციპიენტის ბაზარზე იმ საქონლის შეღწევით, რომლებმაც უკვე გაიარეს სასიცოცხლო ციკლი და მოხსნილია წარმოებიდან სხვა მიზეზების გამო.

- სასესხო კაპიტალის იმპორტი იწვევს ქვეყნის საგარეო ვალის ზრდას.

- ფინანსური კრიზისების და საფონდო ბაზრებიდან მკვეთრი სპეკულაციური კაპიტალის გადინება სერიოზულად არღვევს ვალუტების სტაბილურობას და საერთო ფინანსურ-ეკონომიკურ სიტუაციას ქვეყანაში.

- საერთაშორისო კორპორაციების მიერ ტრანსფერული ფასების გამოყენება ქვეყანა-რეციპიენტისათვის იწვევს საგადასახადო შემოსულობებში და საბაზო მოსაკრებლებში დანაკარგებს.

მიუხედავად ჩვენს მიერ ზემოთ ჩამოთვლილი მომენტებისა, მსოფლიო მეურნეობაში კაპიტალის მიგრაციის პროცესი შეუქცევადია და იგი დინამიურად ვითარდება. კაპიტალის საერთაშორისო მიგრაციას აქვს რეალიზაციის მთელი რიგი ფორმები და თითოეული ფორმა მიგრაციული კაპიტალისა შეიძლება დავახასიათოთ განსაზღვრული ნიშნებით. ასე მაგ., საერთაშორისო პრაქტიკაში სახელმწიფო კაპიტალი გადის უფრო ხშირად სასესხო ფორმით, ხოლო კერძო და გრძელვადიანი კაპიტალი - სამწარმოო ფორმით. ამდენად, „მიგრაციაში“ მყოფი კაპიტალის 50% მეტი მსოფლიო მეურნეობაში ეკუთვნის კერძო სუბიექტებს - ესაა კორპორაციები, ტრანსნაციონალური კორპორაციები, საპაიო, სადაზღვევო, საინვესტიციო და საპენსიო ფონდები და სხვა.

ზემოთქმულიდან ნათლად ჩანს, რომ კაპიტალის საერთაშორისო მიგრაციის პროცესი ძალზე დინამიურია და დღეისათვის მან შეიძინა რიგი ახალი თვისებები, რაც ჩვენი სამომავლო კვლევის საგანია.

**РЕЗЮМЕ**

**ВЛИЯНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ДВИЖЕНИЯ  
КАПИТАЛА НА МРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

**Тинатин Гугешашвили, Нана Бенидзе, Джамбул Бицадзе**

Международная миграция капитала это движение капитала между странами, включающее экспорт, импорт капитала и его функционирование за рубежом.

В настоящее время в процессе международной миграции капитала проявляется ряд устойчивых тенденций, из которых можно выделить следующие: вывоз государственного капитала, растет меньшими темпами по сравнению с экспортом частного капитала. крупным импортером капитала стал США. Примерно 5 млн. американцев работают сейчас на предприятиях, принадлежащих иностранным компаниям. Четко прослеживается тенденция перекрестной миграции капитала в рамках промышленно развитых стран. На долю промышленно развитых стран приходится более 70% всех иностранных инвестиций. В качестве экспортеров капитала выступает ряд развивающихся стран (Сингапур, Саудовская Аравия, Бразилия и ряд других). Все большее в процессе миграции капитала вовлекаются бывшие социалистические страны, такие, как Польша, Венгрия, Чехия, Россия и другие страны СНГ.

## მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობის სტატისტიკური შეფასების საზღვარგარეთული გამოცდილება

იულია ონიანი

ეკონ. დოქტორი, ანსუ-ს ასოც. პროფესორი

მოსახლეობის ჯანმრთელობის სწორი შეფასება და ანალიზი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების და ამ სფეროში მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღების მნიშვნელოვანი ბერკეტია. საქართველოში სიცოცხლის ხანგრძლივობის დაბალი მაჩვენებელი და ზოგადად ჯანდაცვის სისტემის მდგომარეობა მოითხოვს ფართო მასშტაბიანი კვლევების ჩატარებას ამ სფეროში. მკვლევარებისათვის სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შემფასებელ მაჩვენებელთა გაზომვის მეთოდოლოგია. პრობლემა თვით ჯანმრთელობის ბუნებაშია. ამერიკელი მეცნიერის ა. ბოვლინგის აზრით „ჯანმრთელობა არ შეიძლება გაიზომოს პირდაპირ, როგორც წონა ან სიმაღლე, პირიქით მისი გაზომვის პროცესი ირიბი და ეტაპობრივია. პირველი, რაც შეიძლება გავაკეთოთ, ესაა მოვახდინოთ კლასიფიკაცია, მაგალითად, დავაფიქსიროთ სიმბტომები, ჩამოვთვალოთ ფუნქციონალური შეზღუდვები, აღვწეროთ ტკივილების სიმბტომები და ამ საფუძველზე ჩამოვაყალიბოთ დეტერმინანტები“ [1].

