

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, 2015

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. ლურწყაია; გ. ლავთაძე; გ. ყუფუნია; გ. შუბლაძე; თ. შენგელია; ჟ. წიკლაური; ნ. ჭიანჭავაძე; ლ. ჩიქავა; მ. ჯიბუტი, რ. ჯაბნიძე.

ШЕНГЕЛИЯ Р. (ГЛ. РЕДАКТОР)

Арчвадзе И., Абралава А., Бараташвили Е., Вацакидзе З., Гавтадзе Г., Гогохия Р., Гурцкая 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., Папавა В., Павлиашвили С., Рокетлишвили М. (США) Силагадзе А., Сичинава А., Сольдатенко О., Схиртладзе А., (Украина); Самадашвили У., Федорова Т. (Россия), Фачулия О., Чикава Л., Читанавა Н., Шубладзе Г., Шенгелия Т., Циклаური Ж.

REVAZ SHENGELIA (EDITOR IN CHIEF)

I. ARCHVADZE; A. ABRALAVA; E. BARATASHVILI; G. GHAVTADZE; 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. TSIKLAURI; N. CHITANAVA; L. CHIKAVA; M. LIBUTI; R. JABNIDZE.

შინაარსი

ეკონომიკური რეფორმა

| | |
|--|----|
| პაატა კოლუაშვილი - გადავაქციოთ ყოველი სოფელი მწარმოებელ ბრენდად (სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის პროცესის გადარჩენისა და განვითარებისთვის) ----- | 6 |
| გიორგი ხარშილაძე - მაკროეკონომიკური ტენდენციები გარდამავალი პერიოდის საქართველოში ----- | 21 |

ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები

| | |
|--|----|
| ზურაბ ვაშაკიძე, გიორგი ჯაბნიძე, სალომე მაშენიაშვილი - უცხოური ინვესტიციების სტრუქტურა და დინამიკა საქართველოში ----- | 31 |
| ბადრი დავითაია - ლიზინგის სახეები და მათი თავისებურებანი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ----- | 40 |
| Nino Abesadze - Aufbau des Tourismus-Satellitenkontos (Auf dem Beispiel Deutschlands) ----- | 49 |

ფინანსები, ბანკები, ბირჟები

| | |
|--|----|
| ბადრი დავითაია - სამეურნეო სუბიექტების ფინანსური რისკების თვითდაზღვევის არსი და პრინციპები ----- | 58 |
|--|----|

ღარგობრივი ეკონომიკა

| | |
|---|----|
| ბესიკ ბარკალაია, ნინო შაფათავა, ანა ვაშაკიძე - ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისათვის ძირითადი საკითხების განსაზღვრა ----- | 66 |
| ნათან თაფლიაშვილი - რომელს მიეკუთვნება საკურორტო მომსახურება — ჯანდაცვას თუ ტურიზმს? ----- | 74 |
| ნინო შაფათავა - ტურიზმსა და კრეატიულ სექტორებს შორის ურთიერთკავშირი- ინოვაციური ტურიზმის წარმატების საწინდარი-- | 90 |

ბიზნესი, მარკეტინგი, მენეჯმენტი

| | |
|--|-----|
| რამაზ ოთინაშვილი, კახაბერ მახვილაძე - მარკეტინგული კვლევა - ბიზნესის რეინჟინერინგის საწყისი ეტაპი ----- | 97 |
| ოთარ შონია, იოსებ ქართველიშვილი, ვაჟა ნადირაშვილი - ნრფივი პროგრამირების ამოცანების ოპტიმალური ამონახსნების მოძებნა ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელების გამოყენებით-- | 106 |
| დიანა ვაშაყმაძე - რეკლამის თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში ----- | 117 |
| ბექა კობერიძე - მცირე და საშუალო მენარმეობის გამონწვევები საქართველოში ----- | 129 |
| Natia Shengelia, Zhuzhuna Tsiklauri-Shengelia, Revaz Shengelia - The Types of Risk and Hedging Techniques in Financial Management ----- | 140 |

მსოფლიო ეკონომიკა

| | |
|--|-----|
| მამუკა ჩიხლაძე – საერთაშორისო დერეფანში საკონტინენტო გადაზიდვების პრობლემტიკა ----- | 148 |
| ოთარ აბესაძე - საქართველოს ევროპასთან ეკონომიკური ინტეგრაციის სტატისტიკური აღრიცხვის პრობლემები და მათი სრულყოფის გზები ----- | 154 |

რეცენზია

| | |
|--|-----|
| მიხეილ ჯიბუტი - რეცენზია თანამედროვე საქართველოში ნეოკოლონიალიზმზე ტესტირებით ----- | 159 |
|--|-----|

ბილოცვა

| | |
|--|-----|
| რევაზ შენგელია - საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია 20 წლისაა ----- | 163 |
| სარედაქციო მოთხოვნები ----- | 164 |

CONTENT

ECONOMIC REFORMS: ANALYSIS, PROBLEMS AND PERSPECTIVES

| | |
|---|----|
| Paata Koghuashvili - Let's Make Each Village a Manufacturer Brand (For surviving and developing of the process of agricultural cooperatives)--6 | |
| Giorgi Kharshiladze - The Macroeconomic Trends in Georgia in Transition period ----- | 21 |

MODERN PROBLEMS OF ECONOMICS

| | |
|--|----|
| Zurab Vashakidze, Giorgi Jabnidze, Salome Mashvniashvili - The Structure and Dynamic of Foreign Investments in Georgia ----- | 31 |
| Бадри Давитаиа - Виды и особенности лизинга в условиях рыночной экономики----- | 40 |
| Nino Abesadze - Aufbau des Tourismus-Satellitenkontos (Auf dem Beispiel Deutschlands) ----- | 49 |

FINANCES, BANKS AND EXCHANGE MARKETS

| | |
|---|----|
| Бадри Давитаиа - Сущность и принципы самострахования финансовых рысков хозяйственных субъектов----- | 58 |
|---|----|

SECTORAL ECONOMY

| | |
|--|----|
| Besik Barkalaia, Nino Shapatava , Anna Vashakidze - Determination of Key Issues of Forming a Tourism Product----- | 66 |
| Natan Tafliaashvili - Which Sector does the Resort Service Belong to : Health Care or Tourism? ----- | 74 |
| Nino Shapatava - The Interlinks between Tourism and Creative Sectors as a Prerequisite for Successful Innovative Tourism ----- | 90 |

BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING

| | |
|---|------------|
| Ramaz Otinashvili, Kakhaber Makhviladze - A Marketing Research – as an Initial Stage of Business Reengineering----- | 97 |
| Otar Shonia, Ioseb Qartvelishvili, Vaja Nadirashvili, Luka Shonia - Finding the Optimal Rectilinear Programming Task Solutions by Applying the Economic-mathematical Modeling----- | 106 |
| Диана Вашакмадзе - Особенности и перспективы развития рекламы в Грузии----- | 117 |
| Beka Koberidze - The Challenges of Small and Medium-sized Entrepreneurship in Georgia ----- | 129 |
| Natia Shengelia, Zhuzhuna Tsiklauri-Shengelia, Revaz Shengelia - The Types of Risk and Hedging Techniques in Financial Management--- | 140 |

WORLD ECONOMY

| | |
|---|------------|
| Mamuka Chikhladze - The Container Shipping Related Problems in the International Corridor----- | 148 |
| Otar abesadze - The Main Problems of Statistical Account of Economic Integration of Georgia with European Union and the ways of their improving----- | 154 |

REVIEW

| | |
|--|------------|
| Misha Djibuti - The Review in the Modern Georgia by testing Neocolonialism----- | 159 |
|--|------------|

CONGRATULATIONS

| | |
|---|------------|
| Revaz Shengelia - 20th Anniversary to the Business Scientific Academy of Georgia ----- | 163 |
| Publications Requirements ----- | 164 |



ბადავაცციოთ ყოველი სოფელი მნარმოებელ ბრინდად

**(სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის პროცესის
გადარჩენისა და განვითარებისთვის)**

პაატა კოლუაშვილი,
ემდ, სტუ პროფესორი

ის, თუ როგორ განვითარდება სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის პროცესი საქართველოში, რაც პირდაპირ კავშირშია ქართული სოფლის მომავალთან, და რამდენად სიცოცხლისუნარიანი და ეფექტური იქნება იგი, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად სწორად და სიღრმისეულად იქნება გაანალიზებული და შეფასებული ძირეული პრობლემები, რადგან მხოლოდ ამის შემდეგ გახდება შესაძლებელი მისი განვითარების პროგრესული ხედვისა და ეფექტური პროექტების შემუშავება. სწორი პოზიციის ჩამოყალიბება უპირველეს ყოვლისა გულისხმობს, რომ ცალსახად და კატეგორიულად იქნეს განსაზღვრული რიგი საკითხებისა და პრობლემებისა, რომელთა შორის რამდენიმე გამოირჩევა თავისი აქტუალობით, სიმძაფრით და მოითხოვს სასწრაფო და ადეკვატურ რეაგირებას:

1. რომელი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა არის უფრო ახლოს აგრარულ სექტორში სახელმწიფოს სოციალურ და ეკონომიკურ მისიასთან და, შესაბამისად, რომელ მათგანს უნდა მიენიჭოს პრიორიტეტი სახელმწიფო ხელშეწყობის თვალსაზრისით.

აგრარული სექტორის ფუნქციონირების ეკონომიკური ანალიზი ნათლად წარმოაჩენს ქართული სოფლისა და მისი მოსახლეობის ყველაზე მნიშვნელოვან პრობლემას: სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მწარმოებლებს ფაქტობრივად შეზღუდული

აქვთ სარეალიზაციო ბაზრებზე წვდომის შესაძლებლობა. მათი პროდუქციის შესყიდვა ძირითადად ხდება ერთი მხრივ, შუამავალი, გადამყიდველი პირებისა და კომპანიების, მეორე მხრივ, გადამმუშავებელი საწარმოების მიერ, რომლებიც ძირითადად წარმოდგენილი არიან შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოების (შპს) ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით. ისინი პრაქტიკულად გადაიქცნენ ბარიერად გლეხობასა და თავისუფალ ბაზარს შორის და ამის ძირითადი მიზეზი შპს-ებისა და მოგებაზე ორიენტირებული სხვა ორგანიზაციული ფორმების სავსებით გასაგები ბუნებრივი ინტერესებია –საკუთარი მოგების გაზრდის მიზნით შეისყიდონ პროდუქცია (ნედლეული) რაც შეიძლება დაბალ ფასად. სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მწარმოებლები (გლეხები), დაუცველი პოზიციების გამო იძულებული არიან დათანხმდნენ შესყიდვის დისკრიმინაციულ ფასებს, რაც ავტომატურად იწვევს სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოების მოტივაციის და ადგილზე სოციალურ-ეკონომიკური (სოფლის, როგორც ტერიტორიული და სოციალური ერთეულის) განვითარების პერსპექტივის მოშლას და რაც მთავარია, სოფლად ცხოვრების გაუფასურებას (სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, ხდება გლეხის აბსოლუტური ექსპლუატაცია: გლეხს პრინციპულად არა აქვს იმის საშუალება, რომ გაისად ამ დროს ერთი ლარით უფრო მდიდარი იყოს, ვიდრე დღეს არის). ინტერესთა აღნიშნული კონფლიქტი მნიშვნელოვანწილად გახდა საფუძველი ერთი მხრივ – სოფლებიდან მოსახლეობის გაძლიერებული მიგრაციისა და მეორე მხრივ – აგრარული წარმოების პარალიზებისა.

აქედან გამომდინარე, ნათელია, რომ საწარმოო ურთიერთობათა ასეთი ფორმის განვითარება, რომელზეც სახელმწიფო პროგრამების - „იაფი სესხი“ და „აწარმოე საქართველოში“ - ფინანსური რესურსებია მიმართული, ძირითადად გლეხობიდან პროდუქციის შემსყიდველი, მხოლოდ საკუთარ მოგებაზე ორიენტირებული ორგანიზაციების გაძლიერებას ხმარდება, უმეტეს შემთხვევაში სოფლის მოსახლეობისთვის უკუშედეგის მომტანი გახდება.

სოფლის მეურნეობისა და გადამმუშავებელი მრეწველობის სწრაფი დაბალანსირებული განვითარების ყველაზე ეფექტურ მექანიზმს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის ფარგლებში მათი ურთიერთინტეგრაცია წარმოადგენს. ასეთი სისტემის ფორმირებით გლეხებს მიეცემათ პირველადი პროდუქციის წარმოების, გადამმუშავებისა და რეალიზაციის ერთიანი საწარმოო ციკლის შექმნის შესაძლებლობა, სადაც პროდუქციის ღირებულება ყოველ სამეურნეო საფეხურზე იზრდება და პირველადი პროდუქციის მწარმოებლები დაინტერესებულნი იქნებიან საბოლოო პროდუქციის რეალიზაციიდან მნიშვნელოვნად გაზრდილი მოგებით.¹ ამით ჩნდება შესაძლებლობა ყოველი სოფელი გადაიქცეს მწარმოებელ ბრენდად.

2. რატომ ვერ იღებენ სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივები

1 აქვე გთავაზობთ ინფორმაციას დანიაში სახამებლის მწარმოებელი კოოპერატივის შესახებ:

დანიაში კარტოფილის სახამებლის წარმოების 85% გადის ექსპორტზე და იყიდება 40-ზე მეტ ქვეყანაში;

170 000 ტ/წელიწადში კარტოფილის სახამებელს აწარმოებს 5 საწარმო, რომელიც ეკუთვნის კოოპერატივის და აერთიანებს 3000-ზე მეტ ფერმერს; ფერმერი არის აქციების მფლობელი;

თითოეული აქცია ამღვეს უფლებას და ამავდროულად ვალდებულებას 100 კგ კარტოფილის ჩაბარებაზე. (10 აქციის მფლობელს აქვს უფლება და ვალდებულება ჩააბაროს $10 \times 100 = 1000$ კგ კარტოფილი);

კარტოფილის ჩაბარების რიგს განსაზღვრავს საწარმო და ადგილობრივი ანაზღაურებს პროდუქციის მინიმალურ ღირებულებას;

სახამებლის გაყიდვის შემდეგ მიღებული მოგება ნაწილდება აქციების რაოდენობის მიხედვით;

აქციების გაყიდვა ან გასხვისება ნებადართულია. აქციის ფასს განსაზღვრავს კარტოფილის ფასი გაყიდვის მომენტისათვის;

კოოპერატივის მართვას ახორციელებს კრება, რომელიც ირჩევს საწარმოს მმართველ დირექტორატს კოოპერატივის წევრებიდან;

კოოპერატივის წევრს აქვს მხოლოდ ერთი ხმა და ეს დამოკიდებული არ არის აქციების ფლობის რაოდენობაზე.

მსგავსი მოდელი უნდა დაინერგოს საქართველოში, რადგან არ იზღუდება ფერმერთა თავისუფლება და „კოლექტივიზაციის“ შიში თითქმის არ არსებობს. ასევე, დასაშვებია გავაუქმოთ პროდუქციის ჩაბარებაზე მკაცრი ვალდებულება და დავუშვათ კოოპერატივის არაწევრებისაგან პროდუქციის შექმნა, თუ ამის აუცილებლობას დირექტორატი ხედავს.

მონაწილეობას შეღავათიანი აგროკრედიტის პროგრამებში?

ძირითადი ხელშემშლელი პირობა, რომლის გამო სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივები (კოოპერატივი წარმოადგენს ავტონომიურ საზოგადოებას, რომელშიც ნებაყოფლობით გაერთიანებულნი არიან ადამიანები, რომელთაც გააჩნიათ საერთო ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული საჭიროებები და სურვილები და რომლებიც ერთობლივად და დემოკრატიულად მართავენ საწარმოს.

კოოპერატივის შექმნის მიზანი.

ძირითადი მიზანი კოოპერატივის შექმნისა არის მისი წევრების საერთო/საზოგადო საჭიროებების დაკმაყოფილება.

ღირებულებები

კოოპერატივი დაფუძნებულია ისეთ ღირებულებებზე, როგორცაა ერთობა, ურთუერთდახმარება, სოლიდარობა, პასუხისმგებლობა, დემოკრატია, თანასწორობა, სამართლიანობა და ერთსულოვნება.

პრინციპები

კოოპერატივის პრინციპები არის ერთგვარი სახელმძღვანელო იმისათვის, რათა მოხდეს კოოპერატივის ღირებულებების რეალიზება პრაქტიკაში.

1. ნებაყოფლობითი და ღია წევრობა

კოოპერატივი წარმოადგენს ნებაყოფლობით (მოხალისეთა) შექმნილ ორგანიზაციას, რომელიც საშუალებას აძლევს ნებისმიერი მსურველის უზრუნველყონ თავიანთი შესაძლებლობების (მომსახურების) რეალიზება და გაიზიარონ წევრობის საერთო პასუხისმგებლობა დამოუკიდებლად სქესისა, სოციალური, რასობრივი, პოლიტიკური თუ რელიგიური დისკრიმინაციისა.

2. დემოკრატიული მმართველობა (კონტროლი)

კოოპერატივი არის დემოკრატიული გაერთიანება/ორგანიზაცია, რომელიც კონტროლდება წევრთა მიერ, რომელნიც აქტიურად იღებენ მონაწილეობას კოოპერატივისთვის კონკრეტული პოლიტიკის შემუშავებისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. წევრები (ქალები და კაცები), რომლებიც მსახურობენ როგორც არჩეული წევრები, ამ წევრობისთვის გარკვეულწილად

ეკისრებათ პასუხისმგებლობა. ჩვეულებრივ, კოოპერატივის წევრებს ხმის მიცემის თანაბარი უფლება გააჩნიათ (თითოეულ წევრს თითო ხმის უფლება აქვს). სხვა ორგანიზაციულ დონეებზე შექმნილ კოოპერატივებსაც ორგანიზაციის დემოკრატიული სტილი გააჩნია.

3. წევრთა ეკონომიკური მონაწილეობა

წევრები თანაბრად მონაწილეობენ როგორც კოოპერატივის კონტროლის პროცესში, ასევე, კაპიტალში. კოოპერატივის კაპიტალი საერთო ქონებას წარმოადგენს მისი წევრებისთვის. წევრობის პირობებიდან გამომდინარე, შეიძლება წევრებს გააჩნდეთ განსაზღვრული ოდენობის კომპენსაცია. დამატებით შემოსავალს, როგორც წესი, კოოპერატივის წევრები იყენებენ მათი კოოპერატივის განვითარებისთვის, ქმნიან რეზერვებს, სამეურნეო საქმიანობაში მონაწილეობის წილის მიხედვით გასცემენ სარგებელს წევრებზე და აფინანსებენ კოოპერატივის სხვადასხვა ახალ-ახალ საქმიანობებს, რომლებიც დამტკიცებულია კოოპერატივის წევრების მიერ.

4. ავტონომია/თვითმმართველობა და დამოუკიდებლობა

კოოპერატივი წარმოადგენს თვითმმართველ, ავტონომიურ სუბიექტს, რომელიც იმართება/კონტროლდება მისივე წევრების მიერ. თუკი ისინი გადაწყვეტენ, ხელშეკრულება გააფორმონ სხვა ორგანიზაციებთან, ან სახელმწიფოსთან, ან მოიძიონ კაპიტალი გარე წყაროებიდან, ისინი ცდილობენ უზრუნველყონ არსებული მართვის სტილის დაცვა (დემოკრატია და ავტონომია).

5. განათლება, გადამზადება და ინფორმაცია

კოოპერატივი უზრუნველყოფს მისი წევრების განათლებით და გადამზადების საქმეს, წარმომადგენლის/რწმუნებულის/ნდობითა და უფლებებით აღჭურვილი პირის არჩევას, ისე რომ ამ უკანასკნელებმა მეტი წვლილი შეიტანონ კოოპერატივის განვითარების საკითხში. ისინი უზრუნველყოფენ საზოგადოების ინფორმირებას – უმეტესად კი ახალგაზრდებსა და “აზრთა ლიდერების” – კოოპერატივის რაობისა და სარგებლიანობის შესახებ.

6. კოოპერაცია კოოპერატივებს შორის

კოოპერატივი არსებობს იმისათვის, რათა სარგებელი მოუტანოს მის წევრებს და ამასთან, გაძლიერდეს ლოკალური/ადგილობრივი, ნაციონალური, რეგიონული და საერთაშორისო სტრუქტურათა შორის თანამშრომლობითა და მუშაობით.

7. საზოგადოებასთან დამოკიდებულება

კოოპერატივები მუშაობენ თავიანთი საზოგადოების/ერთობის მდგრადი განვითარებისთვის, მისი წევრების მიერ შემუშავებული პოლიტიკის მეშვეობით.

8. ეკოლოგიური პერსპექტივა/ჰორიზონტი

კოოპერატივები აცნობიერებენ, რომ ადამიანები არ არიან ერთადერთი ნაწილი დამოუკიდებელი სამყაროსი, არამედ მისი ერთ-ერთი შემადგენელი და, რომ ბუნების პატივისცემა მის ყოველ გამოხატულებაში არის განუყოფელი ადამიანური კეთილშობილებისა და ღირსებისაგან.

კოოპერატივები თანხმდებიან, რომ გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული პასუხისმგებლობა არის განუყოფელი ნაწილი კოოპერატივების მეშვიდე პრინციპისა — საზოგადოებასთან დამოკიდებულება) ვერ იღებენ მონაწილეობას იაფი სესხის პროგრამის სხვადასხვა კომპონენტებში (მაგალითად, ე.წ. 10-40-50-ში, სადაც 10% კოოპერატივის თანამონაწილეობაა, 40% – სახელმწიფოს თანადაფინანსებაა გრანტის სახით, 50% – საბანკო კომერციული კრედიტია), გარდა კომერციული ბანკების მოუქნელი და პასიური დამოკიდებულებისა აგრარული სექტორის მიმართ, არის ის, რომ კოოპერატივები ვერ ახდენენ საბანკო კრედიტის საგარანტიო უზრუნველყოფას. ამიტომ აუცილებელია სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების ხელშემწყობ ღონისძიებებში ჩაერთოს ახალი ელემენტი, რომლითაც კოოპერატივის რეალური საფინანსო-ეკონომიკური მდგომარეობისა და შესაძლებლობების, საკადრო საკითხების, განვითარების პერსპექტივებისა და სიცოცხლისუნარიანობის შესწავლის შემდეგ, მოხდება მისი დახმარება კრედიტის საგარანტიო უზრუნველყოფის ნაწილში. საერთაშორისო პრაქტიკაში სამეურნეო საქმიანობისთვის საჭირო კომერციული კრედიტის საგარანტიო უზრუნველყოფას ახორციელებენ სპეციალიზებული საგარანტიო ფონდები.

სსიპ „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო“ წარმოადგენს ორგანიზაციას, რომელიც:

1. კანონის მოთხოვნის შესაბამისად ახორციელებს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების მონიტორინგს, ფლობს რეალურ სურათს კოოპერატივების მდგომარეობაზე, განვითარების შესაძლებლობებზე და სიცოცხლისუნარიანობაზე.

2. ახორციელებს ღონისძიებებს კოოპერატივების გამსხვილებისა და ე.წ. მეორე ღონის კოოპერატივების შექმნისათვის, რაც არის კოოპერატივის ფარგლებში ერთიანი საწარმოო ციკლის შექმნის, საწარმოო რისკების მინიმუმამდე დაყვანის და საბოლოო ჯამში მდგრადი სიცოცხლისუნარიანობის საფუძველი.

სწორედ ამ მოტივებიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილია, რომ უშუალოდ სსიპ „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოსთან“ შეიქმნას სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების ხელშემწყობი სპეციალიზებული საგარანტიო ფონდი, რომელიც მონიტორინგის მონაცემებზე დაყრდნობით განახორციელებს კრედიტის გარკვეული ნაწილის საგარანტიო უზრუნველყოფას. საგარანტიო ფონდი მიზანშეწონილია შეიქმნას არასამეწარმეო იურიდიული პირის (აიპ) სახით და იყოს წევრობაზე დაფუძნებული, რათა მან შეძლოს ფინანსური სახსრების მოზიდვა როგორც საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან, ასევე კერძო ფონდებიდან და სტრუქტურებიდან. სსიპ „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო“ რომ გახდეს ამ ორგანიზაციის დამფუძნებელი, საჭიროა სხვა საკანონმდებლო ცვლილებებთან ერთად შევიდეს დამატება კანონში „საჯარო სამართლის იურიდიული პირის შესახებ“, რათა მას მიენიჭოს არასამეწარმეო იურიდიული პირის დაფუძნების უფლებამოსილება.

სახელმწიფო რეგულირების სისტემაში ახალი ელემენტების დანერგვა იძლევა საშუალებას ინსტიტუციონალური საფუძვლების შექმნისა, რაც თავის მხრივ ქმნის ეკონომიკურ პირობებს იმ წინააღმდეგობათა გადალახვისათვის, რაც აფერხებს აგრარული სექტორის ტრანსფორმაციას მრავალფეროვანი საწარმოო და საფინანსო ურთიერთობების გაფართოებულ სისტემად.

3. უპირატესობა სახელმწიფო მიწისა და ქონების პრივატიზაციის საკითხებში

სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების სამეურნეო საქმიანობის განვითარების, ფინანსურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაძლიერებისა და წევრთა რაოდენობის გაზრდის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს მათ საკუთრებაში არსებული მიწის ფართობების გაზრდა და სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული სხვა უძრავი ქონების შექმნა. განვითარების საწყის ეტაპზე მყოფ სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივებს ჯერჯერობით არ გააჩნიათ სათანადო რესურსები, რომ იყვნენ კონკურენტუნარიანი მიწისა და სხვა უძრავი ქონების შექმნაში საქართველოს ეკონომიკის სამინისტროს მიერ გამოცხადებულ ტენდერებში, სადაც, როგორც წესი, იმარჯვებენ კერძო პირები და შპს-ები. ამით მნიშვნელოვნად აფერხებენ და ხშირ შემთხვევაში კლავენ კოოპერატივების განვითარების პერსპექტივას. რა თქმა უნდა, შპს-ებსა და მოგებაზე ორიენტირებულ სხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმებს თავისი ადგილი და მნიშვნელობა გააჩნიათ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, მაგრამ, თუ არსებობს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სხვა, უფრო ძლიერი მოტივები, და შესაბამისად, პროგრამები, რომლებიც ზემოქმედებენ საზოგადოების მრავალრიცხოვანი წევრების, როგორც სამეწარმეო სუბიექტების, განვითარებაზე, მაშინ სახელმწიფოს მხრიდან ამ მიმართულებათა იგნორირება ან მათი განხილვა შპს-ებისა და მოგებაზე ორიენტირებულ სხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივ ფორმების ინტერესების პარიტიტულად, უნდა ჩაითვალოს სერიოზულ მეთოდოლოგიურ შეცდომად. ამიტომ აუცილებელია, რომ საქართველოს მთავრობამ, სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ინიციატივით, დაჩქარებული წესით შეიმუშავოს ნორმატიული ბაზა სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული მიწისა და სხვა საპრივატიზაციო ქონების სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივებისთვის უპირატესი უფლებით მიყიდვის ან იჯარის წესით გადაცემის პროცედურისთვის.

4. რამდენად სწორადაა ორგანიზებული სახელმწიფოს მიერ სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის ხელშეწყობისა და კოორდინაციის პროცესი

2013 წლის 12 ივლისს ძალაში შევიდა კანონი სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის შესახებ, რომლის მიხედვით შეიქმნა საჯარო სამართლის იურიდიული პირი „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტო“, როგორც ქვეყანაში მიმდინარე სასოფლო-სამეურნეო კოოპერაციის პროცესის მაკოორდინირებელი და მორგანიზებელი ორგანო. რეალურად, სააგენტოს უფლებამოსილებები შორსაა იმ ფუნქციებიდან, რომელიც აუცილებელია ამ არაერთგვაროვანი, რთული პროცესის წარმატებით განვითარებისთვის. ამიტომ ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია სააგენტოს უფლებამოსილების ტრანსფორმირება შემდეგი მიმართულებებით:

- მოხდეს სსიპ „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს“ სტატუსის შეცვლა და იგი გახდეს წევრობაზე დაფუძნებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირი. ამით ყურადღება მიექცევა კოოპერატივების ურთიერთთანამშრომლობის ხელშემწყობი მდგრადი სტრუქტურების ჩამოყალიბებას;

- პრიორიტეტად წარმოდგენილი იქნება კოოპერატივების შესაძლებლობების განვითარებაზე ორიენტირებული მიზნობრივი პროგრამების განხორციელება. სააგენტო კოოპერატივებისთვის განახორციელებს კომერციული კრედიტის გარკვეული მოცულობის საგარანტიო უზრუნველყოფას და საწარმო-ფინანსურ მონიტორინგს;

- მოამზადებს კოოპერატივებისათვის საგრანტო და სალიზინგო პროექტებსა და პროგრამებს;

- საერთაშორისო პრაქტიკის გათვალისწინებით, სააგენტო შექმნის ორგანიზაციულ და სამართლებრივ ბაზას კოოპერაციული ტიპის სპეციალური აგროსაკრედიტო სისტემის ფორმირებისათვის.

5. არის თუ არა საჭირო და რამდენად საჩქარო საკანონმდებლო ცვლილებები

კანონით „სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის შესახებ“ დადგინდა სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის შექმნისა და ფუნქციონირების ძირითადი ნორმები, მაგრამ არ მოხდა კოოპერატივის შიდასაწარმოო ურთიერთობების ძირითადი წესების

განსაზღვრა. ეს არის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი, რომლის საშუალებით შესაძლებელია კოოპერატივმა შეინარჩუნოს მისი ძირითადი არსი, რაც მას დიამეტრალურად განასხვავებს მოგებაზე ორიენტირებული სხვა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებისგან (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 ერთადერთი დანიშნულებაა არა საპაიო შენატანების პროპორციულად დივიდენდების მიღება, არამედ კოოპერატივის წევრთა შრომის უკუგების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა. სწორედ ამ ორი კომპონენტის – შრომითის და მატერიალურის – ორგანული შერწყმით მიიღწევა მაღალი ეკონომიკური ეფექტიანობის, სოციალურ სოლიდარობაზე და სამართლიანობაზე დაფუძნებული სისტემის ფორმირება, რომელიც დასავლური დემოკრატიის ქვეყნების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მონაპოვრად შეიძლება ჩაითვალოს. ასეთი ადმინისტრაციული რეგულაციის გარეშე კოოპერატივები ვერ უზრუნველყოფენ ყველაზე მთავარს – იყენენ ორიენტირებული შრომითი რესურსის კაპიტალიზაციაზე, მის მაქსიმალურ უკუგებაზე და არა ფულადი და მატერიალური რესურსების საპაიო ფონდში დაბანდებით დივიდენდების მიღებაზე (შპს-ებისა და სხვა მომგებიანი საწარმოების მსგავსად).

საერთაშორისო გამოცდილება და საქართველოში სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების შექმნის ინტენსიური პროცესი (10 თვეში - 450 კოოპერატივი) უკვე აშკარას ხდის შესაბამისი საკანონმდებლო ცვლილებების **დაჩქარებული წესით** მიღების აუცილებლობას, სადაც მოცემული იქნება როგორც სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის შიდასაწარმოო ურთიერთობების მარეგულირებელი ძირითადი წესები, ასევე დაწესდება რეგლამენტირება კოოპერატივის მიერ არაწევრი პირებისგან პროდუქციის შესყიდვასა და მომსახურების გაწევაზე. ამ ცვლილებების მიღება

აუცილებელია იმისთვის, რომ სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივებმა შეინარჩუნონ კოოპერატივის კლასიკური სახე და კოოპერატივის სახელით არ გადაიქცნენ შპს-ებად, რომლებიც ასევე ისარგებლებენ სახელმწიფო შეღავათებით (საგადასახადო შეღავათები, დაუბეგრავი გრანტის მიღების უფლება, სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივებისთვის განკუთვნილ სახელმწიფო პროგრამებში მონაწილეობის მიღების უფლება და სხვა).

გვახსოვდეს: კონკურენცია ყველა წარმოების ოპტიმალური რეგულირების უძლიერესი უნივერსალური მექანიზმია. სადაც ეს მექანიზმი უკმარისია შედეგის მიღებისათვის, იქ არსებობს ერთადერთი მიზეზი. ეს მიზეზია მიზანმიმართული შეთქმულება საქონელმწარმოებელთა – ამ შემთხვევაში – გლეხთა წინააღმდეგ.

LET'S MAKE EACH VILLAGE A MANUFACTURER BRAND

Paata Koguashvili, PHD
GTU, Professor

Resume

1. Which legal-organizational form is the closest to social and economic mission of the state in the agricultural sector, and, consequently, which one of them should be a top priority in terms of state support

An economic analysis of agricultural sector clearly shows the most important problem of Georgian village and its population: manufacturers of agricultural products, in fact, are limited in their abilities to gain access to trade markets. On the one hand, they sell their products mostly through the intermediary of purchasing agents and reseller companies, and on the other hand, through the intermediary of processing companies, which are mostly represented in the legal-organizational form of Limited Liability Companies (LLC). In practice, they have become a “cartel” hindrance between the farmers and free market, and this is

mainly explained by perfectly reasonable natural interests of LLCs and other profit-oriented legal-organizational forms, which consist in buying products (raw materials) at a lower cost for increasing their profit. The manufacturers of agricultural products (farmers), due to unprotected positions of them, are pressured to accept such discriminating purchase prices that automatically destroys the prospect for motivation of producing agricultural products and socio-economic development in the region, and, this being the most important, depreciates the rural life (in other words, there occurs an absolute exploitation of peasants: peasants are not in principle to end up 1 Gel richer at the same period of the next year, than today). The mentioned conflict of interests, in many respects, has become a basis for increasing migration of people from rural areas, on the one hand, and, on the other hand, for paralyzing agricultural production.

From this point of view, it is clear that such development of production relations, to which are directed the financial resources of state programs – “Cheap Loan” and “Produce in Georgia” – and mostly they are used for strengthening the own profit-oriented organizations purchasing products from peasants, in most cases gives a negative result to rural population.

The most effective mechanism for the rapid balanced development of the rural economy and processing industry within the framework of cooperative farming consists in their integration. By forming such system, the peasants will be able to create a single production cycle for producing, processing and selling primary products, where the product cost at each economic stage increases, and consequently, the manufacturers of primary products will be interested in a significantly increasing operating profit from selling of final product. That enhances branding opportunities for each village.

2. Why the agricultural cooperatives cannot participate in preferential agro-credit programs

The main impediment, because of which the cooperatives cannot participate in different components of the “Cheap Loan” program (for

example, the so-called in 10-40-50, where 10% is the co-participation share of cooperatives, 40% - is state co-funding in the form of grants, and 50% - is the commercial bank loans), besides the inflexible and passive attitude to agricultural sector, there is a fact, that cooperatives are not able to guarantee credit security. Therefore, it is necessary to include in measures for supporting agricultural cooperatives a new component – the credit security guarantee. In the international practice, the security guarantee of credit required for economic activities is implemented by the specialized guarantee funds.

The Specialized Guarantee Fund for supporting agricultural cooperatives should be established under the Agricultural Cooperatives Development Agency, which being based on monitoring data will guarantee partially the credit security. The Guarantee Fund should be established in the form of Non-profit Legal Entity (NEL) and based on a membership, in order to enable it to attract financial resources from both international organizations and private funds and institutions. To make the Agricultural Cooperatives Development Agency a founder of this organization, in addition to other legislative changes it is necessary to make amendments to Law of Georgia on Legal Entity of Public Law, in order to enable to have the right for establishing a Non-profit Legal Entity.

3. A privilege for privatization of public land and property

The most significant factor of developing economic activities of agricultural cooperatives, strengthening their financial and economic state and increasing the number of members is an increase of area of state-owned lands and purchase of immovable property possessed by state. Thus, it is necessary that the Government of Georgia, at the initiative of the Ministry of Agriculture, should summarily develop regulatory base for the procedure of giving to agricultural cooperatives the pre-emptive right to purchase or lease the state-owned lands and other property for privatization.

4. How well is organized the process of supporting and coordinating the agricultural cooperation.

- It is necessary to change the status of the LEPL - Agricultural

Cooperatives Development Agency, in order to enable it to become a legal entity of public law based on a membership. This should increase focus on formation of sustainable structures supporting interaction of cooperatives;

- As a priority, there will be proposed the implementation of target programs focused on the development of the capacities of cooperatives. The Agency will provide the cooperatives with a certain volume of credit security guarantee and with production-financial monitoring;

- The Agency will prepare for cooperatives the grant and license projects and programs;

- With consideration of the international practices, the Agency will create the organizational and legal basis for the formation of special agro-credit system of cooperative type.

5. Is it necessary or not to make legislative changes and how urgent they are

The Law on Agricultural Cooperatives establishes the basic rules on establishing and operation of agricultural cooperatives, but it does not provide identification of basic regularities of industrial relations of cooperatives. The main factor in determining the usefulness of the existence of cooperatives should be not monetary funds and other property holdings deposited in the unit investment fund, which enable shareholders to receive dividends, but capitalization of its members' labor resources dominated by labor, but the only purpose of material resources consists not in receiving dividends proportionally to share contributions, but in ensuring high degree of labor feedback for the members of cooperative. Just by organic joining of these two components – labor and materials ones – it is possible to form the highly-efficient system, which will be based on social solidarity and justice, which are considered as one of the most significant values of the countries of western democracy.

The International experience and an intensive process of creating agricultural cooperatives in Georgia (in just 100 months – 382 cooperatives) already have made it necessary to implement summarily the relevant legislative amendments, where will be provided the basic

regulatory rules of industrial relations in agricultural cooperatives, as well as the regulations of purchasing products by cooperatives from the nonmembers and rendering service to them. Adoption of these amendments is necessary in order to enable cooperatives to preserve a classical form of cooperative ownership and keep them from becoming LLC just named as cooperative, which will be also able to enjoy these privileges from the state

Finally, we should remember: the competitiveness is a most universal mechanism for optimal regulation of all productions. In the places where this mechanism is not enough to obtain a result, there exists the only reason for this. This reason consists in a premeditated collusion against the manufacturers of products – in this against the farmers.

მაკროეკონომიკური ტენდენციები გარდამავალი პერიოდის საქართველოში

გიორგი ხარშილაძე

საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტის დოქტორანტი

გრძელვადიან პერიოდში ეკონომიკური ზრდა და, შესაბამისად სტაბილური ეკონომიკური განვითარება, რამდენიმე ფაქტორზე არის დამოკიდებული. მათ შორის უნდა გამოვყოთ, მაკროეკონომიკური სტაბილურობა, კაპიტალდაბანდებათა მოცულობის ზრდა, კერძო სექტორის განვითარება და ადამიანური კაპიტალი. ყველა ეს ფაქტორი უნდა განვიხილოთ მიკრო და მაკრო დონეზე. მიკრო დონეზე მდგრადი ეკონომიკური ზრდის წინაპირობაა ეკონომიკური სტაბილურობის უზრუნველყოფა, რომელიც თავის თავში მოიცავს სამართლებრივი გარემოს არსებობას, კერძო საკუთრების აღიარებას დაცვისა და ხელშეუავლობის პრინციპებით. არსებით როლს თამაშობს ქვეყნის ეკონომიკური სტაბილურობა და სანდოობა. ეკონომიკური განვითარების მაკრო დონის შესაფასებლად ხუთ მთავარი მაკროეკონომიკური მაჩვენებელი გამოიყენება: შიდა დეფიციტი, საგარეო დეფიციტი, უმუშევრობა, ინფლაცია და ეკონომიკური ზრდის კოეფიციენტი. ამ ხუთი მაჩვენებლიდან საქართველოში შედარებით დადებით ტენდენციებს ეკონომიკური ზრდა და ინფლაცია ასახავს.

საქართველოს მიერ სახელმწიფოებრიობის აღდგენიდან თითქმის მეოთხედი საუკუნე გავიდა... 1989-1990 წლებიდან საქართველო იმყოფება ეკონომიკურ კრიზისში¹. როდის დასრულდება ეკონომიკური განვითარების დონის კრიტერიუმით ეს გარდამავალი პერიოდი და როდის გადააჭარბებს საქართველოს ეკონომიკა მისი საბჭოური მდგომარეობის ისტორიულ მაქსიმუმს

1 მ. ჯიბუტი. პარალელური მმართველობის პრობლემები და ხელისუფლების ეროპიზაციის გამოწვევები ასოცირების ხელშეკრულების განსახორციელებლად-საქართველოს ეკონომიკა, 2014, 1-7 დეკემბერი, №30, გვ.2-3 <https://drive.google.com/file/d/0B4qlyulxo-x9N190MVhEZksxNk0/view?pli=1>

გარდამავალი ეკონომიკის ცალკეული მხარის თავისებურების განხილვა არ იძლევა იმის საშუალებას პირდაპირ ვუპასუხოთ კითხვას: როდის დასრულდება გარდამავალი ხანა, როდის გამოვა ეკონომიკა კრიზისული მდგომარეობიდან და უზრუნველყოფს მოსახლეობის ცხოვრების არსებით გაუმჯობესებას. ამ კითხვაზე პასუხი შეიძლება მოგვცეს მხოლოდ ეკონომიკური განვითარების მდგომარეობისა და ტენდენციების კომპლექსურმა ანალიზმა. ფორმალურად საქართველო გახდა ღია ქვეყანა, რომელსაც ეკონომიკური კავშირები აქვს მთელ მსოფლიოსთან. მაგრამ საქართველოს მცდელობამ, იპოვოს განვითარების თავისი, სრულიად ინდივიდუალური გზა არ უნდა იქცეს, თვითიზოლაციისაკენ სწრაფვად. წინააღმდეგ შემთხვევაში საქართველო ვერ დაიკავებს ღირსეულ ადგილს მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში. ეს, რა თქმა უნდა, არც იმას ნიშნავს, რომ ქვეყნის მთელი ეკონომიკა იჯარით მივცეთ უცხოურ კაპიტალს. მაგრამ წარმატებული განვითარებისათვის საჭირო საქმიანი კონტაქტების მხარდაჭერა, უცხოური კაპიტალის მოზიდვა წარმოების პერსპექტიულ დარგებში — აუცილებელია.

რეალურად ახლადჩამოყალიბებული სახელმწიფო ვერ ახერხებდა, უზრუნველყო სახელმწიფო ფინანსების ქმედითობა და ამოელო გადასახადები. სახელმწიფო ბიუჯეტის ხვედრითი წილი მთლიან შიდა პროდუქტში უმნიშვნელო იყო. მან 1995 წელს მთლიანი შიდა პროდუქტის 5% შეადგინა, შემდგომ პერიოდში გაიზარდა, თუმცა 12%-ს ვერ გადააჭარბა. 2004 წლამდე ეს იყო ერთ-ერთი დაბალი მაჩვენებელი მთელ პოსტსაბჭოთა სივრცეში. ამდენად, სახელმწიფოს გააჩნდა სუსტი ფინანსური, ეკონომიკური და ინსტიტუციური შესაძლებლობები საიმისოდ, რომ რაიმე სერიოზული ცვლილება მოეხდინა ეკონომიკურ და სოციალურ სფეროებში.

ეკონომიკის დაჩქარებულ განვითარებას ხელს უშლიდა ქვეყანაში შექმნილი არამყარი მაკროეკონომიკური სიტუაცია. ეკონომიკის ნორმალური განვითარებისათვის აუცილებელი იყო უდევრიციტო ბიუჯეტი, მაშინ შემოსავლების ხარჯზე შესაძლებელი იქნება არა მარტო მთავრობის ყველა ღონისძიების დაფინან-

სება, არამედ სახელმწიფო ვალის ნაწილის გადახდა და ეკონომიკის საბიუჯეტო სექტორის განვითარება.

ნორმალურ ეკონომიკურ ზრდას ხელს უშლიდა ეკონომიკის არაეფექტიანი სტრუქტურა, ზარალიანი სანარმოების მნიშვნელოვანი რაოდენობა და დანარჩენების დაბალი შემოსავლიანობა. ეს ზღუდავდა ნარმოებაში ინვესტირების შესაძლებლობას: სანარმოებს ამისათვის საკმარისი სახსრები არა აქვთ, ხოლო მოსახლეობა დაბალი საპროცენტო განაკვეთის დაწესების პირობებში ანაბრებზე საბანკო სისტემის დანაზოგებს თვითონ ინახავს, რითაც იზღუდება საკრედიტო რესურსების მატების შესაძლებლობა.

სამწუხაროდ, საქართველოში სახელმწიფო აქტიურად არ უჭერდა მხარს საბაზრო გარდაქმნებს, ვერ უზრუნველყოფდა საკუთრების უფლების დაცვას და მოქალაქეთა უსაფრთხოებას, კანონების შესრულებას, რაც იწვევდა მასების უნდობლობას იმ ღონისძიებებისადმი, რომელსაც ატარებს მთავრობა, რაც აფერხებდა სამეწარმეო აქტივობას. დასახელებული ნაკლოვანებების თანდათანობით აღმოფხვრა საშუალებას მისცემდა ქვეყანას განემტკიცებინა პოზიტიური ცვლილებები, უზრუნველყო ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის სტაბილური ტემპების მიღწევა და კეთილდღეობის დონის ამაღლება.

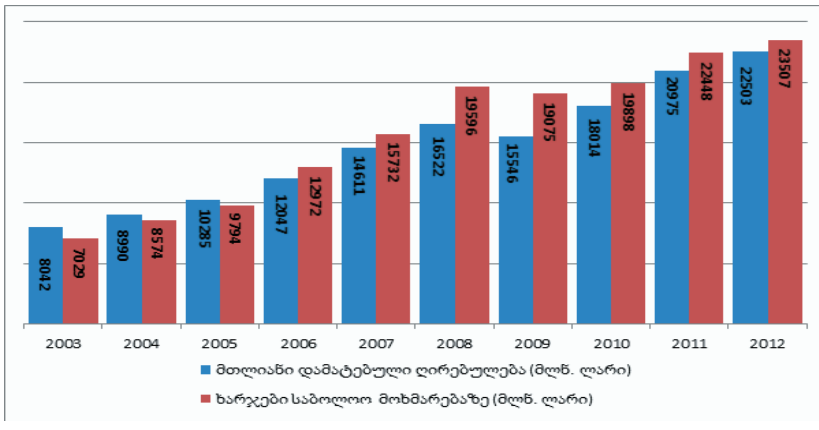
საქართველოს პოლიტიკური დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდგომ პერიოდში განხორციელებული რეფორმების მიღწევები პოზიტიურად აისახა საქართველოს ეკონომიკაზე. ამისდა მიუხედავად, უმუშევრობა, სიღარიბე და ინსტიტუციური რეფორმები გადაუჭრელ პრობლემად რჩებოდა. არსებით როლს თამაშობდა საქართველოს ეკონომიკური ზრდისა და ტენდენციების კვლევა. საქართველოში ეროვნულ ანგარიშთა სისტემის მიხედვით მონაცემების გამოქვეყნება 1996 წლიდან ხორციელდება. შესაბამისად, სწორედ ამ წლიდან არის შესაძლებელი ეკონომიკური ზრდის საერთო სურათის შეფასება.

