

თებერვალი, 2021

Forbes

GEORGIA



ციფრული წარმატების ლოგისტი

ნიკა ქურდიანი გუნდთან ერთად უზბეკეთში თიბისის ეკოსისტემის მშენებლობას უმეტესწილად დისტანციურად, სრულად ციფრული ბანკით განაგრძობს.



PRE-SHAVE AND BEARD OIL წვერის მოვლის და პარსვის ზეთი - 50 მლ

- მრავალფუნქციური ფორმულა: წვერის მომზადება პარსვისთვის, ან მის დასარბილებლად და ფორმის მისაცემად;
- დამატებითი დაცვა ყველაზე მგრძობიარე კანისთვის;
- აადვილებს საპარსის სრიალს და პარსვის პროცესს სასიამოვნო პროცედურად აქცევს.
- არ ამძიმებს წვერს.

SOOTHING BEARD GEL დამარბილებელი გელი - 200 მლ:

- გელი გამოიყენება ყველა ტიპის კანისთვის.
- ტექსტურა იდეალურია როგორც ყოველდღიური სწრაფი პარსვისთვის, ისე უფრო რიტუალური პარსვისთვის.

ფორმულა შეიცავს:

- ალკეკინგის სერტიფიცირებულ ორგანულ ექსტრაქტს.
- ზედაპირულად აქტიურ ნივთიერებებს.



AFTERSHAVE AND MOISTURIZING CREAM დამატენიანებელი კრემი პარსვის შემდგომი გამოყენების - 100 მლ:

- დამატენიანებელი, თხელი და დამამშვიდებელი ტექსტურა.
- გამოიყენება როგორც პარსვის შემდგომ, ასევე როგორც ყოველდღიური მოხმარების დამატენიანებელი კრემი.
- რეკომენდებულია პარსვით გამოწვეული სიწითლის მოსახსნელად.

ფორმულა შეიცავს:

- ალკეკინგის სერტიფიცირებულ ორგანულ ექსტრაქტს, გამდიდრებულს შისა და ბაბასუს ზეთებით, რომლებიც მკვებავ და დამცავ ფუნქციებს უზრუნველყოფენ.
- ზედაპირულად აქტიურ ნივთიერებებს.

• სარჩევი •



LEADERBOARD

- 8 | ყველაზე მაღალშემოსავლიანი 13 კოკულარული მიცვალებული
- 12 | ახალი მილიარდერი: კორეული კოკის მეფე
- 13 | ტრამპის ვალების გადახდის დრო ახლოვდება
- 14 | იყიდე, შეინახე, გაყიდე
- 16 | როგორ იზრდებოდნენ კოსტსაბჭოთა ქვეყნები?
- 18 | საქართველოს სამშენებლო კომპანიების რეიტინგი
- 20 | 10 ყველაზე ძვირადღირებული სახელმწიფო პროგრამა

მოსაზრება

- 24 | ვაქცინაცია: გლობალური გამოცდილება და პერსპექტივები საქართველოსთვის
ავტორი: გიორგი გოცაძე
- 28 | დიადი ამერიკა, რომელსაც განკურნება სჭირდება!
ავტორი: ალექსი ვებრიანოვი
- 32 | ისრაელის სახელმწიფო მსოფლიო ვაქცინაციის კამპანიის ავანგარდშია
ავტორი: რან გიღორი



graphics design and printing

თქვენი მოლოდინი - ხარისხი, დრო, ფასი
ჩვენი პრიორიტეტი - **ხანისხი · დრო · ფასი**

ბრუნავიკს

პოლიგრაფია / დიზაინი



facebook.com/graphics.ge
+ (995) 599 913 516

56 | ანტრეპრენიორები



სტრატეგია

42 | სწავლისუნარიანი ორგანიზაცია

რა არის „სწავლისუნარიანი ორგანიზაცია“? – ამ საკითხზე ამერიკული Learn as Leadership-ისა და LEO Institute-ის დამფუძნებელს, სამი კოენს გავესაუბრეთ, რომელიც უდიდეს საერთაშორისო ორგანიზაციებს კულტურის ცვლილებაში ეხმარება.