გამოჩენილი მკვლევარები ერთსულოვანი არიან იმ საკითხში, რომ არ შეიძლება არსებობდეს ერთი მიდგომა ჯანმრთელობის მდგომარეობის შეფასებისადმი. ერთ-ერთი მიდგომის, კერძოდ კი, მოსახლეობის ჯანმრთელობის აღწერილობითი მეთოდის შესაბამისად მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობა შესაძლებელია შეფასდეს ისეთი მაჩვენებლებით, როგორიცაა **სიცოცხლის ხანგრძლივობა ან სიკვდილიანობის მაჩვენებელი**, მაგრამ აღნიშნული მიდგომა არსებითად ზღუდავს საკითხის აკადემიურ დონეზე გამოკვლევას. მეორე მიდგომა, უფრო ფართოა და ეყრდნობა იმ მიზეზთა გაანალიზებას, რომლის გამოც ინდივიდთა

ერთი ჯგუფი შეიძლება ჯანმრთელი იყოს, მეორე კი არა. ამ მიდგომის მიზანი მდგომარეობს არა მხოლოდ იმაში, რომ გაანალიზდეს, როგორ წარმოიშვა ეს მიზეზები, არამედ აგრეთვე გაირკვეს, როგორია ჯანმრთელობის მდგომარეობაში გამოვლენილი სხვაობის ქეშმარიტი მიზეზები. ასეთი მიდგომა მოითხოვს გაზომვების უფრო ფართო სპექტრს, რომელიც მოიცავს მოსახლეობის ჯანმრთელობის მარეგულირებელი პროცესების პირდაპირ გაზომვას და არა მხოლოდ ისეთ დეტერმინანტებს, როგორიცაა სიკვდილიანობა.

ჯანმრთელობის აბსტრაქტულმა ბუნებამ განაპირობა ჯანმრთელობის მრავალნაირი განსაზღვრების არსებობა. სამეცნიერო ლიტერატურაში განასხვავებენ ჯანმრთელობის განსაზღვრების **მექანიკურ და ჰოლისტიკურ (holistic)** მოდელებს [6].

**მექანიკური მოდელი** სწავლობს ინდივიდს, როგორც ფიზიოლოგიურ სისტემას, რომელიც უნდა ფუნქციონირებდეს სათანადო შინაარსით. ამ მოდელის თანახმად, ინდივიდი ითვლება ავადმყოფად თუ იქნება აღმოჩენილი დარღვევა ერთ-ერთში ამ სისტემიდან. **ჰოლისტიკური** მოდელი გამოდგება არა მხოლოდ ადამიანის ფიზიოლოგიური სისტემის ფუნქციონირების შეფასებისათვის, არამედ იგი ითვალისწინებს აგრეთვე ადამიანის ფსიქოლოგიური ფაქტორის ფუნქციონირების შეფასებას. ამ მოდელის თანახმად ინდივიდი ჩაითვლება ჯანმრთელად ან ავადმყოფად არა მხოლოდ მისი ფიზიოლოგიური სისტემის ფუნქციონირების მიხედვით, არამედ იმითაც რამდენად იყენებს ის თავის ფიზიოლოგიური ჯანმრთელობის რესურსს. ამდენად ჰოლისტიკური მოდელი ახდენს ჯანმრთელობის განსაზღვრების ტრანსფორმაციას მექანიკური მოდელის ჩარჩოებში. მექანიკური მოდელის მიხედვით ინდივიდი შეიძლება ჩაითვალოს ავადმყოფად და ჰოლისტიკური მოდელის მიხედვით კი ჯანმრთელად იმ შემთხვევაში, როცა ინდივიდებს შეუძლიათ მაქსიმალურად გამოიყენონ თავიანთი ჯანმრთელობის რესურსი აქტიურ საქმიანობაში და შემოქმედებაში. და პირიქით, მექანიკური მოდელის მიხედვით ჯანმრთელად ჩათვლილი ინდივიდი ჰოლისტიკური მოდელის

მიხედვით ავადმყოფად იქნება ჩათვლილი, თუ მას არ შეუძლია სრულად გამოიყენოს თავისი ფიზიოლოგიური ჯანმრთელობის რესურსი. უკანასკნელ წლებში ტექნოლოგიების განვითარების ფონზე, რომელიც ადამიანს საშუალებას აძლევს დაძლიოს თავისი ფიზიკური შეზღუდულობა, ჰოლისტიკური მოდელის მნიშვნელობა ჯანმრთელობის სფეროს გამოკვლევებში სულ უფრო იზრდება. ეს მოდელი მექანიკურ მოდელთან შედარებით შესაძლებლობას იძლევა გამოვლინდეს დიდი დისპერსია ინდივიდებს შორის.