პოსტსაბჭოთა სივრცის ქვეყნებიდან საქართველოში, ფაქტობრივად, ყველაზე გვიან — 1995 წლიდან იწყება მშვიდობიანი სახელმწიფოებრივი მშენებლობა და ეკონომიკის ტრანსფორმა-

ცია. 1995 წლიდან საქართველოს ეკონომიკა გამოდის კრიზისული მდგომარეობიდან, რასაც ხელი შეუწყო ინსტიტუციურმა გარდაქმნებმა. ეკონომიკის ზრდის პიკი იყო 1997 წელი და მშპ-ს ზრდის ტემპმა 10.7% შეადგინა, რაც ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია “ვარდების რევოლუციამდე”. შემდგომ ზრდის ტემპი მკვეთრად დაეცა და 1998 წელს რუსეთის საფინანსო კრიზისმა მნიშვნელოვნად შეაფერხა ეკონომიკის განვითარება. 1996 წელს საქართველოს მშპ-მ შეადგინა 3,868.5 მლნ ლარი (3,064.6 მლნ აშშ დოლარი), 1999 წელს — 5,668.7 მლნ ლარი (2,814.1 აშშ დოლარი), 2003 წელს კი — 8,564.1 მლნ ლარი (3,990.8 მლნ აშშ დოლარი).

ცალკე აღებული მთლიანი შიდა პროდუქტის დინამიკა ეკონომიკური განვითარების შეფასებისათვის ნაკლებად გამოსაყენებელია, მით უმეტეს, საქართველოს შემთხვევაში, როდესაც ეკონომიკა სტრუქტურულად არ არის ფორმირებული და მაღალია დეკაპიტალიზაციის ხარისხი. ამ პირობებში “სწრაფი ზრდის ეფექტმა”, შესაძლოა, შეცდომაში შეგვიყვანოს ეკონომიკის განვითარებასთან მიმართებაში.

დიაგრამა 1: საქართველოს ეკონომიკაში შექმნილი მთლიანი დამატებული ღირებულების და მთლიან მოხმარებაზე განეული ხარჯების დინამიკა¹

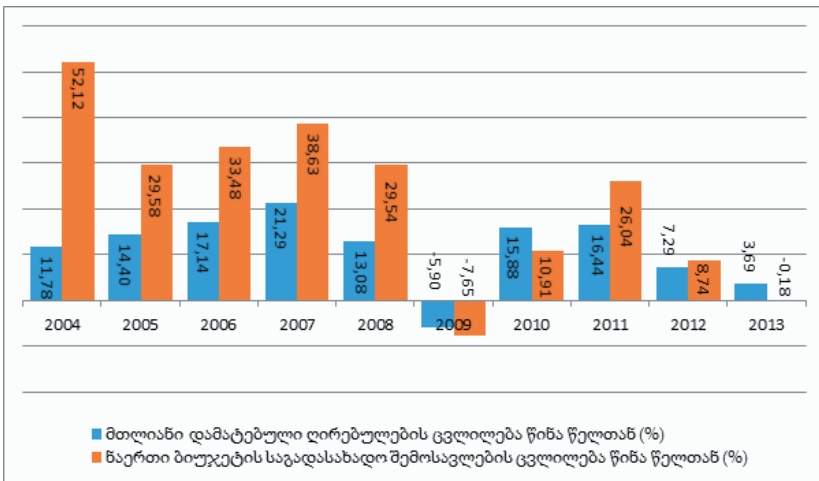


¹ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური www.geostat.ge

დიაგრამა 1-ზე მოცემულია საქართველოს ეკონომიკაში შექმნილი მთლიანი დამატებული ღირებულების და მთლიან მოხმარებაზე განეული ხარჯების დინამიკა, რაც აჩვენებს, რომ საბოლოო მოხმარებაზე განეული დანახარჯების დინამიკა გაცილებით მზარდი იყო და 2006 წლიდან გადააჭარბა დამატებული ღირებულების ზრდის დინამიკას. ეს დიაგრამა აჩვენებს, რომ ქართული ეკონომიკა მოხმარებაზე ორიენტირებული ეკონომიკის ნიშნებს უფრო ავლენდა და ნაკლებად იზრდებოდა ეკონომიკის მწარმოებლურობის უნარი. 2008-2013 წლებში ინფლაციის პრობლემის წინა პლანზე წარმოჩენის ერთ-ერთი ძირითადი მიზეზიც ქართული ეკონომიკის ამ მახასიათებელში უნდა ვეძიოთ.

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ სახელმწიფო სექტორი არა მარტო ხარჯების თვალსაზრისით ახდენდა ეკონომიკაზე ზეგავლენას, არამედ, ამავდროულად ამ ხარჯების ერთ-ერთ ძირითად წყაროს საბიუჯეტო-საგადასახადო შემოსავლები წარმოადგენდა.

დიაგრამა 3: მთლიანი დამატებული ღირებულებისა და საგადასახადო შემოსავლების ცვლილება წინა წელთან (%)¹



¹ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური www.geostat.ge

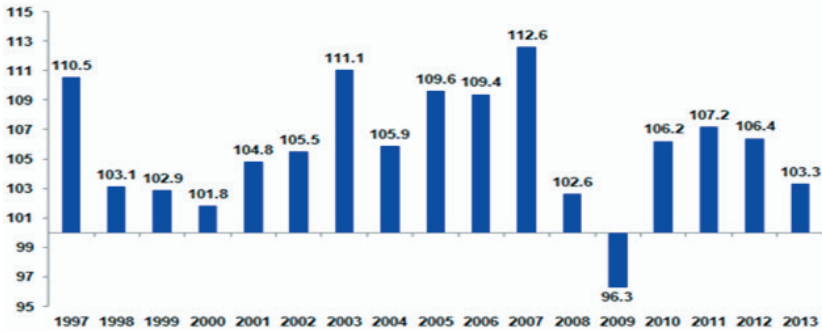
ანალიზი ცხადყოფს, რომ 2004-2013 წლებში ნაერთი ბიუჯეტის საგადასახადო შემოსავლების ზრდის დინამიკა გაცილებით მაღალი იყო, ვიდრე დამატებული ღირებულების ზრდის დინამიკა. ეს ტენდენცია მყარად შენარჩუნებული იყო 2008 წლის ჩათვლით. 2009-2010 პოსტკრიზისულ წლებში მცირდება დამატებული ღირებულების ზრდაც და საგადასახადო შემოსავლების ზრდის დინამიკაც, კერძოდ, 2009 წელს ორივე ეს მაჩვენებელი უარყოფითია, შესაბამისად, -6% და -8%, 2010 წელს კი დამატებული ღირებულება წინა წელთან შედარებით 16%-ით გაიზარდა, საგადასახადო შემოსავლები კი — 11%-ით. ეს ის შემთხვევაა, როდესაც სახელმწიფო ყოველწლიურად ეკონომიკიდან გადასახადების სახით იღებს გაცილებით მეტს, ვიდრე იზრდება ეკონომიკის მწარმოებლურობის უნარი. ეს კი, ადრე თუ გვიან, ეკონომიკის დამუხრუჭებასაც იწვევს და საბიუჯეტო პრობლემებსაც. ამის ილუსტრაციაა დიაგრამა 3, სადაც პროცენტულადაა მოცემული დამატებული ღირებულებისა და საგადასახადო შემოსავლების ცვლილებები წინა წელთან შედარებით.

მაკროეკონომიკური და ინსტიტუციური რეფორმების პარალელურად, მთავრობის ძალისხმევა მიმართული იყო ეკონომიკაში კორუფციისა და სახელმწიფო ჩარევის რადიკალური შემცირებისკენ, რასაც საინვესტიციო გარემო უნდა გაუმჯობესებინა. 2004-2007 წლებში მთლიანი შიდა პროდუქტის საშუალო წლიური მაჩვენებლის ზრდამ შეადგინა 9.3%. ამასთან, ყველაზე მაღალი ორნიშნულიანი ზრდა დაფიქსირდა 2007 წელს და 12.3% შეადგინა¹.

2013 წელს, საქართველოს ნომინალურმა მთლიანმა შიდა პროდუქტმა 26847.35 მილიონი ლარი შეადგინა, ეს მაჩვენებელი აშშ დოლარში 16139.87 შეადგენდა. ერთ სულზე მთლიანი შიდა პროდუქტი 5987.63 ლარი დაფიქსირდა, რომელიც 3599.6 აშშ დოლარია. საქართველოს ეკონომიკა 2003 წლიდან მოყოლებული რეალური ცვლადების მიხედვით გაორმაგდა, ხოლო ნომინალური ცვლადებით 5 ჯერ გაიზარდა. სხვადასხვა სფეროში განხორციელებულმა რეფორმებმა, ინსტიტუციონალური განვითარების

¹ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური www.geostat.ge

დიაგრამა 4: მთლიანი შიდა პროდუქტის რეალური ზრდა¹



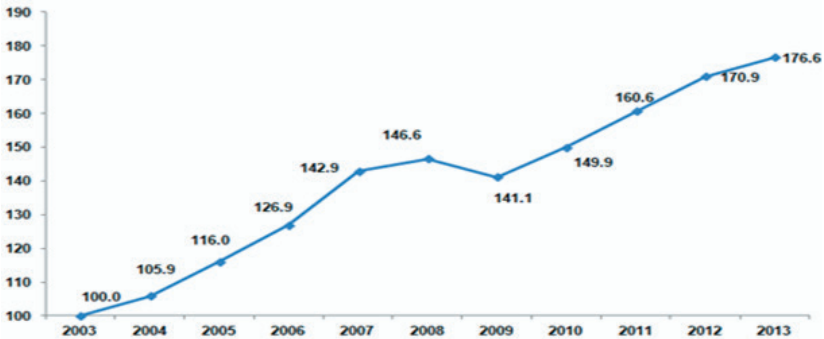
ხელშეწყობამ, 2003 წლის ვარდების რევილუცია და მას შემდეგ განხორციელებულმა ფისკალურმა რეფორმებმა მნიშვნელოვანწილად დააჩქარეს ეკონომიკური ზრდის ტემპი (იხ. გრაფიკი 4). ზრდის ტემპი განსაკუთრებით მაღალი იყო 2005, 2006 და 2007 წლებში. ამ ფონზე შეგვიძლია დანამდვილებით ვთქვათ, რომ საქართველოს ეკონომიკას ზრდის საკმაოდ მაღალი ტემპი გააჩნდა, მაგრამ ეს არ იყო საკმარისი საქართველოს ეკონომიკური კეთილდღეობისათვის, რადგან ზრდის ტემპის გარდა უამრავი პრობლემა იყო და არის ქვეყანაში დაგროვილი. ყოველივე ამას დაემატა მსოფლიო ფინანსური კრიზისი და რუსეთ-საქართველოს 2008 წლის საომარო მდგომარეობა (გრაფიკი 5).

“საფინანსო საქმიანობა” და “ფინანსური შუამავლობის მომსახურების არაპირდაპირი შეფასების” ზრდის ჯაჭვური ინდექსები მაღალი ზრდით ხასიათდება და, შესაბამისად, 490.1% და 362.6%-ია. ეს მიუთითებს ფინანსური სექტორის მასშტაბის მკვეთრ ზრდაზე.

განვითარდა მშენებლობის დარგი და ზრდის ინდექსი შეადგენს 192.2%-ს, რაც უმთავრესად დაკავშირებულია სწორედ საბანკო სექტორის მიერ ამ სფეროში გაცემული კრედიტების მასშტაბის ზრდასთან, ანუ უშუალოდ უკავშირდება ზემოაღნიშნული ფინანსური სექტორების ზრდას. ამავე ჯგუფს შეიძლება მივაკუთვნოთ

1 იხევე http://geostat.ge/?action=page&p_id=118&lang=geo

დიაგრამა 5: მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდის ჯაჭვური ინდექსი (2003=100)¹



“ოპერაციები უძრავი ქონებით, იჯარა და მომხმარებლისათვის მომსახურების განევა,” რომელთა ზრდის ინდექსიც კიდევ უფრო მაღალია და 292.7%-ს შეადგენს.

მომსახურების სფეროდან აღსანიშნავია “სასტუმროების და რესტორნების” დარგის მკვეთრი ზრდა — 216.7%-ით, რაც მშენებლობასა და ხელისუფლების მხრიდან ტურისტულ ინფრასტრუქტურაზე განსაკუთრებული აქცენტით, ასევე ამ სფეროში ფასების ზრდითაა განპირობებული.

“კავშირგაბმულობის” ზრდა — 276.1%-ით უშუალოდ ამ სერვისის მოხმარების მასშტაბის ზრდის შედეგია. ასევე მკვეთრად გაიზარდა “ვაჭრობა; ავტომობილების, საყოფაცხოვრებო ნაწარმისა და პირადი მოხმარების საგნების რემონტი” — 195.0%, რაც, მშენებლობის დარგის მსგავსად, გამოწვეულია საბანკო სექტორის მსხვილი საკრედიტო ინექციებით ამ სექტორში. სამივე დარგის ზრდის დინამიკა საქართველოს ეკონომიკის სამომხმარებლო ორიენტაციამაც განაპირობა.

გადამამუშავებელ მრეწველობაში ზრდა ძირითადად ტრადიციული შავი და ფერადი ლითონური წარმოებისა და ქიმიური წარმოების პროდუქციის ზრდასთანაა დაკავშირებული. ამგვარი

1 საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური http://geostat.ge/?action=page&p_id=118&lang=geo

ტენდენცია განსაკუთრებით თვალსაჩინო იყო 2008 წლამდე და, თავის მხრივ, განპირობებული იყო მსოფლიოში ლითონურ პროდუქციაზე მოთხოვნისა და, შესაბამისად, ფასების ზრდით. განათლება, ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური უზრუნველყოფის დარგების ზრდა კი, უმთავრესად, ამ მიმართულებებით სახელმწიფო დანახარჯების ზრდითაა განპირობებული.

სოფლის მეურნეობის დარგში საგანგამო შემცირების ტენდენცია ჩამოყალიბდა და მისი ზრდის ჯაჭვური ინდექსი 2003 წელთან შედარებით მხოლოდ 93.7%-ია, ანუ 2004-2013 წლებში შემცირდა 6.3% -ით.

მშპ-ს დარგობრივი ანალიზის სტრუქტურა ავლენს ქართული ეკონომიკის ზრდის გარკვეულ სურათს. ერთი მხრივ, ფინანსურ სექტორთან დაკავშირებული დარგების: უძრავი ქონების, მშენებლობისა და ვაჭრობის სექტორის გამოკვეთილად მაღალი ზრდა ერთიან კონტექსტშია განსახილველი და ის უშუალოდ უკავშირდება საბანკო სექტორის გაფართოებას, და ნაწილობრივ, პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს. მეორე მხრივ, სახელმწიფო ხარჯების მნიშვნელოვანი როლი მშპ-ს ზრდაში გამოიხატება განათლების, ჯანდაცვის, სოციალური დახმარებისა და მომსახურების კომუნალური სექტორის განვითარების კუთხით.

ლიტერატურა:

1. რევაზ ბასარია – გარდამავალი პერიოდის მაკროეკონომიკური პრობლემები, თბ., 1995.
2. გარდამავალი პერიოდის საფინანსო-ეკონომიკური პრობლემები საქართველოში / ფინანსების სამეცნ.-კვლევ. ინ-ტი; [სარედ. კოლ.: ი. მესხია (მთ. რედ.) და სხვ.]. - თბ., 1999.
3. ჭითანავა ნოდარ - გარდამავალი პერიოდის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები: [მონოგრაფია] / ნოდარ ჭითანავა; [რედ. რევაზ ბასარია; საქ. ეკონ. სამინ. არსებული ეკონ. და სოც. პრობლემების ს/კ ინ-ტი]. - თბ., 1997.
4. მ.ჯიბუტი - პარარელური მმართველობის პრობლემები და ხელისუფლების ევროპიზაციის გამონვევები ასოცირების

ხელშეკრულების განსახორციელებლად-საქართველოს ეკონომიკა,2014, 1-7 დეკემბერი, № 30, გვ.2-3 .

<https://drive.google.com/file/d/0B4qlyulxo-x9N190MVhEZksxNk0/view?pli=1>

5. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური წმნ. გოსტატ.გე

6. საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო წმნ.მოფ.გე

7. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო www.economy.ge

8. საქართველოს ეროვნული ბანკი www.ngb.gov.ge

THE MACROECONOMIC TRENDS IN GEORGIA IN TRANSITION PERIOD

Giorgi Kharshiladze

PhD student of St. Andrew the First-Called Georgian University

Resume

The current world economic crisis, natural economical cycles, growth and decrease trends make a significant impact on the formation of the macroeconomic policy. For overcoming the results of the incorrect macroeconomic policy, it is important to analyze a country's economical potential. In this article there is analyzed and formed the macroeconomic trends in the transition period.



**ეკონომიკური თეორიის
თანამედროვე პრობლემები**



**უცხოური ინვესტიციების სტრუქტურა
და დინამიკა საქართველოში**

ზურაბ ვაშაკიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

გიორგი ჯაბნძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

სალომე მაშენიაშვილი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრანტი

ევროკავშირის ე.წ. მესამე ქვეყნებთან საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობების განხორციელება მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ხელშეკრულებებით რეგულირდება. ევროკავშირის ერთ-ერთი ინსტიტუტის ევროკომისიის მიერ განსაზღვრულია ის პირობები, რომელსაც იზიარებს კავშირის წევრი ქვეყნების თითქმის სრული უმრავლესობა და ამავე დროს დადასტურებულია სამართლებრივი ნორმებით.

ევროკავშირის ჩამოყალიბების შემდეგ ეტაპობრივად შემუშავდა აგრარული, ენერგეტიკული და საინვესტიციო პოლიტიკა, რომლებსაც წევრი ქვეყნები იზიარებენ და ჩარჩო პოლიტიკის ფარგლებში თანმიმდევრულად ახორციელებენ მესამე ქვეყნებთან თანამშრომლობისას.

ევროკავშირის მხრიდან არაერთი საინვესტიციო პროექტია განხორციელებული, რაც მიზნად ისახავს ისეთი განვითარებადი ქვეყნების დახმარებას, როგორცაა საქართველო, აზერბაიჯანი, სომხეთი და აღნიშნული პროექტების განხორციელების უფლებამოსილება ევროკავშირის ისეთ ინსტიტუტებს ეკისრება, როგორცაა: ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი

და ევროპული საინვესტიციო ბანკი.

ევროკავშირის საინვესტიციო პოლიტიკის განხილვისას მნიშვნელოვანია ის პოლიტიკა, რომელსაც ევროკავშირი ახორციელებს ინვესტიციების მოსაზიდად და ასევე, მის მიერ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განსახორციელებლად გაერთიანების ფარგლებს გარეთ. მნიშვნელოვანია, რომ ევროკომისიის მიერ გამოქვეყნებული ბოლო წლების ანგარიშის მიხედვით ევროკავშირიდან განხორციელებულმა ინვესტიციების მოცულობამ 2012 წელს - 440,348.3 მილიონი ევრო შეადგინა, ხოლო 2013 წელს ეს მაჩვენებელი - 390,743.5 მილიონ ევრომდე შემცირდა¹. ხოლო საერთო ინვესტიციების მოცულობამ 2012 წელს შეადგინა 911,564.3 მილიონი ევრო, ხოლო 2013 წელს 941,902.6 მილიონი ევრო. ამ მონაცემების მიხედვით აშკარაა, რომ ერთი წლის განმავლობაში (2012-2013წ.წ.) ევროკავშირის ინვესტიციების მოცულობა შემცირდა 49,604.8 მილიონი ევროთი, ხოლო მთლიანად, საერთო მოცულობა გაიზარდა 30,338.3 მილიონი ევროთი. ჩვენი აზრით, ევროკავშირის საინვესტიციო მოცულობის შემცირება გამოიწვია მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა, რომელიც უარყოფითად აისახა თვითონ ამ გლობალურ გაერთიანებაში შემავალ ქვეყნებზე – საბერძნეთი, რუმინეთი, ბულგარეთი, ესპანეთი, პორტუგალია. საქმე იმაშია, რომ ეს ქვეყნები წარმოადგემდნენ და ახლაც წარმოადგენენ ევროკავშირის ქვეყნებს შორის (ნიდერლანდები, ბელგია, ლუქსემბურგი, სკანდინავიის ქვეყნები, საფრანგეთი, გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, დას სხვ.) ყველაზე ეკონომიკურად ჩამორჩენილ ქვეყნებს. ამასთან ევროკავშირის ეკონომიკურად ჩამორჩენილი ქვეყნები რომ არ ყოფილიყვნენ ევროპის ამ გლობალურ გაერთიანებაში, გაცილებით მძიმე მდგომარეობაში აღმოჩნდებოდა მათი ეკონომიკა. რაც შეეხება მთლიანი ინვესტიციების ზრდას, იგი განაპირობა ცალკეული, ეკონომიკურად ძლიერმა სტაბილურმა ქვეყნებმა (იაპონია, აშშ და სხვ.), რომლებიც არ შედიან ევროკავშირის გაერთიანებაში. მსხვილი ინვესტიციების მხრიდან 2013 წელს განხორციელებული უცხოური ინვესტიციების დაახლოებით 4,8% მოდის ამერი-

1 საქსტატის 2013 წლის მონაცემები

ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები

კის შეერთებული შტატებზე, 10.5% ჩინეთზე, 15.25% არაბეთის გაერთიანებულ ემირატებზე, 11,5% აზერბაიჯანზე, 17,3 საერთაშორისო ორგანიზაციებზე და სხვ. ამ შემთხვევაში გამოკვეთილი სურათი აჩვენებს, რომ აშკარად შემცირდა ინვესტიციები ევროკავშირიდან და პირიქით გაიზარდა სხვა ქვეყნებიდან.

რაც შეეხება საქართველოში 2012-2013 წ.წ. განხორციელებულ ინვესტიციებს სექტორების მიხედვით, გამოიყურება შენდგენიერად:

| სულ | 2012 | 2013 |
|---|------------------|------------------|
| | 911,564.3 | 941,902.6 |
| მათ შორის: | | |
| სოფლის მეურნეობა, თევზჭერა | 16,119.3 | 11,857.4 |
| სამთომოპოვებითი მრეწველობა | 4,862.2 | 43,704.9 |
| გადამამუშავებელი მრეწველობა | 167,906.5 | 99,765.1 |
| ენერგეტიკა | 179,402.6 | 244,745.1 |
| მშენებლობა | 41,839.2 | 49,847.5 |
| სასტუმროები და რესტორნები | 17,652.3 | -13,360.1 |
| ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა | 72,828.9 | 140,104.4 |
| ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური დახმარება | 17,550.8 | 720.0 |
| უძრავი ქონება | 52,805.6 | 42,294.6 |
| საფინანსო სექტორი | 162,552.2 | 166,386.3 |
| დანარჩენი სექტორები | 178,044.8 | 155,837.4 |

საინტერესოა, რომ აქ მოყვანილი მაჩვენებლების საერთო ფონზე, 2012-2013 წ.წ.-ის მიხედვით გაზრდილია ინვესტიციები შემდეგ სექტორებში - სამთომოპოვებითი მრეწველობა, ენერგეტიკა, მშენებლობა, ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური დახმარება. ხოლო შემცირდა ინვესტიციები სხვა დანარჩენ სექტორებში. ჩვენი აზრით, ინვესტიციების შემცირება გამოწვეულია ძირითადად იმით, რომ ინვესტორებმა ვერ მიიღეს გარკვეული სარგებელი ჩადებული ინვესტიციებიდან. ხოლო გაზრდილი ინვესტიციები მიგვანიშნ-

ნებს იმაზე, რომ ინვესტორებს გაუჩნდათ ახალი მოტივაციები სამთომოპოვებითი მრეწველობის, ენერგეტიკის, მშენებლობის, ტრანსპორტისა და კავშირგაბმულობის და, ჯანმრთელობის დაცვა და სოციალური დახმარების სექტორების უფრო ინტენსიურად ამოქმედების, მეტი სარგებლის მიღების მიზნით. ჩვენის აზრით, ქვეყნის შემდგომი განვითარებიდან გამომდინარე, უკეთესი იქნებოდა ინვესტიციები შედარებით თანაბრად გადანაწილებულიყო სექტორების მიხედვით და არ ჰქონოდა ისეთი ვარდნა, როგორც სასტუმროებისა და რესტორნების, დამამუშავებელი მრეწველობის, სოფლის მეურნეობა, თევზჭერისა და უძრავი ქონების სექტორებს შეეხო. თუმცა საერთო ჯამში ინვესტიციების სხვა სექტორებში ზრდა გვიჩვენებს, რომ საქართველოსა და სხვა ქვეყნებს შორის სავაჭრო ურთიერთობები განსაკუთრებულად მზარდი ხასიათისაა.

ევროკავშირის საინვესტიციო პოზიციების მიმოხილვამ აჩვენა, რომ თითოეულ ქვეყანასა და რეგიონში განსხვავებული სიტუაციაა, მოცემულ მაჩვენებლებს სექტორების მიმზიდველობა და კლიმატზე მოქმედი ფაქტორები განსაზღვრავენ. ბოლო წლებში საქართველოში საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესების მიზნით განხორციელებულმა რეფორმებმა და ინიციატივებმა დადებითი შედეგი გამოიღო, რაც საერთაშორისო კვლევებითა და რეიტინგებით დასტურდება. საქართველომ მიაღწია მნიშვნელოვან წარმატებებს სხვადასხვა ინდექსის გაუმჯობესების მიმართულებითაც.

თანამედროვე პირობებში ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ტრანსნაციონალური კომპანიების ინვესტიციებს საზღვარგარეთ წამყვანი პოზიციები უკავია. ევროკავშირის კომპანიებისთვის უკეთესია ინვესტიციები დააბანდონ იმ ქვეყნებში, სადაც ინვეტიციების რენტაბელობის უფრო მაღალი დონეა, ვიდრე ევროკავშირის წევრ ქვეყნებში.

საქართველო-ევროკავშირის საკრედიტო-საფინანსო თანამშრომლობაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია ევროკავშირის წევრი ქვეყნების კერძო ბანკებისა და საწარმოების მიერ, ქართული კერძო ბანკებისათვის გახსნილი საკრედიტო ხაზები,

რომელთა მოცულობაც არც თუ ისე მცირეა.

ევროკავშირი აქტიურად უჭერს მხარს ინვესტიციებს სამეზობლო პოლიტიკის ფარგლებში. სამეზობლო საინვესტიციო შესაძლებლობა (Neighbourhood Investment Facility) გახდა სამეზობლო პოლიტიკის ერთ-ერთი ძირითადი ინსტრუმენტი, რომელიც ფორმალურად ამოქმედდა 2009 წლის 6 მაისიდან, საგარეო ურთიერთობების ევროპელი კომისარის ბენიგა ფერერო-უოლდენერის ინიციატივით. 2008 წელს სამეზობლო საინვესტიციო შესაძლებლობის ფარგლებში (NIF) განხორციელდა ისეთი პროექტები, რომლებიც დაკავშირებული იყო მოლდავეთის რესპუბლიკაში -საავდმყოფოებისა და გზების რეაბილიტაციასთან, ეგვიპტეში - ენერჯის განახლებადი წყაროების ქარხნის მშენებლობასთან, საქართველოში - ენერგომომარაგების ხაზების რეკონსტრუქცია, მიწოდების უსაფრთხოება და უწყვეტობა. საბოლოო ჯამში 15 პროექტის ინვესტირება განხორციელდა NIF-ის დახმარებით მოლდავეთის რესპუბლიკაში, საქართველოში, სომხეთში, აზერბაიჯანში, უკრაინაში, მაროკოში, ტუნისსა და ეგვიპტეში.

„სამეზობლო“ საინვესტიციო შესაძლებლობა მიზნად ისახავს სამეზობლო პოლიტიკის მონაწილე ქვეყნებში ინფრასტრუქტურასთან დაკავშირებული პროექტების მხარდაჭერას ევროკავშირის საფინანსო ინსტიტუტებიდან. ამ პროგრამით განისაზღვრას პრიორიტეტები და ხელშემწყობი პირობები, რომლებიც ინვესტირებასთანაა დაკავშირებული. ამ ფაქტს დადებითი გავლენა ექნება როგორც თითოეული ევროპის მოქალაქის საქმიანობაზე, ასევე მსხვილი კომპანიების მიზნებზე. მეტიც ევროპული თანამშრომლობის ფარგლებში NIF მთავარ როლს ასრულებს ისეთ სფეროებში, როგორცაა: საფინანსო თანამშრომლობა, შრომის განაწილება და პროცედურების ჰარმონიზაცია. აღნიშნული როლი განაპრიობებს ეფექტურობისა და პროდუქტიულობის ზრდას და ევროპული თანამშრომლობის ნაყოფიერ შედეგებს. 2009 წელს NIF პროგრამა აგრძელებს მილსადენების განახლების საინფრასტრუქტურო პროექტების საფინანსო დახმარებას. 2007 - 2013 წლებისათვის ევროკომისიამ სამეზობლო საინვესტიციო შესაძლებლობის ფარგლებში საერთო რაოდენობით 700 მლნ

ევრო გამოყო. გარდა ამისა ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ინიციატივით გამოიყო დამატებითი რესურსები 37 მლნ ევროს ოდენობით.

გარდა „სამეზობლო“ პოლიტიკის ჩარჩოში შემუშავებული პროგრამისა, მნიშვნელოვანია ის შეთანხმება, რაც არსებობს კონკრეტულად საქართველოსა და ევროკავშირს შორის პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ (22 აპრილი, 1996 წელი), რომელიც ასევე ითვალისწინებს მხარეებს შორის ვაჭრობის, ინვესტირების, ჰარმონიული ეკონომიკური ურთიერთობების დამყარებას, რაც მომავალში კიდევ უფრო შესაძლებელს გახდის სტაბილურ ეკონომიკურ განვითარებას. მთელი რიგი საკითხების გარდა, რომელებიც სავაჭრო პოლიტიკის ფორმირებას ეხება, საქართველოსთვის მეტად მნიშვნელოვანია ინვესტიციებთან დაკავშირებით მიღებული წინადადებები. ამ კუთხით პარტნიორობის მიზანია ინვესტიციების დაცვა და ხელშეწყობა, რომელიც განსაზღვრავს როგორც შიდა ასევე, უცხოური ინვესტიციებისთვის ხელსაყრელი კლიმატის შექმნას ინვესტიციების დაცვის, კაპიტალის ტრანსფერის და ინვესტირების შესაძლებლობათა შესახებ ინფორმაციის გაცვლის გაუმჯობესების გზით.

თანამშრომლობა მიზნად ისახავს საჭიროების შემთხვევაში ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებსა და საქართველოს შორის დაიდოს შეთანხმება ინვესტიციების ხელშეწყობისა და დაცვის შესახებ, დაიდოს შეთანხმება ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესახებ (VI კარი, მუხლი 49), შეიქმნას ხელსაყრელი პირობები საქართველოს ეკონომიკაში უცხოური ინვესტიციების მოსაზიდად, ასევე განისაზღვროს ბიზნესის დარგში სტაბილური და ადექვატური კანონი და პირობები და გაიცვალოს ინფორმაცია ინვესტიციების დარგში კანონების, დებულებებისა და ადმინისტრაციული პრაქტიკის შესახებ, შეთანხმებაში ასევე საუბარია ინფორმაციის გავრცელების სახეებზე, რაც შეიძლება განხორციელდეს სავაჭრო ბაზრობების, გამოფენების, სავაჭრო კვირეულებისა და სხვა ღონისძიებების საშუალებით. განსაკუთრებით დიდი ყურადღება ეთმობა ინვესტიციების გაზრდას სამთო მრეწველობისა და ნედლეულის დარგში, ასევე ინსტი-

ტუციური, სამართლებრივი და ფისკალური პირობების დანერგვა ელექტროენერგიით ვაჭრობისა და ენერგეტიკის სფეროში ინვესტიციების მოცულობის გაზრდისათვის, რადგან თანამედროვე ეტაპზე ევროკავშირში ენერგეტიკასთან დაკავშირებული პრობლემატიკა მეტად აქტუალური გახდა.

ევროკავშირის წევრი ქვეყნები და საქართველოს შესაბამისი ორგანოები ინფორმაციას გაცვლიან ენერგეტიკის სექტორში ინვესტიციების პროექტების, განსაკუთრებით ნავთობისა და გაზის მილსადენების ან ენერგომატარებლების ტრანსპორტირებისა სხვა საშუალებების კონსტრუქტირებისა და განახლების დარგში. მხარეები VI კარის 49-ე მუხლის დებულებების შესაბამისად მოქმედებენ მაქსიმალურად ეფექტიანად ენერგეტიკის სფეროში ინვესტიციების ხელშეწყობისათვის.

შეთანხმების პირობების გათვალისწინებით სხვადასხვა ფაქტორებთან ერთად დიდი როლი დაბეგვრას ეკისრება, როგორია საგადასახადო განაკვეთები ქვეყანაში და ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილება, რათა ინვესტიციების განთავსებასთან დაკავშირებით სირთულეები არ წარმოიშვას. საქართველოს ეკონომიკაში მნიშვნელოვანია არსებობდეს ისეთი კანონმდებლობა, რომელიც უარყოფით გავლენას არ მოახდენს ინვესტიციების გადანყვეტილებზე. ინვესტირების შედეგად მიღებული შემოსავალი დაბეგვრის შემდეგ არ უნდა მცირდებოდეს იმდენად, რომ დიდი სხვაობა გამოიწვიოს დაბეგვრამდე არსებულ და მას შემდეგ დარჩენილ შემოსავლებს შორის. აუცილებელია რომ ევროპელი და ადგილობრივი ქართველი ინვესტორები თანაბარ პირობებში იმყოფებოდნენ. ხშირად კი ინვესტირების შედეგად არარეზიდენტი პირები ორმაგად იბეგრებიან. სწორედ ამაზეა ხაზგასმული ევროკავშირი - საქართველოს პარტნიორობაში. ევროკავშირის ცალკეულ ქვეყნებსა და საქართველოს შორის დადებული „ორმაგი დაბეგვრის ხელშეკრულება“ (DTA – „Double Tax Agreement“) განიხილება, როგორც საიმედო გზა ინვესტიციების ორმაგი დაბეგვრის თავიდან ასაცილებლად.

ევროკავშირიდან ინვესტორთა მოსაზიდად საინვესტიციო გარემოს სრული ფორმირებისათვის მნიშვნელოვანია ინვესტი-

ციათა ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილება. თუმცა აღსანიშნავია რომ საქართველო ამ კუთხით 1995 წლიდან მუშაობს: ორმაგი დაბეგვრის ხელშეკრულებებზე მუშაობა OECD-ის მოდელზე დაყრდნობით დაიწყო. შემუშავდა ქართული ვარიანტი – „კონვენცია ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების, შემოსავლებზე და ქონებაზე გადასახადების გადაუხდელობის აღკვეთის შესახებ“.

საქართველო-რუსეთის 2008 წლის საომარმა მოქმედებებმა მნიშვნელოვნად შეამცირა ინვესტიციების მოცულობა საქართველოში. მაგრამ, დღეს ვითარება შედარებით გამოსწორებულია ამ მხრივ. თუმცა, უნდა ითქვას ისიც, რომ ქვეყნის მთავრობამ ქმედითი ღონისძიებები უნდა ჩაატაროს საინვესტიციო გარემოს უფრო გასაუმჯობესებლად. პირველ რიგში უნდა განისაზღვოს ქვეყნის რესურსული პოტენციალიდან გამომდინარე, სტრატეგიული დარგები, რაც საშუალებას მისცემს მორიგი ინვესტიციების შემოდინებით ქვეყანამ განვითარების უფრო მაღალ საფეხურზე აიწიოს. ამ მხრივ აუცილებელია ქართული კანონმდებლობის კიდევ უფრო დაახლოება ევროკავშირის ნევრი ქვეყნების კანონმდებლობებთან.

ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ ის პრიორიტეტები, რაც ევროკავშირის მიერ არის განსაზღვრული ინვესტირებასთან დაკავშირებით საქართველოსთან მიმართებაში, თანდათან სისრულეში მოდის და ქართული საინვესტიციო კლიმატის შექმნა ევროკავშირის მიერ ნაკარნახევ მიმართულებებს ეყრდნობა, ქვეყანა მონოდებულია ყველანაირი პირობა შექმნას ინვესტიციების დაცვისა და ინვესტორთა უფლებების უსაფრთხოებისათვის.

**THE STRUCTURE AND DYNAMIC OF FOREIGN INVEST-
MENTS IN GEORGIA**

Zurab Vashakidze

GTU, Professor

Giorgi Jabnidze

GTU, PHD Student

Salome Mashvniashvili

GTU, MBA Student

Resume

In the article is overviewed the basics of international economical relations of the European Union with the “third countries” , and the gradually developed agricultural, energy and investment policies of the employers, the amount of investment fund realized by the EU in 2012-2013. Also, in these years there are discussed the realized amount of investment projects as for EU countries, CIS and other countries. Besides that, the dynamic and analysis of the inflow of the investments according to economical sectors in the country are given in this work and also the fundamental aspects of EU’s „neighborhood“ on the investment policy.

ლიზინგის სახეები და მათი თავისებურებანი საბაზრო ეკონომიკის პირობებში

ბადრი დავითაია

ედ, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასისტენტი – პროფესორი

ფინანსური მენეჯმენტის თეორიაში ლიზინგის ეკონომიკური არსიდან გამომდინარე განასხვავებენ ლიზინგის შემდეგ სახეობრივ მახასიათებლებს: გამოსყიდვის ხარისხი (სრული ან არასრული ვადა ფიზიკური (ცვეთის); ამორტიზაციის პირობები და ქონების ხარისხობრივი მახასიათებლები (გამოყენებაში ახალი ან არსებული). აღნიშნულის შესაბამისად განასხვავებენ ლიზინგის სამ სახეს: ოპერატიულს, ფინანსურსა და დასაბრუნებელს.

ოპერატიული ლიზინგი არის ფინანსური და ქონებრივ ურთიერთობათა კომპლექსი, რომლის დროსაც ახალი ან ექსპლუატაციაში არსებული ქონება გადაეცემა ლიზინგის გამცემის მიერ მოკლევადიან სარგებლობაში ლიზინგის მიმღებს. ოპერატიული ლიზინგის ძირითადი მახასიათებლები:

1. ლიზინგის ხელშეკრულება იდება იმ ვადით, რომელიც მნიშვნელოვნად მცირეა მონეობილობის სასარგებლო მუშაობის პერიოდზე. ამიტომ არსებობს ასეთი ხელშეკრულებების მრავალგვარობა;

2. გარიგება შესაძლებელია ანულირებულ იქნას ნებისმიერ დროს როგორც ლიზინგის გამცემის (ექსპლუატაციის ადგილის, რეჟიმის და პირობების არდაცვის შემთხვევაში) მიერ, ასევე ლიზინგის მიმღების მიერაც (არენდით გაცემული ქონების არასათანადო ტექნიკური პარამეტრების შემთხვევაში ან თუკი არსებობს ანალოგიური, მაგრამ იაფი და უფრო მეტი წარმადობის მონეობილობა);

3. ლიზინგის ობიექტებად გვევლინებიან ყველაზე უფრო მაღალი მოთხოვნის საინვენსტიციო საქონელი. როგორც წესი ეს არის მოძრავი ქონება: სატრანსპორტო საშუალებები, სამშენებლო ტექნიკა, სამთომომპოვებელი მრეწველობის მონეობილობა და

ინფორმაციის ელექტრონული დამუშავების საშუალებები;

4. ლიზინგის გამცემის მიერ ლიზინგის ობიექტების შეძენა ხდება საკუთარი პასუხისმგებლობით ბაზრის კონიუნქტურის გათვალისწინებით. ამასთან, ლიზინგის ობიექტები მათ მიერ არის მთლიანად დაზღვეული.

5. ხელშეკრულების ვადის დასრულების შემდეგ ლიზინგის მიმღებს აქვს უფლება: დაუბრუნოს მონყობილობა ლიზინგის გამცემს; გაახანგრძლივოს ლიზინგის ვადა უფრო სასარგებლო პირობებით; შეიძინოს მონყობილობა ლიზინგის გამცემისაგან ოპციონის არსებობისას;

6. ლიზინგის გამცემი არ ღებულობს საკუთარი დანახარჯების ანაზღაურებასა და ნორმატიულ მოგებას ლიზინგის მიმღებისაგან სალიზინგო გადასახადების შემოსვლისას, არამედ ელოდება მათ დაფარვასა და მოგებას სხვა არენდატორებისაგან.

უმრავლეს შემთხვევებში ლიზინგის გამცემი უზრუნველყოფს ტექნიკურ მომსახურებასა და არენდით გაცემული ქონების რემონტს. სალიზინგო გადასახადები მოიცავს სამუშაო მდგომარეობაში მონყობილობის შენახვის დანახარჯებს და აქედან გამომდინარე დასავლეთის ზოგიერთ ქვეყნებში ოპერატიული ლიზინგი იდენტიფიცირდება მომსახურების ლიზინგთან.

განასხვავებენ ორი ტიპის ოპერაციულ ლიზინგს:

1. ცალკეული ლიზინგი, რომელიც გამოიყენება განსაკუთრებით არენდით გაცემული მონყობილობათა მსხვილი პროექტების მომსახურების დროს, ამასთან გათვალისწინებულია მონყობილობის ღირებულების მცირე სეგმენტის დაფინანსება. ღირებულების დიდი ნაწილის ანაზღაურება ხდება იმ კრედიტების ხარჯზე, რომელიც გაცემულია მესამე მხარის მიერ;

2. საქონტრაქტო ლიზინგი – გამოიყენება მანქანათა კომპლექსური პარკების, სასოფლო-სამეურნეო ტექნიკისა და სამშენებლო ტექნიკის არენდით გაცემის დროს იმ პერიოდით, რომელიც არსებითად მცირეა მომსახურების რეალურ ვადაზე 12-დან 36-თვემდე. არენდით გაცემული ობიექტების მესაკუთრეებად, როგორც წესი, გვევლინება ფინანსური დაწესებულება, რომელიც ახორციელებს საკონტრაქტო ლიზინგს. ამასთან, საარენდო გადასახადი ფიქ-

სირდება მკაფიოდ და მოიცავს დანახარჯებს მონყობილობის მომსახურებასა და რემონტზე.

ფინანსური ლიზინგი არის ფინანსური და ქონებრივ ურთიერთობათა კომპლექსი ლიზინგის გამცემის მიერ ახალი ქონების გადაცემის დროს. ლიზინგის მიმღების მიერ ახალი ქონების მიღება ხდება ამორტიზაციის სრული ვადით და ამ ობიექტის შემდგომი გადასვლით მოსარგებლის საკუთრებაში (ლიზინგის მიმღები). სალიზინგო გადასახადებით იფარება ლიზინგის გამცემის ყველა დანახარჯი და უზრუნველყოფილია ამ უკანასკნელის მიერ მოგების მიღება. ხელშეკრულების ვადის გასვლის შემდეგ ქონება ხდება არენდატორის საკუთრება ან შეძენილი იქნება მის მიერ ნარჩენი ღირებულების მიხედვით.

ფინანსური ლიზინგის ძირითადი მახასიათებლებია:

1. ლიზინგის ხელშეკრულება ატარებს საშუალო ვადიან და გრძელვადიან ხასიოს და ძირითადად მოიცავს ქონების მომსახურების ეკონომიკურად დასაბუთებული ვადის ნახევარზე მეტს ამიტომაც ფინანსური ლიზინგის დროს იდება მხოლოდ ერთი ხელშეკრულება:

2. ხელშეკრულების გაუქმების შეუძლებლობა არენდის ძირითადი ვადის პერიოდში, ე.ი. იმ დროის მონაკვეთში, რომელიც აუცილებელია ლიზინგის გამცემის დანახარჯების ანაზღაურებისათვის. გამონაკლის შემთხვევებში შესაძლებელია ხელშეკრულების მოქმედების შეწყვეტა, მაგრამ ლიზინგის ღირებულების მნიშვნელოვანი გაზრდის პირობებში;

3. ლიზინგის ობიექტებს წარმოადგენენ ახალი ძვირადღირებული საგნები მომსახურების ხანგრძლივი ვადით, რომლებიც შეძენილია ლიზინგის გამცემის მიერ მხოლოდ ლიზინგის მიმღებთან წინასწარი თანხმობის შემდეგ, ამასთან ლიზინგის გამცემი არ იღებს პასუხისმგებლობას გამყიდველისა და არენდის ობიექტის არჩევაზე;

4. აუცილებელია მესამე მხარის მონაწილეობა გამყიდველისა (მიმწოდებელი ან ლიზინგის ობიექტის მწარმოებელი), რომლებიც ანხორციელებენ ყიდვა-გაყიდვის გარიგებას ლიზინგის გამცემთან დადებული ხელშეკრულების შესაბამისად. ამასთან მესა-

მე მხარე კარგავს უფლებას გარიგების ობიექტის საკუთრებაზე.