ავტორი: ანიტა მუსარია

46 | ჰართის მილიარდები

წინ წასული ტექნოლოგიები ავტომობილებს არა მხოლოდ უსაფრთხოსა და სამართავად ადვილს ხდის, არამედ მათი შეკეთება ლამის უკვე შეუძლებელია. ვინმემ შეძლო ამაზე კაპიტალიზება?

ავტორი: ჰაიმო ტონინი

ანტრეპრენიორები

50 | ციფრული წარმატების ლობისტი

თიბისიმ უზბეკეთში ციფრული საბანკო პლატფორმა სფეისი თიბისი ბანკ უზბეკეთის ბრენდით გაუშვა და თიბისის აპლიკაცია უკვე 25 ათასამდე ადამიანმა ჩამოტვირთა. ნიკა ქურდიანი გუნდთან ერთად უზბეკეთში თიბისის ეკოსისტემის მშენებლობას უმეტესწილად დისტანციურად, სრულად ციფრული ბანკით განაგრძობს.

ავტორი: ელენე კვანცილაშვილი

56 | Gymფლუნსარი

დაე, Nike-მა მილიარდები უხადოს სუპერვარსკვლავებს თავისი ბრენდის პოპულარიზების სანაცვლოდ. მასთან შედარებით, GYMSHARK-ი იმავე მიზნით გროშებს უხდის სოციალური მედიის ფიტნეს-ფანატიკოსებს და სპორტული აღჭურვილობის მილიარდოლარიან კომპანიადაც იქცა.

ავტორი: ალექსანდრა სტიმონიხი

გამოძიება

60 | SPAC-ების ავბედითად მოახლოებული კოლაფსი

„SPAC Mafia“-ში წახალისებულნი არიან გაუჭვირვალე საჯარო შეთავაზებები გადასანსლონ და მაინცდამაინც არ იდარდონ იმაზე, წარმატებას მიაღწევენ თუ ჩაფლავდებიან.

ავტორი: ანდრეა გარა, ელიზა ჰავერსთოკი და სერგეი კლემენიკოვი

60 | გამოძიება



IT'S ALL IN THE DETAILS.

Pasta & Love, for a perfect shave.



ბრენდი

68 | როგორ ვიშოვოთ მილიონები ბეზოსის მილიარდებიდან

ჯიბექვლ ინვესტორებს რბოლა აქვთ გამართული, Amazon-ის ე.წ. შესამე მხარის გამყიდველებზე რომ დადონ ფსონი. ეს ციებ-ცხელება სამუდამოდ შეუცვლის სახეს საცალო ვაჭრობას.

ავტორი: ლორენ დეიერი

ეკონომიკა

76 | რვა წელი და საქართველოს ეკონომიკა

ავტორი: შოთა ტყეშელაშვილი

80 | პანდემიისგან დაზარალებული საგარეო ვაჭრობა

ავტორი: ბასო ნაჩავაძე

მენეჯმენტი

84 | მონაცემთა ჟურნალისტიკა: სიკეთე, რომელზეც ჯერ უარს ვამბობთ

ავტორი: ლალი მერცხაძე

86 | როგორ მივიღოთ უკუკავშირი?

ავტორი: საბი კოენი

ისტორია

88 | „მალაღაც, ედისონ!“

ეს კონკრეტული ამბავი არ უკავშირდება XIX საუკუნის ბოლო მეოთხედის თბილისს და ეპოქას, რომელსაც აღვწერთ, თუმცა კარგად ასახავს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანი, ლამის ფუფუნების საგანი იყო ტელეფონი საბჭოთა საქართველოშიც კი.