სამეცნიერო ლიტერატურაში განასხვავებენ ჯანმრთელობის მდგომარეობის რაოდენობრივი მახასიათებლების სისტემის გამოყენების რამდენიმე მიმართულებას და ცხადია, ჯანმრთელობის მდგომარეობის შეფასების ამა თუ იმ მეთოდის არჩევა დამოკიდებულია გამოყენებულ მიდგომაზე. მაგალითად, ფუნქციონალური კლასიფიკაცია, რომელსაც იყენებენ ჯანმრთელობის გაზომვისათვის ამერიკელი მეცნიერები კ. ბომბარდი და პ. ტეგვალი, დაფუძნებულია ისეთ შეფასებით სისტემებს შორის განსხვავებაზე, როგორცაა **პროგნოზული, დიაგნოსტიკური და ფაქტორული** შეფასებები [5]. მეცნიერთა მეორე ნაწილის კლასიფიკაციის თანახმად, ჯანმრთელობის დიაგნოსტიკური გაზომვა გამოიყენება მოსახლეობის ჯანმრთელობის აღწერილობითი მოდელისათვის, რომელიც ახასიათებს ჯანმრთელობის მიმდინარე მდგომარეობას და იმ ძირითად ინსტრუმენტებს, რომლებიც გამოიყენება ჯანმრთელობის დიაგნოსტიკისათვის.

**პროგნოზული მაჩვენებლები** ეს ცვალებადი მაჩვენებლებია, რომლებიც განსაზღვრავენ ჯანმრთელობის მომავალ მდგომარეობას, რისკის დეტერმინანტებს და ინდივიდის პროგნოზულ თვითშეფასებას. ზოგჯერ ასეთი საზომები გამოიყენება ქვეყნის დემოგრაფიულ მდგომარეობაზე დაავადებების გავლენის შეფასებისათვის.

**ჯანმრთელობის ფაქტორული მაჩვენებლები** უფრო ხშირად გამოიყენება მოსახლეობის ჯანმრთელობის შეფასების ანალიზურ მოდელში. ეს მიმართულება მიზნად ისახავს იმის გარკვევას,

რატომაა ერთი ინდივიდი უფრო ჯანმრთელი, ვიდრე მეორე. ამ საკითხის შესწავლისათვის გამოყენებული ფაქტორული დეტერმინანტები მოიცავს სოციალურ დეტერმინანტებსაც, როგორცაა უთანასწორობა შემოსავლებში, უთანასწორობა საცხოვრებელ პირობებში და ა. შ.

ჯანმრთელობის მდგომარეობის გაზომვა არ არის მარტივი ამოცანა. პრაქტიკიდან ჩანს, რომ მოქმედი ინდიკატორები არ არის საკმარისი ამ ამოცანის გადასაჭრელად. საჭიროა დეტერმინანტთა იდეალური ნაკრები, რომელმაც უნდა მოგვცეს ინფორმაცია ძირითადი დაავადებების და დაავადებულთა მდგომარეობის, ინვალიდობის, სიკვდილიანობის და რისკის ფაქტორების შესახებ.

ჯანმრთელობის სფეროს მკვლევარები მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შეფასებისათვის გვთავაზობენ შემდეგ ძირითად ინდიკატორებს:

სიკვდილიანობისა და ავადობის ინდიკატორები. მრავალი სამედიცინო გამოკვლევის მიხედვით სიცოცხლის ხანგრძლივობის მაჩვენებელი გამოიყენება, როგორც ჯანმრთელობის მდგომარეობის საზომი, განსაკუთრებით კი იმის შეფასებისათვის რამდენად წარმატებულია მკურნალობა ხუთ წლიანი პერიოდის ფარგლებში. ავადობის გაზომვა გამოიყენება მრავალ სამედიცინო გამოკვლევებში, რომლებიც სწავლობენ ავადმყოფობის სიმპტომებს ან მკურნალობის შედეგებს. ასე მაგალითად, ოპერატიული ჩარევის შემდგომ კარდიოლოგიური ავადმყოფების გამოკვლევებში ჯანმრთელობის გაზომვა ძირითადად ხდება ისეთი მაჩვენებლებით, როგორცაა სიკვდილიანობა (სიცოცხლის ხანგრძლივობა), ავადობა (სერიოზული გართულებები), ფიზიკური მდგომარეობა (სამედიცინო ანალიზები) და დაბრუნება სამუშაოზე. უკანასკნელი ინდიკატორი ასახავს არ მხოლოდ ჯანმრთელობის მდგომარეობას, არამედ იმ ეკონომიკურ და სოციალურ შესაძლებლობებსაც, რომელიც დამოკიდებულია ინდივიდის ასაკზე.