დასავლეთის რიგ ქვეყნებში საარენდო ურთიერთობათა ტიპები, რომლებიც განეკუთვნებიან ფინანსურ ლიზინგს, განისაზღვრებიან კანონმდებლობით. ასე მაგალითად, აშშ-ში ფინანსური ლიზინგის ხელშეკრულებამ უნდა უპასუხოს შემდეგ მოთხოვნებს:

1. ქონების ფლობის უფლება გადაეცემა ლიზინგის მიმღებს ხელშეკრულების მოქმედების ვადის ამონაწერის შემდეგ;

2. არასრული ამორტიზაციის შემთხვევაში ფლობისა და შესყიდვის უფლება განისაზღვრება კონკურენტული ვაჭრობის პირობებში;

3. ლიზინგის ვადა შეადგენს საარენდო ობიექტების მომსახურების ეკონომიკურად დასაბუთებული ვადის არანაკლებ 75%-ს;

4. მინიმალური სალიზინგო გადასახადების დისკონტირებული ღირებულება საინვესტიციო საგადასახადო კრედიტის გამოკლებით შეადგენს საარენდო ობიექტების რეალური ღირებულების არანაკლებ 90%-ს.

აღნიშნული მოთხოვნების დაუცველობის შემთხვევაში ფინანსური ოპერაცია განეკუთვნება ოპერატიულ ლიზინგს და არ აისახება ლიზინგის გამცემის ბალანსის შესაბამისი მუხლის მიხედვით.

განანსხვავებენ ფინანსური ლიზინგის შემდეგ ტიპებს:

1. განახლებადი ლიზინგი – ითვალისწინებს მონოპოლიზაციის პერიოდულ შეცვლას უფრო თანამედროვე ნიმუშებით ლიზინგის მიმღების მოთხოვნების მიხედვით;

2. გენერალური ლიზინგი – მოიცავს მონოპოლიზატორთა დამატებით ნუსხას, რომელთა შექმნა შეუძლია ლიზინგის მიმღებს ახალი კონტრაქტების დადების გარეშე;

3. ლიზინგი პაკეტში – ითვალისწინებს ახალი სანარმოს დაფინანსების სისიტემას, რომლის დროსაც შენობა და ნაგებობები მიენოდება კრედიტად, ხოლო მონოპოლიზატორები კი ფინანსური არენდის ხელშეკრულებით.

ფინანსური და ოპერატიული ლიზინგის თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ ლიზინგის მიმღებს არა აქვს უფლება ლიზინგის საგანი გადასცეს სხვა პირს ლიზინგის გამცემის სპეციალური

ნებართვის გარეშე.

ფინანსური ლიზინგის დროს ლიზინგის მიმღები დამოუკიდებლად ირჩევს მიმწოდებელს და უგზავნის ლიზინგის გამცემს განაცხადს სალიზინგო ოპერაციის ჩატარებაზე. განაცხადს ერთდროულად თან ერთვის შემდეგი დოკუმენტები: პროექტის ძირითადი მახასიათებელი, რომლის შესაბამისად შეიძინება გარიგების მითითებული ობიექტი; სანარმოს პასპორტი და სანარმოს ხელმძღვანელთა პირადი საბანკეტო მონაცემები.

დადებითი გადაწყვეტილების შემთხვევაში ლიზინგის გამცემი ქონების მიმწოდებელთან დებს კონტრაქტს გარიგების საგნის შეძენაზე და ერთდროულად ლიზინგის მიმღებთან ლიზინგის ხელშეკრულებას.

მონყობილობებისა და სხვა აქტივების ექსპლუატაციაში შესვლა ხორციელდება გარიგების ყველა მხარის ხელმოწერის საფუძველზე.

სალიზინგო ობიექტების შეძენასა და ფლობაზე გადასახადების გადახდას ანხორციელებს ლიზინგის გამცემი დადგენილი კანონმდებლობის მიხედვით.

დაბრუნებითი ლიზინგი არის ფინანსურ და ქონებრივ ურთიერთობათა კომპლექსი, რომლის დროსაც ლიზინგის მიმღების ახალი ან უკვე ექსპლუატაციაში მყოფი ქონება გადაეცემა გაყიდვის გზით ლიზინგის გამცემს. დაბრუნებითი ლიზინგის ძირითადი შინაარსი მდგომარეობს ლიზინგის მიმღების მიერ ფულადი სახსრების მიზიდვასა და ფინანსური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში საკუთარი ქონების მიყიდვით ლიზინგის გამცემისათვის.

დაბრუნებითი ლიზინგის ძირითადი მახასიათებელია:

1. არენდის ხელშეკრულება იდება მხარეთა შეთანხმების მიხედვით ნებისმიერი ვადით და ატარებს მოკლევადიან, საშუალო და გრძელვადიან ხასიათს;

2. ხელშეკრულების ანუღირების შესაძლებლობა არენდის ძირითადი ვადის პერიოდში, როგორც წესი, არ გამოიყენება, ვინაიდან არენდატორი დაინტერესებულია ქონების გაყიდვიდან ფულადი სახსრების გამოყენებაში;

3. ლიზინგის ობიექტია ლიზინგის მიმღების ახალი ან უკვე

ექსპლუატაციაში არსებული ქონება;

4. არ ფიგურირებს მესამე მხარე – ქონების გამყიდველი ლიზინგის მიმღები ოპერირებს როგორც ორი პირი – ლიზინგის მიმღები და ქონების გამყიდველი;

5. ხელშეკრულების მოქმედების ვადის ამონურვის შემდეგ ლიზინგის მიმღები ისევ ხდება ქონების მესაკუთრე;

6. სალიზინგო გადასახადები უზრუნველყოფს ლიზინგის გამცემისათვის შეძენის ღირებულების ანაზღაურებას და მოგებას ინვესტირების მიხედვით ხელშეკრულების მოქმედების განმავლობაში.

ეკონომიკური შინაარსის მიხედვით დაბრუნებითი ლიზინგი ასოცირდება ფინანსურ და ოპერატიულ ლიზინგთან და ინარჩუნებს მისთვის დამახასიათებელ სპეციფიკას. ასეთი ლიზინგის ობიექტი შეიძლება იყოს როგორც ახალი, ასევე ექსპლუატაციაში მყოფი ქონება. გარიგების ვადა დგინდება მხარეთა შეთანხმებით იმ პერიოდზე, რომელიც შეიძლება მნიშვნელოვნად მცირე იყოს ამორტიზაციის ვადაზე, როგორც ეს ხდება ოპერატიულ ლიზინგში ხელშეკრულების მოქმედების ვადის ამონურვის შემდეგ ფლობის უფლება ყოველთვის გადაეცემა ლიზინგის მიმღებს – ქონების პირველად მესაკუთრეს. დაბრუნებითი ლიზინგი ძირითადად გამოიყენება იმ საწარმოების მიერ, რომლებსაც გააჩნიათ არასტაბილური ფინანსური მდგომარეობა.

დაბრუნებითი ლიზინგის სახესხვაობაა შემდეგი ტიპის ხელშეკრულება - „მიმწოდებელი“ ლიზინგის ობიექტი. როგორც წესი მონყობილობა იყიდება მესაკუთრის მიერ ლიზინგის გამცემზე და ერთდროულად შეიძლება ამ გამყიდველის მიერ ფინანსური ლიზინგის პირობებით. ამასთან, განსხვავებით დაბრუნებითი ლიზინგისაგან, საბოლოო არენდატორ-მოსარგებლედ გვევლინება მესამე პირი, რომელზეც მითითებულია ხელშეკრულებაში ლიზინგის გამცემთან. ამგვარი ტიპის ლიზინგი ხასიათდება რიგი თავისებურებებით:

1. საწყის ეტაპზე იდება დაბრუნებითი ლიზინგის ხელშეკრულება;

2. ქონების ყოფილი მესაკუთრე – ლიზინგის მიმღები გასცემს

საარენდო ობიექტს ლიზინგის წესით მესამე პირზე – საბოლოო მოსარგებლზე (მეორე ლიზინგის მიმღებზე), ე.ი. ფორმდება სუბლიზინგის ხელშეკრულება, რომელიც დამოკიდებულია ადრე დადებული ხელშეკრულების პირობებზე;

3. ლიზინგის ვადის ამონურვის შემდეგ მოწყობილობა გადაეცემა ან მიეყიდება საბოლოო ლიზინგის მიმღებს ორ ეტაპად ლიზინგისა და სუბლიზინგის ხელშეკრულების შესაბამისად.

ლიზინგის ყოველი სახე კლასიფიცირდება შემდეგი ნიშნების მიხედვით:

1. მონაწილეთა შემადგენლობა გარიგებისა – როგორც პირდაპირი, ასევე ირიბი; ლიზინგად გასაცემი ქონების ტიპი – როგორც მოძრავი, ასევე უძრავი ქონებისა;

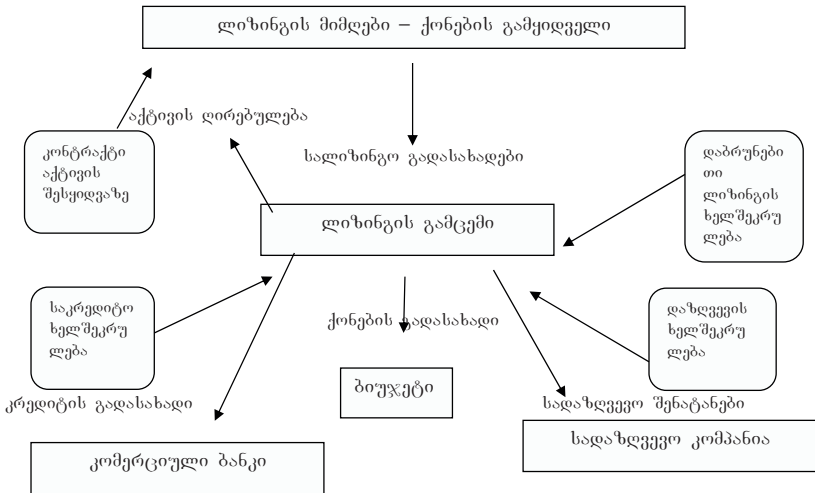
2. ბაზრის სექტორი – როგორც ეროვნული ისე უცხოური;

3. გარიგების ობიექტის მომსახურების მოცულობა – როგორც სუფთა ლიზინგი, ლიზინგი მომსახურების სრული პაკეტითა და ლიზინგი მომსახურების ნაწილობრივი პაკეტით;

4. კანონმდებლობით წარმოდგენილი შეღავათების გამოყენება – როგორც ფიქტიური, როდესაც გარიგება ხორციელდება სპეკულატიური მიზნებისთვის საამორტიზაციო და საგადასახადო შეღავათების მისაღებად, ასევე მოქმედიც;

5. სალიზინგო გადასახადების ანაზღაურების წესი – როგორც ლიზინგი თანაბარი ანაზღაურების სტრატეგიით, ლიზინგი კლებადი ანაზღაურების სტრატეგიით და ლიზინგი გადახდის მზარდი სტრატეგიით ხელშეკრულების მოქმედების ვადის მანძილზე.

ამგვარად ლიზინგის დაყოფა სამ ძირითად სახედ – ოპერატიული, ფინანსური და დაბრუნებითი პრინციპულად მნიშვნელოვანია კაპიტალის მოძრაობის პროცესის და სანარმოო ფორმით ამ მოძრაობის დროს ჩამოყალიბებული ეკონომიკური ურთიერთობების კვლევისას.



ნახ. დაბრუნებითი ლიზინგის ორგანიზაცია

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Шермет А; Сайфулин Р; Методика финансового анализа предприятий. М. Юниглоб, 2005 г.
2. Управление организацией. Учебник под ред. А. Г. Поршнева; М. ИНФРА-М, 2006 г.
3. Страхование: теория, практика и зарубежный опыт. Под. ред. С. А. Смирнова; М, экспертное бюро, 2008.

ВИДЫ И ОСОБЕННОСТИ ЛИЗИНГА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Бадри Давитаиа, Профессор

Резюме

В статье“ отмечается, что по экономическому содержанию возвратный лизинг имеет сходство с финансовым и оперативным лизингом, сохраняя при этом свою видовую специфику. Объектом возвратного лизинга может быть не только новое, но и бывшее в эксплуатации имущество. Сроки сделки устанавливаются по согласованию сторон на период, который может быть значительно меньше срока амортизации, как в оперативном лизинге. Также отмечено, что деление лизинга на три основных вида - оперативный, финансовый и возвратный принципиально важно при исследовании процесса движения капитала в производительной форме и складывающихся при этом экономических отношений.

AUFBAU DES TOURISMUS- SATELLITENKONTOS

(Auf dem Beispiel Deutschlands)

Nino Abesadze

A.Professop, Ivane Dschawachischwili Staatliche Universität Tbilisi

Satellitenkonto ist ausführlicher Zweigzusatz des VGR - Systems, mithilfe dessen ist es möglich nicht nur Besonderheiten der Volkswirtschaftsfunktionierung zu beschreiben, sondern auch Volkswirtschaftspolitik zu erarbeiten.

Der erste Versuch zur Gründung des Satellitenkontos gab es in Kanada, Frankreich, Norwegen, Australien, Spanien und anderen Ländern. 1991 Kanada und Norwegen stellen ihre ersten Berechnungen in der internationalen Statistikkonferenz in Ottawa vor.

Zur Zeit ist es notwendig laut Empfehlung der Welttourismusorganisation für Bildung des Tourismussatellitenkontos folgende Tabellen zu erarbeiten:

- Produzierungsrechnung im Tourismus;
- Angebot nach touristischen Gütern und Dienstleistungen;
- Wertschöpfung im Tourismus;
- Beschäftigung im Tourismus;
- Charakterisierung der Touristen;
- Invertitionen im Tourismus;
- HHauptkapital im Tourismus, aber auch Tabelle 6, die diese Angabe in der natürlichen Abbildung charakterisiert.
- Zur Zeit werden in Georgien nur 5 Tabellen gebildet.

Tabelle – 01 - Endkonsum der ausländischen Touristen im Inland. Das wird aufgrund spezifischen Forschungen, die meistens in den Flughäfen und Grenzen- und Abgangspunkten gemacht werden. Befragt werden durch bestimmten Regel der ausgewählte Teil der ausländischen Besucher. Die Berfrafungsfragen betreffen das Ankunftsziel, die Ausgaben und andere Details der Touristen. **Tabelle – 02 - Endkonsum der inländischen Touristen.** Im Moment werden noch keine Forschungen

für inländische Touristen durchgeführt, deshalb werden die Angaben als Unterschied zwischen den durch Produktionsmethode berechneten gesamten Tourismusressourcen und Endkonsum der inländischen Touristen genommen. **Tabelle – 03 – Über im Ausland gemachten Ausgaben.** Im Moment Gibt es keine Tabelle, weil es keine genaue und detaillierte Vorstellung über die im Ausland gemachten touristischen Ausgaben der georgischen Bürger existieren. **Tabelle – 04 – Der summarische Inlandkonsum.** Das ist die Konsumsumme des In – und Auslandstourismus. **Tabelle – 05 – Tourismusproduzierungsbericht.** Die Tabelle ist mit der Durchführung der VGR. **Tabelle – 06 –** Die für diese Tabelle notwendigen Angaben sind zur Zeit nicht erreichbar, denn es gibt keine ausführliche Tabellen der Ressourcen und für ihre Verwendung. **Tabelle – 07 – Beschäftigungsangaben in den Tourismus charakterisierten Bereichen.** Die Angaben sind aufgrund der vierteljährigen Forschungen der Volkswirtschaften bekommen. **Tabelle – 08 –** Zur Zeit gibt es keine ausführliche Struktur der im Hauptkapital verwirklichten Investitionen, aber mit der Gründung der Tabellen der Ressourcen und Verwendung wird dieses Problem gelöst werden. **Tabelle – 09 – Die Ausgaben der Staatsregierung im Tourismus.** Diese Information wegen unzureichenden Detaillierung der Verwaltungsangaben gibt es nicht. **Tabelle – 10 – Die nicht finanziellen Kennzeichen des Tourismus.** Zu dieser Tabelle gehört eine ganze Reihe der Kennzeichen, die die hochqualifizierten detaillierten Forschungen brauchen, was im Moment nicht möglich ist.

Im Ganzen ist es zu sagen, dass 2008 im August laufender Krieg auf die Tourismuslage in Georgien negativ wirkte, gleichzeitig nahm die Zahl der statistischen Forschungen im Tourismus ab, was das ernste Problem ist, denn es ist unmöglich ohne reguläre Tourismusforschungen Tourismus-Satellitenkontos durchzuführen. Genau dieses Problem ist der Grund dazu, das die Durchführung der Tourismus-Satellitenkontos aufgehört ist. Also es gibt im Moment Tourismus-Satellitenkontos nur der Jahren 2006 – 2008.

Darausfolgend ist es nötig zum Zweck der Verbesserung der statistischen Berechnung im Tourismus die Erneuerung und Vervollkommnung

der Durchführung der Tourismus-Satellitenkontos.

In diesem Artikel versuchen wir den Zusammenhang der Durchführung der Tourismus-Satellitenkontos und der Berechnungen auf Beispiel der BRD zu zeigen.

Wie bereits erläutert, lassen sich aus der amtlichen Statistik – insbesondere aus der VGR–keine unmittelbaren Informationen über die volkswirtschaftliche Bedeutung der Tourismuswirtschaft ableiten. Dies wird dadurch begründet, dass die in der VGR ausgewiesenen Wirtschaftsbereiche angebotsseitig als „Herstellung bestimmter Güter“ beziehungsweise „Erbringung bestimmter Dienstleistungen“ abgegrenzt sind, während Tourismus nachfrageseitig definiert ist. Einzelne Güter oder Dienstleistungen können also nicht grundsätzlich der Tourismuswirtschaft zugerechnet werden, wenn sie von bestimmten Wirtschaftszweigen produziert werden, sondern nur dann, wenn sie tatsächlich von Touristen (und beispielsweise nicht von Einheimischen) konsumiert werden (und auch nur in dem jeweiligen Umfang). Ein Gut (oder eine Dienstleistung) wird somit erst dadurch touristisch, dass es (sie) von Touristen konsumiert wird. Um die Bruttowertschöpfung der Tourismuswirtschaft auf Basis der zuvor genannten

Definition berechnen zu können, muss daher zunächst der Produktionswert der Tourismuswirtschaft auf Basis der Nachfrage beziehungsweise des Konsums der Touristen erfasst werden. Hierzu werden die Ausgaben der verschiedenen Besucherkategorien sowie das inländische Angebot der Tourismuswirtschaft im Tourismus-Satellitenkonto erfasst. Auf dieser Basis können Bruttowertschöpfung und Beschäftigung der Tourismuswirtschaft analog zur Vorgehensweise in der VGR ermittelt werden. Dies wird im Folgenden näher erläutert.

Ausgangspunkt ist zunächst die in der VGR ausgewiesene gesamte Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen einer Volkswirtschaft (Übersicht 1). Diese Nachfrage (*Verwendung*) setzt sich aus den *Ausgaben aller Wirtschaftsbereiche* (private und öffentliche Unternehmen und Organisationen) für *Vorleistungsgüter und Dienstleistungen (Vorleistungsnachfrage)* und der gesamten *Endnachfrage (letzte Verwendung)* zusammen. Die *Endnachfrage* wiederum besteht aus (Konsum-)Ausga-

ben privater Haushalte, Ausgaben des Staates⁷, Ausgaben für Investitionen sowie aus Exporten.

Wie in Übersicht 1 dargestellt, wird im TSA die gesamte Nachfrage nach touristischen Gütern und Dienstleistungen auf Basis der Ausgaben (Nachfrage) verschiedener Besucher kategorien analog zur VGR erfasst.

Übersicht 1: Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen in VGR und TSA¹

| VGR | TSA |
|---|--|
| Gesamte Nachfrage (Verwendung) nach Gütern und Dienstleistungen | Nachfrage nach touristischen Gütern und Dienstleistungen |
| = Ausgaben aller Wirtschaftsbereiche für Vorleistungsgüter und Dienstleistungen | = Ausgaben der inländischen Geschäftsreisenden |
| + Ausgaben privater Haushalte | + Ausgaben inländischer Touristen (Privatreisende) |
| + Ausgaben des Staates | |
| + Ausgaben für Investitionen | |
| + Exporte | + Ausgaben ausländischer Touristen (Privat- und Geschäftsreisende im Inland) |

Zieht man von der in der VGR ausgewiesenen, gesamten Nachfrage (Verwendung) nach Gütern und Dienstleistungen die Importe der Endnachfrage ab, so ergibt sich die Nachfrage nach im Inland produzierten Gütern und Dienstleistungen. Diese entspricht per Definition dem gesamten, im Inland produzierten Angebot an Gütern und Dienstleistungen, welches als *Produktionswert* (Gesamtwert beziehungsweise

¹ Darstellung basiert auf den zentralen Bestandteilen des Tourismussatellitensystems (TSA-Tabellen 1-6), ohne Berücksichtigung von Investitionen touristischer Wirtschaftszweige (TSA-Tabelle 8) und Staatskonsum (TSA-Tabelle 9). Quelle: DIW econ.

Gesamtumsatz aller erzeugter Waren und Dienstleistungen) bezeichnet wird.⁸ Dieses Angebot wird als *Produktionswert* (Gesamtwert beziehungsweise Gesamtumsatz aller erzeugten Waren und Dienstleistungen) ausgewiesen.⁹ Der Definition im vorangegangenen Abschnitt 2.1 folgend, ergibt sich nach Abzug des Wertes aller Vorleistungsgüter und -dienstleistungen die Bruttowertschöpfung (Übersicht 2) als wichtigste Kennzahl der wirtschaftlichen Leistungskraft einer Volkswirtschaft. Zusätzlich des Saldos aus Gütersteuern und -subventionen¹⁰ erhält man das Bruttoinlandsprodukt (BIP), die wichtigste Kennzahl des gesamten Volkseinkommens.

Übersicht 2: Berechnung der Bruttowertschöpfung in der VGR und im TSA-System im Vergleich¹

| VGR * | TSA |
|--|--|
| Produktionswert aller Wirtschaftsbereiche | Touristischer Produktionswert aller Wirtschaftsbereiche |
| - Wert der Vorleistungen aller Wirtschaftsbereiche | - Wert der touristischen Vorleistungen aller Wirtschaftsbereiche |
| = Bruttowertschöpfung | = Bruttowertschöpfung der Tourismuswirtschaft |
| + Gütersteuern - Gütersubventionen | |
| = Bruttoinlandsprodukt | |

* *Quelle: DIW econ*

Analog zu dieser Vorgehensweise werden von der gesamten Nachfrage nach touristischen Gütern und Dienstleistungen im TSA die Ausgaben der Touristen für importierte Güter und Dienstleistungen (touristische Importe) abgezogen. Daraus resultiert die Nachfrage nach im Inland produzierten, touristischen Gütern und Dienstleistungen. Diese entspricht per Definition dem gesamten, im Inland produzierten Angebot an Gütern und Dienstleistungen, das im TSA als *touristischer Produktionswert* bezeichnet wird. Auf Basis dieses Produktionswertes kann nach

¹ <http://diw-econ.de/en/>

Abzug des Werts aller Vorleistungsgüter und -dienstleistungen die Bruttowertschöpfung der Tourismuswirtschaft berechnet werden (Übersicht 2).

Schließlich weist die VGR auch die Zahl der Erwerbstätigen in der gesamten Volkswirtschaft sowie in den einzelnen Wirtschaftsbereichen aus. Auf Basis dieser Angaben kann für jeden Wirtschaftszweig, der touristische Güter oder Dienstleistungen herstellt, die touristische Beschäftigung unter Verwendung des entsprechenden touristischen Produktionswertes sowie des Verhältnisses von (gesamtem) Produktionswert zur Zahl der insgesamt Erwerbstätigen in dem jeweiligen Wirtschaftsbereich ermittelt werden. Den Richtlinien der Welttourismusorganisation (UNSD/Eurostat/OECD/UNWTO 2008) folgend

ist das Tourismus-Satellitenkonto als umfassendes Tabellensystem angelegt, das wie folgt aufgebaut ist:

- Die ersten vier Tabellen erfassen die Ausgaben beziehungsweise den Konsum¹¹ der verschiedenen Besucherkategorien.

- In der fünften Tabelle wird zunächst das gesamte, im Inland produzierte Angebot der Wirtschaftszweige, deren Güter und Dienstleistungen auch von Touristen konsumiert werden, erfasst.

- In der sechsten Tabelle erfolgt schließlich die Gegenüberstellung der gesamten Nachfrage nach touristischen Gütern und Dienstleistungen im Inland mit dem Angebot der im Inland

produzierten touristischen Güter und Dienstleistungen (nachfolgend auch als *Angebot der Tourismuswirtschaft im Inland* bezeichnet).

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Tabellen im TSA-System

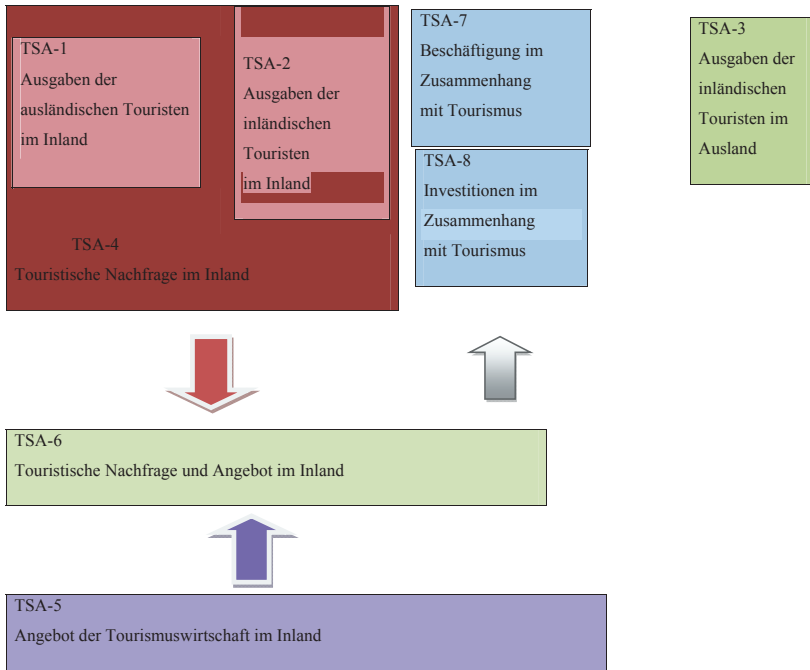
Zusammen erlauben diese Tabellen einen Überblick über die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Deutschland:12

- Tabelle TSA-1 erfasst die Ausgaben ausländischer Touristen im Inland.13

- Tabelle TSA-2 erfasst die Ausgaben inländischer Touristen im Inland. Darunter fallen auch diejenigen Ausgaben, die inländische Touristen auf dem Weg ins Ausland tätigen (Inlandsanteil von Reisen ins Ausland).

- Tabelle TSA-3 erfasst die Ausgaben der inländischen Touristen

Abbildung 1: Das Tabellensystem im TSA



im Ausland. Diese Ausgaben spielen in den weiteren TSA-Tabellen keine Rolle, da das dieser Nachfrage gegenüberstehende touristische Angebot im Ausland erbracht wird und keine Wertschöpfung und Beschäftigung in Deutschland auslöst. Im vorliegenden TSA wird sie dennoch ergänzend ausgewiesen.

- In Tabelle TSA-4 wird die gesamte Nachfrage nach touristischen Gütern und Dienstleistungen im Inland auf Basis der Tabellen TSA-1 und TSA-2 zusammengefasst. Tabelle TSA-5 stellt das gesamte Angebot an tourismusrelevanten Gütern und Dienstleistungen dar, unabhängig davon, ob sie touristisch genutzt werden oder nicht.
- In der Tabelle TSA-6 werden die touristische Nachfrage aus TSA-4 und das Angebot entsprechender Gütern und Dienstleistungen aus

TSA-5 einander gegenübergestellt. Diese Tabelle stellt damit den Kern des TSA-Systems dar. Durch Abgleich von Nachfrage und Angebot können die touristischen Anteile der verschiedenen Branchen berechnet und die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus ausgewiesen werden.

- Tabelle TSA-7 stellt die mit dem Tourismus zusammenhängende Beschäftigung in Deutschland dar.

- Tabelle TSA-8 erfasst die touristischen Bruttoanlageinvestitionen der touristischen und sonstigen Wirtschaftszweige.

Die Möglichkeit zur Durchführung solcher Analyse gab uns die vollständige Informationsbasis der Statistik, die der laufenden und periodischen Erneuerung unterordnet ist. Systematische Forschungen sind Hauptindikatoren der Sicherheit und Allumfassendheit der deutschen Statistik.

DHoffentlich verursacht die reguläre Durchführung der von dem nationalen Statistikamt speziell organisierten Forschungen (die ab der zweiten Hälfte 2014 systematisch durchgeführt werden) die Vervollkommnung der Tourismusstatistik sowohl der programm-methodologischen als auch organisatorischen Hinsicht, was im Ganzen die Entwicklung und Vervollkommnung der Tourismusstatistik fördern wird. Und das füllt dieses Informationsvakuum, das in den letzten 10 Jahren in der georgischen statistischen Realität so hektisch war.

Die Literatur:

1. John Schwarze –Grundlagen der Statistik.Lehrbuch.2012
2. Internationale Tourismus von Prof. Dr.U.Karla Henschel.München.2002.p33
3. Reinhold Hatzinger, Herbel Nage- Statistik mit SPSS. München, 2013
4. Fakten und Zahlen . Eine Übersicht zusammengestellt vom Branchenverband der Touristik. 2013.
<http://www.deutschertourismusverband.de>
<https://www.destatis.de/EN/Homepage.html>
<http://diw-econ.de/en>

**ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის მომზადება
(გერმანიის მაგალითზე)**

ნინო აბესაძე, ედ, თსუ ასოც. პროფესორი

რეზიუმე

სტატიაში განხილულია ეროვნულ ანგარიშთა სისტემის მეთოდოლოგიური საკითხები გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკის მაგალითზე, მოცემულია მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციით ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის შესადგენად აუცილებელი ცხრილების დამუშავების პრინციპები. დეტალურადაა მიმოხილული ცხრილი-1, რომელიც ითვალისწინებს უცხოელი ტურისტების დანახარჯებს მშობლიურ ქვეყანაში. ცხრილი-2 რომელიც ითვალისწინებს ტურისტების დანახარჯებს საკუთარ ქვეყანაში, ამაში მოიაზრება ის დანახარჯებიც, რასაც ადგილობრივი ტურისტი უცხოეთისკენ მიმავალ გზაზე ახორციელებს; ცხრილი-3, რომელიც მოიცავს ადგილობრივი ტურისტების დანახარჯებს უცხოეთში. მე-4 ცხრილში ერთიანი მოთხოვნა ტურისტულ საქონელსა და მომსახურებაზე ქვეყნის შიგნით ეფუძნება პირველი და მეორე ცხრილების ბაზას. მე-5 ცხრილი ასახავს ტურიზმთან რელევანტური საქონლისა და მომსახურების მიწოდებას, იმისგან დამოუკიდებლად, ტურისტული მიზნებით გამოიყენება თუ არა იგი. მე-6 ცხრილში შედარებულია მე-4 ცხრილიდან ტურისტული მოთხოვნა შესაბამის საქონელსა და მომსახურებაზე მე-5 ცხრილთან. ეს ცხრილი არის ბირთვი ეროვნული ანგარიშთა სისტემისა. მოთხოვნისა და მიწოდების ბალანსირებით შესაძლებელია სხვადასხვა სფეროების ტურისტული კომპონენტების გამოთვლა და ტურიზმის საერთო ეკონომიკური მნიშვნელობის ჩვენება. ცხრილი 7 ასახავს ტურიზმთან დაკავშირებულ დასაქმებას. ცხრილი 8 კი მოიცავს ტურისტული სფეროს ინვესტიციებს.

ამის გათვალისწინებით მოცემულია საქართველოში ეასის ძირითადი ცხრილების აგებისა და ამ სფეროში წამოჭრილი პრობლემების დაძლევის საკითხები.



სამეურნეო სუბიექტების ფინანსური რისკების თვითდაზღვევის არსი და პრინციპები

ბადრი დავითაია

ედ, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

სანარმოთა ფინანსური მდგომარეობა ბევრად არის დამოკიდებული მართვის ყველა დონეზე მისაღებ გადაწყვეტილებათა მართებულ ბაზასა და ფინანსური რეზულტატებზე ზემოქმედების სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებაზე.

ფინანსური რისკების დაზღვევა შეიძლება განხორციელდეს ორი გზით:

1. პროფესიონალი სადაზღვევო კომპანიის მოზიდვა შესაძლო ზარალის დასაფარავად მასთან სადაზღვევო ხელშეკრულების დაზღვევის მიზნით დაზღვევის კონკრეტული სახეების მიხედვით (ე.ი. პირდაპირი დაზღვევის წესი);

2. ირიბი ფინანსური დანაკარგების თვითდაზღვევა დივერსიფიკაციის, რეზერვირების, ხეჯირებისა და განაწილების ოპერაციათა საკუთარი პასუხისმგებლობით (ე.ი. ირიბი დაზღვევის წესი).

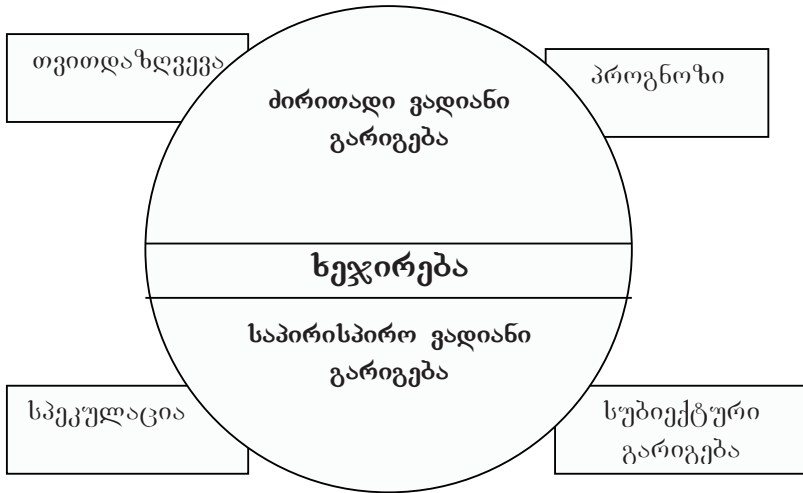
დაზღვევის ყველაზე ეფექტური ფორმაა ხეჯირება, ვინაიდან ის უზრუნველყოფს იმ რისკების შემცირებას, რომლებიც განპირობებულია ფულის მსყიდველობითი უნარიანობითა და ბაზრის კონიუნქტურის ცვლილებებით. ასეთ რისკებს განეკუთვნება ფასების მერყეობა საქონელზე, ნედლეულისა და მომსახურებაზე, აგრეთვე იმ საპროცენტო განაკვეთებისა და სავალუტო კურსების ცვლილებები, რომლებიც კომერციული საქმიანობის თანამდევი პროცესებია.

ხეჯირება (ინგლ. hedging — შემოღობვა) არის ინვენსტორების,

მწარმოებლების, მომხმარებლების შესაძლო ფინანსური და-
ნაკარგების შემცირებისა და ნეიტრალიზაციის მიხედვით ეკო-
ნომიკური ურთიერთობები სასაქონლო და ფინანსური აქტივების
ვადიან გარიგებათა სისტემის საფუძველზე. საბაზრო კონიუქტურის
ცვლილებისას ის უზრუნველყოფს ვადიანი გარიგების შეს-
რულებას მომავალში დასაგეგმი სამეურნეო საქმიანობისათვის,
რომლის საფუძველია ბაზისურ აქტივებზე საპირისპირო ვადიანი
გარიგების დადების მეთოდი. ამრიგად, ხეჯირება არის ვადიანი
გარიგება, რომელიც უნდა დაიდოს მომავალი პერიოდისათვის
მყიდველებისა და გამყიდველების დაცვის მიზნით ბაზისურ აქ-
ტივებზე ფასების შესაძლო დაცემისაგან. ამასთან ბაზისური
აქტივი არის ხელშეკრულების საფუძველი. ხეჯირების არსი მდ-
გომარეობს ზარალის ფინანსურ კომპენსაციაში, მათი თავიდან
აცილებასა და ტრანსფორმაციაში ძირითად გარიგებათა მიმართ
დამატებითი გარიგებების განხორციელების მიზნით. ბაზისურ
აქტივებს წარმოადგენენ: ვალუტა, საქონელი, ფასიანი ქაღალდე-
ბი, სავალო ვალდებულებები, რომელთა ღირებულება იცვლება
საპირისპირო მიმართულებით. ამასთან, ხეჯირების იდეა (არსი)
მდგომარეობს შემდეგში:

1. ბაზისური აქტივის გამყიდველი დებს ხელშეკრულებას მის
გაყიდვაზე (შეძენაზე) და იმავდროულად აფორმებს ფიუჩერსულ
(ოპციონის) საპირისპირო ხასიათის გარიგებას, ე.ი. ყიდვაზე ან
გაყიდვაზე. ამის შედეგად აქტივის პარამეტრის ღირებულების
ნებისმიერ ცვლილებას მოაქვს ზარალი ერთი კონტრაქტის
მიხედვით და მოგება მეორე კონტრაქტის მიხედვით. საბოლოოდ
ნიველირებულია ზარალი იმ ბაზისური აქტივის ღირებულების
შემცირებით ან ზრდით გამოწვეული, რომლებიც უნდა გაიყიდოს
ან შეძენილ იქნას დადებული კონტრაქტის მიხედვით.

2. რეალური საქონლის ბაზარზე შემოსავალი ან ზარალი
(ამგვარი ბაზარი იწოდება სპოტურ ბაზრად) კომპენსირდება
ვადიან ბაზარზე შემოსავლის ან ზარალის ხარჯზე. თუკი სპოტ-
ბაზარზე ფასის ხელსაყრელი ცვლილების შედეგად (კურსი, პრო-
ცენტი) მიღებულია დამატებითი შემოსავალი პროგნოზთან შე-
დარებით, მაშინ ვადიან ბაზარზე ასეთი თანხა არ ფიქსირდება.



ნახ. 1. ხეჯირების არსი და კონტექსტი, როგორც ფინანსური დანაკარგებისა და დაცვის მექანიზმი.

ხეჯირების ეკონომიკური კონტექსტი მდგომარეობს ბაზრის სუბიექტის იმ ურთიერთობებსა და მოქმედებებში, რომლებიც მიმართულია ფინანსური დანაკარგების შემცირებისაკენ, აგრეთვე ეკონომიკურ პროგნოზირებაში, დაზღვევაში, სპეკულაციასა და სუბიექტურ შეფასებაში.

სადაზღვევო ურთიერთობები, რომლებიც ყველაზე უფრო ასოცირდება თავისი შინაარსით ხეჯირებასთან, წარმოადგენს ბაზრის სუბიექტების თვითდაზღვევას. საწარმოები და ფირმები საპროცენტო, ფასისმიერი, საკურსო და სავალუტო რისკებისაგან დაცვის მიზნით ახორციელებენ დამატებით ფინანსურ გარიგებებს მომავალი პერიოდისათვის არახელსაყრელ ცვლილებათა გავლენის შემცირების გარანტიით.

გარდა ამისა თავისი შინაარსით ხეჯირება უახლოვდება პროგნოზირებას. ხეჯირების მონაწილე მხარეები ოპერირებენ ბაზრის ტენდენციის პროგნოზირების მეთოდებით აღმავალი ან დაღმავალი

ლი მიმართულების მიხედვით, აფასებენ მოქმედების ვადებსა და საზღვრებს, აგრეთვე ანგარიშობენ საბაზრო რყევების სავარაუდოდ დონეებსა და ბაზისური აქტივების შესაბამისი ღირებულებით პარამეტრებს.

ხეჯირების მახასიათებელ თვისებაა სპეკულაცია. როგორც წესი, ხეჯირების ყველა ოპერაცია წარმოადგენს სპეკულატიურ გარიგებებს, სადაც ერთი მხარე იგებს, ხოლო მეორე განიცდის ზარალს. ამ შემთხვევაში ფინანსური რისკი ერთი მონაწილიდან გადადის მეორეზე.

ისტორიულად სასაქონლო ბაზრები წარმოადგენენ პირველ სფეროებს, რომლებმაც განაპირობეს ხეჯირების წარმოშობა, რამდენადაც მომავალი პერიოდისათვის საქონელზე ფასები იცვლებოდნენ ფართო არიალში.

ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად საპროცენტო განაკვეთების შედარებითი სტაბილურობის შემდეგ აღმოცენდება საპროცენტო და სავალუტო რისკების პრობლემა. ასე, მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში 1979-1989 წლებში საპროცენტო განაკვეთები იცვლებოდა 80-ჯერ და მეტი ნიშნულით, ხოლო რუსეთის ფედერაციაში 1992-წლიდან 2000 წლამდე 100-ჯერ და მეტი ნიშნულით.

ფაქტორები რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასისმიერ, საპროცენტო და სავალუტო რისკებზე, იყოფა შემდეგ სახეებად:

1. ფაქტორები, რომლებიც არსებობენ დროის კონკრეტული მომენტისათვის;
2. მომავალი პერიოდისათვის სავარაუდო ფაქტორები, რომელთა გამოყენება ხდება ხეჯირების დროს.

ფინანსური რისკების ხეჯირების მიზანია – გარკვეული ხარჯების გაღების შემდეგ, წინასწარ დადგინდეს განაკვეთი, ფასი, პროცენტი, რითაც ამ პარამეტრების ცვლილებისას უზრუნველყოფილი იქნება ხარჯების გადიდებისაგან თავის დაცვა და სამეურნეო ოპერაციების მაღალი ეფექტურობა.

ხეჯირების მეთოდები მრავალგვარია და აქვთ გამოყენების ფართო სპექტრი. ხეჯირების ოპერაციის ყველაზე უფრო აქტიურ მონაწილეებს განეკუთვნებიან:

1. სახსრების მსესხებლები, რომლებიც იყენებენ ფინანსურ ბაზრებს, რათა დაცულ იქნენ სესხის მაღალი პროცენტებისაგან;

2. კრედიტორები, რომლებიც იზღვევენ საკუთარ თავს ვადიან ბაზრებზე საპროცენტო განაკვეთების დაცემისაგან და ამით იძენენ ფიუჩერსულ კონტრაქტებს მაღალი განაკვეთით. ასეთ მსესხებლებლად და კრედიტორებად გამოდიან ბანკები, კორპორაციები, ფირმები, ფინანსური ინსტიტუტები და ცალკეული პირები.

3. იმ პორტფელების მმართველები, რომელთაც შეუძლიათ ბაზისური აქტივების შემოსვლიანობისა და ფასების დაფიქსირება, რითაც იძენენ კონტრაქტებს ვადიან გარიგებებზე და ამით ინარჩუნებენ აქტივის მიმდინარე ნომინალურ ღირებულებას;

4. უცხოური ვალუტის მომხმარებლები - იმპორტიორები, ექსპორტიორები, რომლებიც იყენებენ სავალუტო ფიუჩერსებს და ოპციონებს ფორვარდული ბაზრის ალტერნატივის სახით სავალუტო რისკებისაგან დაცვის მიზნით.

ხეჯირების შესახებ გადწყვეტილების მიღებას წინ უნდა უსწრებდეს საქონელზე ფასების, საპროცენტო განაკვეთების, გაცვლითი კურსებისა და სხვათა ცვალებადობის შესწავლა. ცნობილია, რომ ფასისმიერი რისკის გარკვეული სიდიდე არის ყველა სამეურნეო სუბიექტისათვის საერთო ფინანსური რისკის ნაწილი.

ფინანსური ბერკეტის ეფექტურობის გამოყენება ზრდის შემოსავლების მოლოდინს სამეურნეო სუბიექტების გარკვეულ ნაწილში და ამისათვის ისინი მზად არიან შეურიგდნენ ფასის, კურსისა და პროცენტის მომატებას.

მაშინ, როცა საპროცენტო რისკი, რომელიც დაკავშირებულია წლის მანძილზე 3%-იანი ცვლილებასთან, შესაძლოა იყოს დასაშვები 10%-იანი ცვლილებით სამი თვის მანძილზე, ეს ნიშნავს, რომ კორპორაციებს და სანარმოებს განზრახული აქვთ საპროცენტო რისკის გარკვეული ნაწილის კონპენსირება.

ხეჯირებისას საჭიროა გავითვალისწინოთ ორი საბაზისო კრიტერიუმი:

1. ფასისმიერი პერსპექტივა;
2. ხეჯირების რეზულტატიურობა.

მაგალითი. ნავთობ მომპოვებელ კომპანიისათვის ხეჯირება საჭიროა გამოყენებულ იქნას, თუკი ეკონომიკური პროგნოზი გვთავაზობს ფასების ვარდნას. ამასთან დანახარჯები ხეჯირებაზე არ უნდა აჭარბებდეს თანხას, რომელსაც კომპანია გამოიყენებს მომავალში მოსალოდნელი დანაკარგების კონპენსირებისათვის. ეს შეიძლება განხილულ იქნას როგორც რისკის მართვის პროცესი, რომელიც მოიცავს გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, თუ როდის და როგორ უნდა გამოვიყენოთ ხეჯირებისათვის ფინანსური რისკები ან გამოვიყენოთ თუ არა ისინი საერთოდ.

ხეჯირების მე-4 სპეციფიკური მახასიათებელია წმინდა, სუბიექტური მიდგომა არსებული სიტუაციის შეფასებისა და გადაწყვეტილებათა მიღებისადმი მომავალი პერიოდისათვის.

ხეჯირების განახორციელების თუ არ განხორციელების გადაწყვეტილება დამოკიდებულია ხეჯირების გარიგების მონაწილის პროფესიონალურ დონეზე. ის ეფუძნება რისკების სიდიდის შედარებითი ანალიზის სუბიექტურ მეთოდებსა და ეკონომიკური ერთეულის კაპიტალის გაანგარიშებას. მაგალითად, ფირმები ექვემდებარებიან ამგვარ რისკს თუკი რისკი არ არის დიდი, მაშინ დიდმა ფირმამ შეიძლება მიიღოს გადაწყვეტილება ხეჯირების არამიზანშენილობის შესახებ. თუკი გადაწყვეტილება ხეჯირების შესახებ მიღებულია, მაშინ აუცილებელია დაზუსტდეს რომელ ბაზარზე განხორციელდება ის და რომელი ინსტრუმენტების საშუალებით. ასეთ შემთხვევაში, ისინი ფინანსურ ბაზრებზე გვევლინებიან ხეჯერის როლში.

ხეჯერი არის ფიზიკური პირი ან კომპანია, რომლებიც ამცირებენ რისკს გარკვეული პერიოდით პოზიციის გახსნის გზით, ხოლო მეორე ბაზარზე საპირისპირო პოზიციის გახსნით, ამასთან ეს ბაზრები ეკონომიკურად ერთმანეთთან დაკავშირებულია.