ავტორი: ბიორაჟი ჯიჟიშვილი



46 | სტრატეგია



28 | მოსაზრება



ახრები

92 | ფინანსური ბუშტიების შესახებ



ყდის ფოტო: ხათუნა ხუციშვილი

დაბავდილია შპს „გრაფიკს დიზაინ ენდ პრინტინგ“-ში
 ს/კ: 205 229 812; მის: 0159 ძ. თბილისი, გ.შაგვუდიძის 7ა
 ტელ/ფაქსი: + (995 32) 2 913 516

მთავარი რედაქტორი
 გიორგი ისაკაძე

ალმასრულებელი რედაქტორები
 შოთა დიდმელაშვილი, ელენე კვანჭილაშვილი

არტდირექტორი, ფოტორედაქტორი
 სერგა ნემსიწვერიძე

ლიტერატურული რედაქტორი
 ირინა ბიაშვილი

ვიზუალური რედაქტორი
 გიორგი ფირცხალავა

დამატებითი რედაქტორი
 ქეთა შორაშვილი

ფოტოგრაფი
 ხათუნა ხუციშვილი, ნიკა ფანიაშვილი

ჟურნალ Forbes Georgia-ს გამომცემს
 სააქციო საზოგადოება
 Media Partners

გამომცემელი
 მაია მირიჯანაშვილი

გამომცემის დირექტორი
 ლელი მირიჯანაშვილი

ჟურნალი Forbes დაარსდა 1917 წელს

Forbes Global Media Holdings Inc.

Editor-In-Chief
 Steve Forbes

President & CEO
 Michael Federle

Chief Content Officer
 Randall Lane

Design Director
 Alicia Hallett-Chan

Editorial Director, International Editions
 Katya Soldak

Executive Director, Forbes IP (HK) Limited
 Global Branded Ventures
 Peter Hung

Vice President, Global Media Ventures
 Matthew Muszala

General Counsel
 MariaRosa Cartolano

Founded in 1917
 B.C. Forbes, Editor-in-Chief (1917-54)
 Malcolm S. Forbes, Editor-in-Chief (1954-90) James W. Michaels, Editor (1961-99) William Baldwin, Editor (1999-2010)

Copyright © 2018 Forbes LLC. All rights reserved. Title is protected through a trademark registered with the U.S. Patent & Trademark Office.

რედაქციის მისამართი: საქართველო, 0160, თბილისი,
 გამრეკელის 19; ტელ.: (+995 32) 223 77 07; e-შელი: info@forbes.ge
 Forbes Georgia არის ყოველთვიური გამოცემა, საცალი ფასი 7 ლარი.

ჟურნალი გამოდის 2011 წლის დეკემბრიდან. Forbes Georgia დარეგისტრირებულია საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის სპიობლიოთეკ რეგისტრაციის დეპარტამენტის მიერ 2011 წლის 16 ნოემბერს. ISSN 2233-3487

Copyright 2011 სააქციო საზოგადოება Media Partners, საავტორო უფლებები დაცულია. ჟურნალში გამოქვეყნებული მასალების ნაწილობრივ ან მთლიანად გამოყენება აკრძალულია. Copyright 2011 Forbes, as to materials published in the US Edition of Forbes. All rights reserved. სამარკო ნიშნი Forbes წარმოადგენს Forbes Inc.-ის საკუთრებას. გამოყენების უფლებით სარგებლობს სააქციო საზოგადოება Media Partners შესაბამისი სალიცენზიო ხელშეკრულებით. Forbes Georgia is published by the Media Partners JSC under a license agreement with Forbes Media LLC, 60 Fifth Avenue, New York, New York 10011. Forbes is a trademark used under the license from FORBES LLC.

UDC (UAK) 338.22 (051.2) F-75
 გამოცემა იყენებს ბესარიონ გუგუშვილის BPG-InfoTech ფონტებს:
 „ბებ გარდიან ევგეპტური“ და „ბებ პრინა“.

დასაონსორებული სტატია

რბ არის
ახალი?

LEADERBOARD

306 არის
შემდგომი?



დოქტორი სუსი

\$33 მილიონი

მარდსვალის ტარილი:
24 სექტემბერი, 1991 (87 წლის)
მინამი: კიბო

სატელევიზიო და ფილმებთან დაკავშირებული შიდნიშნა გარიგებების წყალობით, სუსის სამყარო გაცილებით მდიდარია, ვიდრე მისი მეზობლები. მაგრამ ბავშვების ამ საყვარელი ავტორის შემოსავლის ყველაზე დიდ წყაროდ წიგნები რჩება: წელს, აშშ-ში, მან თითქმის 6 მილიონი ასლი გაყიდა.