ჯანმრთელობის სუბიექტური ინდიკატორები. ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ ინფორმაციის შესაძლებელია მივიღოთ აგრეთვე მოსახლეობის გამოკითხვების შედეგად. ჯანმრთ-



ელობის სუბიექტური შეფასება არ წარმოადგენს ჯანმრთელობის მდგომარეობის პირდაპირ საზომს. ის შეიძლება გამოყენებულ იქნას, როგორც უბრალოდ შემცველელი [5]. ჯანმრთელობის თვით-შეფასების მეთოდის გამოყენება გვიჩვენებს, რომ მას აქვს უფრო მაღალი კორელაცია (შესაბამისობა) სიკვდილიანობისა და ავადობის მაჩვენებლების განსაზღვრის თვალსაზრისით, ვიდრე ჯანმრთელობის ობიექტურ საზომებს, მაგალითად ექიმების შეფასება. სხვა გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ ზოგადი თვით განწყობის თვით შეფასების საზომები ასახავენ არა უბრალოდ ფიზიკური ჯანმრთელობის პრობლემებს, არამედ ფსიქიურ მდგომარეობასაც. მეორეს მხრივ, ჯანმრთელობის სუბიექტურ გაზომვას აქვს გარკვეული ნაკლოვანებები, რომელიც დაკავშირებულია ინტერვიუერების კულტურულ განსხვავებულობასთან და ფორმულირებულ კითხვებთან.

ჯანმრთელობის ამ ინდიკატორის უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ დასავლეთის მრავალ ქვეყანაში სტატისტიკური მონაცემები მათ შესახებ ხელმისაწვდომია. ჩვეულებრივ ეს ინდიკატორი დაფუძნებულია კითხვაზე: „თქვენ როგორ აფასებთ ზოგადად თქვენს ჯანმრთელობას? პასუხი ამ კითხვაზე, როგორც წესი, მოიცავს შემდეგ კატეგორიებს: ძალიან კარგად, კარგად, არც ისე კარგად, ცუდად. გამოკითხვის ეს სისტემა ჰარმონიზებულია ევროპის ქვეყნებში, თუმცა ზოგიერთ ქვეყნებში არის თავისებურებები.

აქტიურობის ფუნქციონალური შეზღუდვები. სამედიცინო მკურნალობის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ნათელი შედეგია ინდივიდის უნარი თვითონ შესრულოს ყოველდღიური აუცილებელი საქმეობების დაკმაყოფილება. აქტიურობის შეზღუდვა და ამ შეზღუდულობის გაზომვა უფრო მნიშვნელოვანია ადამიანის ცხოვრებისათვის, ვიდრე ჯანმრთელობის ობიექტური ბიოქიმიური ინდიკატორები. ფართოვდება ფუნქციონალური დამოკიდებულების კონცეფციის გამოყენება თითქმის ერთი და იგივე მნიშვნელობის ისეთი ტერმინების განსხვავებაში, როგორიცაა „ინვალიდობა“ და „დეფექტიანობა“. არსებითად აქ-

ტიურობის „ფუნქციონალური შეზღუდვა ახლოსაა „სხვაზე დამოკიდებულების“ განმარტებასთან. დ. ულკინის განმარტებით ეს არის მდგომარეობა, რომელშიც ინდივიდი თავისი აუცილებელი საჭიროების დაკმაყოფილებისათვის სხვის დახმარებაზე დამოკიდებული

აქტიურობის ფუნქციონალური შეზღუდვის გაზომვის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია მოსახლეობის გამოკითხვები და თვით შეფასების ანალიზი. მკვლევარები იყენებენ კითხვარებს, რომლებიც ყოველთვის სუბიექტურია. მსოფლიო პრაქტიკაში გამოყენებულია დანვრილებითი გამოკვლევების რამდენიმე მეთოდი.