აღსანიშნავია, რომ ხეჯერი ორიენტირებულია თავისი საქმიანობის სხვადასხვა ვარიანტებზე:

1. ის არ ანხორციელებს არსებული რისკების ხეჯირებას, ვინაიდან ვარაუდობს, რომ გაცვლითი კურსები, საპროცენტო განაკვეთები, ფასები საქონელზე იქნება უცვლელი ან შეიცვლება მცირედით მის სასარგებლოდ;

2. ანხორციელებს ყველა რისკის ხეჯირებას მთლიანად რისკებისაგან თავის დაღწევის მიზნით, მიუხედავად მათი მასშტაბებისა;

3. ხეჯირება ხორციელდება ცალკეული რისკების მიმართ შერჩევით, ე.ი. როდესაც ივარაუდება გაცვლითი კურსების საპროცენტო განაკვეთების და ფასების ცვლება არასასურველი მიმართულებით. თუკი აღნიშნული პარამეტრები იცვლება სასურველი მიმართულებით, მაშინ რისკი რჩება დაუფარავი.

საერთო ხეჯირების ერთ-ერთ არასაკმარისობას წარმოადგენს წინასწარი დანახარჯების სოლიდური თანხა. შერჩევითი ხეჯირება (მე-3 ვარიანტი) შეიძლება განხილულ იქნას როგორც ერთ-ერთი მთლიანი დანახარჯების შემცირების მეთოდებიდან.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Шеремет А; Сайфулин Р; Методика финансового анализа предприятий. М. Юниглоб, 2005 г.
2. Управление организацией. Учебник под ред. А. Г. Поршнева; М. ИНФРА-М, 2006 г.
3. Страхование: теория, практика и зарубежный опыт. Под. ред. С. А. Смирнова; М, экспертное бюро, 2008

СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ САМОСТРАХОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЫСКОВ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СУБЪЕКТОВ

Бадри Давитаია, Асоц. Профессор

Резюме

В статье отмечается, что наиболее эффективной формой страхования является хеджирование, так как это обеспечивает снижение рисков, обусловленных покупательной способностью денег и изменением конъюнктура рынка. К таким рискам относятся колебания цен на товары, сырье и услуги, изменения процентных, курсовых ставок и валютных курсов, сопровождающие любую коммерческую деятельность. Также отмечено, что хеджирование позволяет обеспечить при изменений рыночной конъюнктуры исполнение срочной сделки в будущем для планируемой производственно-хозяйственной деятельности путем параллельного заключения противоположной срочной сделки с исходным базисным активом.



**ტურისტული პროდუქტის
ფორმირებისათვის
ძირითადი საკითხების განსაზღვრა**

ბესიკ ბარკალაია

საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის პროფესორი

ნინო შაფათავა

საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ანა ვაშაკიძე

საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ტურიზმი ეს არის ერთმანეთთან მჭიდროდ დაკავშირებული განსაზღვრული შიდა მიმართულებები, რომლებიც ფუნქციონირების ცალკეული სახეობებით ხასიათდება და მთლიანობაში, ერთ ორგანულ სფეროს ქმნის. გამომდინარე აქედან, ჩვენს მიერ ერთმანეთთან დაკავშირებული არის ტურისტული სფეროს რამდენიმე უმნიშვნელოვანესი სეგმენტი, რომლის გარეშეც შეუძლებელია ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის ფორმირება.

ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის განვითარების ხელშეწყობისათვის საჭიროა იმ სტრატეგიული მიზნის განსაზღვრა, რაზეც შემდგომ უნდა მოხდეს ახალი, ინოვაციური პროდუქტის ფორმირება. ასეთი მიდგომა ხელს შეუწყობს ტურისტული ბაზრის გაფართოებას, ქვეყნის ერთიანი იმიჯის ამაღლებას, შემოსავლების ზრდას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, კულტურათაშორისი გაცვლების განმტკიცებას და სხვ.

აღნიშნული მიდგომა შესაძლოა ჩამოყალიბდეს ეტაპების მიხედვით:

1. პროდუქტის ტიპების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ანალიზი.

ამ მიზნით, საჭიროა განხორციელდეს ქვეყანაში არსებული ტურისტული რესურსების ანალიზი, რაც შემდგომ საშუალებას მოგვცემს შეიქმნას ახალი ტურისტული პროდუქტების ნაირსახეობა მიმართული ბაზრის გაფართოებაზე, ბაზრის სპეციფიკური პრინციპების გათვალისწინებით. რესურსების მოცემული ანალიზის შედეგად მოპოვებული მასალა დახარისხებული უნდა იქნას ობიექტების მიმზიდველობის, ტიპების, თვისებების, კონკურენტუნარიანობის, უნიკალურობის, რაოდენობის, ადგილმდებარეობის, ვარგისიანობის, რენტაბელობისა და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით. აღნიშნული მასალისაგან უნდა შეიქმნას მონაცემთა ბანკი, სადაც შეუფერხებელი წვდომა უნდა ჰქონდეთ ტურისტულ კომპანიებს ახალი პროდუქტის შექმნის მიზნით.

2. ტურისტული პროდუქტის ორიენტირება პოტენციურ ბაზრებზე.

ამჟამად, საქართველოში არსებული ძირითადი ტურისტული პროგრამები ორიენტირებულია დასავლეთისა და ცენტრალური ევროპის, ახლო აღმოსავლეთის (ისრაელი) ბაზრებზე და ნაკლებად ითვალისწინებს ჩრდილოეთ ამერიკისა და აზიის ქვეყნების ბაზრებს. ასეთი, პოტენციური ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლებისათვის საქართველოში მგზავრობა დაკავშირებულია მანძილის ფაქტორთან და გარკვეულწილად გაწეულ დანახარჯებთან. ამიტომ, ამ ადამიანების მიერ გაწეული ხარჯები ექვივალენტური უნდა იყოს შესაბამისი ხარისხის ობიექტებთან და მომსახურებასთან, ასევე, ტურისტული სანახაობრიობის მრავალფეროვნებასთან. ამასთან კავშირში მნიშვნელოვანია ტრანსპორტის უსაფრთხო ფუნქციონირება და შერეული, კავკასიური ტურების შეთავაზება, რათა პოტენციურ ტურისტს საშუალება მიეცეს ერთი შორეული მგზავრობით მოინახულოს მთლიანად კავკასიის რეგიონი.

3. ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის გამოყენება და დაცვა.

მსოფლიო თანამეგობრობაში საქართველოს ტურისტულ იმ-იჯს განაპირობებს მისი მდიდარი, ხელუხლებელი ბუნება და ის-ტორიულ-კულტურული ძეგლების მიმზიდველობა. აღნიშნული რესურსის გამოყენება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქართული ტურისტული პროდუქტის უნიკალურობას. ამ თვალსაზრისით, აღ-ნიშნული რესურსის მხოლოდ ნაწილია ათვისებული და რიგ შემ-თხვევებში უსისტემოდ.

ამჟამად, საქართველოში ბევრი საერთაშორისო ორგანიზაცია უშუალოდ მოღვაწეობს ან აქვთ გარკვეული პროგრამები როგორც ბუნების, ისე კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის მხრივ. ამიტომ, საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის დაც-ვის მიზნით აუცილებელია ტურისტული კომპანიების აქტიური თანამშრომლობა ასეთ ორგანიზაციებთან. გარდა ამისა, როგორც წამყვანი ტურისტული ქვეყნების პრაქტიკა აჩვენებს, ვინაიდან ტურისტული საწარმოები აქტიურად იყენებენ ბუნებრივ და კულ-ტურულ რესურსებს, თვითონ უნდა გამოვიდნენ თანადამფინან-სებლად (როგორც სახელმწიფოსთან, ისე საერთაშორისო ორგანი-ზაციებთან ერთად) აღნიშნული რესურსების მოვლა-პატრონობის საქმეში, რათა ეს რესურსები მუდმივად იქნას შენარჩუნებული მო-მავალი თაობებისათვის.

4. შემოსავლების ზრდა ტურიზმიდან.

ტურიზმიდან შემოსავლების მატებას განაპირობებს ტურის-ტთა რაოდენობის ზრდა ან მათ მიერ უფრო მეტი ხარჯების გაწევა, მათ შორის ტურისტული პროდუქტის გაძვირება. საერთოდ, ტუ-რისტული მომსახურების პაკეტის ღირებულების გაზრდა საერთო შემოსავლების ზრდის ერთ-ერთი გზაა, მაგრამ იგი იწვევს გარ-კვეულწილად კონკურენტუნარიანობის დაქვეითებას. სხვადასხვა პერიოდებში ჩატარებულმა გამოკითხვებმა ცხადყო, რომ საქართვე-ლოში ტურისტთა მოგზაურობის დროს ძირითადი ტურისტული პაკეტის ღირებულების გარდა, სხვა საქონელზე ან მომსახურებაზე ტურისტები ხარჯავდნენ გაცილებით ცოტას, ვიდრე სხვა განვითა-რებულ ქვეყნებში. ამიტომ, ტურისტთა მიერ გაწეული ხარჯების გაზრდისათვის საჭიროა:

- ა) ტურის ღირებულების გარდა ტურისტებისათვის შეთავაზე-

ბულ იქნას დამატებითი სერვისები (ექსკურსიების ნაირსახეობები, დასვენების სხვადასხვა ფორმები, გართობის სხვადასხვა საშუალებები, კონცერტები, მიზნობრივი ტურების მოწყობა და სხვ.);

ბ) მრავალფეროვანი და საინტერესო ტურისტული საქონლის შეთავაზება (სუვენირები, ბაზრობა–გამოფენების მოწყობა და სხვ.).

მთავარია, დამატებითი სერვისები და საქონლის ნაირსახეობა ჭარბად იყოს წარმოდგენილი, რათა ტურისტებს არჩევანის გაკეთების საშუალება ჰქონდეთ.

აღნიშნული მიდგომის გატარებით, საერთო შემოსავლები ტურიზმიდან მნიშვნელოვნად გაიზრდება.

5. ტურისტთა უსაფრთხოებისა და მასმედიასთან დაკავშირებული საკითხები.

საქართველოში ტურისტთა უსაფრთხოება ერთ–ერთი მთავარი საკითხია როგორც ქვეყნის სტაბილურობის იმიჯის შენარჩუნების, ისე ტურისტთა რაოდენობის შემდგომი ზრდისათვის. საერთოდ, ტურისტთა უსაფრთხოების საკითხები ამ სფეროში საქმიანობის წარმატებული წარმართვის წინაპირობას წარმოადგენს და მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მრავალი მაგალითი ადასტურებს ამ ურთიერთკავშირის არსებობას. ზოგადად, სტაბილურობის იმიჯის დაქვეითებაზე ბევრი უარყოფითი ფაქტორი მოქმედებს, როგორცაა: განშირებული ტერაქტები, ტურიზმის გამოყენება მსოფლიოში აკრძალული სახეობების (იარაღით არაღებულ ვაჭრობა, პროსტიტუცია (მათ შორის ბავშვთა), ნარკოტიკები და სხვ.) ტრანსპორტირებისათვის; ქვეყნის შიდა არეულობები; უარყოფითი ბუნებრივი მოვლენები (მიწისძვრები, ტაიფუნები, მეწყერები და სხვ.). ასევე, გასათვალისწინებელია შიდა პრობლემებიც, კერძოდ, საგზაო პოლიციის (პატრული) მნიშვნელოვნად შემცირება ტურიზმის ძირითად აქტიურ ტრასებზე, რადგან, უცხოელებისათვის გაუგებარია და ბადებს მრავალ კითხვას: რა საჭიროა ამდენი პოლიციელი? ეს არასტაბილური ქვეყანაა? და ა.შ..

რაც შეეხება მასმედიასთან დაკავშირებულ საკითხებს, არსებობს პრობლემები, რაც უშუალოდ როგორც ტურიზმის ეროვნული სამსახურის მიერ არის გადასაწყვეტი, ისე მასმედიას მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლია. კერძოდ:

ა) საქართველოსთან მიმართებაში კრიტიკული ინფორმაციების საწინააღმდეგოდ აქტიური მუშაობა უნდა იყოს წამოწყებული, რა თა გაქარწყლებულ იქნას ის უარყოფითი დამოკიდებულებები რაც კრიტიკას მოსდევს;

ბ) ტურიზმი როგორც ჩვენი ცხოვრების ნაწილი ზოგადად დადებითად ასოცირდება და მომხმარებელი ყოველთვის მზად არის შთანთქოს მასთან დაკავშირებული ინფორმაცია. ამიტომ, დამოკიდებულება „საქართველოს ტურიზმი“-ს პოპულარიზაცია გაცილებით უფრო ფართო ცნებაა და მაღალ რეგისტრში უნდა იყოს აყვანილი, ვიდრე უბრალოდ ტურიზმის პოპულარიზაცია;

გ) ტურიზმის შემდგომი პოპულარიზაციის გასაძლიერებლად საჭიროა მასმედიის წარმომადგენლებისათვის სპეციალური, გასაცნობი ტურების მოწყობა და სხვ.

დ) უნდა განისაზღვროს და ჩამოყალიბდეს ინფორმირების პოლიტიკა, რომელიც ძირითადად მიმართული უნდა იყოს ტურების მომწყობ ქართველ და უცხოელ ოპერატორებზე, რაც საშუალებას მისცემს მათ ადექვატურად მოახდინონ ტურისტების სწორად ინფორმირება;

6. კადრების მომზადება.

ამკარაა, რომ პროფესიონალი და კომპეტენტური კადრების სიმცირე აფერხებს ტურიზმის ყველა სექტორის ზრდას, ტურისტული პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესებას და მაღალი დონის პროდუქტის შექმნას. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში უმაღლესი სასწავლებლების უმრავლესობა ამზადებს ტურიზმის დარგის სპეციალისტებს, სათანადო დონე მაიც ვერ იქნა მიღწეული, რადგან აღნიშნულ სასწავლებლებში არ არის დანერგილი ერთიან სტანდარტზე მორგებული, სპეციალობის სასწავლო კურსი.

საერთოდ, პირველი რიგის ამოცანად დასახული უნდა იყოს ტურიზმის სფეროში საშუალო და დაბალი დონის პერსონალის დეფიციტის აღმოფხვრა, რაც მიღწეული უნდა იქნას ქვეყნის რეგიონებიდან გამომდინარე, სპეციალიზებული, სერტიფიცირებული სკოლების შექმნა და სადაც, პროფესიულ დონეზე მსმენელები გამოიმუშავებდნენ თეორიულად და პრაქტიკულად საჭირო უნარ-ჩვევებს. აღნიშნულ საკითხებთან დაკავშირებით, არსებობს პრობ-

ლემების გარკვეულწილად მოგვარების შემდეგი მიმართულება: ა) სწავლება დაფუძნებული უნდა იყოს პრაგმატიზმზე და ბ) უნდა აღმოიფხვრას პრაქტიკული უნარ-ჩვევების დეფიციტის პრობლემა. რაც შეეხება გრძელვადიან და ყოვლისმომცველ ეროვნულ პროგრამას იგი თანმიმდევრობით უნდა იქნას განხორციელებული.

ზემოთ მოყვანილის გარდა მნიშვნელოვანია შემდეგი საკითხების განხილვაც, კერძოდ, უნდა შეირჩეს ან ჩამოყალიბდეს ორგანიზაცია, რომელიც ტურიზმის სფეროს სხვადასხვა სექტორებისათვის მოახდენს საჭირო თრეინინგების კოორდინირებას; ითანამშრომლებს განათლების პროგრამებზე ორიენტირებულ საერთაშორისო დონორ ორგანიზაციებთან და მაღალ დონეზე წარმართავს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზისა და ადმინისტრაციული განხრით საჭირო საქმიანობას. არსებული ორგანიზაციებიდან ეს შესაძლებელია იტვირთოს ტურიზმის პროფილის ასოციაციებმა, უმაღლეს სასწავლებლებმა, რომელთაც განვითარებული ინფრასტრუქტურა აქვთ და სხვ.

აუცილებელია ტურიზმის სფეროში კვალიფიკაციის ეროვნული სისტემის შექმნა და მასში, სხვადასხვა საკითხებთან ერთად ასახული უნდა იყოს პროფესიული მომზადების დონე. აღნიშნულთან დაკავშირებით აუცილებელია საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინებით მომზადებულ იქნას შესაბამისი სასწავლო სახელმძღვანელოები. ინტენსიური სწავლების კურსი უნდა ჩაუტარდეს წინასწარ შერჩეულ ქართველ ლექტორთა ჯგუფს, რომელთაც აქვთ სპეციალური კვალიფიკაცია და ფლობენ ცოდნის გადაცემის უნარს. აღნიშნული საკითხის გადაწყვეტა შესაძლებელია, როდესაც მოწვეულნი იქნებიან უცხოელ სპეციალისტთა ჯგუფები ან გამოყოფილ იქნას ფინანსური სახსრები საზღვარგარეთ ქართული ჯგუფის მოსამზადებლად.

საერთოდ, პერსპექტივაში აუცილებელია ეროვნული სერთიფიკატის შემოღება, რომელიც უნდა გაიცეს კანონმდებლობიდან გამომდინარე, ტურიზმის ეროვნული სასწავლო ან რომელიმე (საჯარო, კერძო) სამართლის იურიდიული პირის მიერ.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. J. Christopher Holloway, Marketing for Tourism Paperback – 2004, 4th Edition;
2. Anna Blackman, Faith Foster, Tracey Hyvonen, Bronwyn Jewell, Alf Kuilboer, Gianna Moscardo - “Factors Contributing to Successful Tourism Development in Peripheral Regions” - THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES Vol. 15, No. 1, MAY ‘04
3. Alan Fyall, Brian Garrod - “Tourism Marketing: a Collaborative Approach”, 2005;
4. Alan Fyall, Brian Garrod - “Contemporary Cases in Tourism”, 2011, Vol.I;
5. Dasgupta Devashish - “Tourism Marketing”, 2011;
6. Rodoula H. Tsiotsou, Ronald Earl Goldsmith - “Handbook of Developments in Customer Behavior”, 2012;

DETERMINATION OF KEY ISSUES OF FORMING A TOURISM PRODUCT

Besik Barkalaia - GTU, Professor
Nino Shapatava - GTU, Doctoral Student
Anna Vashakidze - GTU, Doctoral Student

Resume

The present article refers to the tightly interlinked certain inner directions featured with the separate functional types but when constitute one unique organic field. In order to facilitate the development of a qualitative tourism product, it is important to predetermine the strategic goal upon which the innovative product will be built on. Such approach will support to strengthen the country’s image, to open the new markets, to create the new jobs, to increase the revenues, to strengthen the intercultural exchanges and etc.

The above mentioned approach considers the following phases:

1. Qualitative and quantitative analysis of the product types;
2. Orientation of tourism products on the potential markets;
3. Usage and protection of the natural and cultural heritage;
4. Increase of the revenues through tourism;
5. Issues related to safety of tourists and to relations with mass-media;
6. Preparation of qualified personnel;

The number one priority, from the authors' point of view, shall be the elimination of a gap in tourism industry related to the lack of low and medium level personnel engaged in tourism sector; This is especially important in regions and districts of the country, where the specialized certified schools and training facilities shall be established to deliver the theoretical and practical training courses to the interested audience helping them to develop the relevant skills and knowledge.

The article also refers to the necessity of creation of the national system of qualification in tourism, that can be possible by means of intensive consultations with foreign professionals and experts. In longer term perspective it would be reasonable to introduce the national certificate based upon the relevant legislation that would be awarded by the National Tourism Agency or other legal persons of (public or private) Law.

რომელს მიეკუთვნება საკურორტო მომსახურება – ჯანდაცვას თუ ტურიზმს?

ნათან თაფლიაშვილი
სტუ დოქტორანტი

რეზიუმე. ტერმინი “სამკურნალო ტურიზმი”, რომელიც ეროვნულ ანგარიშთა სისტემაზე საქართველოს სტატისტიკური სამსახურის გადასვლის შემდეგ შეცვალა ტერმინმა “საკურორტო მომსახურება” (საკურორტო მეურნეობა), მეცნიერულ ლიტერატურაში გარკვეულ არათანმიმდევრულობასა და გაურკვევლობას იწვევს, ხოლო ამ დარგში პოლიტიკა მიმართული არ არის საქართველოს უნიკალური ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების გამოყენებაზე. ამის შედეგად ტურისტული (მოგზაურთა) ნაკადები საქართველოში განუხრელად იზრდება, მაგრამ 2010 წლის მონაცემებით, ჩამოსულთა მხოლოდ 1% ისახავდა მკურნალობის მიზანს. ამიტომ მიზანშეწონილად არის მიჩნეული ორგანიზაციული სტრუქტურების ისეთი ცვლილება, რომ სამედიცინო მხარემ მონაწილეობა მიიღოს საკურორტო მეურნეობის მართვაში და განახორციელოს კვლევითი სამუშაოები იმ მიმართულებებით, რომლებიც არა მხოლოდ ხელს შეუწყობენ საკურორტო მეურნეობის აღორძინებას ქვეყანაში, არამედ გამოავლენენ ისეთი რესურსების სამკურნალოდ გამოყენების შესაძლებლობებსაც, როგორებიცაა კასტრული მღვიმეები (სპელეოთერაპიისთვის), მტკნარი მინისზედა და გამსაკუთრებით მინისქვეშა წყალი, რომლის დიდი მარაგები საქართველოს გააჩნია; ასევე ყურადღება მიექცეს ბუნებრივი სამკურნალო საშუალებებისა და სინთეზური მედიკამენტების ეფექტიანობის შედარებით ანალიზს. მიზანშეწონილად არის მიჩნეული მარკეტინგის ფართო გამოყენება, მათ შორის, “ღია მწვანე” ინვესტიციების განხორციელებისათვის.

საკვანძო ტერმინები: ტურიზმი, სამედიცინო ტურიზმი, ბუნებრივი სამკურნალო რესურსები, ორგანიზაციული სტრუქტურები.

შესავალი. წინამდებარე სტატიაში საკურორტო მომსახურებას

ჩვენ განვიხილავთ როგორც ტურიზმის, ისე ჯანდაცვის სფეროს ნაწილად, მაგრამ ეს მიკუთვნება სხვადასხვა ნიშნით ხორციელდება: პრაქტიკული სამეურნეო ნიშნით საკურორტო მეურნეობა წარმოადგენს ტურიზმის განუყოფელ ნაწილს, ხოლო თავისი დანიშნულებით — ჯანდაცვის სფეროს ნაწილს. სტატიაში მოცემულია ამ მიდგომის მნიშვნელობის დასაბუთების მცდელობა.

საბჭოთა ლიტერატურაში დამკვიდრებული ტერმინი “საკურორტო-ტურისტული მეურნეობა”, რომელიც დღესაც გამოიყენება, გამოხატავდა ამ ორი დარგის როგორც განსხვავებას, ისე სამეურნეო ერთიანობას. ამასთან, სტატისტიკა ჯანდაცვის სფეროს აკუთვნებდა ორივეს, აგრეთვე, მასთან ერთად, ფიზკულტურასა და სპორტს. ცხადია, ეს დარგების უხეშ დაყოფას წარმოადგენს. კერძოდ, 1988 წლის სტატისტიკურ წელიწდეულში [საქართველოს სახალხო მეურნეობა. 1990. გვ. 125-136] ჯანმრთელობის დაცვის განყოფილებაში წარმოდგენილია შემდეგი ცხრილები: “სანატორიუმები და დასასვენებელი დაწესებულებანი” (გვ. 133), “მათში დამსვენებელთა და ავადმყოფთა რიცხოვნობა” (გვ. 134), “სახელმწიფო და კოოპერაციული საწარმოებისა და ორგანიზაციების მიერ სანატორიუმებისა და დასასვენებელი სახლების მოქმედებაში შეყვანა” (გვ. 133) და სხვ. აქვე მოვიტანთ ზოგიერთ საინტერესო მაჩვენებელს ამ ცხრილებიდან: სანატორიუმებისა და დასასვენებელ დაწესებულებათა რიცხვი, ერთი და ორდღიანების გარეშე, შეადგენდა: 1970 წელს 250-ს, რის შემდეგაც 1986 წლამდე განუხრელად იზრდებოდა და მიაღწია 394-ს, შემდეგ წლებში კი შემცირება დაიწყო (1988 წელს იგი შეადგენდა 377-ს), თუმცა მათში საწოდების (ადგილების) რაოდენობა არ შემცირებულა, პირიქით, მცირედ გაიზარდა 100-დან 101,9 ათასამდე. ორგანიზაციების ნაზრდიდან (1986 წლისთვის — 144, 1988 წლისთვის — 127) სამკურნალო დაწესებულებებზე — სანატორიუმებისა და სამკურნალო პანსიონატებზე მოდიოდა 37 ახალი ერთეული 1986 წელს, ხოლო 1988 წელს — 35 ერთეული (1987 — 1988 წლებში ეს რიცხვი თითო ერთეულით შემცირდა). რაც შეეხება საწოდების რაოდენობას, იგი მცირედით გაიზარდა 27,2 — დან 27,6 ათასამდე,

ხოლო რაც შეეხება სანატორიუმებსა და პანსიონატებში მკურნალობაგავლილ პაციენტებს, მათი რიცხოვნობა გაიზარდა 1970 წელს 204.600 — დან 286.000 — მდე. სანატორიუმ — პროფილაქტიკურიუმებში ნამკურნალევთა რიცხვი — 8.900-დან 17.800-მდე, სამკურნალო პოლიკლინიკებში — 40.600—დან 66000-მდე. მაგრამ ეს ზრდა ჩამორჩება მთლიან მაჩვენებელს, რომელიც, ცხადია, მკურნალობაგავლილებთან ერთად მოიცავს ტურისტებსაც (რომლებშიც აქ ჩვენ არ ვგულისხმობთ “სამკურნალო ტურიზმს”). ეს მაჩვენებელი გაიზარდა 703.000-დან 2032.700-მდე, რაც ნიშნავს, რომ ამ პერიოდში საქართველოს იმ დროის საკურორტო შესაძლებლობების გამოყენება მაქსიმუმს უახლოვდებოდა და ზრდა ძნელდებოდა, ხოლო ტურიზმის შესაძლებლობების გამოყენება მაქსიმუმს მიუახლოვდა მხოლოდ 1986 — 1988 წლებში. სხვა წყაროების მიხედვით ამ წლებში საქართველოში ჩამოდიოდა ყოველწლიურად დაახლოებით 4,5 მლნ ადამიანი, ძირითადად, საბჭოთა რესპუბლიკებიდან.

ჩვენ ავლნიშნეთ საბჭოთა სტატისტიკის ნაკლოვანება საკურორტო მომსახურების აღრიცხვაში, მაგრამ ვნახეთ, რომ მასში გამიჯნულია საკურორტო მომსახურება ტურიზმისაგან. ხოლო ეროვნულ ანგარიშთა სისტემის (ეას) საერთაშორისო სტანდარტებით, რომელიც გაერო-ს მიერ არის რეკომენდებული, საკურორტო მომსახურება ტურიზმად არის მიჩნეული. სტატიაში შევჩერდებით საკითხზე იმის თაობაზე, რომ ეს ინვევს გარკვეულ გაუგებრობებს მეცნიერულ ლიტერატურაში, მაშასადამე, აგრეთვე, საკურორტო სფეროს ანალიზში და მისი განვითარების სტრატეგიის შემუშავებაში. საქართველოს სახელმწიფო კანონმდებლობაში ჯერჯერობით საკურორტო და ტურისტული სფეროები ცალ— ცალკე მოიხსენიება, რაც წიგნში “საქართველოს ეკონომიკა” ახსნილია კურორტების მნიშვნელობით და სპეციფიკურობით საქართველოსთვის [საქართველოს ეკონომიკა. 2012. გვ. 228]. ეს ფაქტორი, ცხადია, ძალზე მნიშვნელოვანია, მაგრამ, ამის გარდა, ეს დარგები ერთმანეთისაგან არსებითად განსხვავდებიან. ტურიზმი, როგორც ცნობილია, არის მოგზაურობა თავისუფალ დროს — აქტიური დასვენების ერთ-ერთი სახეობა,

ხოლო სიტყვა “კურორტი” წარმოშობილია გერმანული სიტყვებიდან “Kur” – მკურნალობა და “Ort” – ადგილი, რომელზეც, მამასა-დამე, არის ბუნებრივი სამკურნალო საშუალებები, როგორებიც შეიძლება იყოს მინერალური წყლები, ჰაერი, კლიმატი, ტალახი და ა.შ. მამასადამე, **ტურისტის არის მოგზაური, მოგზაურობა მისი აქტიური დასვენების საშუალებას წარმოადგენს, ხოლო საკურორტო მომსახურების მიმღები არის პაციენტი**, რომელმაც ეს მომსახურება შეიძლება მიიღოს არა მხოლოდ სხვა ტერიტორიაზე, არამედ, აგრეთვე, თავის საცხოვრებელ ადგილას, თუ ეს ადგილი კურორტს წარმოადგენს. ხოლო ეროვნულ ანგარიშითა სტანდარტული სისტემის მიხედვით, რევმატული დაავადებებით დაავადებული პაციენტი, თუ იგი წყალტუბოს მცხოვრებია, ადგილობრივ სანატორიუმში მკურნალობის პერიოდში ტურისტს წარმოადგენს.

გაეროს მიერ სტანდარტად მიღებულ ეას-ში საკურორტო საქმიანობის შეტანას სამკურნალო ტურიზმის სახელწოდებით აქვს თავისი ახსნა პრაქტიკული საჭიროებით, კერძოდ, ეს დარგები ერთმანეთთან მჭიდროდ სამეურნეო კავშირში იმყოფებიან და ამ კუთხით მათი ცაკ-ცალკე განხილვა პრაქტიკულად შეუძლებელია. მაგრამ თეორიულად ეს შესაძლებელი და აუცილებელია, რადგან რიგი საკითხების, განსაკუთრებით, ისეთების, რომლებიც მოსახლეობის ავადობათა მკურნალობას ეხება, გარკვევა შეუძლებელია საკურორტო მომსახურების ანალიზის გამოცალკევების გარეშე. ჩვენ არ ვაყენებთ წინადადებას ტერმინის “სამედიცინო ტურიზმის” ამოღებისა და საკურორტო მომსახურების ტერმინით ჩანაცვლების თაობაზე, მაგრამ ვინაიდან იგი ზუსტად არ გამოხატავს სიტყვების შინაარსს, საჭიროა გავითვალისწინოთ მისი განსხვავება ტურიზმისაგან, რაც ლიტერატურაში ხშირად არ არის დაცული.

ერთ-ერთ გამონაკლისს წარმოადგენს რ. ქუთათელაძის, გ. ყურაშვილისა და თ. ბერიძის მოხსენება, რომლის ტექსტი გამოქვეყნდა გასულ წელს 5-6 ივლისს ჩატარებული სამეცნიერო — პრაქტიკული კონფერენციის მასალებში სათაურით “საქართველოს კონკურენციული უპირატესობები სამკურნალო ტურ-

იზმში” [ქუთათელაძე, ყურაშვილი, ბერიძე. 2014. გვ. 254-256]. ავტორები მასში საუბრობენ კურორტოლოგიაზე, კურორტებზე და მათ სამკურნალო—მარეაბილიტირებელ თვისებებზე და მიუთითებენ, რომ რეაბილიტაცია მსოფლიოში ერთ-ერთი წამყვანი დარგია (რ.ქუთათელაძე, გ. ყურაშვილი, თ.ბერიძე. 2014. გვ. 254).

ავტორები გვანვდიან ძალზე მნიშვნელოვან ცნობას იმის თაობაზე, რომ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მონაცემებით, 2010 წელს საქართველოს კურორტებზე მკურნალობისა და გაჯანსაღების მიზნით უცხოელი ტურისტების მხოლოდ 1% იყო ჩამოსული (იმ წელს საქართველოში სულ 2.032.586 უცხოელი მოგზაური იმყოფებოდა) (იხ.: იქვე, გვ. 255). ეს ფაქტი მიუთითებს იმაზე, რომ სტატიაში დახასიათებული მდიდარი სამკურნალო ბუნებრივი რესურსების გამოყენება საქართველოში მინიმალურ დონეზეც არ ხორციელდება. როგორც სტატიიდან ჩანს, ამის ერთ-ერთ მიზეზს წარმოადგენს ის, რომ “ქართული ტურისტული სააგენტოების უმრავლესობა, მიუხედავად ქვეყნის დიდი პოტენციალისა, ტურისტებს სამედიცინო ტურებს არ სთავაზობენ მოუწესრიგებელი ეკოლოგიური მომსახურების დაბალი სერვისის და საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზების არ არსებობის გამო. ასევე, ექსპერტების აზრით, ცუდი ინფრასტრუქტურა და რეკლამის არარსებობა არის ერთ-ერთი პრობლემა, რაც აფერხებს საქართველოში სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარებას. აუცილებელია – ასკვნიან ავტორები, - ამ სექტორის გაჯანსაღებისთვის მთავრობამ შეიმუშაოს ინფრასტრუქტურის განვითარების ეროვნული სტრატეგია” (იქვე, გვ. 255-256), რაშიც ჩვენ მათ სრულებით ვეთანხმებით.

რაც შეეხება ჩვენთვის ცნობილ სხვა წყაროებს ტურიზმის თემაზე, მათ შორის, სახელმძღვანელოებს, საკურორტო (როგორც სამკურნალო) სფერო მათ უმეტესობაში რამდენადმე დაკნინებულია ან საერთოდ ნაკლებად ჩანს. მ. ბირჟაკოვი სწორად წერს, რომ “უნდა არსებობდეს მძლავრი მოტივი იმისათვის, რომ ადამიანი ხანგრძლივი დროის განმავლობაში აგროვოს ფული,

შემდეგ ხანმოკლე ვადით გაემგზავროს დასასვენებლად და მთელი ნაგროვები ფული დახარჯოს დასვენების დროს იქ მიღებულ სიამოვნებაში” (ბირჟაკოვი. 2012. გვ. 43-44). ავტორი ჩამოთვლის ტურისტის მიზნებს — მის მასტიმულირებელ მოტივებს, რომლებიც მას ასე იზიდავენ და რომლებზეც ექსპერტები მიუთითებენ. ასახელებს თოთხმეტს, ხოლო მათ შორის, მხოლოდ მეთორმეტედ არის წარმოდგენილი მკურნალობა და გამაჯანსაღებელი მიზნები. ჩვენი აზრით, უკეთესი იქნებოდა, რომ ბოლოს დაესახელებინა იგი, როგორც განსაკუთრებული სფერო, რომელშიც ბევრი მომხმარებელი არა მხოლოდ ხანგრძლივი დროის განმავლობაში აგროვებს თავის ფულს, არამედ ამ დროის განმავლობაში ეძებს დამატებით გარეწყაროებს საზღვარგარეთ ძვირი სამედიცინო მომსახურების მისაღებად, ხშირად არა კურორტებზე, არამედ ცნობილ სამედიცინო ცენტრებში დიაგნოსტიკის, ქირურგიის ან მკურნალობისათვის, რაც, აგრეთვე, სამედიცინო ტურიზმს უნდა მივაკუთვნოთ. შემდგომი მსჯელობისას მ. ბირჟაკოვი თვლის, რომ გამაჯანსაღებელი და სამკურნალო მიზნები — პანსიონატების, სანატორიუმების წვევა და ა.შ., ტურიზმის პირობითი განაწილებაა დასვენების და გამაჯანსაღებელ-სამკურნალო მიზნების მიხედვით, რადგან დასვენება, პირველ რიგში, გამაჯანსაღებელი ფუნქციის მატარებელია. ხოლო როგორც ჩვენ ზემოთ ავლნიშნეთ, მათი გამიჯვნა პრაქტიკაში ძნელია, თეორიაში კი აუცილებელი. ტურისტის მიზანი, მართლაც, ხშირად არის ჯანმრთელობის გაკაჟება, მაგრამ ამ მიზანს ზოგჯერ ფარავენ სხვა მიზნები. მაგალითად, ეგვიპტეში პირამიდების სანახავად ჩასული ტურისტი, განსაკუთრებით ზაფხულში, ჯანმრთელობისთვის არ ზრუნავს. მასზე არ ფიქრობენ ან ნაკლებად ფიქრობენ ტურისტები, რომლებიც მიემგზავრებიან ღამის ცხოვრების გასაცნობად, რესტორნებსა და ღამის კლუბებში სასიარულოდ, პოტენციური ბიზნესისათვის საჭირო პირობების შესასწავლად, რელიგიური (მომლოცველობა) თუ ზოგი სხვა მიზნით, რომლებსაც ავტორი ასახელებს ზემოთხსენებულ ჩამონათვალში.

ვვარაუდობთ, რომ მ. ბირჟაკოვისაგან განსხვავებული აზრისაა ამავე საკითხზე მისი წიგნის მთარგმნელი, ტურიზმის თემაზე

მრავალი ნაშრომის ავტორი, მ. მეტრეველი, რომელიც თავის ნიგნში “ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა” ასევე ეხება ტურისტის მოტივაციას მკურნალობის მოტივის დასახელების გარეშე (იხ. მეტრეველი. 2011. პარაგრაფი 1.3), რასაც ჩვენ ვიღებთ როგორც მის პოზიციას იმის თაობაზე, რომ საკურორტო (სამკურნალო) საქმიანობა არ მიეკუთვნება ტურიზმს.

საქართველოში ეას-ით საბჭოთა სტატისტიკის შეცვლამ განაპირობა არა მხოლოდ სხვადასხვა პოზიციის წარმოშობა, რომელთაგან ზოგი საკურორტო მომსახურებას ტურიზმს მიაკუთვნებს, ხოლო ზოგი არ მიაკუთვნებს, არამედ ზოგ შემთხვევაში არათანმიმდევრული ანალიზიც, რომელშიც აღნიშნული პოზიციებიდან არცერთი ცხადად არ ჩანს. მაგალითად, მ. ბლიაძე და ს. ბლიაძე საინტერესოდ აღწერენ საქართველოში საკურორტო მეურნეობის წარმოშობის და განვითარების ისტორიას XIX საუკუნიდან და მის დაზარალებას გასული საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისიდან, როდესაც საკურორტო დანიშნულების შენობების 90% ლტოლვილებმა დაიკავეს და ბუნება დაბინძურდა (რითაც ბორჯომისა და წყალტუბოს მინერალურ წყლებსაც შეექმნა დაბინძურების საფრთხე, მკვეთრად დაეცა მათი დებეტი). ხოლო ავტორთა შემდგომ ანალიზში ძნელია საკურორტო საქმიანობის გამოყოფა ტურიზმისაგან. მოვიტანთ მათ მსჯელობას, რომელშიც ჩვენი ხაზგასმით არის გამოყოფილი აღნიშნულის დამადასტურებელი სიტყვები: “1995 წელს პირველი **დამსვენებელი** მიიღეს ბორჯომში — **სანატორიუმ** “ფირუზაში”, საირმეში, კეჩხოზში... 1995 — 1999 წლებში საქართველოში ფუნქციონირებდა შემდეგი მოცულობის **სანატორიუმები, პანსიონატები და დასასვენებელი სახლები** “ (ბლიაძე, ბლიაძე. 2009, გვ. 103-104). მაგრამ იქვე, ტაბულის სათაურში მითითებულია მხოლოდ **მოქმედი პანსიონატები და დასასვენებელი სახლები**, რაც შესაძლებელია იმით იყოს განპირობებული, რომ სანატორიუმები არ მოქმედებდნენ ან მათი შენობები მოქმედებდნენ როგორც დასასვენებელი სახლები, მაგრამ მანამდე ავტორები საუბრობენ საკურორტო მეურნეობაზე და არა ტურიზმზე, რაც ტაბულის შემდეგაც გრძელდება. კერძოდ, ავტორები წერენ — “ირკვევა, რომ

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის მიმდინარე პერიოდში საქართველოში თანდათან ფეხს იდგამს **საკურორტო მეურნეობა**. 1995 წელს ამოქმედდა 66 დასახელების საკურორტო დაწესებულება, სადაც სანოლთა რაოდენობა შეადგენდა 16.395 ადგილს და წლის განმავლობაში დაისვენა 18068 კაცმა” (ბლიაძე, ბლიაძე. 2009. გვ. 104). შემდგომ ავტორები კვლავ საკურორტო მეურნეობაზე საუბრობენ და არა დამსვენებლებზე და დასასვენებელ სახლებზე.

როგორც ჩანს, საკურორტო და ტურისტული მეურნეობების გამიჯვნის ტენდენცია უფრო მეტად იყო შენარჩუნებული პოსტ-საბჭოთა პერიოდის 10-15 წლის განმავლობაში, რაც ასახულ იქნა საქართველოს კანონმდებლობაში და, აგრეთვე, ლიტერატურაში. მოვიყვანთ ამონარიდებს ორი სტატიიდან, რომლებიც ჟურნალ “კომენტარში” დაიბეჭდა 2003 და 2005 წლებში, კერძოდ, პროფესორ ლ.ჩიქავას სტატიიდან “რამ შეიძლება დააინტერესოს უცხოელი პარტნიორები საქართველოში” და რ. ასათიანისა და ნ. ხატიშვილის სტატიიდან “კურორტები ჩვენი სიმდიდრეა”. ცხადაა, ციტატები საინტერესოა არა მხოლოდ დარგთა კლასიფიკაციის თვალსაზრისით, არამედ, აქედან გამომდინარე, იმ კუთხით, რომ ისინი საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური სტრატეგიის შემუშავებისთვის საჭირო ორიენტირებს შეიცავენ.

პროფესორი ლ.ჩიქავა წერს: “თვალწარმტაცი, მომაჯადოებელი ბუნება, მრავალფეროვანი ლანდშაფტი, მუდმივი თოვლითა და მყინვარებით დაფარული კავკასიონის ქედი, შავიზღვისპირა ხავერდოვანი სუბტროპიკული ზონა, ... უნიკალური მინერალური წყაროები.. ფრიად ხელსაყრელ პირობებს ქმნის საკურორტო მეურნეობის, ტურიზმისა და ალპინიზმის განვითარებისათვის. საქართველოს ტერიტორია წარმოადგენს გეოგრაფიული ლანდშაფტების ვერტიკალური ზონალობის კლასიკურ ქვეყანას.

... ყურადღებას იქცევს ჰავა და კლიმატი, როგორც დასვენებისა და მკურნალობის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორები. ჩვენს ქვეყანაში რელიეფის დიდი ამპლიტუდები არცთუ იშვიათად გარკვეულ პერიოდებში ქმნის ხელსაყრელ პირობებს ე.წ. “კომფორტული კლიმატის წარმოსაქმნელად. აქ ჰავის სპეციფიკას განსაზღვრავს მზის, რადიაციის, ატმოსფერული ცირკულა-

ციის და რთული რელიეფის ურთიერთგავლენა. მზის ინტეგრალური და განსაკუთრებით ულტრაიისფერი რადიაციის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები შეიმჩნევა მთიან რაიონებში, რაც მნიშვნელოვნად აპირობებს მთის ჰავის სამკურნალო თვისებებს. მაგალითად, ბრონქული ასთმის მკურნალობისათვის საუკეთესო პირობებია ბაკურიანში, ტუბერკულოზის მკურნალობისათვის — აბასთუმანსა და ცემში და ა.შ.

კულტურული დასვენებისათვის განსაკუთრებით ხელსაყრელი პირობებია დაბალმთიან (500—1000 მეტრი ზღვის დონიდან) და საშუალომთიან (1000—2000 მეტრი ზღვის დონიდან) ზონებში, სადაც კონცენტრირებულია სამთო — კლიმატური და ბალნეოლოგიური კურორტების დიდი ნაწილი. ეს ზონები ხასიათდება რბილი ზამთრითა და ზომიერად თბილი ზაფხულით” (ჩიქავა, 2003, გვ. 29—30). შემდეგ ავტორი ეხება ზონების მიხედვით კურორტების განლაგებას, მინერალური წყაროების მაღალი ბალნეო—თერაპიული თვისებების შერწყმას ბუნების მშვენიერებისა და მრავალფეროვნებასთან, ამ წყაროების წყლის ჩამოსხმის პოტენციალს, აგრეთვე, მტკნარი წყლის ჩამოსხმის, მათ შორის ექსპორტის მნიშვნელობასა და პოტენციალს და ა.შ. (იხ.: იქვე).

ჩვენ დავუმატებთ, რომ იზრდება დედამიწის მოსახლეობის იმ ნაწილის რიცხვი, რომლისთვისაც მიუწვდომელია უსაფრთხო წყალი (დღეს ეს რიცხვი მილიარდს აჭარბებს), მეორე მხრივ კი, მეცნიერები იკვლევენ სუფთა წყლის სამკურნალო თვისებებს და გამოაქვთ საინტერესო დასკვნები, რაც ქმნის პერსპექტივას საქართველოს როგორც მინისზედა (წყაროები), ისე განსაკუთრებით მინისქვეშა წყლის დიდი მარაგების სამედიცინო მიზნით გამოყენებისთვის.

აღნიშნული სტატიების თემატიკიდან გამომდინარე, რ. ასათიანისა და ნ. ხატიაშვილის სტატიაში უფრო ცხადად ჩანს, მიჯნა ტურიზმსა და საკურორტო მომსახურებას შორის და კურორტების სამკურნალო დანიშნულება, რაზეც ჩვენი ვარაუდით გავლენა მოახდინა, აგრეთვე, ნ. ხატიაშვილის პროფესიამ და წოდებებმა (მედიცინის მეცნიერებათა დოქტორი, საქართველოს მედიცინის მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი, სახელმწიფო

პრემიის ლაურეატი). მაშასადამე, შეუძლებელია საექვო იყოს, აგრეთვე, ავტორთა ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ საქართველოს ბუნებრივი საკურორტო რესურსები ყველა სახის დაავადების მკურნალობის საშუალებას იძლევიან (იხ.: ასათიანი, ხატიშვილი. 2005. გვ. 32). იგივე აზრი დაკონკრეტებულია ზემოთხსენებულ რ. ასათიანის რედაქტორებით გამოცემულ ფუნდამენტურ წიგნში “საქართველოს ეკონომიკა”, რომელშიც აღნიშნულია, რომ იშვიათია ქვეყანა, რომელსაც ყველა სახის საკურორტო-რეკრეაციული რესურსი ჰქონდეს და ამ იშვიათი ქვეყნების რიცხვში საქართველოც შედის [საქართველოს ეკონომიკა. 2012. გვ. 228]. ამ რესურსების აღწერას, რომელიც მეტნაკლებად არის მოცემული სხვადასხვა წყაროში, დიდი მნიშვნელობა აქვს დარგის სტრატეგიის განსაზღვრისათვის, მაგრამ წინამდებარე სტატიის მიზნისაგან დამოუკიდებელ თემას წარმოადგენს, ამიტომ შევჩერდეთ მხოლოდ რ. ასათიანისა და ნ. ხატიშვილის სტატიის სამ საკითხზე, რომელთაც რელიეფურად გამოკვეთილი სამედიცინო მიმართულება გააჩნიათ.