ყოველდღიური ცხოვრების აქტიურობის ინდექსი. ფუნქციონალური აქტიურობის ყველაზე ცნობილი და გავრცელებული ინდექსია ყოველდღიური ცხოვრების აქტიურობის ინდექსი (the Index of activities of daily living-ADL), შემუშავებული ს. კანცემის მიერ [4] ხანში შესული პაციენტების ჯანმრთელობის მდგომარეობის კლინიკური პირობების აღწერის მიზნით. გამოკვლევა ტარდება თერაპევტების ან სხვა დამკვირვებლების მიერ, რომლებიც ყოველდღიურ საქმიანობის მიხედვით შეაფასებენ „სხვაზე დამოკიდებულებას“ სამ ბალიანი შკალის მიხედვით. ADL\_ის პოპულარობის მიუხედავად არსებობს საკმაოდ ბევრი მტკიცებულება ამ ინდექსის არა საიმედოების შესახებ. ასე, რომ სრულიად სარწმუნოა ეს ინდექსი შეიცვალოს უფრო რთული და მგრძობიარე ინდიკატორებით., კერძოდ:

1. კარნოფსკის საქმიანობის ინდექსი, {2}, რომელიც შეიმუშავა ამერიკელმა მეცნიერმა დევიდ კარნოფცკიმ. ეს ინდექსი ორიენტირებულია ცხოველმოქმედებისა და სხვაზე დამოკიდებულების გაზომვაზე. ის ნაკლებად მგრძობიარეა ცხოველმოქმედების სოციალურ და ფსიქოლოგიურ ასპექტებთან მიმართებაში. პირველად ეს ინდექსი შემუშავდა მსუბუქი კიბოთი დაავადებულთა კლინიკური გამოკვლევისათვის. ინდექსი ეფუძნება საექიმო გამოკვლევების შედეგებს და ფართოდ გამოიყენება ევროპის ქვეყნებში და აშშ-ში.

2. ბარტელის ინდექსი [3]. ეს ინდექსი შეიმუშავეს ამერიკელმა მეცნიერებმა დევიდ ბარტელმა და ფილიპ მაჰონეიმ 1965 წელს ხანგრძლივი ჰოსპიტალიზაციის შემდეგ პაციენტებზე დაკვირვებისათვის და მათი მოვლის საჭიროების ხარისხის განსაზღვრისათვის. გამოკვლევა ტარდება თვითონ ექიმების ან სხვა დამკვირვებლების მიერ. თანამედროვე გამოკვლევებში ბარტელის ინდექსი გამოიყენება მკურნალობის შედეგების შეფასებისათვის.

3. ართრიტის ზემოქმედების გაზომვის შკალა (AIMS). ამ გამოკვლევის მიზანია შეაფასოს ართრიტის ან სხვა ქრონიკული დაავადებით ავადმყოფ პაციენტთა ჯანმრთელობის მდგომარეობა. ინდექსი ზომავს ფიზიოლოგიურ, ფსიქოლოგიურ და სოციალურ კეთილდღეობას. ამ ინდექსთან მიმართებაში არის ორი კარგად შემონმებული ვერსია. გამოკვლევა მოიცავს ცხრა მაჩვენებელს. ეს მაჩვენებლებია: სიმარტივე (რამდენად მოძრავია), ფიზიკური აქტიურობა, მოხერხებულობა, ყოველდღიური საქმიანობა, სახლში ფუნქციონირება, ტკივილი, სოციალური აქტიურობა, დეპრესია და შიში. ამ გამოკვლევის ნაკლოვანებას წარმოადგენს ის, რომ იგი გამოდგება მხოლოდ ქრონიკული ავადმყოფებისათვის და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული ყველა კითხვა უარყოფითი ხასიათისაა. მისი უპირატესობაა—სიმარტივე და თვითშეფასების გამოყენების შესაძლებლობა. ეს ინდექსი უფრო პოპულარულია ამერიკაში, ვიდრე ევროპაში.

4. კეთილდღეობის ხარისხის შკალა (QWBS). ეს შკალა ანუ, როგორც მას უწოდებენ შედეგობრივი ინდექსი, შეიმუშავებული იქნა სახელმწიფო დონეზე ჯანმრთელობის რეგულაციის მოდელის აგებისათვის, როგორც ოპერატიული ინსტრუმენტი კეთილდღეობის გაზომვისათვის. ის გამოიყენება ზოგადად მოსახლეობის კეთილდღეობის შეფასებისათვის და ნებისმიერ დაავადებასთან მიმართებაში. შედეგობრივი ინდექსი აერთიანებს სიკვდილიანობის მაჩვენებელს და ცხოვრების ხარისხის განმსაზღვრელ ფაქტორებს. ამაშია მისი არსებითი უპირატესობა. ინდექსი ზომავს ყოველდღიური ცხოვრების სამ ასპექტს: მოხერხებულობას (სი-

მარჯვენს), სოციალურ და ფიზიკურ აქტიურობას. მის ნაკლს წარმოადგენს აგების სირთულე და გამოკვლევის ჩატარებისათვის სპეციალისტების აუცილებლობა.