ერთ-ერთი ამ საკითხებიდან არის სპელეოთერაპია — მღვიმის მიკროკლიმატით მკურნალობა. სტატიიდან ცხადი ხდება, რომ საქართველოს კურორტოლოგიისა და ფიზიოთერაპიის ინსტიტუტში ნ. ხატიშვილმა პირველად ყოფილ საბჭოთა კავშირში 1977 წელს დაიწყო ადამიანებსა და ცხოველებზე კასტრული მღვიმის გავლენის შესწავლა აკადემიკოს მ. ხანანაშვილის მეთოდიკით. “ავადმყოფები შეგვყავდა მღვიმეში ყოველდღე სამი საათის განმავლობაში. ისინი დიდებულად გრძნობდნენ თავს სტალაქტიტებისა და სტალაგმიტების გარემოცვაში. მღვიმე კირქვისაა... მიკროკლიმატი სუფთაა. იგი არ შეიცავს პათოლოგიურ მიკრობებს და კარგად ნიავედება. მასში არსებული ღრმულები კარგად ფილტრავენ ჰაერს. ეს დაადასტურა ექსპერიმენტმა — მრავალი ცხოველისა და მკურნალობაზე მყოფი ავადმყოფის შეყვანამ, რის შემდეგაც ჰაერი ისეთივე სუფთა დარჩა, როგორც მათ შეყვანამდე. რაც მთავარია, იქ არსებული მიკროკლიმატი არ იცვლება და სტაბილური ... ტემპერატურა ზამთარ-ზაფხულ ერთი და იგივეა — 13 — 14 °C “ (რ. ასათიანი, ხატიშვილი. 2005. გვ. 35).

წყაროებში მოტანილი საბუთები საფუძველს იძლევიან ავლნიშნოთ, რომ მოსალოდნელია ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების მნიშვნელობის გრძელვადიან პერიოდში ზრდა. დასახელებულ სტატიაში ყურადღება გამახვილებულია საკურორტო ფაქტორებით მკურნალობის უვნებლობაზე. ავტორები წერენ: “ამის საიდუმლო რომ გავიგოთ, შევადაროთ იგი სინთეზური ნამლებით მკურნალობას. რუსმა მეცნიერმა და ექიმმა ე.არკინმა XX საუკუნის დასაწყისში ავადმყოფობას, რომელიც ნამლების მიღების გამო უვითარდება ადამიანს, “ნამლისმიერი” დაავადება უწოდა. ეს აზრი საუკუნის ბოლოს მთლიანად და სავსებით დადასტურდა: ნამლების რაოდენობის ზრდის პარალელურად, მატება იწყო მრავალმა ნამლისმიერმა, განსაკუთრებით კი ალერგიულმა დაავადებამ. ინგლისში შემოღებულ იქნა სპეციალური “ყვითელი ბლანკები”, რომლებითაც აფრთხილებდნენ მოსახლეობას, რომ ამ ბლანკში მოხვედრილი სინთეზური ნამლები ხმარებისთვის საშიშია.

ყოველწლიურად უამრავი ნამლის სინთეზირება ხდება. თუმცა, მხოლოდ ერთი ნამალია ათას ახლად სინთეზირებულ ნამალში ვარგისი. ამ საქმეში ყველაზე უფრო კერძო ფირმები სცოდავენ.

... ხშირია შემთხვევა, როცა კარგად რეკლამირებული ნამალი არ ამართლებს ან როცა სხვადასხვა ქვეყანა ერთი და იმავე ნამალს სხვადასხვა სახელწოდებით უშვებს. ეს მით უფრო საშიშია, რომ ამ შემთხვევაში ექიმიც იბნევა და მით უფრო ავადმყოფი.

მაინც, რატომ ავლენს ადამიანის ორგანიზმზე უარყოფით ცვლილებებს ხელოვნურად დამზადებული ნამალი? ეს იმიტომ ხდება, რომ მისთვის ასეთი ნამალი უცხო ხილია. რაც შეეხება ბუნებრივ ნამლებს — საკურორტო ფაქტორებს — მათთან კონტაქტში ადამიანი იყო თავისი გაჩენის დღიდან და მილიონობით წლის განმავლობაში, ამიტომ ადაპტირებულია მასთან” (იქვე, გვ. 33).

მოტანილი ციტატებიდან გამომდინარე, ჩვენი აზრით, საკურორტო მომსახურების ტურიზმისადმი მიკუთვნების შემთხვევაში საკმარისი არ არის მას სამკურნალო ტურიზმი ვუწოდოთ, რათა ტურიზმის დანარჩენი სფეროებისაგან განვასხვავოთ. იგი საჭიროებს ჯანდაცვის მხარის ორგანიზაციულ მონაწილეობას მის განვითარებაში, მათ შორის, საქართველოში — მის აღდგე-

ნაში. ხოლო ორგანიზაციულ მონაწილეობაში ჩვენ ვგულისხმობთ არა მხოლოდ მმართველობით მონაწილეობას, არამედ, აგრეთვე, უპირველეს ყოვლისა, კვლევებს (რომლებიც შესაბამისი ორგანიზაციული სტრუქტურების გარეშე ვერ განხორციელდება). ცხადია, კვლევების განხორციელება მხოლოდ ციტატებში აღნიშნული მიმართულებებით არ არის საკმარისი, მაგრამ ამ მიმართულებების მიხედვით მკითხველისთვის უფრო ცხადი იქნება ავლნიშნოთ შემდეგი: ა) სპელეოლოგიური მკურნალობის ეფექტიანობის განსაზღვრა; ბ) ამ მიზნების მიხედვით საქართველოს კასტრული მღვიმეებს შორის სამკურნალო და ეკონომიკური თვალსაზრისით ექსპლუატაციისათვის უფრო მიზანშეწონილი მღვიმეების შერჩევა და მათი მოქმედებაში შეყვანის პროგრამის შედგენა; გ) ქიმიური (სინთეზური) და საქართველოს ბუნებრივი სამკურნალო საშუალებების შედარებითი ეფექტიანობის განსაზღვრა, მათ შორის, დიფერენცირებულად პაციენტების ჯანმრთელობის (აგრეთვე, საერთო) მდგომარეობის მიხედვით, დ) ნამლისმიერი დაავადებების პრევენციის ღონისძიებათა შემუშავება და მათი დაცვის კონტროლის უზრუნველყოფა; ე) საქართველოს საზღვაო და მტკნარი, მათ შორის მინისქვეშა, წყლების სტრუქტურისა და სამკურნალო ეფექტიანობის შესწავლა, ორგანიზმთა შემადგენილი წყლის სტრუქტურის ტიპოლოგიასთან სამკურნალო მიზნით მათი მისადაგების ეფექტიანობის გარკვევა, მკურნალობის შესაბამისი მეთოდების შემუშავება და ა.შ.

ზემოთ ჩამოთვლილი ღონისძიებები ამ ეტაპზე არ წარმოადგენენ რეკომენდაციებს არა მხოლოდ იმის გამო, რომ რეკომენდაციების შემუშავება აუცილებელია განხორციელდეს კოლექტიურად, არამედ, აგრეთვე, იმის გამო, რომ ისინი მოტანილი ციტატების მიხედვით იქნენ ჩამოყალიბებული და ამ ეტაპზე მიზნად ისახვენ მხოლოდ სამედიცინო მხარის მონაწილეობის აუცილებლობის ილუსტრაციას საკურორტო საქმის (სამედიცინო ტურიზმის) აღორძინებისთვის საქართველოში. ხოლო რეკომენდაციების შემუშავებისთვის აუცილებელია მრავალი სხვა ფაქტორის და გარემოების შესწავლა. მაგალითისთვის ავლნიშნავთ სოციალური ინვესტიციების განხორციელების აუცილებლობის შესწავლას

საერთოდ ტურიზმში (რომლისგანაც, როგორც აღინიშნა, მეურნეობრივად საკურორტო საქმე განუყოფელს წარმოადგენს), არამედ განსაკუთრებით, კურორტებზე, რადგან აქ უფრო მნიშვნელოვანს წარმოადგენს ასეთი ინვესტიციები. მათ შორის, ღია მწვანე ინვესტიციები — როგორც ამას პროფ. ნათია შენგელია აღნიშნავს, — ძირითადად, ორიენტირებულია ბუნებრივი გარემოს გაუმჯობესებისაკენ. ამ მიზნით შექმნილი კომპანიები ავითარებენ ენერჯის განახლებად წყაროებს, ... “მწვანე ტრანსპორტს” (ინოვაციური ელექტროავტომობილები) (ნ.შენგელია. სოციალური ინვესტიციები და ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები. ჟურნალი “ეკონომიკა”, № 3-4, 2014. გვ. 41) და ა.შ.

ორგანიზაციული სტრუქტურის სრულყოფა არ არის, ცხადაა, საკმარისი საჭირო მიზნების მისაღწევად. სხვა ღონისძიებათა შორის, ჩვენი აზრით, განსაკუთრებული როლის შესრულება შეუძლია მარკეტინგის ფართო გამოყენებას. ამ კუთხითაც საინტერესოა ნ. შენგელიას სტატია. მოვიყვანთ ციტატას: “სოციალურად ორიენტირებული საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, მართალია, მოგება, პირველ რიგში, განმსაზღვრელი მიზანია, მაგრამ ინვესტიციებს შეიძლება ჰქონდეთ კაპიტალის დაბანდების სხვა ეკონომიკური და არაეკონომიკური მიზნებიც... მაგალითად, სოციალურ პროექტებში ჩართვით ინვესტორი, ხარჯავს რა სახსრებს სოციალურ და ფილანტროპულ პროგრამებზე, ამცირებს რა მიმდინარე შემოსავალს, უარს ამბობს მოცემულ მომენტში მოგების რაღაც გარკვეულ ნაწილზე, გრძელვადიან პერსპექტივაში მაინც ქმნის კეთილსაიმედო სოციალურ გარემოცვას, თვითონვე იქმნის მყარ რეპუტაციას და იმიჯს, დამაჯერებელ რეალურ რეკლამას და იღებს კიდევაც “დივიდენდებს” ამ საქმიანობიდან” (ნ.შენგელია. სოციალური ინვესტიციები და ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები. ჟურნალი “ეკონომიკა”, № 3-4, 2014. გვ. 42). დავუმატებთ, რომ იმიჯი, ნდობა მარკეტინგული ფირმისთვის წარმოადგენს მომხმარებელთა გაერთგულების, მათთან სტრატეგიული ურთიერთობის ჩამოყალიბების აუცილებელ პირობას, შეიძლება ითქვას, მარკეტინგის მთავარ შინაარსს.

მნიშვნელოვანი მოსაზრებებია გამოთქმული ე. გველესიანის

და მ. ახვლედიანის სტატიაში “მსოფლიო ტურიზმის თანამედროვე ტენდენციები”: “უკანასკნელი 20 წლის განმავლობაში, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით, უცხოელი ტურისტების ჩამოსვლების რაოდენობის ზრდის საშუალო ტემპმა შეადგინა 5,1 %, ხოლო მათგან მიღებულმა სავალუტო შემოსავლების ზრდის ტემპმა — 14%” [ყურნ.”ეკონომიკა”.№10-12, 2014. გვ. 188]. შემოსავლების ზრდის გაცილებით უფრო სწრაფი ტემპი როგორც აქ ცხადად ჩანს, აიხსნება იმით, რომ ტურისტულ მომსახურებაზე ფასები მნიშვნელოვნად გაიზარდა ბოლო 20 წლის განმავლობაში, რაც იმას ნიშნავს, რომ ტურიზმი კიდევ უფრო მაღალმომგებიანი დარგი გახდა, მოთხოვნამ გაუსწრო მიწოდებას, მაგრამ მიწოდებაც მოთხოვნის ზრდის შედეგად საკმაოდ მაღალი ტემპით გაიზარდა.

საქართველო ამ ტენდენციას მიჰყვება, მაგრამ აუცილებელია გავარკვიოთ, უწინარეს ყოვლისა, რამდენად სტაბილური შეიძლება იყოს ტურიზმის ზრდა, განსაკუთრებით ფორსმაჟორულ სიტუაციებში, როგორებიც არის ბუნებრივი ან ტექნოლოგიური კატასტროფები, პოლიტიკური არასტაბილურობა და ა.შ. ასეთ სიტუაციებში ეფრო მეტ სტაბილურობას ინარჩუნებს ტურიზმს მიკუთვნებული საკურორტო მომსახურება, რადგან იგი ავადობასთან არის დაკავშირებული, ხოლო ასეთ სიტუაციებში ავადობები არ მცირდება, პირიქით, იზრდება და ამ ზრდას შეუძლია გააწონასწოროს მოთხოვნის შეფარდებითი შემცირება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ჩვენი აზრით, საქართველოსთვის პარიტეტი უნდა მიენიჭოს საკურორტო მეურნეობის განვითარებას, რომლის რესურსები უნიკალურია, ხოლო მოგზაურს შეუძლია ხან ერთი მარშრუტი აირჩიოს, ხან მეორე.

ძირითადი დასკვნები

ეროვნულ ანგარიშთა სისტემის გაეროს სტანდარტის დანერგვამ საქართველოს სტატისტიკურ აღრიცხვაში და “საკურორტო — ტურისტული მეურნეობის” ტერმინის ნაცვლად “ტურიზმის” შემოღებამ, რომლის ნაწილად იქნა მიჩნეული “სამკურონალო ტურიზმი” (რომელმაც ჩაანაცვლა “საკურორტო მომსახურება”), გარკვეული

არათანმიმდევრულობა და გაუგებრობაც გამოიწვია მეცნიერულ ლიტერატურაში. დღეს მეტნაკლებად მთავარი ყურადღება ექცევა ტურიზმის ზრდას, რომელიც საკმაოდ სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს, მაგრამ მხოლოდ 1% ჩამოდის სამკურნალო მიზნით, რაც ნიშნავს, რომ საქართველოს უნიკალური ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების დიდი პოტენციალი უაღრესად მცირე ნაწილშია გამოყენებული. ჩვენ წინააღმდეგი არ ვართ ვინმართ ტერმინი “სამკურნალო ტურიზმი”, მაგრამ აღნიშნული რესურსების გამოყენება საჭიროებს სერიოზული ღონისძიებების შემუშავებას და განხორციელებას. მათ შორის არის ორგანიზაციული სტრუქტურების სრულყოფა იმ მიმართულებით, რომ სამედიცინო მხარემ შესძლოს კვლევების განხორციელება არსებული რესურსების ეფექტიანი გამოყენებისა და ახალი რესურსების გამოვლენისათვის და მონაწილეობა მიიღოს საკურორტო საქმიანობის აღორძინებისა და განვითარების კონტროლში. მნიშვნელოვანი როლი ამ საქმეში შეუძლია ითამაშოს მარკეტინგის განვითარებას, რაც ასევე საჭიროებს შესაბამისი პროგრამის შედგენას.

ლიტერატურა

1. ასათიანი როზეტა, ხატიაშვილი ნიკო. 2005. კურორტები ჩვენს სიმდიდრეა//“კომენტარი”, №1 (4), გვ. 32—37.
2. ბირჟაკოვი მ. 2012. ტურიზმის თეორია. თბ.
3. ბლიაძე მურმანი, ბლიაძე სოფიო. 2009, საკურორტო მეურნეობა, ბიზნესი და საგადასახადო სისტემა. თბ., უნივერსალი.
4. გველესიანი ელისო, ახვლედიანი მაია. 2014. მსოფლიო ტურიზმის თანამედროვე ტენდენციები// “ეკონომიკა”. №10-12, გვ. 187-193.
5. მეტრეველი მარინა. 2011. ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა (პირველი გამოცემა). თბ., სტუმართმასპინძლობის ინდუსტრიის გამოცემებისა ტრენინგების ცენტრის გამოცემა.
6. საქართველოს ეკონომიკა. 2012. მთავარი რედაქტორი რ. ასათიანი. თბ. სიახლე.
7. საქართველოს სახალხო მეურნეობა. 1990. 1988 წლის სტატისტიკური წელიწადეული. თბ., “საქართველო”.

8. ქუთათელაძე რუსუდანი, ყურაშვილი გუგული, ბერიძე თამარი. 2014. საქართველოს კონკურენციული უპირატესობები: სამკურნალო ტურიზმი // ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი. საერთაშორისო სამეცნიერო — პრაქტიკული კონფერენცია. 5-6 ივლისი. ბათუმი.

9. შენგელია ნათია. 2014. სოციალური ინვესტიციები და ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები // "ეკონომიკა". №3-4, გვ. 41-47.

WHICH SECTOR DOES THE RESORT SERVICE BELONG TO: HEALTH CARE OR TOURISM?

Natan Tafliashvili
GTU , Doctoral Student

RESUME

The article shows that the term “Treatment Tourism” which changed the term “Resort Service” (Resort Economy) after the Statistic Service of Georgia moves on to the system of national reports. It causes a certain non-sequence and misunderstanding in literature, but in this field the policy is not designed for using the unique natural treatment resources of Georgia, as a result of which the number of tourists (travellers’) in Georgia increases constantly, but according to the data of 2010, only 1% of arrivers aimed at treatment. Such a change of the organizational structures that medical party took part in the management of resort economy in the field of research works is considered reasonable in the article. The mentioned research works not only will assist the revival of resort economy but will reflect the possibility of such resources like caverns (for spoleo-therapy), the fresh over-ground and especially underground water, which can be found in great volumes in Georgia; also the attention has to be paid to the comparative analysis of the medical means and efficiency of the synthesis medicaments. The wide consummation of marketing is considered as reasonable, including for executing the “open green” investments.

ტურიზმსა და კრეატიულ სექტორებს შორის ურთიერთკავშირი- ინოვაციური ტურიზმის წარმატების საწინდარი

ნინო შაფათავა
სტუ დოქტორანტი

კრეატიულმა მიდგომებმა ეკონომიკური ზრდისა და სამუშაო ადგილების შექმნით მნიშვნელოვანი ადგილი დაიკავა ცოდნის ეკონომიკაში¹. კრეატიული სექტორების² ტურიზმთან დაკავშირება ხელს უწყობს მოთხოვნის გაზრდას, ტურიზმში ინოვაციების სტიმულირებას, ტურისტული პროდუქტის გაცოცხლება-გააქტიურებას, დამატებით საინტერესო ატმოსფეროს შექმნას დანიშნულების ადგილებზე (დესტინაციებზე) და ტურისტულ-სარეკრეაციო ადგილის იმიჯის გაუმჯობესებას.

კრეატიული ტურიზმის ახალი ფორმების განვითარება მოიცავს სხვადასხვა კრეატიულ სექტორსა თუ შინაარსს და გულისხმობს ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებას. სინერგიზმის მისაღწევად აუცილებელია აქტიური მიდგომების განვითარება პოლიტიკის დონეზე. პოლიტიკის შემქმნელებმა და გადაწყვეტილების მიმღებმა პირებმა კრეატიული ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით მხედველობაში უნდა მიიღონ მთელი რიგი ურთიერთ დამოკიდებული პრობლემები, მათ შორის ტურიზმის სფეროში კრეატიული კონტენტის განვითარების სტიმულირების გზები და უზრუნველყონ მათი დაკავშირება დესტინაციებთან,

1 ცოდნის ეკონომიკა - პოსტინდუსტრიული ეკონომიკისა და ინოვაციური ეკონომიკის უმაღლესი ეტაპი; ეს ტერმინი ხშირად გამოიყენება, როგორც ინოვაციური ეკონომიკის სინონიმი. თუმცა, ცოდნის ეკონომიკა წარმოადგენს ინოვაციური ეკონომიკის განვითარების უმაღლეს ეტაპს და ცოდნის საზოგადოების ან ინფორმაციული საზოგადოების საფუძველს.

2 კრეატიული ინდუსტრიის ძირითადი სექტორებია: რეკლამა, ანიმაცია, არქიტექტურა, დიზაინი, კინოგადაღება, თამაშები, ტრონომია, მუსიკა, საშემსრულებლო ხელოვნება, პროგრამული და ინტერაქტიული თამაშები, ტელევიზია და რადიო.

ასევე, ხელი შეუწყონ სამუშაო ქსელების ჩამოყალიბებას და ცოდნის დაგროვებას.

ტურიზმსა და კულტურას შორის ჩამოყალიბებული ორმხრივად სასარგებლო ურთიერთობები ტურიზმის სექტორის წარმატებული ზრდის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი გახლდათ ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების საერთაშორისო ორგანიზაციის 2009 წლის პუბლიკაციაში “კულტურის გავლენა ტურიზმზე” ხაზგასმითაა აღნიშნული, რომ კულტურისა და ტურიზმის ტრადიციული ურთიერთობა განიცდის ცვლილებას, რომლის დროსაც ხდება მატერიალურ მემკვიდრეობაზე ორიენტირებული ტურიზმის ჩანაცვლება არამატერიალური გამოცდილებითა და კრეატიული მიდგომებით დაინტერესებული ტურიზმით.

რამდენადაც ტურისტული დესტინაციები კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას კრეატიული გზით ცდილობენ, ხოლო მომხმარებლები ეძებენ მიმზიდველ და საინტერესო ტურისტულ გამოცდილებას, ამდენად, კრეატიული ეკონომიკური მიდგომები შესაძლებელს ხდის ტურიზმისთვის დამატებითი ღირებულების მინიჭებას კრეატიული კონტენტისა და საინტერესო გამოცდილების შეთავაზებით, ინოვაციების მხარდაჭერითა და დესტინაციის უფრო მიმზიდველ და გამორჩეულ ადგილად ქცევით.

კრეატიულობის მნიშვნელობა ბოლო დროს უფრო და უფრო მეტ აღიარებას იძენს ცოდნაზე დაფუძნებულ ეკონომიკაში. ზოგადად ეკონომიკური ღირებულებების შექმნაში ცენტრალურ ადგილს ცოდნა და უნარები იკავებს, ხოლო კონკრეტულად კრეატიული სექტორები მნიშვნელოვან ეკონომიკურ, კულტურულ და სოციალურ ძალას წარმოადგენს. მათი წყალობით იზრდება დასაქმების შესაძლებლობები და შემოსავლები, ხდება მეწარმეობისა და პროფესიული უნარების განვითარების წახალისება, ურბანული და სასოფლო დასახლებების რეგენერაცია, ექსპორტის სტიმულირება, კულტურული იდენტობის შენარჩუნება და კულტურული მრავალფეროვნების გავრცობა.

ტურიზმის დაკავშირება კრეატიულ ინდუსტრიებთან საინტერესო შესაძლებლობებს ქმნის:

- ახალი ტურისტული პროდუქტების ჩამოყალიბებისა და დივერსიფიცირებისთვის;
- არსებული ტურისტული პროდუქტების განახლებისთვის;
- ტურისტული გამოცდილების შესაქმნელად და გასაძლიერებლად კრეატიული ტრენოლოგიების გამოყენებისთვის;
- დესტინაციებზე საინტერესო ატმოსფეროს შექმნისთვის;
- ტრადიციული კულტურული ტურიზმის მოდელების შეზღუდვებისგან თავის დაღწევისთვის;

თავის მხრივ კრეატიული სექტორებისთვისაც საინტერესოა ტურიზმთან კავშირი, რამდენადაც ტურიზმს მნიშვნელოვანი პოტენციალი გააჩნია:

- კულტურული და კრეატიული აქტივების ვალორიზაციისთვის;
- კრეატიული პროდუქტის მომხმარებელთა წრის გაფართოებისთვის;
- ინოვაციების მხარდაჭერისთვის;
- ქვეყნისა და რეგიონის იმიჯის გაუმჯობესებისთვის;
- საექსპორტო ბაზრების გაღებისთვის;
- პროფესიული ქსელებისა და ცოდნის განვითარებისთვის.

ახალი ტექნოლოგიები ახალ შესაძლებლობებს ქმნის ტურიზმსა და კრეატიულ სექტორებს შორის ინოვაციური კავშირების მშენებლობისთვის. ასეთ ტექნოლოგიებს შეუძლია ახალი ტურისტული გამოცდილების ჩამოყალიბება და განვითარებისა და გავრცელების ახალი გზების შეთავაზება სოციალური ქსელების მეშვეობით. ახალმა ტექნოლოგიებმა გზა მისცა კრეატიული შუამავლების წარმოშობას ბაზარზე, როგორცაა, მაგალითად, ბლოგერები და კრეატიული კონტენტის მწარმოებლები, რომლებიც აქტიურად ერთვებიან კრეატიული ტურისტული გამოცდილების შექმნასა და გავრცელებაში. ასეთი ახალი ტიპის შუამავლების აქტივობები ფართოდაა გაშლილი თავად ტურიზმის მარკეტინგის ტრადიციული სისტემის გარეთ და სავარაუდოდ, მომავალში უფრო მეტ გავლენას მოიპოვებენ მომხმარებელთა მიერ ტურისტული პროდუქტის არჩევანზე. ამდენად, ტურისტულმა ორგანიზაციებმა უნდა შეიმუშავონ ახალი მარკეტინგული სტრატეგიები, სადაც ჩართული იქნება კრეატიული ინდუსტრიებისათვის დამახასიათებელი ქსელები და კლასტერები.

მსგავსი კავშირების განვითარებას მნიშვნელოვანი სარგებლის მოტანის საკმაო პოტენციალი გააჩნია. ამ სარგებელის რეალიზაცია მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ტურიზმსა და კრეატიულ სექტორებს შორის, აგრეთვე, კერძო და საჯარო სექტორებს შორის თანამშრომლობაზე. იუნესკოს 2013 წლის ანგარიშში აღნიშნულია, რომ კრეატიული სექტორების გაძლიერებისთვის აუცილებელია: “ყველა აქტორის გაერთიანება სტრუქტურული პოლიტიკის ჩარჩოში, რომელიც უნდა ჩამოყალიბდეს სამთავრობო დონეზე უწყებათა შორის თანამშრომლობის კონტექსტში, სადაც განისაზღვრება დაფინანსებისა და მოქმედების მექანიზმები, ადგილობრივ დონეზე მეწარმეობის განვითარების პოლიტიკა და საპარტნიორო ურთიერთობები საერთაშორისო გამოცდილების გასაზიარებლად.”

შესაბამისად, კრეატიული ტურიზმის განვითარებისთვის ადეკვატური პოლიტიკის ჩარჩოს ჩამოყალიბება გარკვეული გამოწვევების მატარებელიცაა, რამდენადაც ტურიზმისა და კრეატიული სექტორების ურთიერთკავშირი ჯერ კიდევ სიახლეს წარმოადგენს, რომლის განვითარებისა და სარგებლიანობის პოტენციალის შესახებ ცნობადობა ჯერ კიდევ დაბალია. ასეთი გამოცდილების დანერგვითა და განვითარებით მაქსიმალური ღირებულების შესაქმნელად საჭიროა კრეატიული მოთხოვნა-მიწოდების პერსპექტივების უფრო ღრმად გაანალიზება და გრძელვადიანი ხედვის ჩამოყალიბება, რადგან ტურიზმისა და კრეატიული სექტორების სწორი კომბინაციით შესაძლებელი გახდება ქვეყნის, რეგიონის თუ ტურისტულ-სარეკრეაციო ადგილის მიერ არსებული და პოტენციური უპირატესობების მაქსიმალური გამოყენება.

კრეატიულ ტურიზმსა და კულტურულ ტურიზმს შორის განსხვავება თვალნათელია. კრეატიული ტურიზმი არ არის მხოლოდ კულტურულ მემკვიდრეობაზე დამოკიდებული ტურიზმი, არამედ დაკავშირებულია როგორც მიმწოდებლის, ასევე მომხმარებლის ცოდნაზე, შემეცნებითსა და შემოქმედებით უნარებზე. ასეთი მიდგომების დანერგვა საჭიროა კონკრეტულ ტურისტულ-სარეკრეაციო ადგილებზე ვიზიტორების მოსაზიდად. ამგვარი მიდგომებით შესაძლებელი გახდება კულტურულ მემკვიდრეობაზე და

ატრაქციებზე ორიენტირებული ტურიზმის განვრცობა ახალ, არამატერიალურ სარგებელსა და კრეატიულ გამოცდილებამდე, რაც თავის თავში მოიცავს კერძო სექტორის გააქტიურებას ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების დანერგვისა და გამოყენების კუთხით.

კრეატიული ტურიზმის უპირატესობა მის თავისუფლებასა და მობილურობაშია, რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებელს შემდგომი ტურისტულ პროდუქტს გაეცნოს ციფრული მედიის საშუალებით ნებისმიერ ადგილას. ასეთი მობილობა ხელსაყრელ შესაძლებლობებს ქმნის ქვეყნის და რეგიონის კულტურული თავისებურებებისა და ტურისტულ-სარეკრეაციო ადგილის შესახებ ცნობადობის ასამაღლებლად და ვიზიტორების მოსაზიდად.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია სწორი ბრენდინგის სტრატეგიის შემუშავება, რაც უზრუნველყოფს კრეატიულობის კავშირს კონკრეტულ ტურისტულ-სარეკრეაციო დესტინაციასთან. კრეატიული ბრენდინგი ტურისტულ-სარეკრეაციო დესტინაციებს უფრო მიმზიდველს ხდის როგორც ვიზიტორებისთვის, ისე კვალიფიციური და შემოქმედებითი ადამიანური რესურსისთვის.

ყოველივე ზემოთქმულზე დაყრდნობით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტურიზმისა და კრეატიული სექტორის ურთიერთკავშირი ახდენს ინოვაციების სტიმულირებას და ხელს უწყობს ახალი მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტების ჩამოყალიბებას. კრეატიული ნოუ-ჰაუ და ახალი ტექნოლოგიები განაპირობებს უფრო მიმზიდველი და საინტერესო ტურისტულ-სარეკრეაციო გარემოს შექმნას და ხელსაყრელ პირობებს ქმნის მომხმარებელთა წრის გასაფართოებლად. უფრო მეტიც, ის სცდება უბრალოდ ცნობადობის ამაღლების საზღვრებს და ხელს უწყობს ტურისტულ-სარეკრეაციო სექტორში ჩართული ორგანიზაციებისა და მათი თანამშრომლების ახალი, უფრო შემოქმედებითი უნარებით აღჭურვას, რაც მოიცავს როგორც ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების უნარს, ასევე ახალი მოდელებისა და კონტენტის შემუშავებისა და გავრცელების უნარს. კრეატიული ტურიზმის განვითარება ბიძგს აძლევს სამუშაო ადგილების შექმნას და შემოსავლების გენერირებას, მეწარმეობისა და პროფესიული უნარების განვითარების წახალისებას, ურბანული და სასოფლო დასახლებების რეგე-

ნერაცის, ექსპორტის სტიმულირებას, კულტურული იდენტობის შენარჩუნებასა და კულტურული მრავალფეროვნების განვრცობას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. European Commission (2011), “Creative Europe - A new framework program for the cultural and creative sectors (2014-2020), European Commission, Brussels.
2. UNESCO (2013), Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways, UNDP-UNESCO, New York and Paris, www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf
3. OECD publication on Creative Tourism Case Studies, www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy/creative-austria-content-communication-platform
4. Michelle Christian, The Tourism Global Value Chain: Economic Upgrading and Workforce Development, 2011, Center on Globalization, Governance & Competitiveness, Duke University
4. ბ. ბარკალაია. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა. თბილისი 2010.

THE INTERLINKS BETWEEN TOURISM AND CREATIVE SECTORS AS A PREREQUISITE FOR SUCCESSFUL INNOVATIVE TOURISM

Nino Shapatava
GTU, Doctoral Student

Resume

The article “The Interlinks between Tourism and Creative Sectors as a Prerequisite for Successful Innovative Tourism” refers to the globally emerging trends of softening the borders between tourism and creative sectors and reviews the challenges and opportunities offered by such interrelation.

As the significance of the creative economy continues to grow, important synergies with tourism are emerging, offering considerable potential to

grow demand and develop new products, experiences and markets. These new links are driving a shift from conventional models of tourism and recreation to new models of creative tourism based on intangible culture and contemporary creativity. This report examines the growing relationship between the tourism and creative sectors to guide the development of effective policies in this area. It also considers how to strengthen these linkages and take advantage of the opportunities to generate added value. Active policies are needed so that countries, regions and cities can realize the potential benefits from linking tourism and creativity.

The creative industries - the knowledge-based creative activities that link producers, consumers and places - play a major role in generating, transforming and disseminating meaningful intangible tourism products, creative content and experiences and have developed faster than the global economy as a whole in recent years. They have the potential to stimulate economic growth and job creation, support innovation and entrepreneurship, aid urban and rural revitalization, and stimulate exports.

As a new approach to the tourism development and marketing, creative tourism expands the very concept of tourism as a whole, driving a shift from conventional models of heritage-based cultural tourism to new models of creative tourism centered on contemporary creativity, innovation and intangible content. New linkages and synergies with tourism have also emerged in tandem, offering considerable potential to grow demand and develop new products, experiences and markets. Integrating creative content with tourism experiences can add value by reaching new target groups, improving destination image and competitiveness, and supporting the growth of the creative industries and creative exports. The Strategies and integrated policy approaches are emerging at a national, regional and local level to capitalize on the growth and development opportunities from the convergence of tourism and the creative industries.

The challenge is not just to understand the creative industries and how these link with tourism, but to appreciate the fundamental changes stimulated by the growth of the creative economy. The active policy approaches are needed to effectively capture the opportunities to generate value offered by the growth of both creativity and tourism.



**მარკეტინგული კვლევა - ბიზნესის
რეინჟინერინგის საწყისი ეტაპი**

რამაზ ოთინაშვილი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

კახაბერ მახვილაძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

მარკეტინგი, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის განსაკუთრებული სახე, მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან გამოჩნდა. 1901-1902 წელს მიჩიგანის უნივერსიტეტში მარკეტინგის სასწავლო კურსები გაიხსნა, შემდეგ დაიწო მისი განვითარება და 50-ან წლებში აშშ-ში უკვე არსებობდა მარკეტინგის ამერიკული ასოციაცია და რეკლამის ნაციონალური ასოციაცია.

მარკეტინგული კვლევა არის პროცესი, რომლის დროსაც ხდება გარემოს შესახებ ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი. თუმცა კვლევა არ ღებულობს გადანყვეტილებებს. ის ქმნის ბაზრის არსებულ სურათს. განსაზღვრავს კომპანიის „ადგილს“ და დამუშავებულ მასალას აწვდის ბიზნეს ინჟინრებს და დეველოპერებს. უნდა აღინიშნოს რომ ფირმის რეინჟინერინგის ძირითადი საბაზი მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ანალიზი არ არის, თუმცა ის ერთერთი უმნიშვნელოვანესთაგანია ამ პროცესში.

მარკეტინგული კვლევის შედეგად სასარგებლო ინფორმაციული ნაკრების „კოქტილის“ მიღება ხდება ერთი მთლიანი ინფორმაციული სისტემით, რაც არის: სპეციალისტების, მონყობილობებისა და საშუალებების და სხვადასხვა მეთოდების ერთობლიობა.

მარკეტინგული კვლევები ბიზნესის განვითარების და რე-

ინჟინერინგის პროცესის უმნიშვნელოვანესი წინაეტაპია. იგი კომპანიებს უზრუნველყოფს ისეთი ინფორმაციებით, რომლებიც გადანყვეტილებისა და ბიზნესის სტრატეგიული მიმართულების განსაზღვრისათვის აუცილებელია. მარკეტინგული კვლევების მნიშვნელობა ნათლად ჩანს კომპანია „Reebok“ -ის მაგალითზე, რომელიც აწარმოებს და ყიდის მსოფლიოში ცნობილ სპორტულ ტანსაცმელს, ფეხსაცმელს და მოწყობილობებს. სპორტსმენებისა და მომხმარებლებებისათვის სრული კომფორტის უზრუნველყოფის მიზნით ფირმა მნიშვნელოვან თანხებს ხარჯავს მარკეტინგულ კვლევებში. შეისწავლის მომხმარებლის მიერ თავისუფალი დროის გატარების ნიუანსებს. ასეთი ინფორმაცია ეხმარება მას გამოავლინოს ახალი ნაწარმის შემუშავებისა და ბაზრის გაფართოების შესაძლებლობები. მაგალითად, კვლევის შედეგად კომპანიამ შეიმუშავა ფეხსაცმლის ახალი მოდელები აერობიკისათვის. ინფორმაციის ანალიზმა აჩვენა, რომ გასული საუკუნის 90-ან წლებში გამაჯანსაღებელ კლუბებში მოსიარულეთა რაოდენობა გაიზარდა 9%-ით, რომელთა შორის ყველაზე პოპულარული გახდა აერობიკა. შემდგომმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ კიდევ 10 %-ით გაიზარდა იმ მოქალაქეების რაოდენობა, რომლებიც სპორტს სახლში მისდევენ. აღნიშნული კვლევების საფუძველზე „რე-ბოკმა“ შეიმუშავა ახალი ნაწარმის კომპლექტი სახლის პირობებში აერობიკისათვის. მასში შედიოდა საშინაო პლატფორმა, ვიდეოკასეტა, ფეხსაცმელი და სასწორი. ამ კომპლექტის პოპულარობამ მას მოუტანა დიდი ფინანსური წარმატება ბაზარზე. ამის საფუძველი კი გახდა - მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული მონაცემები, რომლებიც საფუძვლად დაედო კომპანიის მიერ გადანყვეტილებების მიღებას.¹

მარკეტინგული ინფორმაციის სისტემა შედგება ოთხი დამხმარე ქვესისტემისგან :²

1 თოდუა ნ., ევ. უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, თბილისი 2013.-24 გვ.

2 ჯავახიშვილი რ, ოქრუაშვილი ნ, მარკეტინგის საფუძვლები - თბილისი 2003 გვ.43.

- შიგასაფირმო ანგარიშგება;
- მარკეტინგული „დაზვერვა“ ;
- მარკეტინგული გამოკვლევა ;
- ინფორმაციის ანალიზის ქვესისტემა;

შიგასაფირმო ანგარიშგების დროს ხდება ბიზნეს-ობიექტის შიდა წყაროებიდან მიღებული ინფორმაციის დამუშავება და ანალიზი. მაგალითად, გაყიდვების სამსახურიდან მიიღება ინფორმაცია რეალიზაციის რაოდენობაზე, მომსახურებაზე, კლიენტების დამოკიდებულებაზე. ბუღალტრული აღრიცხვა იძლევა ფინანსურ სურათს და ა.შ.

მარკეტინგული „დაზვერვა“ არის საგარეო ყოველდღიური ინფორმაციის მოძიება და შეგროვება. პირველადი ცნობები შესაძლებელია ეხებოდეს ბაზარს და მის ინფრასტრუქტურას. მომხმარებელთა ქცევას, კონკურენტების ახალ მიღწევებს და ამ პროცესში მათ მიერ გამოყენებულ სხვადასხვა საშუალებებს. სახელმწიფოს რეგულაციებს, მოსალოდნელ დაგეგმილ ღონისძიებებს და საერთოდ ყველა იმ საკითხს, რაც შეიძლება სასარგებლო აღმოჩნდეს „დაზვერვითი“ საქმიანობს მწარმოებელი ორგანიზაციისათვის. სადაზვერვო ინფორმაცია მიიღება სხვადასხვა წყაროებიდან: ეს შეიძლება იყოს უშუალოდ „მზვერავებად“ გამწესებული პირების საშუალებით. ან ინფორმაციის „შემკრები“ სპეციალური დანაყოფების საშუალებით. თუმცა მოსაკვლევი სიახლეები და ცნობები შეიძლება მოზიდულ იქნას ბიზნეს-პროცესში ჩართული რგოლებიდანაც. მაგალითად : გარკვეული ცნობები კომპანიამ შეიძლება მიიღოს კლიენტებისგან, შემკვეთებისგან, დისტრიბუციიდან, რეკლამებიდან, საინფორმაციო თუ სხვა საშუალებებიდან, საკუთარი თანამშრომლებისგანაც კი. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი უხვი ცნობები წარმოადგენს „ამღვრეულ“ ინფორმაციის ნაკრებს და მას აუცილებლად ჭირდება შემდგომი გადამოწმება და გადამუშავება, რამეთუ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციის სანდოობას, რათა მმართველი მენეჯერები და ინჟინრები არ დაადგინენ არასწორ გზას.

ბიზნესის ისტორიაში არსებობს უამრავი მაგალითი, რო-

დესაც კონკურენტული დაზვერვის შედეგად კომპანიები „იპ-არავენ“, აკოპირებენ ან თითქმის მიახლოებულ ნიმუშს ქმნიან თავისი კონკურენტის მიერ შექმნილი და დაპატენტებული იდეებიდან.

2012 წლის ყველაზე სკანდალურ დავად შეფასდა მსოფლიო მნიშვნელობის, ორი გიგანტი ბრენდის „Samsung“ და „Apple“ შორის მიმდინარე დაპირისპირება. სასამართლომ სამსუნგი iPhone-ის დიზაინთან და ფუნქციებთან დაკავშირებით 6 პატენტის მითვისებაში დაადანაშაულა და 1.05 მილიარდი აშშ დოლარის გადახდა დააკისრა. ამავე დროს ეფლი მოითხოვდა სამსუნგის ტელეფონის რამდენიმე მოდელის ბაზრიდან ამოღებას.

სასამართლო პროცესის შედეგად დაზარალებულმა კორეულმა გიგანტმა დაკისრებული მილიარდის გადახდა საკმაოდ ორიგინალური მეთოდით გადაწყვიტა. მან 5 ცენტთანებით დატვირთული 30 სატვირთო მანქანა გაგზავნა ეფლის სათაო ოფისში და ამ ფორმით შეასრულა ვალდებულება. სამსუნგის გენერალურმა დირექტორმა ლი კუნ ხიმ განაცხადა, რომ ეფლის თანამშრომლებს დიდი დრო დაეხარჯებათ ხურდების გადათვლაში.“ ამ ფორმით მან თითქოს მცირედით შეიმსუბუქა ე.წ. „ბრაზი“ და ეფლის ხელმძღვანელობას სატელეფონო საუბრისას განუცხადა: „შეგიძლიათ ამ ფულით სასმელები იყიდეთ მთელი წლის განმავლობაში ან გადაადნეთ მონეტები ჩემთვის სულერთია. ჩვენ შევასრულეთ ვალდებულება.“¹

ბიზნესში სადაზვერვო პროცესები მიმდინარეობდა ასევე ცნობილი სპორტული ტანსაცმლისა და ინვენტარის მწარმოებელ ფირმებს: „ადიდასსა“ და „პუმას“ შორის. 1924 წელს ბავარიის პატარა ქალაქ ჰერცოგენაურახში დასსლერის ოჯახის წევრების მიერ შეიქმნა კომპანია „ძმები დასსლერების ფეხსაცმელების ფაბრიკა“ (Gebrüder Dassler Schuhfabrik). დასსლერების ოჯახში იყო ორი ძმა – ადოლფი (ადი) და რუდოლფი. კომპანიაში ფუნქციები ძმებმა გაინაწილეს შემდეგნაერად: ადოლფი დაკავებული იყო წარმოების ორგანიზაციული საკითხებით და ფეხსაცმლის ახალი მოდელების შექმნით,

1 <http://intermedia.ge>

ხოლო რუდოლფი ნანარმის რეალიზაციით. 1948 წელს ძმებს კამათი მოუვიდათ. განხეთქილების მიზეზი ზუსტად არავინ იცოდა, მაგრამ ადოლფმა კომპანია დატოვა. მან ახალი კომპანია დააარსა მისი ზედმეტსახელისა (ადი/Adi) და გვარის პირველი სამი ასოთი (Dassler) შემდგარი სახელწოდებით – „ადიდასი“. რუდოლფმაც არ დააყოვნა და ასევე ახალი კომპანია დააარსა. თავდაპირველად მას სურდა დაერქმია „რუდა“, მაგრამ საბოლოოდ უწოდა „პუმა“. პუმას ცნობილი ლოგო დღემდე შემორჩენილია. დიდი განხეთქილების შემდეგ ძმები ერთმანეთს აღარ ელაპარაკებოდნენ. ასევე მათი კომპანიებიც ერთმანეთის კონკურენტები გახდნენ. ასე დაიწყო მრავალწლიანი ბრძოლა პირველობისთვის ადოლფსა და რუდოლფს შორის. მათი მშობლიური ქალაქიც კი, რომელშიც იყო ორივე საწარმო, ფაქტიურად გაიყო ორად: ადიდასის და პუმას თანამშრომლები ერთმანეთს იგნორირებას უკეთებდნენ იმ დონეზე, რომ დადიოდნენ მხოლოდ იმ საპარიკმახეროებში და სასადილოებში, რომლებიც მათ კომპანიას უჭერდნენ მხარს. ქალაქს ჰყავდა ორი საფეხბურთო გუნდი: ერთი ადიდასის ნიშნით, ხოლო მეორე პუმას ლოგოს გამოსახულებიანი ტანსაცმლით.¹ მიუხედავად იმისა, რომ დღეს მეტოქე ძმებიდან არცერთი არ არის ცოცხალი, კონკურენცია მათ მიერ დატოვებულ კომპანიებსა და იქ მომუშავე ადამიანებს შორის კვლავ ძალიან დიდია. ორივე კომპანია გამუდმებით ცდილობს იდეით წინ იყოს და ლიდერობისთვის მათ უხდებათ ერთმანეთის იდეების, გეგმებისა თუ პროექტების თვალთვალი და ინფორმაციის შეკრება.