5. ჯანმრთელობის მდგომარეობის ზოგადი გამოკვლევა. სამეცნიერო ლიტერატურაში ფართოდ შუქდება ჯანმრთელობის მდგომარეობის ვრცელი გამოკვლევები, რომელიც დაფუძნებულია ჯანმრთელობის მდგომარეობის სუბიექტურ შეფასებაზე. გამოკვლევებით დამტკიცებულია მიზეზ-შედეგობრივი კავშირი ისეთ ობიექტურ ფაქტორებს შორის, როგორიცაა სიკვდილიანობა და სუბიექტური გამოკვლევები [1]. უფრო ცნობილს წარმოადგენს გამოკვლევა, რომლის მეთოდოლოგია შემუშავებულია აშშ-ში\_ The Short Form-36 Health Survey Questionnaire (SF-36). ამ გამოკვლევის კითხვარი მოიცავს 36 პუნქტს, რომლითაც ხასიათდება ინტერვიუერების ჯანმრთელობის მდგომარეობა. ამ გამოკვლევის პოპულარობა სულ უფრო იზრდება. ინტერვიუერები დამოუკიდებლად ავსებენ ანკეტას. სანწყისი ამერიკული ვერსიის საფუძველზე შემუშავებული იქნა ვერსიები სხვადასხვა ქვეყნებში. მაგალითად, 1992 წელს შემუშავებული იქნა კვლევის ინგლისური ვერსია. ასევე გამოქვეყნდა კვლევის ვერსიები ფრანგულ და გერმანულ ენაზე, რომელიც გავრცელდა შვეიცარიაში, შვეიცარიაში და გერმანიაში. სწორედ ეს გამოკვლევებია პოპულარული ისრაელში, სადაც აღწერა წარიმართა ივრითულ ენაზე და ადაპტირებულია ადგილობრივ პირობებთან.

36 პუნქტის საფუძველზე აიგო რვა ინდიკატორი, რომლებიც ზომავენ ფიზიკურ აქტიურობას, სოციალურ აქტიურობას, ფიზიოლოგიურ პრობლემებთან და ფსიქიურ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ შეზღუდულობას, ტკივილის სიდიდეს, განსაზღვრავენ ზოგად წარმოდგენას ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ და ცვლილებებს ჯანმრთელობის მდგომარეობაში უკანასკნელი 12 თვის განმავლობაში.

დღეისათვის არ არსებობს ამგვარი გამოკვლევის ქართული ანალოგი. ჯერ მხოლოდ ეკონომიკური პირობებისა და ჯანმრთელობის მდგომარეობის ქართული მონიტორინგი წარმოადგენს

მოსახლეობის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შეფასების წყაროს. ჩვენის აზრით სავსებით სასურველი იქნებოდა გამოვიყენოთ საზღვარგარეთის გამოცდილება, როგორც სამედიცინო დახმარებისა და პროფილაქტიკის ეფექტიანობის ამალგების თვალსაზრისით, ისე ქვეყნებს შორის შედარებების თვალსაზრისით.

### **გამოყენებული ლიტერატურა**

1. Bowling A. Measuring health: A review of quality of life measurement scales. Open University Press, 1997.
2. Kornofsky D.A. Abelman W.H. , Kraver I.F. et al. The use of nitrogen mustards in the palliative treatment of carcinoma . Cancer. 1948. N 1. P. 634-654.
3. Mahoney F.I. and Barthel D.W. Functionalevaluation of the Barthel Index. Meryland State Medical Journal. 1965. N 14.p. 61-65.
4. Katz S. and Akpom C.A. Index ADL., Medical Cera 1976. N 14.p. 116-118.
5. Idler E.L.,and Benyamini Y. Self-ratedhealth and mortality:A review of twenty-seve community studies. Jounal of Health and Social Behavior. 1997.,N 38(1). P.21-37.
6. McDowell I., Sposoff R.A. et.al. On the classification of population health measurements. Amerikan Journal of Public Health. 2004. N94. P. 388-393.

### **SUMMARY**

#### **THE STATISTICAL ASSESSMENT OF POPULATION HEALTHCARE BASED ON OVERSEAS EXPERIENCE**

**Iulia Oniani**

This article deals with measuring methodological issues as well as indicators in the assessment of quality of health care in case of different countries and accentuates the possibilities to integrate this evaluation mechanism in Georgia.