მარკეტინგული კვლევის დროს ხდება ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლა და მოცემულ კონკრეტულ დროში ბაზრის ანალიზის ჩატარება. ეს შეიძლება დაკავშირებული იყოს ახალი საქონლის დანერგვასთან, წარმოების გაფართოებასთან. ან თუნდაც შემცირებული გაყიდვების გაზრდის შესწავლასთან, რეგონების კვლევასთან და სხვა. კვლევები შეეხება:²

1 <http://intermedia.ge> ; <http://borbonchia.ge/index.php?newsid=49>

2 თოდუა ნ., ეკ. უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, თბილისი 2013 ; ჯავახიშვილი რ, ოქრუაშვილი ნ, მარკეტინგის საფუძვლები - თბილისი 2003.

- ბაზარს - მოცულობა, არსებულის და პოტენციურის ანალიზი, ტენდენციების შეფასება და პროგნოზირება და ა.შ.;
- საქონელს - ახალი ნაწარმის დანერგვა; შეფუთვა, ფასის ელასტიურობა, ტესტირება;
- ასორტიმენტს და სარგებელს;
- ძირითად კონკურენტებს;
- ექსპორტ-იმპორტს კონკრეტული საქონლის მიხედვით;
- მომხმარებლებს - ქცევების კვლევა; ბაზრის სეგმენტაცია; კმაყოფილების კვლევა; მედია პრეფერენციები და ა.შ.;
- ბრენდის კვლევას - იდეის ტესტირება, იმიჯის კვლევა, ბრენდის ღირებულების და კაპიტალის განსაზღვრა, სახელისა და ლოგოს მიმართ მომხმარებლის დამოკიდებულების ანალიზი;
- ხარისხს და შესაბამისობას სახელმწიფო რეგულაციებთან და სტანდარტებთან;
- გასაღების არხებს და ა.შ.

ნებისმიერ შემთხვევაში ეს გამოკვლევა დაკავშირებულია კონკრეტიზაციასთან. ის პროგნოზირებს კონკრეტული გაყიდვების მოცულობას მოკლე და გრძელვადიან ჩრილში და აყალიბებს ფასების სისტემას.

კომპანია ნაიკი (Nike) ერთ-ერთი საუკეთესო მაგალითია იმისა, რომ სწორად გათვლილი მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული გადაწყვეტილებებით შესაძლებელია კონკურენცია გაუწიო ნებისმიერ კონკურენტს, როგორი ძლიერიც არ უნდა იყოს იგი.

მისი დამაარსებელი „ფილიპ ნაიტი“ სტუდენტურ წრეებში სირბილით იყო დაკავებული. მისი მწვრთნელი „ბილ ბოუერმანი“ – გახლდათ რომელმაც 18 ოლიმპიური ჩემპიონი აღზარდა. ნაიტი ხედავდა, რომ ამერიკაში სარბენი ფეხსაცმელი არცთუ ხარისხიანად გამოიყურებოდა. ამიტომ, შეეცადა მის გაუმჯობესებას. იმ დროინდელი ამერიკული ფეხსაცმელი სულ 5 \$ ღირდა და უხეში იყო. გერმანული ფეხსაცმელი კი 30 \$ ღირდა, მაგრამ არც ის იყო მთლად კომფორტული.

1964 წელს ნაიტმა და ბოუერმანმა დააარსეს კომპანია სახე-

ლად: „ბლუ რობინ სპორტსი“ და ორივემ სულ რაღაც 1000 \$ ჩაიდეხ საქმეში. თავიდან ფირმა აზიური ფეხსაცმლის გაყიდვით იყო დაკავებული ამერიკულ ბაზარზე, შემდეგ დაიწყო სპორტული ფეხსაცმლის თავად წარმოება. ფირმას „ნიკე“ დაერქვა ბერძნულ მითოლოგიის გამარჯვების ქალღმერთის საპატივსაცემოდ. მოგვიანებით სახელი ჩამოყალიბდა „ნაიკის“ სახით.

„ნიკმა“ დაიწყო ინტენსიური მარკეტინგული კვლევების ჩატარება, შეისწავლა ამერიკელი მომხმარებლის ფსიქოლოგია და ქცევა. ბაზრის კვლევა, ინფორმაციის შეკრება, დამუშავება, მათგან სწორი და სასარგებლო იდეის რეალიზება გახდა ნაიკის განვითარების მთავარი საწინდარი. მან კვლევის შედეგებზე დაყრდობით საქონლის წარმოება პროფესიონალი სპორტსმენებისთვის დაიწყო განსაკუთრებით კი კალათბურთელებისთვის. ფილიპ ნაიტი მიხვდა, რომ რეკლამის საგანი არა საქონელი არამედ ის უნდა გამხდარიყო, ვინც მას ატარებდა. შედეგად, ნაიკი ერთ-ერთი პირველი ბრენდი გახდა ვინც რეკლამაში სპორტის ვარსკვლავების გამოყენება დაიწყო. ესენი იყვნენ: ბეისბოლისტი „ბო ჯექსონი“; ჩოგბურთელი „ჯონ მაკინროი“ და რაც მთავარია ლეგენდარული კალათბურთელი „მაიკლ ჯორდანი“ , რომელთანაც კონტრაქტი ნაიტიმა 1984 წელს გააფორმა. მაშინ ჯორდანი ჯერ კიდევ არ იყო ცნობილი სპორტსმენი. ბევრს ეგონა რომ ნაიკმა ყნოსვა დაკარგა, მაგრამ მათ არ იცოდნენ, რომ ჯექსონი უდიდესი კალათბურთელი გახდებოდა, რომელიც ნაიკს სპორტული ბაზრის მსოფლიო ლიდერად აქცევდა. მოგვიანებით კომპანიამ ჯორდანისთვის სპეციალური ფეხსაცმელი „ჯორდანი“ შექმნა, თუმცა MBI-მა სპორტსმენს მათი გამოყენება აუკრძალა, რადგან ისინი შავ და წითელ ფერებში იყო გადანაცვლებილი, რაც მათ მეტისმეტად თვალში საცემად მიაჩნდათ. ნაიკი სკანდალზე წავიდა, ჯორდანი ყველა თამაშში მისი ფეხსაცმლით გამოდიოდა და 1000\$-ან ჯარიმასაც იხდიდა. ფირმის მოგება კი წელიწადში 800 მილიონიდან 4 მილიარდ დოლარამდე გაიზარდა.

ნაიკის წარმატების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი ფირმის მიერ დამყარებული წესები გახდა. კომპანიაში უშუალო ურთიერ-

თობებია გავრცელებული. ხშირად სტრატეგიულ გადანყვეტილებას თამაშის ან სხვადასხვა არასამუშაო შეკრებების დროს იღებენ. ნაიკი მუშაობს ნოვატორულ და კრეატიულ იდეებზე. მაგალითად: მას კომპანია ეფლისთან (Apple) დადებული აქვს ხელშეკრულება საერთო ნაწარმის Nike+iPod-ის გამოშვებაზე, რომელშიც ფლეერი დაკავშირებულია მფლობელის ბოტასებთან და შეუძლია დისტანციურად გადასცეს მას გარბენის სტატისტიკური მონაცემები. დღეს ნაიკი აშშ-ს საკალათბურთო ფეხსაცმლის 95% –ს აწარმოებს.

მაშასადამე, თანამედროვე პირობებში მარკეტინგი წარმოადგენს ბიზნეს-პროცესების მართვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს, ხოლო მარკეტინგული კვლევის შედეგად მიღებული ინფორმაცია - ფირმის რეინჟინერინგის ერთ-ერთი ძირითადი საბაზია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თოდუა ნ., უროტაძე ე., მარკეტინგული კვლევის პრინციპები, თბილისი 2013.-276 გვ.
2. ჯავახიშვილი რ, ოქრუაშვილი ნ, მარკეტინგის საფუძვლები - თბილისი 2003
3. მახვილაძე კ. - პურის ბაზრის აღწერილობითი მარკეტინგული გამოკვლევა - სტუდენტთა და ახალგაზრდა მეცნიერთა III რესპუბლიკური სამეცნიერო კონფერენცია თბილისი 11-12 მაისი 2004 წ;
4. ოთინაშვილი რ., საქართველოს ეკონომიკა, სტუ, თბილისი 2012.-544 გვ.;
5. William G. Zikmund, Barry J. Essentials of Marketing Research, 4th Edition. 2010
6. Беленко О. Ф. , Пиханова С. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. –Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2004. – 160 с
7. <http://borbonchia.ge/index.php?newsid=49>
8. <http://intermedia.ge/>

9. <http://siaxleebi.info>
10. http://www.rogor.ge/article_847_rogor-davgegmot-daganvavitarot-axali-produqti.html
11. <http://geronia.blogspot.com/2011/01/nike.html>
12. <http://georgianbrand.ge/>

A MARKETING RESEARCH – AS AN INITIAL STAGE OF BUSINESS REENGINEERING

Ramaz Otinashvili – Professor, Georgian Technical University
Kakhaber Makhviladze - Doctoral Student, Georgian Technical
University

Resume

In the article it is noted that marketing researches are most important pre-stage of business development and reengineering process. It provides business with information, which is necessary for making strategic decisions and determination of correct directions. Under the examined examples we may conclude that timely determination of problem gives opportunity to business-objects carry out research and prospecting operations in necessary direction and find maximal information about existing or probably changes on given market. So, marketing research of market and collecting of necessary information, as well as results, received by way of treatment of this information, is basis for beginning of reengineering and firm development.

**წრფივი პროგრამირების ამოცანების
ოპტიმალური ამონახსნების მოძიება
ეკონომიკურ-მათემატიკური
მოდელების გამოყენებით**

ოთარ შონია

ტექნიკის მეცნიერებათა დოქტორი, სტუ პროფესორი

იოსებ ქართველიშვილი

ტექნიკის მეცნიერებათა კანდიდატი, სტუ ასოცირებული პროფესორი

ვაჟა ნადირაშვილი

საქართველოს არქიტექტორთა და მშენებელთა საენციკლოპედიო-საგამომცემლო ფონდის თავმჯდომარის პირველი მოადგილე

ლუკა შონია

სტუ სტუდენტი

ადამიანს ყოველდღიურ ცხოვრებაში აქვს შეხება პრობლემებთან, რომელიც დაკავშირებულია მოსალოდნელი შედეგების პროგრნოზირების შესაძლებლობის არარსებობასთან. რთული, მათ შორის ეკონომიკური ობიექტების (სისტემების) მართვის აუცილებლობამ გამოიწვია სპეციალური მეთოდების შექმნა, რომლებიც აადვილებენ სწორი გადაწყვეტილებების მიღებას. ეს მეთოდები დღესდღეობით ცნობილია „ოპერაციათა გამოკვლევის“ სახელწოდებით. თავიდან ამ მეთოდებს იყენებდნენ საბრძოლო ოპერაციებში გადაწყვეტილებების მიღებისა და მათი დასაბუთებისათვის. უკანასკნელი 60 წლის განმავლობაში ეს მეთოდები ინტენსიურად ვითარდება და გამოიყენება ადამიანის მოღვაწეობის ისეთ სფეროებში, როგორიცაა მრეწველობა, სოფლის მეურნეობა, ეკონომიკური გამოკვლევები, ტრანსპორტი, ჯანმრთელობის დაცვა, საყოფაცხოვრებო მომსახურება, ფსიქოლოგია და სხვა. ოპერაციათა გამოკვლევების ქვეშ იგულისხმება მათემატიკური რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენება, მიღებული გადაწყვეტილებების დასაფუძნებლად, ადამიანის მიზანმიმარ-

თული მოღვაწეობის იმ დარგებში, რომლებშიც არსებობს სხვადასხვა გზა მიზნის მისაღწევად. ოპერაციათა გამოკვლევის საგანი ეს არის მეცნიერული მეთოდების კომპლექსი მონოდებულის ორგანიზაციული სისტემების ეფექტურად მართვისათვის.

მოვიყვანოთ ოპერაციის რამოდენიმე მაგალითი: 1) სამრეწველო სანარმოს აინტერესებს სანარმოო რესურსების ეკონომიის საკითხი; 2) ახალ ავტოსტრადაზე უნდა განლაგდეს ავტოგასამართი სადგურების ქსელი, საჭიროა რაციონალურად განისაზღვროს ამ ქსელის პარამეტრები; 3) საქალაქო ტრანსპორტის სამსახურს აინტერესებს სატრანსპორტო საშუალებების ოპტიმალური მარშრუტები. ყველა მაგალითში ოპერაციის კვლევის ძირითადი ამოცანაა გარკვეული მიზნის მისაღწევად საუკეთესო გზის ამორჩევა და მისი შეფასება.

ოპერაციათა კვლევაში მთავარი როლი ენიჭება მათემატიკურ მოდელირებას. სანამ მათემატიკურ მოდელს ავაგებდეთ, საჭიროა ობიექტის (სისტემის) წინასწარი შესწავლის საფუძველზე გარკვევით ამ ობიექტის ისეთი მახასიათებლები, რომელთა მნიშვნელობების ვარიაცია შეიძლება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, უნდა დავადგინოთ მართვადი ცვლადების სიმრავლე. მათემატიკური მოდელის ასაგებად საჭიროა გვექონდეს სწორი წარმოდგენა ობიექტის (სისტემის) ფუნქციონირების მიზანზე და ინფორმაცია შეზღუდვებზე, რომლებიც განსაზღვრავენ მართვადი ცვლადების დასაშვებ მნიშვნელობებს. როგორც მიზანი, ასევე შეზღუდვები უნდა ჩაინეროს ფუნქციების სახით, რომელთა არგუმენტებს წარმოადგენენ მართვადი ცვლადები.

მათემატიკური მოდელები შეიძლება დავეყოს დეტერმინირებულ და სტოქასტურ მოდელებად. დეტერმინირებულ მოდელებში ყველა ფაქტორი, რომელიც ახასიათებს განსახილველ ობიექტს, მკვლევარისათვის ცნობილია. სტოქასტური მოდელები კი შეიცავენ შემთხვევით ფაქტორებს, რომელთა შესახებაც ცნობილია მათი განაწილების კანონები. ოპერაციათა გამოკვლევის პრაქტიკული ამოცანების ამოხსნის დაგროვილი გამოცდილება საშუალებას იძლევა ამ ამოცანების შინაარსის მიხედვით გამოიყოს მათი ტიპობრივი კლასები. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

1. რესურსების განაწილების და დანიშვნის ამოცანები წარმოიშობა, როცა გვაქვს შესასრულებელ სამუშაოთა ერთობლიობა და მათ შესასრულებლად საჭირო რესურსები შემოსაზღვრულია (შეზღუდულია). ამოცანა მდგომარეობს სამუშაოების მიხედვით რესურსების ისეთი განაწილების მოძებნაში, რომლის დროსაც ან მინიმალური იქნება ოპერაციის ჩატარების დანახარჯები ან – მაქსიმალური საერთო ეფექტი. ორივე კრიტერიუმის ერთდროულად გათვალისწინებაც შესაძლებელია, მაგრამ ამ დროს მიიღება მათემატიკურად ზემოთ განხილულისგან თვისებრივად განსხვავებული ე.წ. მრავალკრიტერიუმიანი ოპერაციის ამოცანები. განაწილების ტიპის ამოცანებს ეკუთვნის სატრანსპორტო ამოცანა, რომელშიც განიხილება წარმოების პუნქტებზე მოხმარების პუნქტების ოპტიმალური მიმავლების პრობლემა. ამ ტიპის ამოცანების ამოსახსნელად ფართოდ გამოიყენება წრფივი პროგრამირების, გრაფთა თეორიის, განრიგებათა თეორიის მეთოდები.

2. მარაგთა მართვის ამოცანები ხასიათდება შემდეგი თავისებურებით: მარაგის ზრდასთან ერთად იზრდება მისი შენახვის ხარჯები, მაგრამ მცირდება დანაკარგები შესაძლო დეფიციტის გამო. საჭიროა დადგინდეს მარაგის ის რაოდენობა, რომელიც მიანიჭებს მინიმუმს მარაგის შენახვაზე საჭირო დანახარჯებისა და შესაძლო დეფიციტის გამო შექმნილი დანახარჯების ჯამს.

3. მონყობილობათა რემონტისა და შეცვლის ამოცანები წარმოიშობა იმ დროს, როცა მონყობილობა ცვდება, ძველდება და დროთა განმავლობაში შესაცვლელია. ამ დროს ისმის ამოცანა: განისაზღვროს პროფილაქტიკური ღონისძიებები ჩატარების ისეთი ვადა, რომლისთვისაც მაქსიმალური იქნება დანახარჯების ჯამი საკონტროლო სამუშაოების შესრულებაზე და მონყობილობის შესაძლო გაჩერებით გამოწვეული დანაკარგებისა.

4. მარშრუტების ამორჩევის ამოცანები, ანუ ქსელური ამოცანები გვხვდება სატრანსპორტო და კავშირგაბმულობის სხვადასხვა პროცესების განხილვისას. ამ ტიპის ამოცანებს მიეკუთვნება კომივოიაჟერის, მაქსიმალური ნაკადის და გრაფთა თეორიის ზოგიერთი სხვა ამოცანა.

5. ქსელური დაგეგმვის ამოცანები აქტიუალურია რთული და ძვირადღირებული პროექტების დამუშავებისას. ამ დროს არსებითი პროექტის სხვადასხვა ეტაპების დანყებისა და დამთავრების ოპტიმალური დროის დადგენა.

6. მასობრივი მომსახურების ამოცანები შეისწავლიან მომსახურების სისტემებს რიგებით. რიგების წარმოქმნას ვხვდებით როგორც ყოფაში ასევე წარმოებაში და მათი წარმოქმნის მიზეზებია მოთხოვნათა ნაკადის არამართვადობა და შემთხვევითი ხასიათი. თუ მონყობილობათა რაოდენობა დიდია (მაგალითად, ასაფრენ-დასაფრენი ზოლები აეროპორტში, კავშირგაბმულობის არხები და ა.შ.), მაშინ რიგი შეიქმნება იშვიათად, მაგრამ ადგილი ექნება მონყობილობის მოცდენას. მეორე მხრივ, მათი მცირე რაოდენობისას იქმნება რიგები და დიდი დანაკარგები რიგში ლოდინის გამო. ამიტომ ისმის ამოცანა, როგორ განისაზღვროს მონყობილობათა რაოდენობა, რომ მოვახდინოთ არათავისდროული მომსახურებისა და მონყობილობის მოცდენისაგან გამონყეული ჯამური დანაკარგების მინიმიზაცია.

7. დალაგების ამოცანები ანუ კალენდარული დაგეგმვის ამოცანებისათვის დამახასიათებელია სხვადასხვა ტიპის სამუშაოთა შესრულების ოპტიმალური თანმიმდევრობის დადგენა სხვადასხვა კრიტერიუმის შესაბამისად.

8. კომბინირებული ამოცანები ერთდროულად მოიცავენ რამდენიმე ტიპის ამოცანას. მაგალითად, წარმოების მართვის პროცესში ვანყდებით შემდეგ პრობლემებს: თითოეული ტიპის რა რაოდენობის ნაკეთობა გამოვუშვათ (წარმოების დაგეგმვის ამოცანა), როგორ გავანანილოთ შეკვეთები მონყობილობებზე (განანილების ამოცანა), რა თანმიმდევრობით შევასრულოთ შეკვეთები (კალენდარული დაგეგმვის ამოცანა).

პრაქტიკული ამოცანების უმრავლესობა გულისხმობს გარკვეული აზრით საუკეთესო (ოპტიმალური) გადაწყვეტილების (ალტერნატივის) ამორჩევას (მაგალითად, მოგების მაქსიმუმი, დანახარჯების მინიმიუმი, გარკვეული ოპერაციის ჩატარებისათვის საჭირო დროის მინიმიუმი და ა.შ.). შესაბამისი მათემატიკური მოდელებიც ძალიან ხშირად ოპტიმიზაციის ამოცანებია. ისეთ

ოპერაციებში, სადაც მრავალი ცვლადის ფუნქციის ექსტრემუმს ვეძებთ და ცვლადები გარკვეულ პირობებს (შეზღუდვებს) აკმაყოფილებენ, ოპერაციათა კვლევის ამოცანების მოდელირებისათვის ძირითადად გამოიყენება მათემატიკური პროგრამირების მეთოდები.

მიზნობრივი ფუნქციისა და შეზღუდვების სტრუქტურის მიხედვით შეიძლება მივიღოთ წრფივი, არაწრფივი, დინამიკური, დისკრეტული (მთელირიცხვა), სტოქასტური პროგრამირების ამოცანები. ოპტიმალური (თუ ეს შესაძლებელია) ან მიახლოებითი ამონახსნის მისაღებად გამოიყენება ცნობილი ალგორითმები (თუ ასეთი არ არსებობს უნდა დამუშავდეს ახალი). როგორც წესი, პრაქტიკულ ამოცანებში ცვლადებისა და შეზღუდვების რიცხვი საკმაოდ დიდია, ამიტომ არსებითია კომპიუტერის როლი პრაქტიკული ამოცანების გადაჭრაში. ამისათვის ხდება ალგორითმის კომპიუტერისათვის გასაგებ ენაზე გადატანა (დაპროგრამება).

მათემატიკური პროგრამირების ზემოწამოთვლილი მეთოდებს შორის ყველაზე განვითარებულია და თითქმის საბოლოო სახე აქვს მიღებული წრფივი პროგრამირების ამოცანების ამოხსნის მეთოდებს.

წრფივი პროგრამირების ამოცანები შეიძლება სხვადასხვა სახით დაისვას. მაგრამ ყველა ამოცანა, რომელზედაც დაიყვანება ნებისმიერი ეკონომიური ან ტექნიკური ამოცანა, შეიძლება გავაერთიანოთ წრფივი პროგრამირების ერთ ზოგად ამოცანაში. განვიხილოთ წრფივი პროგრამირების ამოცანის მაგალითები და მათზე ავაგოთ ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელი:

1) **წარმოების დაგეგმვის ამოცანა.** პროდუქციის დასამზადებლად წარმოებას ესაჭიროება სხვადასხვა სახის ნედლეული: მასალა, ელექტროენერგია, სათბობი, მუშა ხელი და სხვა. ყველაფერს, რაც საჭიროა პროდუქციის დასამზადებლად ფუნდოთ რესურსი. წარმოებისათვის ცნობილია პროდუქციის ერთეულის დასამზადებლად საჭირო რესურსების რაოდენობა. წარმოებისათვის აგრეთვე ცნობილია პროდუქციის ერთეულიდან მიღებული შემოსავალი. ცხადია, რომ ყოველ წარმოებას აქვს რესურსების განსაზღვრული რაოდენობა.

ასეთი წარმოების ოპტიმალური მართვის ამოცანა მდგომარეობს შემდეგში: რამდენი დავამზადოთ თითოეული სახის პროდუქცია ისე, რომ არ გადავაჭარბოთ არსებულ რესურსებს და მივიღოთ მაქსიმალური შემოსავალი. დასმული ამოცანა დავიყვანოთ წრფივი პროგრამირების ამოცანამდე, შემოვიღოთ აღნიშვნები.

განვიხილოთ ნებისმიერი სახის წარმოება. დავუშვათ, რომ მოცემული წარმოება უშვებს n რაოდენობის პროდუქციას, რომლისთვისაც საჭიროა m რაოდენობის რესურსები. ამასთან ცნობილია თითოეული სახის პროდუქციის ერთეულის დასამზადებლად საჭირო რესურსების რაოდენობა, ე.ი. ნორმა, რომელიც აღვნიშნოთ a_{ij} -ით, სადაც $i=(1,..,m)$, $j=(1,..,n)$. მაგალითად, a_{12} – ეს არის ნორმა I სახის რესურსისა, რომელიც საჭიროა II სახის პროდუქციის ერთეულის დასამზადებლად. ზოგადად a_{ij} – ეს არის ნორმა i -ური სახის რესურსისა, რომელიც საჭიროა j -ური სახის პროდუქციის ერთეულის დასამზადებლად. c_j -ით აღვნიშნოთ j -ური სახის პროდუქციის ერთეულის რეალიზაციის შედეგად მიღებული მოგება, b_i – i -ური რესურსის რაოდენობა, რომელიც წარმოებას აქვს, x_j – პროდუქციის რაოდენობა, რომელიც წარმოებამ უნდა დაამზადოს. მაშინ $X(x_1, x_2, \dots, x_n)$ იქნება წარმოების მთლიანი გეგმა.

ცხადია, რომ წარმოებას სურს შეადგინოს ისეთი გეგმა, რომელიც მოცემული რესურსების გამოყენებით მას მისცემს მაქსიმალურ მოგებას, ე.ი. უნდა განვსაზღვროთ ეფექტურობის კრიტერიუმი ან მოცემული ამოცანის მიზნობრივი ფუნქცია.

ჩვენი აღნიშვნის თანახმად ცნობილია c_j , მაშინ $c_j x_j$ იქნება x_j რაოდენობის I სახის პროდუქციის რეალიზაციის შედეგად მიღებული მოგება. ასევე $c_n x_n$ არის x_n რაოდენობის n -ური სახის პროდუქციის რეალიზაციის შედეგად მიღებული მოგება. თუ შევკრიბავთ $c_j x_j$, მივიღებთ F მიზნობრივ ფუნქციას, ანუ ეფექტურობის კრიტერიუმს.

$$F = c_1 x_1 + c_2 x_2 + \dots + c_j x_j + \dots + c_n x_n \text{ ანუ } F = \sum_{j=1}^n c_j x_j \quad (1)$$

წარმოებას აინტერესებს ისეთი $X(x_1, x_2, \dots, x_n)$ გეგმის შედგენა, რომ ერთის მხრივ (1)-მა მიზნობრივმა ფუნქციამ მიიღოს მაქსი-

წრფივი, ამიტომ მოცემული ამოცანა წარმოადგენს წრფივი პროგრამირების ამოცანას. (4) შეზღუდვების სისტემა და (5) მიზნობრივი ფუნქცია წარმოადგენს ამოცანის მათემატიკურ მოდელს.

2. დიეტის ამოცანა. განვიხილოთ ეკონომიური (იაფი) რაციონის შედგენის ამოცანა, რომელიც წარმოიშობა ადამიანთა დიდი ჯგუფების (არმია, სანატორიუმი და ა.შ.) კვების უზრუნველყოფის პროცესში. ცნობილია, რომ ადამიანს რომ არ განუვითარდეს დავადებები, მან დროის გარკვეულ (განსახილველ) პერიოდში უნდა მიიღოს გარკვეული ნივთიერებების (ცხიმები, ცილები, ნახშირწყლები და ა.შ.) აუცილებელი რაოდენობა. ეს ნივთიერებები მას მიეწოდება პროდუქტების (პური, კარტოფილი, შაქარი, ხორცი და ა.შ.) სახით. ცნობილია თითოეული ნივთიერების შემცველობა ყოველ პროდუქტში, ნივთიერებების აუცილებელი რაოდენობა და ერთეული პროდუქტის ფასი. ისმის ამოცანა: დავადგინოთ კვების ისეთი რაციონი, რომელიც უზრუნველყოფს ნივთიერებების აუცილებელი რაოდენობით მიღებას და პროდუქტების შეძენაზე განეული ხარჯები იქნება მინიმალური.

ვთქვათ, პროდუქტების რაოდენობაა n , ნივთიერებების i – m . i -ური ნივთიერების აუცილებელი რაოდენობაა $b_i, i=1, \dots, m$, j -ური პროდუქტის ერთეულის ფასი c_j , $j=1, \dots, n$, j -ურ პროდუქტში i -ური ნივთიერების შემცველობაა $a_{ij}, i=1, \dots, m, j=1, \dots, n$. $x_j, j=1, \dots, n$, იყოს j -ური პროდუქტის რაოდენობა, რომელიც უნდა შევიდეს რაციონში. x_j რაოდენობის j -ური პროდუქტის შექენაზე დახარჯული თანხა იქნება $c_j x_j$. ამიტომ საერთო დანახარჯების მინიმუმი (მიზნის ფუნქცია) ასე ჩაიწერება:

$$\sum_{j=1}^n c_j x_j \rightarrow \min \quad (6)$$

i -ური ნივთიერების შემცველობა რაციონში იქნება $\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j$, ამიტომ ამოცანის პირობის შესრულებას უზრუნველყოფს უტოლობათა სისტემა (შეზღუდვები):

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \geq b_i, i=1, \dots, m, \quad (7)$$

რასაც უნდა დამატოს ცვლადების არაუარყოფითობის $x_j \geq 0, j=1, \dots, n$ პირობა.

წრფივი პროგრამირების ამოცანებში მათემატიკური მოდელის აგების შემდეგ მოიძებნება ოპტიმალური ამოანხსნები, რომლისთვისაც გამოიყენება სიმპლექს-მეთოდი.

საბოლოოდ შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეკონომიკური პრო-

ცესების რაოდენობრივ მახასიათებლების შესწავლა დაფუძნებულია ეკონომიკურ-მათემატიკურ მეთოდებსა და მოდელებზე. ეკონომიკური ობიექტის მათემატიკური მოდელის შექმნის პროცესი გვაძლევს ეკონომიკური ანალიზის საშუალებას წარმოების პროცესში, რათა უფრო ეფექტური გადაწყვეტილებები მივიღოთ. მაშასადამე, წარმოების მართვის პროცესში ეფექტური გადაწყვეტილებების მისაღებად და დაგეგმვისათვის საჭიროა გამოვიყენოთ ობიექტის ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელი, რომელიც განსაზღვრავს ეკონომიკური ობიექტის არსს, ანუ ეკონომიკური ამოცანა წარმოდგენილ უნდა იყოს მათემატიკური განტოლებების, უტოლობებისა და ზღვრული ფუნქციის ექსტრემუმის (მაქსიმუმი ან მინიმუმი) სახით, სადაც ყველა პირობა იქნება დაცული თავისი ცვლადებითა და შეზღუდვებით.

ნებისმიერი ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელის შინაარსში გამოხატულია ფორმალურ-მათემატიკური დამოკიდებულება, რომელიც შეესატყვისება მისი ეკონომიკური პრობლემების არსს და მიზანს. ამ მოდელში მათემატიკური კავშირებით ასახულია ეკონომიკური ღირებულებები. ეკონომიკური პირობების აღწერა მათემატიკური გამოთვლებით შედეგია იმისა, რომ აღნიშნული მოდელის შედეგობრივი არსი კავშირშია ეკონომიკურ პარამეტრებთან ან სიდიდეებთან. ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელის აგების არსს წარმოადგენს ეკონომიკური ამოცანების მათემატიკური გამოსახვა, რისთვისაც გამოიყენება სხვადასხვა სახის სიმბოლოები, ცვლადები, მუდმივი ფუნქციები და სხვა. ამოცანის ყველა პირობა სავალდებულოა გამოისახოს განტოლების ან უტოლობის სახით.

ამგვარად, ოპტიმალური გადაწყვეტილების მისაღებად, ნებისმიერი ეკონომიკური ამოცანისათვის, აუცილებელია აიგოს ეკონომიკურ-მათემატიკური მოდელი ისეთი სტრუქტურით, რომელიც მოიცავს შეზღუდვების სიტემებს, მიზნობრივ ფუნქციას და ოპტიმალურობის კრიტერიუმებს.

ლიტერატურა

1. გოგიჩაიშვილი გ., შონია ო., ქართველიშვილი ი. ოპერაციულთა კვლევა. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი, 1998 წ.
2. გოგიჩაიშვილი გ., შონია ო., ქართველიშვილი ი. ავტომატიზებული მართვის მოდელები. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბილისი, 2004 წ.

**FINDING THE OPTIMAL RECTILINEAR PROGRAMMING
TASK SOLUTIONS BY APPLYING THE ECONOMIC-
MATHEMATICAL MODELING**

Shonia Otar, Doctor of Technical Sciences, GTU Professor
Qartvelishvili Ioseb, Candidate of Technical Sciences,
GTU Associate Professor
Nadirashvili Vajha, The Encyclopedia-Publishing Fund of Georgian Architects and Civil Engineers, First Deputy Chairman
Shonia Luka, GTU Student

Resume

The need for management of economic sites has caused the creation of the special methods that ease the proper decision making. These methods are being intensively developed and purposely applied in many fields of human activities. While processing such methods key role stands behind the mathematical modeling.

Most of the practical tasks somewhat imply finding an optimal solution. The relevant mathematical models are quite often the optimization tasks. In operations where we are looking for an extremum of multiple variable function and where variables meet certain conditions, for task

modeling mathematical programming methods are mainly used, that split in following types: rectilinear, non- rectilinear, dynamic, discrete, stochastic and heuristic programming. Most developed and almost final among the above mentioned programming methods are the rectilinear programming task solution methods that may be put in various ways. However, all of the tasks to any of economic or technical tasks, can be interpreted into one general rectilinear programming task. For effective decision making and planning in production management process we need to use economic-mathematical model that defines the core of the economic site, i.e. economic task should be displayed as mathematical equation, inequality and limit function extremum, where all conditions are in relevance with their variables and limits. Thus, in order to find optimal solutions for any economic task we need to design economic – mathematical model with the structure that involves limitation systems, criterion function and optimality criteria.

რეკლამის თავისებურებები და განვითარების პარსპექტივები საქართველოში

დიანა ვაშაყმაძე

ბათუმის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ბიზნესში რეკლამის წარმოშობას რთული ისტორიული საფუძვლები აქვს. იგი, უდავოდ, დაკავშირებულია შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებასთან, რამაც თავისთავად შექმნა პროდუქციის ნამატის მიღების შესაძლებლობა. რეკლამას საკმაოდ საინტერესო ისტორია აქვს ძველ საბერძნეთსა და რომში. ამ მიზნით იყებნებდნენ ხის დაფებს, სპილოს ძვალსა თუ სპილენძს. საზოგადოებრივი პროგრესი მოითხოვდა რეკლამის ფორმების სრულყოფას, ამიტომ იყო, რომ 1473 წელს ინგლისში გამოჩნდა პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება, ხოლო XVI საუკუნის დასაწყისში ვენეციელმა გამომცემელმა ა. მანუციმ მომხმარებლის მიზიდვის მიზნით დაიწყო, თავისი მაღაზიის წინ წიგნების დასათაურების გამოფენა. ამდენად მყიდველი კარებშივე ეცნობოდა წიგნების სარგებლობას. უკვე 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა ა. გორაჟისა და უ. კოპის პირველი სარეკლამო ბიურო. («ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები», თეიმურაზ შენგელია, გვ.407)

დღეს მეცნიერება რეკლამის შესახებ მიჩნეულია ბიზნესის უმნიშვნელოვანეს სფეროდ. რეკლამა ჩამოყალიბდა როგორც მარკეტინგის ორგანიზაციულ — მწარმოებლური კომპონენტი, რომლის წარმადობაც განსაზღვრავს მიღწევას თუ წარუმატებლობას მარკეტინგის სტრატეგიის სფეროში. («ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები», თეიმურაზ შენგელია, გვ. 408)

მარკეტინგის თეორიული ბაზის შემქმნელის, ცნობილი ამერიკელი მეცნიერის კოტლერის მიხედვით: რეკლამა-მომსახურების, ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდება მედიის სხვადასხვა საშუალებით, რაც

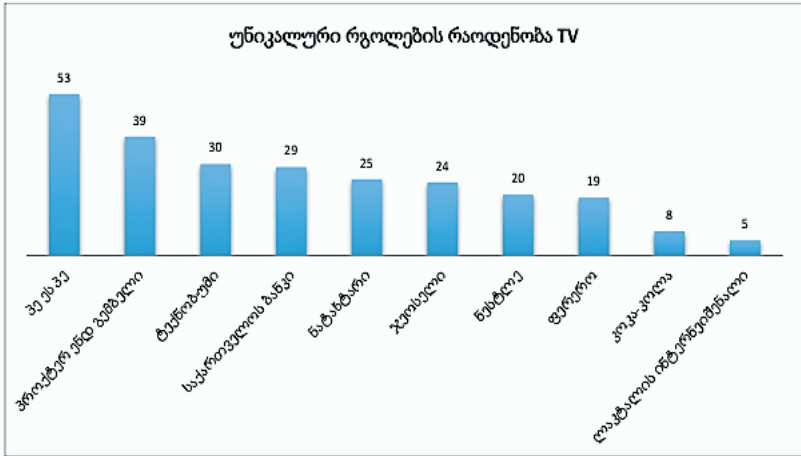
ფასიანია და ჰყავს ფასიანი სპონსორი. («მარკეტინგის საფუძვლები», მეშვიდე გამოცემა, გარი ამსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, გვ. 399) თანამედროვე სარეკლამო საქმიანობაში რეკლამის სახეები და საშუალებები შემდეგნაირად კლასიფიცირდება: 1. პირდაპირი რეკლამა; 2. რეკლამა პრესაში; 3. ბეჭდვით რეკლამა; 4. რადიო და საეკრანო რეკლამა; 5. გარე რეკლამა; 6. რეკლამა ტრანსპორტზე; 7. რეკლამა გაყიდვების ადგილებზე; 8. სარეკლამო სუვენირები. («მარკეტინგის საფუძვლები», გელა მამულაძე, გვ. 351)

საქართველოში, ისევე როგორც სხვა ქვეყნებში, რეკლამის გავრცელებისთვის გამოყენებული ძირითადი არხებია: ტელევიზია, გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ფოსტა, გარე რეკლამის საშუალებები, ინტერნეტი. ყოველ არხს აქვს თავისი უპირატესობები და გარკვეული შეზღუდვებიც. ამიტომ, რეკლამის გასავრცელებლად აუცილებელია მათი სწორად შერჩევა («ეკონომიკა და ბიზნესი», მაისი-ივნისი, მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, გვ. 165).

რეკლამა სწრაფად აღწევს ბევრ ადამიანამდე, იგი მწარმოებელის შესაძლებლობებისა და პროდუქტის შესახებ გვიყვება დადებითს, ხატოვნად აღწერს მას და შთამბეჭდავია, ამასთან არ ამახვილებს ყურადღებას სუსტ მხარეებზე. მოსახლეობის დიდი ნაწილი რეკლამირებული საქონლის მიმარ ლოიალურია და სანდოობაც რეკლამირებული პროდუქტისადმი მაღალია, მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის დროს აუდიტორიასთან ცალმხრივი კომუნიკაციაა და ვერ ვხედავთ აუდიტორიის რეაქციას.

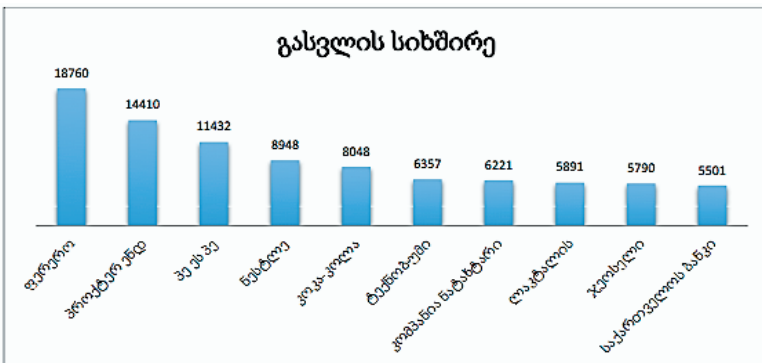
გასათვალისწინებელია რეკლამის ბიუჯეტიც, სატელევიზიო რეკლამა განსაკუთრებით დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მაშინ როცა, შედარებით ნაკლები ხარჯები სჭირდება გაზეთის, რადიოს და ინტერნეტ რეკლამებს. თუმცა ქართული სატელევიზიო რეკლამის ბაზარზე არსებული სტატისტიკის მონაცემებით თუ ვიმსჯელებთ მსხვილი ორგანიზაციებისთვის სატელევიზიო რეკლამა პრიორიტეტს წარმოადგენს.

ქართულ სატელევიზიო რეკლამის ბაზარზე ყველაზე აქტიური კომპანიები «აი პი ემ მედია — რეკლამის მონიტორინგის დეპარტამენტის» კვლევის შედეგების მიხედვით ასე გამოიყურება 2014 წლის პირველი 4 თვე:



წყარო: <http://www.marketer.ge/satelevizio-reklama-top10-2014/>

რეკლამების გასვლის სიხშირით კომპანიების ტოპ ათეული ასე გამოიყურება:



წყარო: <http://www.marketer.ge/satelevizio-reklama-top10-2014/>

რეკლამა მაშინ აღწევს საკუთარ მიზანს, როცა საქონლის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება ფსიქოლოგიურ ძალდატანებით ელემენტს არ შეიცავს. ე.ი. აღქმა ნებაყოფლობითია. რეკლამა ყოველთვის ობიექტური უნდა იყოს და ეყრდნობოდეს მეცნიერულად შემოწმებულ, ფაქტიურ მასალებსა და მონაცემებს. წინააღმდეგ შემთხვევაში მას შეუძლია აუნაზღაურებელი ზარალი მიაყენოს მწარმოებელს («მარკეტინგის საფუძვლები», გელა მამულაძე, გვ. 346).

რეკლამის მიზანია მიზნობრივ აუდიტორიასთან კომუნიკაციის კონკრეტული ამოცანა, რომელიც მიღწეულ უნდა იყოს დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. რეკლამის მიზნები შეიძლება კლასიფიცირებულ იქნას მათი ძირითადი დანიშნულებიდან გამომდინარე. იმისდა მიხედვით, ინფორმაციის მიწოდება იქნება ეს, დარწმუნება თუ შეხსენება მიზნებიც სხვადასხვანაირი იქნება («მარკეტინგის საფუძვლები», გელა მამულაძე, გვ. 357).

რეკლამა და პრომოცია ჩვენი სოციალური და ეკონომიკური სისტემის შემადგენელი ნაწილია. ჩვენს კომპლექსურ საზოგადოებაში რეკლამა, როგორც მომხმარებლების, ისე ბიზნესისთვის ურთიერთობის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი სისტემაა. სამიზნე აუდიტორიისთვის წინასწარ მომზადებული და გააზრებული გზავნილების მისაწოდებლად რეკლამის (ასევე პრომოციის სხვა მეთოდების) ფლობა ორგანიზაციების უმრავლესობის მიერ მარკეტინგული პროგრამების განხორციელებაში უმთავრეს როლს თამაშობს («რეკლამა და პრომოცია» ჯორჯ. ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა დიოგენე, 2013, გვ. 7).

ჟურნალ «ბიზნესში» გამოქვეყნებული სტატიის «დრამა თუ თხრობა» მიხედვით: «რეკლამის ეფექტიანობის საუკეთესო მაჩვენებელი მაყურებლის რეაქციაა, რომელიც რთული, მაღალეტაპობრივი პროცესია და მხოლოდ ყიდვა-გაყიდვის გადამწყვეტილების მიღებით არ შემოიფარგლება.

მომხმარებლის რეაქციის შესწავლის მრავალი მეთოდი არსებობს. ერთ-ერთი მათგანია ABC — კონცეფცია, რომლის თა-

ნახმად, **A**-ნაწილი არის არსებული სიტუაცია, ობიექტურად აღწერილი მოვლენა, **B**- ნაწილი წარმოადგენს ადამიანის მიერ აღქმულ სინამდვილეს, სუბიექტურ სურათს, შემფასებლურ მოსაზრებებს; ხოლო **C**- ნაწილი -ქცევას, ქმედებას და ემოციურ დამოკიდებულებას.

ABC -კონცეფცია მრავალი დადებითი მოვლენის საფუძველი გახდა. მარკეტინგში **ABC** -კონცეფციაზე დაფუძნებული მრავალი მოდელი გამოიყენება. ეფექტიანობის შეფასების კრიტერიუმებიც ამ მოდელებს ეყრდნობა. შეფასების პროცესი კი სამი თანმიმდევრობითი ეტაპისგან შედგება: პირველი ეტაპი მაყურებლის ყურადღების მოზიდვას და მიღებული ინფორმაციის გააზრებას მოიცავს. მეორე ეტაპი გარკვეული ემოციის, დამოკიდებულებებისა და შეფასების პროცესია. მესამე ეტაპი კი მოქმედებას გულისხმობს» (ყურნალი «ბიზნესი», «დრამა თუ თხრობა», კონსტანტინე ჭიჭინაძე, გორა ჟორჯოლიანი, გვ.75).

რეკლამაზე აშშ-ში დიდი თანხები იხარჯება, ყოველწლიურად — დაახლოებით 237 მლრდ დოლარზე მეტი, ხოლო მსოფლიოში — 470 მლრდ დოლარი (გ. ამსტრონგი, ფ. კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მე-7 გამოცემა, თბილისი, 2007, გვ. 414).

ეს ციფრები კარგად მეტყველებს განვითარებულ ქვეყნებში რეკლამის და ზოგადად მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელობაზე.

რეკლამა რადიოში, ტელევიზიასთან შედარებით, ბევრად უფრო იაფია. რადიო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ახალი ინფორმაციის გასავრცელებლად. 12 წლის ასაკის ზემოთ ამერიკელების 96 პროცენტი რადიოს უსმენს დაახლოებით 20 საათი კვირაში (Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, Twelfth ed. Upper Saddle River, New Jersey 07458).

მსოფლიოს მონინავე ქვეყნებში საუკეთესოდ ითვლება ელექტრონული მონიტორები, როგორც გარე რეკლამის ეფექტური საშუალება («ეკონომიკა და ბიზნესი», მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქარ-

თველოში, მაისი-ივნისი, 2014, გვ. 171).

განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებელთა დიდი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტში რეკლამირებას. ერთ-ერთი გამოკვლევის მიხედვით, რომელიც აშშ-ში ჩატარდა, დადგინდა, რომ მომხმარებელთა 57 პროცენტს ურჩევნია საქონლისა და მომსახურების შესახებ ინფორმაციის ინტერნეტში მოძიება. ინტერნეტში რეკლამა ზრდის ტენდენციით ხასიათდება (ეკონომიკა და ბიზნესი, მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, მაისი-ივნისი, 2014, გვ.172).

1980 წელს რეკლამა და გაყიდვის პრომოცია სხვადასხვა კომპანიების მიერ გამოყენებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მთავარი ფორმები იყო და მათზე ამერიკის შეერთებულ შტატებში \$ 100 მილიარდზე მეტი დაიხარჯა. აქედან \$ 53 მილიარდი რეკლამაზე მოდიოდა, ხოლო \$ 49 მილიარდი გაყიდვის პრომოციის ისეთ საშუალებებზე, როგორებიცაა პროდუქციის ნიმუშები, კუპონები, კონკურსები, გათამაშებები, პრემიები, ფასდაკლება და შეღავათი წვრილი გამსაღებლები-სათვის. 2010 წლისთვის ამერიკის შეერთებულ შტატებში სარეკლამო და არასარეკლამო მარკეტინგული კომუნიკაციებისათვის დახარჯულმა თანხამ \$ 670 მილიარდს მიაღწია. აქედან \$ 177 მილიარდი მედიარეკლამაზე დაიხარჯა, \$ 280 მილიარდი — მომხმარებლებისა და სავაჭრო ქსელებისათვის მიყიდვის პრომოციაზე, \$ 150 მილიარდი პირდაპირ გზავნილებსა და პირდაპირი მარკეტინგის სხვა ფორმებზე, \$ 30 მილიარდი — სპონსორობასა და ღონისძიებების მარკეტინგზე («რეკლამა და პრომოცია» ჯორჯ. ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა დიოგენე, 2013, გვ 6).

საერთაშორისო ბაზრებზე მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე ხარჯებიც გაიზარდა. რეკლამაზე დახარჯული თანხები შეერთებული შტატების გარეთ 1980 წელს \$ 55 მილიარდიდან 2010 წელს \$ 270 მილიარდამდე გაიზარდა. როგორც უცხოური ისე ადგილობრივი კომპანიები გაყიდვის პრომოციაზე, პირდაპირ

მარკეტინგზე და ღონისძიების დაფინანსებასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, ასევე საკუთარი მარკეტინგული კომუნიკაციების პროგრამებისათვის თანდათან სულ უფრო დიდი მნიშვნელობის მქონე არატრადიციულ მედიაზე მილიარდობით უფრო მეტ ფულს ხარჯავენ, ვიდრე ადრე. 2008 წლის ბოლოს დაწყებულმა მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე დანახარჯები გარკვეულწილად შეაჩერა და 2009 წლისათვის რეკლამასა და პრომოციაზე ხარჯები მთელ მსოფლიოში დაახლოებით 10 პროცენტით შემცირდა. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ეს კლება დაახლოებით 13 პროცენტს შეადგენდა («რეკლამა და პრომოცია» ჯორჯ. ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა დიოგენე, 2013, გვ.6).

საქართველოში 90-იანი წლებისთვის, როცა პირველად გამოჩნდა რეკლამის განვითარების ტენდენციები, ჯერ კიდევ კამათობდნენ მათი საჭიროების თაობაზე. ქართულ ბაზარს და კომპანიებს რამდენიმე წელი დასჭირდათ, რომ რეკლამისა და პიარის საჭიროება დაენახათ. ახლა კი საჭიროა ისინი დარწმუნდნენ, რომ რეკლამასთან ერთად გამოიყენონ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა საშუალებებიც და მარკეტინგული პროცესის მართვა მარკეტინგის სამსახურს ან მარკეტინგულ კომპანიას მიანდონ.

პიარის, რეკლამისა თუ სხვა სტიმულირების გარეშე დღეისთვის წარმოუდგენელია კომპანიის მუშაობა. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ყველა ტიპის ბიზნესის სტრატეგიის ნაწილია. საინტერესო ტენდენციაა, დღეისათვის სულ უფრო მეტი კომპანია ცდილობს აქცენტი ერთ ან ორ სერვისზე კი არ გააკეთოს, არამედ კომპლექსურად მიუდგეს საკითხს და ინტეგრირებულად გამოიყენოს მარკეტინგული კომუნიკაციების შესაძლებლობები. განვითარებად ქვეყნებში ხშირად გამოიყენება, მაგრამ არარელევანტურია მხოლოდ ცნობადობის ამალგებისკენ მიმართული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია. ეს ყველაფერი ერთდროულად უნდა გაკეთდეს. ცნობადობასთან ერთად შექმენით ყიდვის განზრახვაც და

თქვენი ცნობადობა გაცილებით რელევანტური გახდება, განვითარებული ქვეყნების ამ გამოცდილების გაზიარება უდავოდ ღირს. პოლ გარისონი (Poul Garrison) რომელიც 25 წელი საქმიანობდა მარკეტინგის სფეროში ჯერ შეერთებულ შტატებში მოგვიანებით კი, ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში და ცენტრალურ აზიაში, ასევე არის European Universit-ის (CEU) ბიზნეს სკოლის დეკანი და მარკეტინგის პროფესორი თავის სტატიაში — «მითი ALT-ისა და BTL-ის შესახებ», შემდეგ რეკომენდაციას იძლევა: «საქართველოს ეკონომიკურ ზრდასთან ერთად, თქვენ გაქვთ ბრწყინვალე შესაძლებლობა მიაღწიოთ მეტს და უკეთ წარმართოთ ბრენდის კომუნიკაციები. თუკი ვერაფერს სწორად გააკეთებთ, ამ მიმართულებით განხორციელებული ღონისძიებები მალე აანაზღაურებს თავის ხარჯებს და მნიშვნელოვნად გაზრდით გაყიდვებს. მე არ ვამტკიცებ, რომ თქვენ უარი უნდა თქვათ წარსულის ყველა «ნაცად და სწორ» მეთოდზე. ამ მეთოდთაგან ზოგიერთი ახლაც ძლიერ ეფექტიანია. მაგრამ ზოგიერთი ძალიან ხშირად გამოიყენებოდა დასავლეთშიც, მაგრამ იშვიათად ყოფილა საიმედო.» ამავე სტატიაში იგი ამბობს: «მომავალში, როცა გაიცნობთ დასავლეთიდან შემოსულ ახალ იდეებს, გაანალიზეთ, რამდენად რელევანტურია ისინი თქვენი ბიზნესისთვის და საიმისოდ, რომ ღირებულება შემატონ თქვენი მომხმარებლის ცხოვრებას. თუკი ჩათვლით, რომ პასუხი დადებითია, დანერგეთ ეს მეთოდები, ოღონდ თვისობრივად ახალ დონეზე, რადგან ქართული ბაზრის უნიკალური სპეციფიკისთვის მისასადაგებლად აუცილებლად მოგიწევთ მათში ინოვაციების შეტანა»(ყურნალი «ბიზნესი», პოლ გარისონი, «მითი ALT-ისა და BTL-ის შესახებ», გვ. 72)

მარკეტინგული კომუნიკაციის ფორმებიდან ყველაზე ძვირადღირებული რეკლამაა. საქართველოში, ქვეყნის მთლიანი სარეკლამო დანახარჯების დაახლოებით 72 პროცენტი სატელევიზიო რეკლამაზე მოდის. ამ თანხების თითქმის 95 პროცენტი კი დედაქალაქში არსებულ ტელევიზიებზე მოდის (<http://www.netgazeti.ge/GE/105/business/21122/28.06.2013>).

საქართველოში რეკლამიდან მიღებული შემოსავლების მი-

ხედვით შედარებით სუსტად არის წარმოდგენილი ბეჭდვითი საშუალებები, კერძოდ, რადიო — რეკლამაზე სარეკლამო დანახარჯების დაახლოებით 10 პროცენტი, ხოლო პრესაზე მოდის სარეკლამო დანახარჯების 5 პროცენტი («The Georgian Advertising Market», Advertising Report, 2013).

მარკეტინგული და მედიაბიზნესი პირდაპირ არის დამოკიდებული პოლიტიკაზე და ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე. ნებისმიერი რყევა აისახება ბიზნესზე. ბოლო წლების განმავლობაში ქვეყანამ ბევრი პოლიტიკური კატაკლიზმა გადაიტანა.

ბოლო ათი წლის მანძილზე ეკონომიკის ზრდა ბევრჯერ შეჩერდა და ისევ დაიწყო. მარკეტინგული სააგენტოების წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ სარეკლამო ბაზრის ზრდა დაფიქსირდა, თუმცა ეს არ მომხდარა კლიენტების რიცხვის გაზრდის ხარჯზე. წინა წლებში ძალიან ცოტა სარეკლამო კომპანია იყო და შესაბამისად — ცოტა დამკვეთი. დღეს კი ბევრი კომპანია მუშაობს, მაგრამ დამკვეთთა რაოდენობა იგივეა. სარეკლამო კლიენტებს თუ საიმიჯო სტატიებს მედიასაშუალებებში ძირითადად ბანკები და სამშენებლო კომპანიები უკვეთავენ. აქტიურობენ კავშირგაბმულობის კომუნიკაციის კომპანიები, რომელთა მარკეტინგული სტრატეგია აგრესიული სარეკლამო პოლიტიკით ხასიათდება. რეკლამის დამკვეთების სეგმენტს ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკური პროცესები განაპირობებს. არსებული სტატისტიკის თანახმად, ქვეყანაში ყველაზე კარგად საბანკო სექტორი, სამშენებლო სექტორი და სავაჭრო სეგმენტია განვითარებული (<http://www.nplg.gov.ge>, მედია და რეკლამა).

რეკლამა, ისევე როგორც ზოგადად ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვა სფეროები, დამოკიდებულია ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ მდგომარეობაზე, განსაკუთრებით კრიზისულ სიტუაციებზე. აგვისტოს, 2008 წლის ომის შემდგომ კი კომპანია «სარკის» მონაცემებით (საქართველოში ერთერთი ყველაზე მსხვილი კომანია, რომელიც ინტეგრირებულ მარკეტინგულ მომსახურებას სთავაზობს, იგი ბაზარზე

1999 წლიდანა და დღეს რამდენიმე კომპანიას აერთიანებს.) მედია საშუალებების შემოსავლების პირველი 8 თვის მონაცემები ასე გამოიყურებოდა. (დიაგრამა 1)



დიაგრამა 1: 2008 წლის 8 თვის მედიასაშუალებების შემოსავლები (სარეკლამო კომპანია «სარკის» მონაცემები).

გაზრდილი შემოსავლების შემდეგ ივნისიდან მედია საშუალებებში განთავსებული რეკლამის დინამიკა კლებას იწყებს და 7 მილიონ 774 144 დოლარს უტოლდება. აღსანიშნავია, რომ მნიშვნელოვანი ვარდნა ფიქსირდება 2008 წლის აგვისტოში, როცა რეკლამის მოცულობა 7 მილიონ 319 187 დოლარიდან 2 მილიონ 597 131 დოლარამდე დაეცა. აგვისტო სექტემბერში სარეკლამო სააგენტოებს ფაქტობრივად, არც ერთი შეკვეთა არ მიუღიათ(<http://www.nplg.gov.ge>).

პროცესები ცხადყოფს, რომ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ამა თუ იმ სფეროს განვითარება პირდაპირ პროპორციულია ქვეყნაში ბიზნესისა და ეკონომიკის ზრდის და ასევე პოლიტიკური სტაბილურობის.

დღეისათვის ბევრ ქართულ კომპანიაში ხვდებიან, რომ უფრო ეფექტიანი მარკეტინგული კომუნიკაციების მისაღწევად აუცილებელია სხვადასხვა კომუნიკაციური ძალისხმევის (მე-

დია-რეკლამის, პირდაპირი მარკეტინგის, გაყიდვების სტიმულირების, ინტერნეტ მარკეტინგის, ღონისძიებების სპონსორობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის) გაერთიანება.

ანალოგიური პროცესები მიმდინარეობს უკრაინის მედიაბაზარზე, კრიზისის შედეგად დაზარალებული ბიზნესს კომპანიების მარკეტინგის მენეჯერებმა პიარისა და რეკლამისთვის განკუთვნილი ბიუჯეტები შეამცირეს. (<http://www.nplg.gov.ge>)

გარე რეკლამასთან კონტაქტი მომხმარებლებს რამდენჯერმე უწევთ, რითაც ძლიერდება მათი ზემოქმედების ძალა. გარე რეკლამის გავრცელება საქართველოში რეგულირდება არსებული კანონმდებლობით. გარე რეკლამასთან კონტაქტი მომხმარებელს მცირე დროის მანძილზე აქვს, ამიტომ რეკლამის მწარმოებლები ცდილობენ შექმნან ადვილად დასამახსოვრებელი ექსპოზიციები მოკლე წარწერით («ეკონომიკა და ბიზნესი», მაია სუთიძე, რეკლამის გავრცელების არხების შერჩევის სპეციფიკა საქართველოში, მაისი-ივნისი, 2014, გვ.171).

დღეისთვის საქართველოში ზოგიერთი განვითარებული ქვეყნისგან განსხვავებით რეკლამის გავრცელებისთვის აქტიურად იყენებენ გარე რეკლამის საშუალებებს: მაღაზიის აბრები, პლაკატები, აფიშები (პოსტერები), სტენდები, გარე განათებები, ელექტრონული მონიტორები, რეკლამა სატრანსპორტო საშუალებებზე. საქართველოში გარე რეკლამაზე მთლიანი სა-რეკლამო დანახარჯების 11% მოდის (The Georgian Advertising Market, Advertising Report, 2013, გვ. 8).

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ В ГРУЗИИ

Диана Вашакмадзе

РЕЗЮМЕ

Сегодня трудно себе представить развитие бизнеса без рекламы, связей с общественностью, брендинга или других видов маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая коммуникация является частью всех типов бизнес стратегий. Интересная тенденция наблюдается в последнее время: всё больше компаний, в рамках своей рекламной кампании, пытаются сосредоточиться не одном или двух продуктах или же сервисах, а стараются подходить к вопросу комплексно, и интегрированно использовать возможности в области маркетинговых коммуникаций. В статье, реклама рассмотрена, как часть интегрированной маркетинговой коммуникации, а также рассмотрены ее особенности в развивающихся странах.

მცირე და საშუალო მენარმოების გამომწვევები საქართველოში

ბექა კობერიძე

საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის
სახელობის ქართული უნივერსიტეტის დოქტორანტი

დღეს საკამათო არ არის მცირე მენარმოების როლი ეკონომიკის განვითარებაში. იგი უზრუნველყოფს ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდას, არის დასაქმების მნიშვნელოვანი სფერო, რითაც ხელს უწყობს საშუალო ფენის ჩამოყალიბებას; ზრდის ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სტაბილურობას, ამცირებს სიღარიბეს და არის სოციალური პრობლემების გადაჭრის ქმედითი ინსტიტუტი. გარდა ამისა, საქმიან ურთიერთობებში მცირე და საშუალო ბიზნესი გადამწყვეტ როლს თამაშობს. იგი ეფექტური ინსტიტუტია მსხვილი კომპანიებისთვის მოთხოვნა-მიწოდების ჯაჭვში, ახალი ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების დანერგვაში.¹ მათი საქმიანობით, საბაზრო ნიშების შევსების ხარჯზე კმაყოფილდება საზოგადოების ის მოთხოვნები, რომელსაც იგნორირებს მსხვილი და საშუალო ბიზნესის საწარმოები მცირე მასშტაბის ეფექტის გამო. ასეთი საწარმოების სპეციალიზაციის შესაძლებლობა დიდია და მსხვილ კომპანიებთან შედარებით უპირატესი როლი ენიჭება, როდესაც საქმე დამხმარე წარმოებას ეხება. მათი მოქნილობა ინოვაციური განვითარების საშუალებას იძლევა, რადგან დაბალი რისკებით ახდენენ ტექნოლოგიური, ტექნიკური, ორგანიზაციული სიახლეების დამუშავებასა და დანერგვას, რომლის გარეშეც შეუძლებელია მსხვილი საწარმოების ფუნქციონირება.

მცირე და საშუალო ზომის საწარმოებს ხშირად „ფარულ ჩემპიონებსაც“ უწოდებენ, რადგან მათი წილი მსოფლიო ბაზარზე 50 პროცენტზე მეტს შეადგენს, მათი საქონელი და მომსახურება „უხილავი“ ან ნაკლებად შესამჩნევია, ახასიათებთ გამძლეობი-

1 SME finance: Supply-side data availability. http://www.bidnetwork.org/sites/default/files/sme_finance_supply_side_data_sales_gdp.pdf

სა და სიცოცხლისუნარიანობის მაღალი დონე, გააჩნიათ მნიშვნელოვანი საექსპორტო წილი, არიან გლობალური კონკურენტები და დიდი წვლილი შეაქვთ ქვეყნის წარმატების ბალანსში.¹

საქართველოს კანონმდებლობით „მცირე მენარმეობის“ ცნება არ არის განსაზღვრული. ზოგადად, მენარმეობა მცირე მასშტაბებით, რომელიც გულისხმობს საკუთარი და საბრუნავი კაპიტალის ოდენობას, თანამშრომელთა რაოდენობას, ბაზრის წილის ფლობას და გამოშვებული პროდუქტის მოცულობას, არის მცირე ბიზნესი. ასეთი სახის განმარტებები სრულიად არ ასახავს მის როლს და ადგილს საზოგადოებაში, რამდენადაც იგი აქცენტირებულია მხოლოდ რაოდენობრივ ზომაზე და არა მის თვისებრივ მდგომარეობაზე.

სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული დამოკიდებულებაა მცირე ბიზნესის განსაზღვრისადმი. ძირითადად, ქვეყნების კანონმდებლობები ამოდის იმ კრიტერიუმების განსაზღვრით, რომელთა საფუძველზე ხდება ამა თუ იმ საწარმოს მცირე ბიზნესის სფეროსადმი მიკუთვნება.

ევროპის ქვეყნებში სამენარმეო სუბიექტებია მიკრო საწარმოები, მცირე, საშუალო და მსხვილი საწარმოები. მცირე და საშუალო საწარმოებს კი მიეკუთვნება - მიკრო საწარმოები, სადაც დასაქმებულია 1-დან 9-მდე კაცი, მცირე საწარმოებში დასაქმებულია 10-დან 49-მდე კაცი, საშუალო საწარმოებში - 50-დან 249-მდე კაცი და მსხვილია საწარმო, სადაც მუშაობს 250 და მეტი ადამიანი. ² ამასთან ევროკავშირის ქვეყნებში მცირე ბიზნესის ქვეშ მცირე და საშუალო საწარმოები მოიაზრება და მათ ერთ კონტექსტში განიხილავენ. მცირე და საშუალო ბიზნესის ცნება აერთიანებს დასაქმებულთა რაოდენობას, წლიური ბრუნვას და წლიური ბალანსს.

1 რ. გველესიანი, მცირე და საშუალო მენარმეობის წარმატების სტრატეგია და კულტურა. „სამშობლო“, თბილისი, 1999. გვ. 22.

2 მ. თეთრუაშვილი, ზ. თეთრუაშვილი, ი. თეთრუაშვილი. საკუთარი ბიზნესი: პირველი ნაბიჯები. http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00_-off-0ekonomik_00-1_0-10-0_0-0_-0prompt-10_._%2e4__4_-0-11_11-en-10_-10-about-50_00-3-1-00-0-00-11-1-0utfZz-8-10-0-11-1-0utfZz-8-00&a=d&c=ekonomik&cl=CL4.2&d=HASH011bf58ec384736888c68ff1.4

ევროკავშირის ქვეყნებში მცირე ბიზნესის ერთ-ერთ დამახასიათებელ ნიშანს საწარმოს რეგისტრაციის, ფუნქციონირების, ანგარიშგების და საქმის წარმოების ღირებულება წარმოადგენს. ის გარკვეულად ადმინისტრაციულ პროცედურებთანაა დაკავშირებული, რომელიც რამდენიმე ტიპად შეიძლება დაიყოს. ასეთი სახის სავალდებულო პროცედურებს ევროკავშირის ქვეყნებში, ადმინისტრაციულ ბარიერებს უწოდებენ. მათ მიეკუთვნება: 1. პროცედურები, რომლებიც განსახორციელებელია სპეციალური კანონმდებლობის არარსებობის შემთხვევაშიც, მაგალითად, წლიური ანგარიშები. 2. პროცედურები, რომლებიც საწარმომ არ უნდა განახორციელოს, თუ ამას შესაბამისი კანონმდებლობა არ მოითხოვს. ეს პროცედურები უზრუნველყოფს სახელმწიფო ორგანოების ან საზოგადოების ინფორმირებულობას (მათ შორის, მაგალითად, ინფორმაცია გადასახადების შესახებ). ყოველივე ეს ემსახურება სხვა კომპანიების ინფორმირებას, ან იმ ინფორმაციის ღიაობის უზრუნველყოფას, რომელიც, მაგალითად, გვამცნობს, რომ მიმდინარეობს ქმედება გარემოს დაცვასთან დაკავშირებით, ანდა კომპანიის თანამშრომელთა ჯანმრთელობის დაცვასთან დაკავშირებით.

მცირე და საშუალო ბიზნესის სუბიექტების განსაზღვრისათვის განასხვავებენ რაოდენობრივ, ხარისხობრივ და კომბინირებულ მიდგომებს. მსოფლიოს მასშტაბით საწარმოს „მცირე საწარმოდ“ მიკუთვნებისათვის ყველაზე ხშირად შემდეგ კრიტერიუმებს იყენებენ: პერსონალის რაოდენობა; ბრუნვის მოცულობა; აქტივების სიდიდე; საწესდებო კაპიტალის სიდიდე; საკუთრების სტრუქტურა.

საქართველოში ძირითადად რაოდენობრივი მაჩვენებლები გამოიყენება. სტატისტიკის ეროვნული სამსახური იყენებს მცირე, საშუალო და მსხვილი საწარმოების განმმარტებებს, მხოლოდ საწარმოების ზომის და ბრუნვის მიხედვით: მცირე და საშუალო საწარმოებს მიეკუთვნება ყველა ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის საწარმო, რომელშიც დასაქმებულთა საშუალო წლიური რაოდენობა და რომლის წლიური ბრუნვა არ აღემატება შემდეგ ზღვრულ ოდენობებს: მცირე საწარმოებისათვის - 20

დასაქმებულსა და 500 ათას ლარს; საშუალო სანარმოებისათვის - 100 დასაქმებულსა და 1500 ათას ლარს; მსხვილ სანარმოებს კი განეკუთვნება სანარმო, სადაც დასაქმებულთა რაოდენობა აღემატება 100 კაცს ან წლიური ბრუნვის მოცულობა 1500 ათას ლარს.¹

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის თანახმად, დაგენილია მიკრობიზნესი და მცირე ბიზნესის ცნებები და განსაზღვრულია მათი კრიტერიუმები. კოდექსის თანახმად, მიკრო ბიზნესის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს ფიზიკურ პირს, რომელიც არ იყენებს დაქირავებულ პირთა შრომას და დამოუკიდებლად ეწევა ეკონომიკურ საქმიანობას, რომლიდანაც მის მიერ მისაღები ჯამური ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 30 000 ლარს. ამ სტატუსის მინიჭება, გაუქმება და მიკრო ბიზნესის სერტიფიკატის გაცემა ხდება საქართველოს ფინანსთა მინისტრის მიერ.

მცირე ბიზნესის სტატუსი კი შეიძლება მიენიჭოს მენარმე ფიზიკურ პირს, რომლის მიერ ეკონომიკური საქმიანობიდან მიღებული ერთობლივი შემოსავალი კალენდარული წლის განმავლობაში არ აღემატება 100 ათას ლარს. საგადასახადო კოდექსით, მიკრო და მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე პირებზე ვრცელდება სპეციალური — შეღავათიანი დაბეგვრის რეჟიმები. მიკრო ბიზნესი არ იბეგრება საშემოსავლო გადასახადით და თავისუფლდება საკონტროლო-სალარო აპარატის გამოყენების ვალდებულებებისაგან, ხოლო მცირე ბიზნესი სარგებლობს დაბეგვრის შეღავათიანი რეჟიმით. მცირე ბიზნესის შემოსავალი იბეგრება 3 პროცენტით, თუ მცირე ბიზნესის სტატუსის მქონე მენარმე ფიზიკურ პირს აქვს ერთობლივი შემოსავლის მიღებასთან დაკავშირებული ერთობლივი შემოსავლის 60 პროცენტის ოდენობის ხარჯების (გარდა დაქირავებულზე დარიცხული ხელფასის ხარჯისა) დამადასტურებელი დოკუმენტები.² ამასთან, მცირე ბი-

1 მცირე და საშუალო ბიზნესი საქართველოში. სტატისტიკური პუბლიკაცია. თბ. 2009. http://www.geostat.ge/cms/site_images/_files/georgian/statistika%202009%20GEO.pdf

2 საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. მუხლი 84, 88, 90. https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_jdmssearch&view=docView&id=1043717

ზნესის სტატუსის მქონე მენარმე პიზიკური პირი არ აღრიცხავს შემოსავლებს/ხარჯებს, გარდა ხარჯების აღრიცხვის სპეციალური ჟურნალის წარმოებისა. საქართველოს პარლამენტის საფინანსო-საბიუჯეტო კომიტეტთან შეთანხმებით, საქართველოს მთავრობას უფლება აქვს, აკრძალოს ცალკეული საქმიანობის განხორციელება, რომლის ფარგლებშიც მცირე ბიზნესის სტატუსი არ შეიძლება მიენიჭოს მენარმე ფიზიკურ პირს. ეს პრინციპები აბსოლუტურად შესაბამეა ევროპულ სტანდარტებს და ქმნის ამ სფეროს განვითარების ინსტიტუციურ მინიმალურ პირობებს.

მცირე და საშუალო მენარმეობის განვითარების ძირითადი პრობლემებისა და ამ სფეროში ლიტერატურის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ბაზარზე შესვლის და კონკურენტუნარიანობის გასაძლიერებლად მცირე და საშუალო მენარმეობას ახასიათებს ბარიერები როგორც ტექნოლოგიურ და ფინანსური ინფრასტრუქტურაში, ასევე ბაზარზე შესვლისა და საბაზრო ინტეგრაციის სფეროში. ასეობს განუვითარებელი ბიზნეს გარემოს მხარდამჭერი სერვისები და სტიმულები, დაბალია მენეჯერთა კვალიფიკაცია და გამოცდილება, რაც აისახება მათი შრომის მნარმოებლურობაში.

დღეს მცირე და საშუალო საწამოთა საწარმოო სიმძლავრეები და ტექნოლოგიები არ შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს, ხოლო ინვესტიციების დაბალი დონე და საბანკო კრედიტის მაღალი საპროცენტო განაკვეთები კი მნიშვნელოვნად ამცირებენ ამ სფეროს განვითარების შესაძლებლობებს.

ახალდაარსებული კომპანიებისათვის ბაზარზე შესვლის პრობლემებს ქმნის სახელმწიფო მხარდაჭერის პროგრამების არარსებობა. მცირე და საშუალო მენარმეები, მსხვილი მენარმეებისაგან განსხვავებით, ვერ იყენებენ პროდუქციის განვითარებისა და რეკლამირების საშუალებებს. მათი ლოგისტიკა კი არ არის სტაბილური. ფინანსების დეფიციტის გამო არჩევენ მცირე ღირებულების და დაბალი ხარისხის მასალას, რაც შესაბამისად აისახება მათი პროდუქციის ხარისხზე.

მცირე და საშუალო მენარმეობის განვითარების ერთ-ერთი სერიოზული ბარიერია კვალიფიკაცია და გამოცდილება. მათი

ცოდნა ბაზრების, გაყიდვების არხებისა და მომხმარებლების შესახებ არის უმნიშვნელო. გარდა ამისა მათი ცოდნა მარკეტინგული მენეჯმენტში და საგადასახადო კანონმდებლობაში დაბალია. ამას ემატება ისიც, რომ მხოლოდ მცირე რაოდენობის მსხვილი და უცხოური კაპიტალი არის დაინტერესებული მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების მომსახურებით, რომლებსაც სჭირდებათ მხარდაჭერა.

ეს გარემოება განპირობებულია იმით, რომ მცირე და საშუალო საწარმოები კვალიფიციური კადრებისათვის არ არის მიმზიდველი, რადგან შრომის ანაზღაურება გაცილებით დაბალია მსხვილ საწარმოებთან შედარებით. ამის შედეგად, კვალიფიციური კადრების გამოყენება ამ საწარმოებში შეზღუდულია.

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის 2004-2005 წლის „გლობალური კონკურენტუნარიანობის მოხსენების“ („The Global Competitiveness Report“) მიხედვით, საქართველო იმყოფებოდა 94-ე ადგილზე. 2014-2015 წლებში საქართველო 69-ე პოზიციაზეა 144 ქვეყანას შორის და მისი სარეიტინგო ქულა 4.22-ს შეადგენს, რაც ზომიერი მაჩვენებელია.¹

მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის ინდექსი (GCI), რომელსაც განსაზღვრავს მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი, ბიზნეს-სექტორის გამოკითხვის შედეგად ზომავს მაკროეკონომიკური გარემოს ხარისხს, ქვეყნის საჯარო ინსტიტუტების მდგომარეობას და ტექნოლოგიური მზაობის დონეს და ახდენს იმ ფაქტორების ანალიზს, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ბიზნეს-კლიმატის სფეროში. იგი მოიცავს ქვეყნის განვითარების სამ ძირითად სფეროს: ფაქტორ-მამოძრავებელ, ეფექტიანობის და ინოვაციის მამოძრავებელ სფეროებს. თითოეული მათგანი აერთიანებს 12 კომპონენტს.

თითოეულ კომპონენტს აქვს განსხვავებული შინაარსობრივი დატვირთვა: 1. ინსტიტუტები განსაზღვრულია სამართლებრივი და ადმინისტრაციული ჩარჩოებით, რომელთა ხარისხიც განაპირობებს ბიზნესის დანახარჯებს, კეთილდღეობის განაწილებას და

1 The Global Competitiveness Report. p.188. http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

ინვესტიციური გადაწყვეტილებების მიღებას. ამასთან ამ კომპონენტში მნიშვნელოვანია არა მარტო სახელმწიფო ინსტიტუტების, არამედ კერძო ინსტიტუტების საქმიანობის ეფექტიანობა და მათი ტრანსფარენტიულობა; 2. ინფრასტრუქტურა მნიშვნელოვნად მოქმედებს ეკონომიკის ზრდაზე და ამცირებს უთანასწორობას და სიღარიბეს, ხოლო მენარმეებს კი აძლევს ბაზრებში შეღწევის საშუალებას; 3. მაკროეკონომიკური გარემო ბიზნეს ციკლის ხელშეწყობი ფაქტორია; 4. ჯანმრთელობა და განათლება სამუშაო ძალის ეფექტინად საქმიანობის პირობაა; 5. უმაღლესი განათლება და ტრენინგები გამოხატავს სამუშაო ძალის მზადყოფნას და რეაქციას ბიზნესის მოთხოვნების ცვლილებებზე; 6. ბაზრის ეფექტიანობა სანარმოების კონკურენტუნარიანობის ამსახველია; 7. შრომის ბაზრის ეფექტიანობა კი გამოხატავს იმას, თუ რამდენად მოქნილად და ეფექტიანად გამოიყენება სამუშაო ძალა; 8. ფინანსური ბაზრის განვითარება ასახავს ხელმისაწვდომობას ფინანსური რესურსებისადმი; 9. ტექნოლოგიური მზადყოფნა ტექნოლოგიებისადმი ხელმისაწვდომობას ნიშნავს და პირდაპის ზემოქმედებს შრომის მნარმოებლურობაზე; 10. ბაზრის ზომა და ღიაობა კი პოზიტიურად ზემოქმედებს ზრდაზე (თუმცა ამ აზრს ჰყავს მონინალმდეგენიც). 11. ბიზნესის განვითარება გულისხმობს ბიზნეს-ქსელისა და სტარტეგიების არსებობას. იგი დაკავშირებულია იმასთან, თუ რამდენად განვითარდა კლასტერები, რამდენად ეფექტიანია პარტნიორული ურთიერთობები და როგორ ხდება ბიზნესის საქმიანობების ურთიერთდაკავშირება; 12. ინოვაციები აერთიანებს ტექნოლოგიურ და არატექნოლოგიურ ცოდნას და დაკავშირებულია ქვეყანაში მეცნიერების, კვლევების მდგომარეობასთან, რაც კონკურენციისა და ბაზარზე განმტკიცების აუცილებელი პირობაა.

ყველა ეს კომპონენტი ურთიერთდაკავშირებულია, ერთმანეთს აძლიერებს და თითოეულის უარყოფითი მდგომარეობა ნეგატიურად მოქმედებს მეორე კომპონენტზე. ინსტიტუტების მდგომარეობა პირდაპირ აისახება ბიზნესის საქმიანობის წარმატებებზე; ცუდი ინფრასტრუქტურა ზრდის მენარმეების დანახარჯებს, ამცირებს ტექნოლოგიებისადმი ხელმისაწვდომობას;

ინოვაციები დამოკიდებულია სამუშაო ძალის ტრენინგებზე, ტექნოლოგიების დანერგვაზე; და ა.შ. ამიტომ თითოეული კომპონენტის ცალ-ცალკე შეფასება არ იძლევა სწორ წარმოდგენას. ისინი მხოლოდ ერთიანობაში ქმნიან საერთო სურათს.

განვითარების შეფასების მიხედვით, საქართველოს კვლავ ეფექტიანობით მამოძრავებელი (Efficiency Driven) ქვეყნის სტატუსი აქვს, რომლის წარმატებაც დაკავშირებულია სახელმწიფო რეგულაციების ტვირთის შემცირებაზე, მთავრობის პოლიტიკური კურსის გამჭვირვალეობის გაუმჯობესებაზე, სამართალდარღვევებზე ბიზნესის დანახარჯების შემცირებაზე, პოლიციის ეფექტიანობის გაზრდაზე, ინვესტორების მხარდაჭერის გაძლიერებაზე, სავაჭრო ბარიერების აღმოფხვრაზე, გადასახადების ეფექტის გაზრდაზე, ინვესტიციებზე, საბაჟო პროცედურების სიმძიმის შემცირებაზე და სხვ კოპონენტებზე, რომლებმაც მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი ეკონომიკის ეფექტიანობის გაზრდას. ამ თვალსაზრისით საქართველო წინ უსწრებს ისეთ ევროპულ ქვეყნებს, როგორცაა, სლოვენია, სლოვაკეთი, ხორვატია, საბერძნეთი, სერბეთი, ალბანეთი. თუმცა ყველაზე დიდი ნაკლოვანებები მას გააჩნია ისეთ კომპონენტებში, როგორცაა ინოვაციური შესაძლებლობების, კვლევების და უნივერსიტეტების სამრეწველო სფეროებთან თანამშრომლობაში, კვლევებზე და ტრენინგებზე ხელმისაწვდომობაში, საგანმანათლებლო სისტემისა და მენეჯმენტის სკოლების ხარისხში, ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის ეფექტში. ამ ფაქტორების მოქმედების გამო ძალიან დაბალია ტექნოლოგიურ მზაობის ისეთ მაჩვენებელიც, როგორცაა უახლეს ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობა და საწარმოთა მიერ ტექნოლოგიების ათვისება.

ასევე ძალიან დაბალია ბიზნესის განვითარების თითქმის ყველა კომპონენტის მაჩვენებლები, როგორცაა ადგილობრივ მიმწოდებელთა ხარისხი, კლასტერული ჯგუფის განვითარება, საერთაშორისო დისტრიბუციაზე კონტროლი, წარმოების პროცესის დახვეწა, მარკეტინგის ხარისხი. ეს ადექვატურად აისახა ბაზრის მოცულობის მაჩვენებლებში, შიდა ბაზრის მოცულობის და უცხოური ბაზრის ინდექსში, ასევე ბაზრის ეფექტიანობის კომპონენ-

ტებში, კერძოდ, ადგილობრივი კონკურენციის სიძლიერეში.

საშუალოზე დაბალი მაჩვენებლით გამოირჩევა ინფრასტრუქტურისა და ინსტიტუტების მდგომარეობა, როგორცაა, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვა, კორპორატიული საბჭოს ეფექტიანობა, უმცირესობაში მყოფი აქციონერთა ინტერესების დაცვა, დავების სამართლებრივი გზით მოგვარების ეფექტიანობა, ფირმების ქცევითი ეთიკა, აუდიტისა და ანგარიშის სტანდარტის სიძლიერე. შედარებით ზომიერია მაკორეკონომიკური გარემოსა და ფინანსური ბაზრის განვითარების მაჩვენებლები, როგორცაა ფინანსურ მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობა და ბანკების სიმყარე.

ამდენად, საწარმოების განვითარების ყველაზე ხელისშემშლელი გარემოებები დაკავშირებულია ინოვაციებთან, ტექნოლოგიებთან, უმაღლესი განათლებისა და ტრენინგების მდგომარეობასთან და ფინანსური ბაზრების განვითარებასთან. ეს ბარიერები განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისათვის მტკივნეულია და საბოლოოდ ზემოქმედებს ბაზრებში მათ ჩართულობის ხარისხზე.

დღეს მცირე ბიზნესი უძღურია დამოუკიდებლად განახორციელოს რადიკალური ცვლილებები და გააუმჯობესოს არსებული მდგომარეობა, რამდენადაც, მას არც კვალიფიციური კადრი ჰყავს და არც საჭირო ფინანსები გააჩნია. ამდენად იგი დამოკიდებული გახდა სახელმწიფოს მხარდაჭერაზე. სახელმწიფოს ინსტიტუციური გარემოს სრულყოფა არ არის საკმარისი პირობა ბიზნესის განვითარებისათვის. საჭირო ხდება ქმედითი მხარდაჭერის პოლიტიკა, რომელიც დღეს უკვე არა მარტო საქართველოს ხელისუფლების დღის წესრიგში დადგა, არამედ იგი ევროკავშირის ერთ-ერთი სამოქმედო გეგმის ნაწილიცაა საქართველოში.

2015 წლიდან ევროკავშირი გეგმავს დაეხმაროს საქართველოს ბანკებს დაფარონ ის რისკები, რომელიც თან ახლავს მცირე ბიზნესის მიერ შეთავაზებულ ბიზნეს-გეგმების დაფინანსებას. ევროკავშირის გრანტები (51 მილიონი ევროს ოდენობით) მიმართული იქნება იმაზე, რომ სახელმწიფო უწყებები და კერძო სექტორი ახალ სტანდარტებზე გადავიდნენ. ეს არის ყოვლისმომცველი

პროგრამა - „ევროპა საქართველოსთვის“, რომელიც მოიცავს 2 მიმართულებას: სახელმწიფოს ინსტიტუციურ რეფორმებს და მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას. ინსტიტუციური რეფორმები გულისხმობს საქართველოს კანონმდებლობის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან დაახლოებას, ხოლო ადგილობრივი მცირე და საშუალო ბიზნესის დახმარება კი ხორციელდება მათ ახალ სტანდარტებზე გადასვლის მიზნით, რომელიც ევროკავშირთან ვაჭრობის გაფართოებას შეუწყობს ხელს. რეფორმები განხორციელდება ოთხი მიმართულებით. პირველი მიმართულება უშუალოდ ვაჭრობასთან არის დაკავშირებული. აქ შედის სანიტარული და ფიტოსანიტარული ხარისხის კონტროლი, სახელმწიფო შესყიდვების საკითხი. მეორე ბლოკი დაკავშირებულია მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების სტრატეგიასთან. ეს სტრატეგია ევროკავშირში არსებული სტანდარტების შესაბამისად შემუშავდება. მესამე ბლოკი არის ვაჭრობასთან დაკავშირებული სახელმწიფო სტრუქტურების გაძლიერება. მეოთხე ბლოკი კი მცირე და საშუალო ბიზნესის მომსახურებას გულისხმობს. ამ მიმართულებების ფარგლებში გათვალისწინებულია სამოქალაქო საზოგადოების და ბიზნეს ასოციაციების გაძლიერებაც.

ამასთან, ერთ-ერთ ყველაზე პრობლემურ სფეროს - ინოვაციური საქმიანობის და შესაბამისი კვალიფიკაციის კადრების დეფიციტის გადასალახავად, მთავრობის მიერ ოფიციალურად დამტკიცდა სტრატეგიული დოკუმენტი „საქართველო 2020“, რომლის მიხედვით, საქართველოსთვის ერთ-ერთი პრიორიტეტული სფერო სწორედ ინოვაციებისა და ამ მიმართულებით განათლების ხარისხის ამაღლების ხელშეწყობაა.

**THE CHALLENGES OF SMALL AND MEDIUM-SIZED
ENTREPRENEURSHIP IN GEORGIA**

Beka Koberidze

The St. Andrew the First-Called Georgian University

Summary

The paper characterises the role of small and medium enterprises and describes the obstacles of their development in Georgia, which links with innovations, technology, higher education and the development of financial markets. These barriers affect their degree of involvement into markets. Today, small businesses are unable independently carry out radical changes and improve the situation, as far as there is lack of qualified staff and the investments to finance SME. SME became dependent on the state support. The improvement of the institutional environment is not a sufficient condition for business development. It is necessary to support effective policy, which has been not only on the government agenda, but it is part of the EU's action plan in Georgia.

THE TYPES OF RISK AND HEDGING TECHNIQUES IN FINANCIAL MANAGEMENT

Natia Shengelia

GTU, Assistant-Professor

STU, Associate Professor

Zhuzhuna Tsiklauri-Shengelia

GTU, Professor

Revaz Shengelia

GTU, Professor

One needs money to make money. Finance is the life-blood of business and there must be a continuous flow of funds in and out of a business enterprise. Money makes the wheels of business run smoothly. Financial Management is one of the most functional areas of business, it is concerned with all aspects of a firm's financing or other decisions. **Ezra Solomon**, who laid the foundation for the modern understanding of financial management, has described the nature of financial management as follows: "Financial management is properly viewed as an integral part of overall management rather than as a staff specially concerned with funds raising operations".

Sound financial management is as important in business as production, PR and marketing. A business firm requires finance to commence its operations, to continue operations and for expansion or growth. Shortly, financial management means planning, organizing, directing and controlling the financial activities such as procurement and utilization of funds of the enterprise. It means applying general management principles to financial resources of the enterprise.

The key areas of focus are:

- Identifying and setting appropriate corporate financial objectives
- Achieving them by making the important decisions in 3 areas:

- Investment appraisal -should proposed investments be undertaken?
- Finance- from what sources should funds be raised?
- Dividend Policy- how should cash funds be allocated to shareholders?

- Risk management - to ensure safety of funds by creating reserves, re-investing profits, etc. (minimization of risk).

Financial Management should take into account:

- ❖ The broader economic environment in which the business operates
- ❖ The potential risks associated with the decision and methods of managing that risk.

Risk management occurs everywhere in the financial world. As Investopedia¹ explains: risk management is a two-step process - determining what risks exist in an investment and then handling those risks in a way best-suited to your investment objectives. It occurs when an investor buys low-risk government bonds over more risky corporate debt, when a fund manager hedges their currency exposure with currency derivatives and when a bank performs a credit check on an individual before issuing them a personal line of credit. **Financial risk management** is the practice of economic value in a firm by using financial instruments to manage exposure to risk, particularly credit risk and market risk. Other types include Foreign exchange, Shape, Volatility, Sector, Liquidity, Inflation risks, etc. Financial risk management can be qualitative and quantitative. As a specialization of risk management, financial risk management focuses on when and how to hedge using financial instruments to manage costly exposures to risk. We will pay our attention on foreign currency risk, its reasons and hedging techniques. Changes in exchange rates result from changes in the demand for and supply of the currency. These change may occur due to changes in international trade or capital flows between economies. When trading domestically, foreign currency risk arises for companies that trade internationally. If a currency depreciates, it is now worth less in home currency, but in case of vice versa if it worth more in home currency, then it appreciates. The example of deprecia-

1 www.investopedia.com

tion is discussed below. For example, one small company is based in Georgia, producing the washing machines; But it buys and imports the raw materials for 2000 \$s . For example, their foreign suppliers increase their prices, if taking current situation in Georgia, for buying 2000 \$ in December 2014 years, there were necessary $2000\$ \times 1.75 = 3500$ GEL, but now in February 2015 y. $2000\$ \times 2.35 = 4700$ GEL; So, while settling the company's liability , the transfer amount 2000\$ now cost 1200 GEL more, than earlier that is a loss due to the currency exchanges. Generally, there exist 3 types of foreign currency risk¹:

- Transaction Risk
- Economic Risk
- Translation Risk

The **Transaction Risk** is the risk of an exchange rate changing between the transaction date and subsequent settlement date; then gain or loss arises on conversion. The **Economic Risk** –variation of the value of the business-e.g. For the export company the sales can decrease if domestic FX (foreign exchange) rate appreciates. Refers to effect on the PV of longer CFs. The **Translation Risk** occurs when reported performance of a company is distorted in consolidated financial statements because of change in exchange rates (when accounting results of company's foreign subsidiaries are translated into the home currency).

Moreover, there should be mentioned the following hedging techniques:

➤ **Invoice in local currency:** when exporter invoices to his foreign customer or importer pays his foreign supplier in domestic currency, thus FX risk is transferred to second party.

➤ **Matching receipts and payments:** since the Company offsets FX receipts with FX payments, it does not matter whether FX strengthens or weakens.

➤ **Matching assets and liabilities:** If the enterprise expects to receive FX income (risk that FX will weaken). So, the entity can take a loan in FX and then repay loan from proceeds in FX (financing cost < potential FX loss).

1 ACCA-F9-Financial Management;

➤ **Lead payment:** payment in advance if expected that the local currency will weaken against FX and **Lag payment:** delay in payment (when fines < potential FX gain) ;

➤ **Netting** : Objective is to save transaction cost rather than to manage it.

➤ **Forward exchange contracts:** it specifies in advance the rate at which a specified quantity of currency will be bought and sold.

➤ **Money market hedge:** hedging a FX payment or FX receipt.