It highlights the main indicators on which foreign scholars and scientists of health sphere have agreed and involves several common methods and recommendations to utilize foreign experience for the benefit of affectivity and advances in health care and prevention.



**გიორგი მალაშვილის ახალი  
მეტაეკონომიკური ნაშრომები**

**რეზიუმე**

სტუ სრული პროფესორი, ჟურნალ  
„ეკონომიკის“ მთ. რედაქტორი

საზოგადოებისთვის ცნობილია ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორის, დარგო-ბრივ მეცნიერებათა აკადემიების წევრის, მეცნიერებისა და ტექნიკის დარგში საქართველოს სახელმწიფო პრემიის ლაურეატის, პროფესორ გიორგი მალაშვილის ფუნდა-მენტური, თეორიული, საერთაშორისო მასშტაბით აღიარებული შრომები, რომლებითაც მან კვლევის ობიექტის ახლებური ხედვის, სიღრმისა და ორიგინალური მეთოდოლოგიის საფუძველზე საფუძველი ჩაუყარა ეკონომიკური მეცნიერების ახალ დარგს - მეტაეკონომიკას - ეკონომიკის ფილოსოფიას. 2013 წლის 20 დეკემბერს საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის მიერ მოეწყო გიორგი მალაშვილის ახალი მონოგრაფიების მკითხველებისთვის წარდგენა და განხილვა. ესენია:

**„მოგების მეტათეორია – ახალი ხედვა“ (ქართულ, ინგლისურ და რუსულ ენებზე);**

**„სოციალური ენერჯია. სიმდიდრე. კეთილდღეობა“;**

**„ზომიერი ადამიანი“ (ქართულ და ინგლისურ ენებზე)**

**„უქმი ეკონომიკა. კაცობრიობის ცხოვრების უკუღმართობა.“**

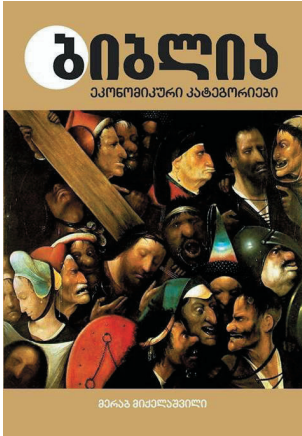
წიგნების წარდგენა-განხილვას ესწრებოდნენ საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტისა და სხვა უმაღლეს სას-

წავლელების პროფესორები, სტუდენტი ახალგაზრდები და დაიტერესებული გარეშე პირები.

განხილვის მონაწილეებმა ყურადღება გაამახვილეს იმაზე, რომ ამ წიგნებში გაფართოებული და გაღრმავებულია ავტორის ადრინდელი ნაშრომების იდეები, მოცემულია ახალი თეორიული შეხედულებები ეკონომიკური პროგრესისა და საყოველთაო კეთილდღეობის წყაროების, მათი ურთიერთკავშირისა და განსხვავების, ადამიანთა მოთხოვნილებების ხასიათისა და წინააღმდეგობრიობის, მოთხოვნილებათა და მოთხოვნის ურთიერთდამოკიდებულების, ადამიანთა სამომხმარებლო ძალისა და მოხმარების რაციონალურობის, მომხმარებლის სუვერენიტეტის ირგვლივ. დადგენილია ადამიანთა ზომიერების ეკონომიკური შინაარსი და როლი საზოგადოების ცხოვრებაში. დასაბუთებულია უქმი დოვლათის კატეგორია და მისი, როგორც დანაკარგების მიზეზის გავლენა საყოველთაო კეთილდღეობაზე, კავშირი საკაცობრიო ფასეულობებთან - ზნეობასთან, სამართლიანობასთან და სხვა. ავტორის მიერ წამოყენებული და დასაბუთებული კონცეპტუალური თეორიული დებულებები აფართოებს მისი წინანდელი ნაშრომების ლაიტმოტივს საზოგადოების პროგრესისთვის ეკონომიკისა და ცხოვრების ჰუმანიზაციის იმპერატივის შესახებ.

პრეზენტაცია-განხილვის მონაწილეებმა მაღალი შეფასება მისცეს გიორგი მაღალაშხიას წიგნებს, აღნიშნეს მათი მნიშვნელობა ეკონომიკური თეორიის განახლება - განვითარებისთვის. აღინიშნა ასევე, რომ იგი გამოსაცმად ამზადებს ახალ წიგნებს: „სიმდიდრე: ვისი მონაგარია და ვინ ფლობს მას?“, „დამოუკიდებელი ადამიანი: საკუთრება, თავისუფლება, დემოკრატია“, „როგორ მდიდრდებიან ადამიანები და ხალხები?“.