For more understanding of these hedging methods, it will be clear on an example:

The UK company bought goods from the US supplier and must pay \$ 5 000 000¹ in 3 months. Which will be the cheapest hedging method for the company if considering:

a) forward exchange contract b) money market hedge c) lead payments ?

there are currently the following interest rates available:

| Period | US \$ | | GBP | |
|---------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| | Deposit rate (%) | Borrowing rate (%) | Deposit rate (%) | Borrowing rate (%) |
| 1 month | 8 | 11 | 11.5 | 14 |
| 3 month | 8 | 11.25 | 12 | 14.25 |

| | |
|-----------------|--------------|
| Indirect Quote | \$/ 1 GBP |
| Spot rate | 1.902- 1.903 |
| 1 month forward | 1.892-1.894 |
| 3 month forward | 1.884- 1.886 |

a) Forward:

The UK Company needs dollars (so \$ is FX) to buy and pay in 3 months' time, the bank sells expensive but as given the indirect quote

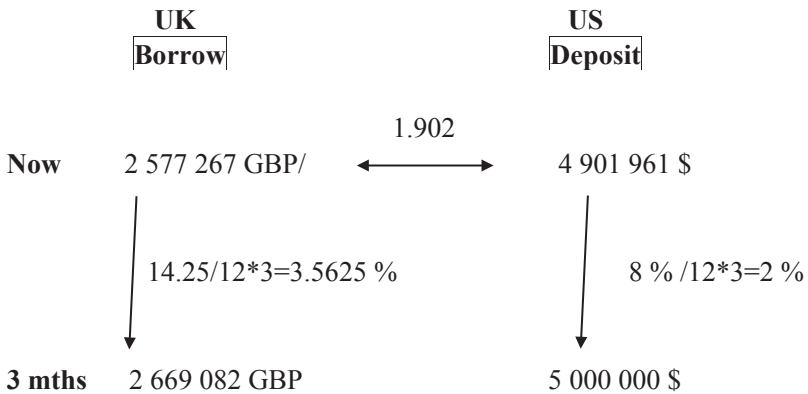
¹ The example is taken from the Pwc course notes examples.

which is equal to the amount of foreign currency (FX) / 1 domestic currency, we should take the lower rate: 1.884:

$\$ 5\,000\,000 / 1.884 = 2\,653\,928\text{ GBP}$ → cost of transaction in 3 months' time

b) Money Market (MM) Hedge:

Payment in \$s (FX) → need to buy FX in 3m time → so buy it now from a bank → borrow local currency= GBP → convert it into FX→ deposit FX (\$)



Furthermore, the deposit and borrowing rates are annual, thus we calculated for 3 months. But as we need to know how much \$ is necessary to deposit now in order to get 5 000 000 \$ in 3 months, we calculated “3 months back” like this: $5000\,0000 / 1.02 = 4\,901\,961\ \$$.

Cost of transaction now = 2 577 267 GBP, and in 3 months = 2 669 082 GBP ($2\,576\,589\text{ GBP} * 1.035625$);

c) lead payments → means to pay now

$5000\,000 / 1.902 = 2\,628\,812\text{ GBP}$ → cost of transaction now;

For summarizing all the hedging methods, we should compare the results below in the table and choose the cheapest technique:

| | Now (GBP) | 3 months later (GBP) |
|------|------------------|----------------------|
| FW | 2 562 634 | 2 653 928 |
| MM | 2 577 267 | 2 669 082 |
| Lead | 2 628 812 | 2 722 463 |

In order to get 2 561 954 GBP, we have discounted in this way: Assuming, the enterprise doesn't have cash now, it should borrow 2 653 928 at $14.25\%/12 \times 3m = 2 653 928 / (1 + 0.035625) = 2 562 634$ GBP; Analogically, assuming to borrow money in 3 months time, $2 628 812 * (1 + 0.35625) = 2 722 463$ GBP.

Finally, if we consider payment now or after 3 months, in both cases the cheapest hedging method can be regarded the Forward Contracts.

In Summary, **financial management** can play a key role in the life and development of business. Sound financial management is as important in business as production, PR and marketing. A business firm requires finance to commence its operations, to continue operations and for expansion or growth. Shortly, financial management means planning, organizing, directing and controlling the financial resources and generally activities such as procurement and utilization of funds of the enterprise in an effective way. Finance is the life-blood of business and there must be a continuous flow of funds in and out of a business enterprise. Money makes the wheels of business run smoothly. Financial Management is one of the most functional areas of business, it is concerned with all aspects of a firm's financing or other decisions.

Financial risk management is the practice of economic value in a firm by using financial instruments to manage exposure to risk, particularly credit risk and market risk. Other types include Foreign exchange, Shape, Volatility, Sector, Liquidity, Inflation risks, etc. As a specialization of risk management, financial risk management focuses on when and how to hedge using financial instruments to manage costly exposures to risk. We paid our attention on foreign currency risk, its reasons,

types, such as : Translation, Transaction and Economic Risks. We have discussed the following hedging techniques of foreign currency risk: Balance Sheet hedges, Practical Approaches (Lead and Lag payments), Forward Contracts, Money Market Hedge. Some of them were analyzed in a practical example and then there was chosen the best cheapest technique for hedging.

რისკის ტიპები და ჰეჯირების ტიქნიკა ფინანსურ მენეჯმენტში

ნათია შენგელია

სტუ, ას. პროფესორი
სსუ, ასოც. პროფესორი

ყუყუნა ნიკლაური-შენგელია

სტუ, პროფესორი

რევაზ შენგელია

სტუ, პროფესორი

რეზიუმე

ფინანსურ მენეჯმენტს შეუძლია გადამწყვეტი როლი ითამაშოს ბიზნესის არსებობასა და განვითარებაში. იგი ისეთი მნიშვნელოვანია კომპანიისთვის, როგორც წარმოება, ჯლ და მარკეტინგი. მოკლედ, ფინანსური მენეჯმენტი ნიშნავს სანარმოს ფინანსური რესურსებისა და ზოგადად საქმიანობის ეფექტურად დაგეგმვას, ორგანიზებას, მართვასა და კონტროლს.

ფინანსურ რისკ-მენეჯმენტს კი შეუძლია ბიზნესს აარიდოს და დაიცვას იგი სხვადასხვა მოსალოდნელი საფრთხეებისაგან, მაგალითად, როგორიცაა: საკრედიტო, საბაზრო, უცხოური სავალუ-

ტო, ინფლაციის, ლიკვიდურობის, სექტორის და სხვა რისკები. ფინანსური რისკ-მენეჯმენტი მთავარ აქცენტს აკეთებს, როდის და რა ფინანსური ინსტრუმენტების გამოყენებით დაიცვას ბიზნესი რისკებისგან. სტატიაში ყურადღება გამახვილებულია უცხოურ სავალუტო რისკზე, მისი წარმოშობის მიზეზებზე და სახეებზე, კერძოდ, ეკონომიკურ, ტრანზაქციისა (კურსათაშორის სხვაობის) და კონვერტაციის (კონსოლიდირებული ფინანსური ანგარიშგების მომზადებისას) რისკებზე. ასევე განხილულია უცხოური სავალუტო რისკების ჰეჯირების მეთოდები: საბალანსო ჰეჯირება, პრაქტიკული მიდგომები (წინასწარი და გადავადებული გადახდები), საკრედიტო-სავალუტო ბაზრის ინსტრუმენტებით ჰეჯირება და საფორვარდო კონტრაქტები.



**საერთაშორისო დერეფანში საკონტინენტრო
გადაზიდვების პრობლემტიკა**

მამუკა ჩიხლაძე
სტუ დოქტორანტი

საქართველოს სარკინიგზო პოტენცილის ათვისება დაკავშირებულია ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებასთან. საყოვეთაოდ აა ცნობილი ევროპა-აზიის სატრანსპორტო დერეფნის, ისტორიული აბრეშუმის გზის აღდგენის საერთო პოლიტიკური და გეო-პოლიტიკური მნიშვნელობა, აქედნ გამომდინარე ჩვენი ქვეყნის ხელსაყრელი სატრანსპორტო-გეოგრაფიული მდებარეობის ეფექტიან გამოყენებაზე და ევროპა-აზიის სატრანსპორტო დერეფნის წარამტებულ ფუნქციონირებაზე მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული საქართველოს სატრანსპორტო სისტემის პერსპექტივები. ამდენად, საქართველოსთვის პრიორიტეტულია სატრანზიტო ფუნქციის სრულფასოვნად დამკვიდრება და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის სრულყოფა.

სერახსის (თურქმენეთი, 1996 წ.) და ბაქოს (აზერბაიჯანი, 1998 წ.) სამიტების¹ დასკვნითი დოკუმენტების, ტრანზიტის შესახებ საერთაშორისო შეთანხმების საფუძველი გახდა გეოსტრატეგიული ბალანსის ზონაში უკანასკნელ ათწლეულში ჩამოყალიბებული, შუა აზიისა და სამხრეთ კავკასიის ქვეყნების ტერიტორიაზე გამავალი საერთაშორისო სატრანსპორტო დერეფანი, რამდენადაც იგი ძალზე მნიშვნელოვან და მრავალფუნქციურ დატვირთვის იღებს რეგიონის სტაბილურ სოციალურ-ეკონომიკურ და პოლიტიკური განვითარების თვალსაზრისით.

საერთაშორისო სატრანსპორტო დერეფნის ფორმირების საქმე-

1 TRACECA-ს სტრატეგია, 1993-2002 წლები

ში გადამწყვეტი როლი ითამაშა საყოველთაოდ ცნობილმა რეგიონულმა პროგრამა — “TRACECA”-ამ. სწორედ აღნიშნული სატრანსპორტო დერეფნის განვითარებამ შეუწყო ხელი შუა აზიისა და სამხრეთ კავკასიის ქვეყნების ტერიტორიების გავლით მსოფლო ბაზარზე ალტერნატიული დერეფნის ჩამოყალიბებას.

სატრანსპორტო დერეფნის ეფექტურობის შეფასების ერთ-ერთი უმთავრესი კომპონენტია ტვირთნაკადების მოცულობები, რომელთა მოზიდვა და დერეფანში სტაბილურად დამკვიდრება ქვეყნის ფარგლებს გარეთ არსებულ მრავალ ძნელად პროგნოზირებად ეკონომიკურ თუ პოლიტიკურ ფაქტორზეა დამოკიდებული და ატარებს ცვალებად ხასიათს.

საქართველოს რკინიგზის პოტენციალის ზრდისა და მისი განვითარების სტრატეგიას, შესაბამისად, ზოგადი პოლიტიკის საფუძვლებს მრავალი ფაქტორი აყალიბებს, საიდანაც უპირატესი მნიშვნელობა ენიჭება საერთო პოლიტიკურ, გეოპოლიტიკურ და გეოსტრატეგიულ ფაქტორებს, ევროპა-აზიის, ცალკეული ქვეყნებისა და საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური და ბუნება-დაცვით-ეკოლოგიური განვითარების თავისებურებებს, საკუთრივ სატრანსპორტო-ტექნოლოგიურ და ეკონომიკურ ამოცანებს, მიზნებსა და ა.შ. ამ თვალსაზრისით უაღრესად დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყნის სატრანსპორტო სისტემის შიდა სტრუქტურული ბალანსის და დარგთაშორისი შესაბამისობის მოთხოვნებს, მეზობელი სახელმწიფოების (განსაკუთრებით აზერბაიჯანის, თურქეთის, სომხეთის) სატრანსპორტო სისტემების განვითარების თანამედროვე დონეებისა და საერთო სტრატეგიული მიმართულებების, საერთო-სატრანსპორტო პოლიტიკის ანალიზს.

გეოპოლიტიკური მდებარეობისა და სატრანზიტო ფუნქციის გათვალსწინებით საქართველო საკმაოდ მიმზიდველია სანაპირო ზონაში მძლავრი ლოჯისტიკური სატერმინალო ქსელის შესაქმნელად¹. ეს კი მნიშვნელოვანი რეზერვია შავისზღვისპირა რეგიონებისა და მთლიანად აღნიშნული ქვეყნის სოციალურ და ეკო-

1 Georgian-European Policy and Legal Advice Center, Georgian Economic Trends, Quarterly review – Competitiveness of the Transport Corridor Europe-Caucasus-Asia, 2006

ნომიკური განვითარებისათვის.

არსებული და რეალურად განხორციელებადი სატელეკომუნიკაციო და საინფორმაციო სისტემების პროექტების გათვალისწინებით აღსანიშნავია საქართველოს, როგორც საინფორმაციო დერეფნის მქონე ქვეყნის ფუნქცია და მნიშვნელობა¹. სამხრეთ კავკასიის ქვეყნების რკინიგზებისთვის ევროკომისიის გრანტით აშენებული ოპტიკურ-ბოჭკოვანი საკაბელო ქსელი, რკინიგზების საჭიროებების გარდა, გამოიყენება რეგიონში არსებული ქვეყნების (საქართველო, სომხეთი, აზერბაიჯანი) ტერიტორიებზე მოქმედი სატელეკომუნიკაციო ოპერატორებისა და სხვა მომხმარებლების მიერ მონაცემთა მძლავრი ნაკადების გასატარებლად. ამ თვალსაზრისით საქართველოში არსებული და სამომავლოდ ასაგები ნავსადგურები, ქვეყნის სატრანსპორტო სისტემაში დასაქამებული მენარმე სუბიექტები მსხვილ მომხმარებელთა კატეგორიაში განიხილება.

საერთო ჯამში, საქართველო როგორც ევროპა-აზიის დერეფნის ნაწილი უნდა გამოირჩეოდეს მისი მოქნილი სატარიფო პოლიტიკით, უნდა არსებობდეს კლიენტისთვის ხელსაყრელი პირობები. ჩვენი ქვეყნის გეოგრაფიული რელიეფიდან გამომდინარე, მარშრუტის ამ მონაკვეთზე ტვირთის ტრანსპორტირება სხვა დერეფნებთან შედარებით ძვირი ჯდება (მაღალმთიანი რელიეფი, მაღალი პრობლემები). ასევე, ძირითადად, საერთაშორისო ტრანსპორტირება დაკავშირებულია შერეულ/მულტიმოდალურ გადაზიდვებთან (ზღვა-ხმელეთი და პირიქით), რაც უამრავ პროცედურას მოიცავს და მრავალ კერძო და საჯარო ორგანიზაციათა კოორდინირებულ ურთიერთთანამშრომლობას გულისხმობს.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე ცალსახადაა საჭირო ერთიანი სატრანსპორტო ქსელის ჩამოყალიბება, სადაც ურთიერთობა კლიენტსა და ექსპედიტორს შორის ერთიანი სატარიფო პოლიტიკით დარეგულირდება და ტვირთი გადაადგილდება ერთიანი სატრანსპორტო დოკუმენტით/კონოსამენტიტით (ორი და მეტი სახეობის ტრანსპორტით ორ და მეტ ქვეყანაში), რაც, თავის

1 Trade and Transport Facilitation; United Nations Conference on Trade and Development, 2004.

მხრივ, ნიშნავს ერთიანი მულტიმოდალური ოპერატორის ფუნქციონირების აუცილებლობას. ეს არის ერთ-ერთი ძირითადი გზა, რისი საშუალებითაც შესაძლებელი იქნება საქართველოს სატრანსპორტო სივრცეში დღესდღეობით რეალურად არსებულ პრობლემათა ეფექტიანად შემცირება და აღმოფხვრა.

ამდენად, მოსალოდნელ მნიშვნელოვან სიახლეებს, ტენდენციებსა და მზარდ ტვირთნაკადებს საქართველოს რკინიგზა სხვა სფეროებთან ერთად შესაბამისად მომზადებული უნდა შეხვდეს.

მულტიმოდალური (შერეული) ტიპის გადაზიდვების ოპერატორის და ზოგადად ერთიანი სატრანსპორტო სისტემის შექმნა, როგორც თითოეული კავკასიური სატრანსპორტო დერეფნის ქვეყნებისათვის, ასევე მთლიანად რეგიონისთვის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ ინტერესს წარმოადგენს¹.

დღესდღეობით საერთაშორისო საკონტეინერო გადაზიდვების დროს ერთი გადაზიდვის პროცესში მონაწილეობს რამდენიმე მხარე, როგორც კერძო, ასევე სახელმწიფო ორგანიზაციები², ესენია: საკონტეინერო საზღვაო ხაზები, ნავსადგურები, საკონტეინერო ტერმინალები, დატვირთვა-გადმოტვირთვის ობიექტები, სარკინიგზო ტრანსპორტი, საავტომობილო ტრანსპორტი, საბაჟო პუნქტები და ექსპედიტორები, ასევე პროცესში არაპირდაპირ ჩართულია ტვირთმფლობელი (ტვირთვამგზავნი ან ტვირთმიმღები). აღნიშნული გარემოება აფერხებს გადაზიდვის პროცესს, რამდენადაც საბუთების გაფორმება და საჭირო ორგანიზაციული ღონისძიებები მოითხოვს დიდ დროს, ასევე შესუსტებულია რკინიგზებსა და სხვადასხვა სახის ტრანსპორტებს შორის ურთიერთკავშირი.

აქვე საგულისხმოა, რომ TRACECA-ას სტრატეგიით განსაზღვრულ უშუალო მიზანს წარმოადგენს ერთიანი სატრანსპორტო სისტემის ჩამოყალიბება³, რომელიც უახლოესი გზით დააკავ-

1 Implementation of Multimodal Transport Rules; United Nations Conference on Trade and Development, 2001.

2 საქართველოს ექსპედიტორთა ასოციაცია, სატრანსპორტო-საექსპედიტორო საქმიანობის საფუძვლები, 2000 წელი.

3 TRACECA-ს ინტერმოდალური მომსახურების დასკვნითი ანგარიში, 2001 წელი.

შირებს ევროპასა და აზიას კავკასიის გავლით, და რომელიც კლიენტებს კონკურენტულ და მოქნილ ტარიფებს შესთავაზებს სხვა ალტერნატიულ დერეფნებთან შედარებით და დერეფანში (და მის ნევრ ქვეყნებში) ტვირთნაკადების ზრდას, ეს ყველაფერი კითავისთავად არის წინაპირობა ერთიანი მულტიმოდალური ოპერატორის ფუნქციონირების აუცილებლობისა და განსაზღვრავს მის მხარდაჭერას სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მხრიდან.

ერთიანი სისტემის შექმნის შემთხვევაში, ანუ თუ ჩამოყალიბდება მულტიმოდალური გადაზიდვების ოპერატორი სიტუაცია, რადიკალურად შეიცვლება, ანუ :

- მნიშვნელოვნად შემცირდება ორგანიზაციულ ღონისძიებებზე დახარჯული დრო და საბუთების გაფორმება/გადაცემისა და სასაზღვრო გამშვებ პუნქტებზე განბაჟების პროცედურების ხანგრძლივობა;
- მინიმუმამდე დავა კონტეინერთა მოცდენები, რაც გაზრდის მთლიანად სატრანსპორტო ქსელის გამტარუნარიანობას;
- შეიქმნება უფრო მიმზიდველი გარემო კლიენტებისთვის;
- შესაძლებელი იქნება არსებულზე უფრო მოქნილი სატარიფო პოლიტიკის წარმოება;
- გაჩნდება ახალი ტვირთნაკადების საქართველოს გავლით გადმომისამართების პერსპექტივები;
- მნიშვნელოვან დადებით გავლენას იქონიებს საქართველოს საერთაშორისო ვაჭრობაზე.

ერთიანი მულტიმოდალური ოპერატორის ფუნქციონირება საქართველოში გააუმჯობესებს როგორც ქვეყანაში ასევე სატრანსპორტო სისტემის ტექნიკურ მაჩვენებლებს (გამტარუნარიანობა, საშუალო სიჩქარე, გადაზიდვის დრო), ასევე მომსახურების დონეს (საბაჟო პროცედურებზე და საბუთების გაფორმებაზე დახარჯული ნაკლები დრო და ა.შ.).

ლიტერატურა

1. TRACECA-ს ინტერმოდალური მომსახურების დასკვნითი ანგარიში, 2001 წელი;
2. TRACECA-ს სტრატეგია, 1993-2002 წლები;
3. საქართველოს ექსპედიტორთა ასოციაცია, სატრანსპორტო-საექსპედიტორო საქმიანობის საფუძვლები, 2000 წელი;
4. Trade and Transport Facilitation; United Nations Conference on Trade and Development, 2004;
5. Implementation of Multimodal Transport Rules; United Nations Conference on Trade and Development, 2001;
6. Georgian-European Policy and Legal Advice Center, Georgian Economic Trends, Quarterly review – Competitiveness of the Transport Corridor Europe-Caucasus-Asia, 2006.

**THE CONTAINER SHIPPING RELATED PROBLEMS
IN THE INTERNATIONAL CORRIDOR**

**Mamuka Chikhladze
GTU, Doctoral Student**

Resume

One of the key goals for Georgia is to fully realize the transit function. The Establishment of a joint transport network is the way to achieve the goal, where the responsibilities between client and forwarder will be regulated under the common tariff policy; and the multimodal cargo between several countries will be transported by one document and it requires functioning of a multimodal operator.

საქართველოს ევროპასთან ეკონომიკური ინტეგრაციის სტატისტიკური აღრიცხვის პრობლემები და მათი სრულყოფის გზები

ოთარ აბესაძე
თსუ დოქტორანტი

დღეს, როდესაც საქართველოს საგარეო ინტერესებში მონიწივე ევროპული ფასეულობებისა და გამოცდილების გაზიარება და ევროკავშირში გაერთიანება შედის, განსაკუთრებით აქტუალურია ეროვნული სტატისტიკის «მოდერნიზების» საკითხი, რომლის თანმდევი პროცესია «ასოცირების შესახებ შეთანხმების» იმ ძირითადი პარამეტრების იმპლემენტაცია, რომელთაც მიეკუთვნება: ეროვნული სტატისტიკის სისტემის შესაძლებლობების განვითარება დროული, საერთაშორისო დონეზე შედარებადი და საიმედო სტატისტიკური მონაცემების უზრუნველყოფის გზით.

ეს ობიექტურად გარდაუვალი და შეუქცევადი პროცესია, რადგან მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების ძირითადი ტენდენციების გამოსავლენად, საქართველოს ევროკავშირთან ეკონომიკური ინტეგრაციის სფეროში თეორიული და პრაქტიკული ხასიათის გამოკვლევების ჩასატარებლად, არგუმენტირებული, მეცნიერულად დასაბუთებული დასკვნების გამოსატანად და აქედან გამომდინარე, სათანადო სარეკომენდაციო წინადადებებისა და პრევენციული ღონისძიებების შესამუშავებლად, აუცილებელია შესაბამისი სტატისტიკური ინფორმაციის ჯერ არსებობა და შემდეგ გამოყენება. ამიტომ მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის ფონზე წინა პლანზე წამოიწია საქართველოს ევროკავშირთან ინტეგრაციული პროცესების ამსახველი «ხარისხიანი» ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემების არსებობამ. ეს საკითხი აქტუალურია განსაკუთრებით დღეს, რადგან უკვე გარდაუვალია ამ მიმართულებით სტატისტიკის სრულყოფა საერთაშორისო სტანდარტებთან მაქსიმალური ჰარმონიზაციის უზრუნველსაყოფად. ეს კი პირდაპირ მოითხოვს ევროინტეგრაციული პროცესების ადეკვატური სანდო სტატისტიკის არსებობას. ეს აუცილებელია, რადგან ქვეყნის სწორი საგარეო ეკონომიკური

პოლიტიკის შემუშავებისათვის საჭიროა ამა თუ იმ ქვეყნის საგარეო ეკონომიკური კავშირების რაოდენობრივი შესწავლა, მათი სტატისტიკური ანალიზი და პროგნოზირება. აქედან გამომდინარე, აღნიშნულ სფეროში არსებული ინფორმაციული უზრუნველყოფის პრობლემების გამოკვეთა, მათი სტატისტიკური შესწავლა და შეფასება დროული, აუცილებელი და მეტად აქტუალური პრობლემაა.

დღეს, საქართველოს ევროპასთან მიმდინარე ეკონომიკური ინტეგრაციის ფონზე, თვალსაჩინო ხდება სტატისტიკური აღრიცხვის ძირითადი პრობლემები, რომელთა დაძლევა სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურს ახალი გამოწვევების წინაშე აყენებს.

პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ არასრულყოფილად ხდება სატვირთო-საბაჟო დეკლარაციაში საქონლის წარმომოხების ქვეყნის დაფიქსირება. საგარეო ვაჭრობის მონაცემთა ბაზებში ძირითადად ფიქსირდება მოვაჭრე ქვეყანა და არა საქონლის წარმომოხების ქვეყანა. მაგ.: 2014 წლის ივნისის ბაზაში წარმომოხების ქვეყანა არ უწერია დეკლარაციების 64%-ს. როგორც ახალი მეთოდოლოგიური რეკომენდაციებით, ისე DCFTA-ის (ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმება) ფარგლებშიც აუცილებელია საგარეო ვაჭრობაში წარმომოხების ქვეყნის აღრიცხვა.

მეორე მხრივ, აღსანიშნავია, რომ საგარეო ვაჭრობის აღრიცხვის ერთ-ერთი პრობლემა სატვირთო-საბაჟო დეკლარაციაში ველის — „სატრანსპორტო საშუალება საზღვარზე“ შევსებას ეხება. საქმე იმაშია, რომ საქონლით საგარეო ვაჭრობის ახალი რეკომენდაციების თანახმად, აუცილებელია სატრანსპორტო საშუალებების მიხედვით საგარეო ვაჭრობის სტატისტიკის წარმოება. ეს შესაძლებელი იყო 2010 წლამდე, მაგრამ დეკლარაციების შევსებაზე დროითი შეზღუდვის დაწესების შემდეგ, აღნიშნული ველის შევსება ნებაყოფლობითი გახდა, რამაც გამოიწვია ის, რომ 2010 წლიდან საგარეო ვაჭრობის მონაცემები ტრანსპორტის ქრილში (რე სატრანსპორტო საშუალებით განხორციელდა საქონლის იმპორტი ქვეყანაში ან ექსპორტი საზღვარგარეთ) აღარ მუშავდება.

მესამე, შსს-ის მომსახურების სააგენტოს მონაცემთა ბაზებ-

ში ხორციელდება იმპორტირებული ავტომობილების შესახებ ზუსტი და არა მიახლოებითი საბაზრო ღირებულების მიწერა. ეს იწვევს გარკვეული შეუსაბამობის წარმოშობას, რადგან მომსახურების სააგენტოდან ყოველთვიურად მიღებულ მონაცემთა ბაზებში იმპორტირებული, ექსპორტირებული და რეექსპორტირებული სატრანსპორტო საშუალებების შესახებ მითითებულია საქონლის მიახლოებითი საბაზრო ღირებულება. სწორედ ეს არის იმ განსხვავების მიზეზი, რომელიც ფიქსირდება შემოსავლების სამსახურის მონაცემთა ბაზებსა და შსს-ის მომსახურების სააგენტოს მონაცემთა ბაზებს შორის.

ამ საკითხის ერთგვარ გაგრძელებას წარმოადგენს მომსახურების სააგენტოს მონაცემთა ბაზებში იმპორტირებული ავტომობილებისათვის შესაბამისი კოდების სწორად მინიჭების საკითხი. ამ საკითხის დასმა განაპირობა იმ გარემოებამ, რომ ზოგიერთ შემთხვევაში არეულია ახალი და ექსპლუატაციაში ნამყოფი ავტომანქანების კოდები, დეკლარაციების ნაწილში საქონლის კოდები საერთოდ არ ფიქსირდება. გარდა ამისა მომსახურების სააგენტოს მონაცემთა ბაზებში ექსპორტისა და რეექსპორტის შემთხვევაში ქვეყნის კოდების სრულად მინიჭება არ ხდება. (მაგალითად, 2014 წლის ივნისის მონაცემთა ბაზაში დეკლარაციების 8%-ს არ უწერია ქვეყანა.) აღნიშნული ველის შევსება კი აუცილებელია საგარეო ვაჭრობის სტატისტიკის წარმოებისთვის ქვეყნების ჭრილში.

უნდა აღინიშნოს, რომ მომსახურების სააგენტოს მონაცემთა ბაზებში ავტომანქანების პირდაპირ რეექსპორტად გაფორმების შემთხვევაში უცნობი რჩება ამ მანქანის იმპორტის ქვეყანა, იმპორტირების თარიღი და საიმპორტო ღირებულება, რადგან აღნიშნულ საქონელზე იმპორტის დეკლარაცია არ ფორმდება. საჭიროა პირდაპირ რეექსპორტის რეჟიმით დეკლარირებულ სატრანსპორტო საშუალებებზე იმპორტის ქვეყნის, თარიღის და ღირებულების დაფიქსირება სტატისტიკური მიზნებისათვის. წინააღმდეგ შემთხვევაში იქმნება ისეთი სიტუაცია, რომ ექსპორტზე გაყვანილია მანქანა, რომელიც ქვეყნის იმპორტში არ არის ასახული. შედეგად ექსპორტირებული მანქანების რაოდენობა აჭარბებს იმპორტის მოცულობას, რაც სტატისტიკური თვალ-

საზრისით გაუმართლებელია და ბალანსის დამყარება შეუძლებელია.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემაა გამარტივებული საბაჟო დეკლარაციის (ფორმა #4) სრულყოფილად შევსება ქვეყნების, 11 ნიშნა დონეზე საქონლის კოდების, ღირებულების მითითებით. საქმე იმაშია, რომ გამარტივებული საბაჟო დეკლარაცია (ფორმა #4) არ ითვალისწინებს საქონლის წარმოშობის ქვეყნის, საქონლის კოდის და საზღვარზე სატრანსპორტო საშუალების აღრიცხვას. საქონლის აღწერილობაც არ არის ისეთი დეტალური, რომ შესაძლებელი იყოს მისთვის ზუსტი კოდის მინიჭება სასაქონლო ნომენკლატურის მიხედვით. ყველა დეკლარაციაში არ ფიქსირდება საქონლის ღირებულება. გამარტივებული საბაჟო დეკლარაციის გამოყენების მიზანია საბაჟო დამუშავების ოპერაციების განხორციელებისათვის დახარჯული დროის შემცირება. ეს კი პრობლემას ქმნის ექსპორტის სრულყოფილად აღრიცხვის მიმართულებით. ასეთი გზით ძირითადად მეზობელ ქვეყნებში გადის სოფლის მეურნეობის პროდუქტები, რაც ფაქტიურად ექსპორტში არ ჩანს.

ინფორმაციის არასრული მოცუვა მიზეზია იმ პრობლემებისა, რაც საგარეო ვაჭრობის ინდექსების აგებას უკავშირდება. საგარეო ვაჭრობის დინამიკის შესწავლა საგარეო ვაჭრობის სტატისტიკური შესწავლის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ამოცანაა. ევროკავშირთან მზარდი ეკონომიკური ინტეგრაციის ფონზე, მით უფრო ღრმა და ყოვლის მომცველი სავაჭრო სივრცის ფორმირების პროცესში აუცილებელია დინამიკაში იმპორტისა და ექსპორტის რაოდენობრივი მახასიათებლების გაანგარიშება და ამის საფუძველზე საგარეო ვაჭრობის ძირითადი ტენდენციების გამოკვეთა, როგორც რეგიონულ ისე, სასაქონლო ქრილში. ამისათვის ბაზა სტატისტიკის ეროვნულ სამსახურში არსებობს, თუმცა არასრული. ეს არის მიზეზი იმისა, რომ საგარეო ვაჭრობის ინდექსების აგება საქართველოში ჯერ-ჯერობით არ ხდება. თუმცა 2015 წლის იანვრიდან დაიწყო საექსპორტო პროდუქციის ფასების იდექსების აგება და გაანგარიშება, რაც უდაოდ წინგადადგმული ნაბიჯია.

ყველა ზემოთჩამოთვლილი, მხოლოდ ნაწილია საგარეო ვაჭ-

რობის სტატისტიკაში იმ გადასალახი პრობლემებისა, რომლის არეალიც გაცილებით ფართოა. სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მიერ განხორციელებული მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული საქმიანობები ამ პრობლემების გადაჭრაზეა ორიენტირებული, რაც არც თუ შორეული პერსპექტივაა.

ლიტერატურა:

1. «საქონლით საერთაშორისო ვაჭრობის სტატისტიკა» (გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია, ნიუ იორკი, აშშ, 2004 წ.);
2. «საქონლით საერთაშორისო ვაჭრობის სტატისტიკა 2010» (გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია, ნიუ იორკი, აშშ, 2011 წ.);
3. www.geostat.ge;
4. <http://www.rs.ge/5801>;
5. <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>;
6. <http://eu-nato.gov.ge/en/news/4851>;
7. <http://eeas.europa.eu/enp/documents/progress-reports/index-en.htm>;
8. <http://eeas.europa.eu/enp/about-us/index-en.htm>;

**THE MAIN PROBLEMS OF STATISTICAL ACCOUNT OF
ECONOMIC INTEGRATION OF GEORGIA WITH EUROPEAN
UNION AND THE WAYS OF THEIR IMPROVING**

Otar abesadze

Phd student

Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

Resume

In the article there is described the main problems of statistical account of economic integration of Georgia with the European Union. There are given the main causes of problems of construction of the foreign trade indices. There are given the ways of solution of these problems.



რეაქცია თანამედროვე საქართველოში ნეოკოლონიალიზმზე ტანსტირაჟით

მიხეილ ჯიბუტი
ემდ, პროფესორი

ეკონომიკის საკითხებით დაინტერესებულმა ქართველმა მკითხველმა მიიღო კარგი საშუალება ამ ინტერესის დასაკმაყოფილებლად პროფესორ როზეტა ასათიანის „თანამედროვე ეკონომიკის მცირე ენციკლოპედიის“¹ სახით. აღნიშნულ ნაშრომს ხელნაწერში ნაკითხვის შემდეგ დაფუჭირე მხარი, როგორც სარედაქციო კოლეგიის წევრმა და აგრეთვე, მოკლე გამოხმაურების ფორმით. დღეს არსებული მდგომარეობით, გამოცემის წინ სარედაქციო და სარეცენზიო მხარდაჭერა, როდესაც ნაშრომი ავტორის საკუთარი ხარჯებით იბეჭდება, არ წარმოადგენს წიგნის გამოცემა-არგამოცემისათვის აუცილებელ, მით უმეტეს გადამწვეტ ფაქტორს. თუმცა ასეთი მხარდაჭერა არის პასუხისმგებლობა ნაშრომის ხარისხზე. რ. ასათიანმა ქართული ეკონომიკური ლიტერატურა გაამდიდრა კარგი, სასარგებლო, სწორად დაწერილი წიგნით. ენციკლოპედიის სტილი მოითხოვს ავტორის აზრით უკვე დამკვიდრებული განმარტებების მოცემას. აქედან გამომდინარე, ავტორი საკამათო, არა დამკვიდრებული განმარტებების დამოწმებას ახდენს წყაროებით. თანამედროვე უსასრულო ინფორმაციული სამყარო არ იძლევა იმის საშუალებას, რომ გარდა ვინა თემატიკისა, ერთმა პიროვნებამ უდაო დასკვნა დადოს ნაშრომში მოტანილი დებულებების ორიგინალობაზე. ამას მთელი პროგრამული სისტემები ასრულებენ განვითარებულ ქვეყ-

1 როზეტა ასათიანი, თანამედროვე ეკონომიკის ენციკლოპედია: სიახლე, 2014, 564 გვ.

ნებში და ამ სისტემის დანერგვა ქართულენოვანი ლიტერატურისათვის საქართველოში მეცნიერების განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი და გადაუდებელი ამოცანაა. სარეცენზიო ნაშრომის ორიგინალობა განსაზღვრულია მისი ავტორის მიერ გავლილი ცხოვრებისეული და შემოქმედებითი გზით. პროფესორი როზეტა ასათიანი გამორჩეული მეცნიერ-ეკონომისტი. ამავე დროს ის ჩემპიონიცაა: ის ისტორიაში ყველაზე პროდუქტიულია - მას ყველაზე მეტი სამეცნიერო პუბლიკაცია აქვს ქართველ ეკონომისტ ქალთა შორის. ენციკლოპედიის გამოცემა არა მარტო შემოქმედებითი რისკია, არამედ რისკია მისი მატერიალურად გამოცემა-ქალაქზე ნაბეჭდი წიგნის სახით. მაიკლ ჰარტმა 1971 წელს შექმნა პირველი ელექტრონული წიგნი - რითაც დაიწყო ელექტრონული წიგნების ეპოქა. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს კონსერვატიზმი ქალაქის წიგნებთან მიმართებაში, სულ მცირე დრო რჩება როდესაც ელექტრონული წიგნები მთლიანად ჩანაცვლებენ ქალაქის წიგნებს. უპირველესად ეს ჩანაცვლება ლექსიკონებს და სხვა საძიებო-საცნობარო ლიტერატურას შეეხება. ამიტომ, მკითხველს ვთხოვ მიაქციოს ამ ფაქტს ყურადღება, რამეთუ რ.ასათიანის წიგნი დიდი ალბათობით შეიძლება ქალაქზე დაბეჭდილი უკანასკნელი ქართული ეკონომიკური ლექსიკონი აღმოჩნდეს. ეს ბუკინისტი - კოლექციონერებისათვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციაა. შესაძლებელია სხვა ისტორიის განვითარება - კერძოდ, მოხდეს რ.ასათიანის სარეცენზიო წიგნის ელექტრონულ წიგნად ტრანსფორმაცია და ის გახდეს პირველი ელექტრონული სახით წარმოდგენილი ლექსიკონი. შენიშვნა ნაშრომთან მაქვს ზოგადი: სათაურში მოცემული „თანამედროვე ეკონომიკა“ თუ რას ნიშნავს და როგორია ენციკლოპედიის „სიმცირის“ კრიტერიუმები - წიგნში განმარტებული არაა. ეს ერთგვარი იმუნიტეტია შენიშვნებზე. არ არის რაიმე ტერმინი?- იმიტომ, რომ „მცირეა“ ლექსიკონი. ვერ პოულობთ განმარტებას?- იმიტომ, რომ ის არ ეტევა „თანამედროვე ეკონომიკის“ საზღვრებში. საინტერესოა ამ კუთხით რ.ასათიანის ნაშრომის დატესტვა. ლექსიკონებს აქვს სპეციალური დანიშნულება. მათ შორის ის ეხმარება ადამიანს მსჯელობის, ფიქრის წარმართვისას ამა თუ იმ აზრის, ცნების დაზუსტების

დროს. რეცენზიის წერის პერიოდი დაემთხვა ჩემს მიერ საქართველოს დღევანდელი პოლიტიკონომიური ანალიზის დროს იმ დასკვნის გაკეთებას, რომ საქართველოში „ერთიანი ნაციონალური მოძრაობის“ მმართველობის დროს წარმოიშვა ნეოკოლონიალიზმის სხვადასხვა ფორმები, რომელთა განვითარება გრძელდება კოალიცია „ქართული ოცნების“ მმართველობის დროს. საკითხის განხილვის დროს გვჭირდება „კოლონიალიზმისა“ და „ნეოკოლონიალიზმის“ განმარტებები. ლექსიკონში ეს მოცემული არაა. საქართველოს დამოუკიდებლობის წინარე მდგომარეობა არ მომდინარეობს კლასიკური კოლონიური მდგომარეობიდან. თუმცა საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრების პროცესში ქვეყანაში განვითარდა კაპიტალიზმის ადრეული სტადიებისათვის დამახასიათებელი ურთიერთობები. ეკონომიკაში ჩამორჩენილობის დაძლევისათვის ინვესტიციების მოზიდვის სწორი ლოზუნგის ქვეშ ქვეყანა მოექცა საეჭვო, ოფშორულ ზონებში დარეგისტრირებული კორპორაციების ირიბი დამოკიდებულების ქვეშ. ქვეყანას ასეთმა კორპორაციებმა მმართველი ელიტის მეშვეობით მიაღწიეს არათანასწორუფლებიან, საქართველოსათვის არა სასარგებლო ხელშეკრულებებს, რაც უზრუნველყოფს ამ კორპორაციებისათვის მონოპოლიურ მოგებას, მაშინ როდესაც მოსახლეობის ინტერესები მომხმარებლების უფლებების დონეზეც არაა დაცული. ასეთი სიტუაციაა ენერგეტიკის სფეროში, სადაც სახელმწიფო მონოპოლიის დაშლისა და კონკურენციის განვითარების რეფორმა დასრულდა კერძო კომპანიების მონოპოლიზმით. ნეოკოლონიალიზმის სახეს იღებს პრივატიზების დროს ობიექტებისა და აქტივების სხვა ქვეყნების სახელმწიფო კომპანიებზე გადაცემის შემდეგ წარმოშობილი ურთიერთობები. დასავლეთის მეგობარი ქვეყნების მთავრობები ხაზს უსვამენ, რომ ინვესტიცია ხორციელდება ხალხისთვის და არა ელიტისთვის. შერჩევა უნდა მიმდინარეობდეს ისე, რომ ინვესტორის ინტერესები შეესაბამებოდეს ქვეყნის ინტერესებს. განსაკუთრებით რთული მდგომარეობაა ისტორიულად „კოლონიურ“ სამთო მოპოვებით სფეროში. რესურსების გატანა, თანაც მუშა-ხელის შრომის ანაზღაურების უმდაბლესი დონისა და ჩამორჩენილი ტექნოლოგიების გამოყე-

ნებით, შრომის პირობებისა და ეკოლოგიური უსაფრთხოების ნორმების უხეში დარღვევით- მეცხრამეტე საუკუნის აფრიკული კოლონიური სინამდვილის განმეორებაა საქართველოში. ასეთ მაგალითია 2005 წელს გაყიდული მადნეულის სახელმწიფო საწარმოები, რომელთა საქმიანობა შეიძლებოდა გაგრძელებულიყო სახელმწიფო საწარმოების სახით, ან მომხდარიყო ტრანსნაციონალური ცნობილი ინვესტორის შემოყვანა, ისე როგორც ეს განახორციელა თუნდაც მეზობელმა აზერბაიჯანმა სტრატეგიული რესურსების მოპოვების სფეროში. წარმოდგენისათვის შეიძლება დავასახელოთ ასეთი ინვესტორის მაგალითად , საქართველოში მოღვაწეობით ცნობილი „ბრიტიშ პეტროლიუმი“. 2014 წლის 12 დეკემბერს შუალამეს საქართველოს მთავრობის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებით 2014 წლის 13 დეკემბრის ადრე დილით საყდრისის მსოფლიოში უძველესი სამთო ძეგლის კომპანია „ერემჯი გოლდის“ მიერ აფეთქება იყო ფეერვერკი ნეოკოლონიალიზმისა , რომელიც დაანთო წინა ხელისუფლებამ და რომელსაც აღვივებენ დღევანდელი ხელისუფლების პირობებში.ამ საკითხებზე მსჯელობისას აღნიშნული ლექსიკონი ეფექტიანად ვერ გეხმარება. ამისათვის მასში თუნდაც საბაზო მსჯელობისათვის საჭირო „კაპიტალიზმი“-ის განმარტება მოცემული არაა. ბევრ ცნებასა და ტერმინს აკლია ქართული კონტექსტი. აღნიშნული დასკვნა რ.ასათიანის ნაშრომის ღირსებას კი არ ამცირებს, პირიქით, მატებს. მისი მეშვეობით, გამოჩნდა ქართული ეკონომიკური აზრის წინაშე მდგარი ამოცანა - შეიქმნას საქართველოს ეკონომიკის ლექსიკონი - მოკლევც და სრულიც. ვუსურვებ ქართველ ეკონომისტებს მალე დაეძლიოთ ეს ამოცანა რ.ასათიანის გაკვალული გზითა და მონაწილეობით.



საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემია 20 წლისაა

რევაზ შენგელია

ჟურნალ "ეკონომიკის" მთავარი რედაქტორი

საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემიას მიმდინარე წლის 24 აპრილს დაარსებიდან 20 წელი უსრულდება. თავისი ხანგრძლივი არსებობის მანძილზე აკადემიამ უაღრესად დიდი როლი შეასრულა ეკონომიკური პრობლემების, ჩვენი ქვეყნის ყველა პერიოდისათვის აქტუალური სოციალურ-ეკონომიკური მიმართულებების წარმოჩენაში და იმედი გვაქვს მომავალშიც თავის მნიშვნელოვან სიტყვას იტყვის ეკონომიკური რეფორმების წარმატებით განხორციელებაში.

ჟურნალ "ეკონომიკის" სარედაქციო კოლეგია ულოცავს ამ მართლაც საამაყო თარიღს მთელ ჩვენ საზოგადოებას, ქართველ ეკონომისტებს, უშუალოდ აკადემიის ხელმძღვანელობას, განსაკუთრებით მის თანამშრომლებს და უსურვებს იუბილარ აკადემიას, მომავალშიც იყოს მრავალი სიახლის ინიციატორი და ღირსეულად შეასრულოს ის მოვალეობა, რომელიც საზოგადოებამ დააკისრა.

ჟურნალში – „აქონომიკა“, სამეცნიერო სტატიის ნარმოდგენის და გამოქვეყნების წესი:

ჟურნალში გამოქვეყნებული სტატია უნდა მოიცავდეს მეცნიერული კვლევის **ახალ** შედეგებს ეკონომიკის შემდეგ თეორიულ და გამოყენებით სფეროებში:

ეკონომიკური რეფორმა; ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები; ეკონომიკურ მოძღვრებათა ისტორია; საბაზრო ეკონომიკის სამართლებრივი უზრუნველყოფა; ფინანსები, ბანკები, ბირჟები; რეგიონული ეკონომიკა; დარგობრივი ეკონომიკა; ბიზნესის, მარკეტინგის, მენეჯმენტის აქტუალური საკითხები; მსოფლიო ეკონომიკა; რეცენზიები ბოლო პერიოდში გამოქვეყნებულ მონოგრაფიებსა და სახელმძღვანელოებზე.

მიღებულ სტატიებს იხილავს რედაქლეგია და დადებითი რეცენზიის შემთხვევაში აქვეყნებს, ასევე განათავსებს ინტერნეტში – ელექტრონულ ჟურნალში.

სტატიები მიიღება ქართულ, რუსულ, ინგლისურ, გერმანულ და ფრანგულ ენებზე, ქვეყნდება ორიგინალის ენაზე.

სტატიის გაფორმების წესი

სტატიის მინიმალური მოცულობა 5 გვერდი A4 ფორმატის;

რეზიუმე ქართულ და ინგლისურ ენაზე (100-250 სიტყვა);

საკვანძო სიტყვები ქართულ და ინგლისურ ენაზე;

სტატიის **შესავალი** და **დასკვნითი** ნაწილი;

სტატიის დასახელება ქართულ და ინგლისურ ენაზე;

ავტორის (ავტორთა) სახელი, გვარი, აკად. ხარისხი ქართულ და ინგლისურ ენაზე, ელექტრონული მისამართი და ტელეფონის ნომერი;

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა;

ქართული ტექსტისთვის გამოიყენეთ ქართულ შრიფტი

Acadnux;

ხოლო ინგლისური და რუსული ტექსტების შრიფტი –

Times New Roman;

შრიფტის ზომა 12, ინტერვალი 1,5, ყველა კიდიდან დაშორება უნდა იყოს 2 სმ.



შპს ჟურნალი „ეკონომიკა“
მისამართი: თბილისი – 0171, მ. კოსტავას ქ. 63.
ტელ: 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. 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 28.02.2015წ.
ხელმოწერილია დასაბეჭდად 03.03.2015 წ.
სააღრიცხვო-საგამომცემლო თაბანი 10,25