## ბიბლია - წაკითხული ეკონომისტის თვალით



ევგენი ბარათაშვილი  
სტუ სრული პროფესორი  
**რევაზ შენგელია**  
სტუ სრული პროფესორი  
**ზურაბ ვაშაკიძე**  
სტუ სრული პროფესორი  
**ჟუჟუნა წიკლაური**  
სტუ სრული პროფესორი  
**ნათია შენგელია**  
სტუ პროფესორი

**„თქვენი ყოველდღიური თანამგზავრი  
უნდა გახდეს წიგნი და მათ შორის უპირველესი  
წიგნი - „ბიბლია“.**

**სრულიად საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი,  
უნმინდესი და უნეტარესი ილია II**

ასოცირებული პროფესორის, მერაბ მიქელაშვილის ნაშრომი „ბიბლია. ეკონომიკური კატეგორიები“, ერთ-ერთი პირველი მცდელობაა შეავსოს ის ვაკუუმი, რომელიც ქართველ ეკონომისტ მეცნიერებს ამ კუთხით გაგვანჩნია.

ნაშრომში ბიბლიის მიხედვით განხილულია სულიერი საწყისის მონანიღობა სამეურნეო საქმიანობაში და ეკონომიკური მოღვაწეობის ზნეობრივი მხარეები; გააანალიზებულია მოსეს სამეურნეო კანონის ნორმები, მათი მაღალი მორალური სიმაღლეები და შედარებულია თანამედროვე ეკონომიკური საქმიანობის ნორმებთან; განხილულია შრომის, კერძო საკუთრების, გირაოს და ზარალის საკითხები; მევახშეობა, ვაჭრობა და საეკლე-



სიო გადასახადი-მეათედი; ახალი ალტემა და შრომითი საქმიანობის მოტივები; ახალი ალტემა და კერძო საკუთრება; ქრისტიანული შეხედულება მდიდრებსა და ღარიბებზე, მონყალეებასა და ქველმოქმედებაზე.

სიტყვა „ბიბლია“ პირდაპირი მნიშვნელობით ნიგნებს ნიშნავს, ბიბლიოთეკაც ამ სიტყვიდან მომდინარეობს, მაგრამ სიტყვა „ბიბლია“-ს წარმოთქმისას ჩვენ ვგულისხმობთ ქრისტიანობის სულიერ და ზნეობრივ სტანდარტს, რომელიც მატერიალიზებულია სწორედ ბიბლიის ნიგნების სახით. სტრუქტურულად ის მართლაც რამდენიმე ნიგნისგან შედგება, რომლებიც სხვადასხვა დროს და სხვადასხვა ავტორის მიერ არის დანერილი.

ამ კონკრეტულ შემთხვევაში, მთავარია ის, რომ „ბიბლია“-ში რელიგიური და მორალურ-ეთიკური დოგმების გარდა, დეტალურად არის აღწერილი ძველი საზოგადოების ცხოვრების უმნიშვნელოვანესი სფერო - სამეურნეო საქმიანობა, კერძოდ, დახასიათებულია ბევრი ეკონომიკური ალგორითმი, რონელთაც დღესაც არ დაუკარგავთ აქტუალობა.

ნაშრომი ერთ-ერთი პირველი მცდელობაა ბიბლიის ეკონომიკური კატეგორიების გააზრებისა. ნაშრომში ჩამოყალიბებულია ეკონომიკური სფეროსთან ქრისტიანული დამოკიდებულების ძირითადი მოდელები. ვრცლად არის განხილული გადასახადებთან ბიბლიური დამოკიდებულების საკითხები.

ჩვენი აზრით, ნაშრომი კარგი საჩუქარია ყველა იმ პირისათვის, ვინც დაინტერესებულია ეკონომიკის რელიგიასთან ურთიერთობის საკითხებით.

ჩვენი სურვილია ავტორმა გააგრძელოს ამ კუთხით მუშაობა, ეკონომიკური საზოგადოება ელის მისგან ახალ ნაშრომს რელიგიური კუთხით ეკონომიკაზე. ვუსურვებთ წარმატებებს ამ საქმიანობაში.



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**

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი  
ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტი  
გადაეცა ასაწყობად 15.01.2014წ.  
ხელმოწერილია დასაბეჭდად 20.01.2014წ.  
სააღრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 13,125