პოპულარული ადამიანები

ქუდიანი კათის, ბრინჩის, მწვანე კვერცხების, ლორის, მიწის თხილებისა და სხვათა საჩუქრები

დოქტორ სუსის 2020 წლის ყულაბაში \$33 მილიონი ჩაიყარა, რაც მას მეორე
ყველაზე მაღალშემოსავლიან პოპულარულ მიცვალებულად აქცევს მაიკლ
ჯექსონის შემდეგ.

ფოტო: სუსი და კოპალარული მისცალგაბაბი – აბორი; ხედელინ ბარი; ილუსტრაცია: ბოპარ ლაბარი FORBES-რევიუს

ბანტემულ პერსონაჟს, სემს, ახლა გაცილებით მეტი მწვანე აქვს, კვერცხსა და ლორს რომ მიატაროს. თეოდორ სუს გაიზეღმა (რომელიც დოქტორ სუსის სახელით უფრო ცნობილი) ლამის გააორმაგა თავისი შემოსავალი 2020-ში და ამ ერთზე გრინჩისებრ წელს, გათვლების თანახმად, \$33 მილიონი გამოიმუშავა.

ეს ფინანსური წარმატება Dr. Seuss Enterprises-ის გუნდის ჭკვიანური ახალი სტრატეგიის დამსახურებაა: მათ ბავშვების საყვარელი ავტორის 60-ზე მეტი წიგნი მულტიმედია სამყაროში გადაიტანეს. რომ მიხვდეთ, რას გვულისხმობთ, Marvel-ის „შურისმაძიებლები“ წარმოიდგინეთ, ოღონდ სხვადასხვა სამყაროს პერსონაჟთა შერევის გარეშე.

ზიონერი სუსის სამყაროდან Netflix-ის „მწვანე კვერცხები და ლორი“ იყო: ეს 50-სიტყვიანი წიგნი ანიმაციურ სერიებად აქციეს, რომლებზეც, გავრცელებული ცნობებით, \$65 მილიონი დაიხარჯა და რომელთაც, სხვებთან ერთად, მაიკლ დაგლასი, კიგან-მაიკლ კი და დაიან კიტონი ახმოვანებენ. ამასთან, სამფილმიანი ხელშეკრულებაც დაიდო Warner Bros.-თან.

„დავსერიოზულდით“, – ამბობს Twentieth Century Fox-ის სახლის ვიდეოების ყოფილი აღმასრულებელი, სიუზან ბრენდტი, რომელიც 2012-იდან მოყოლებული, სუსის გაცოცხლების საქმეს თაოსნობს. დრო, როგორც იქნა, სწორად შიერჩა: სტუდიები და ჰიბიქსელი სტრამინგ-გიგანტები Netflix-ი, Apple-ი, Disney და Amazon-ი გამალებულად ასპარეზობენ ორიგინალური მასალებისთვის, რის გამოც მათ, გასულ წელს, \$120 მილიარდზე მეტი დახარჯეს. ამ თანხის მსხვილი ულუფა კი კარგად გამოვიდა ინტელექტუალურ საკუთრებასა და ბრენდად ქვეყლ ვარსკვლავებზე მიდის, რომელთა დიდი ნაწილი კარგა ხანია, ცოცხალი აღარ არის.

სტრამინგ-შემოსავალი ყველაზე მაღალანაზღაურებადი პოპულარული მიცვალებულების ყოველწლიური რეიტინგის სხვა წევრებზე მიიღეს. „მიწის თხილებმა“ სარჯინ კონტრაქტს მოაწერა ხელი Apple TV+–სთან, რამაც მის შემქმნელ ჩარლზ შულსს (ჩვენს რეიტინგის მესამე ადგილის მფლობელი) \$32.5 მილიონი მოუხვეჭა. Netflix-მა დიდი ჩეკები გამოწერა ანიმაციური სერიებისთვის, რომლებშიც ელვის პრესლის (მეხუთე ადგილი) ნახავთ, და მორიგი ბიოგრაფიული ფილმისთვის მერილინ მონროზე (მე-13 ადგილი).

სამწუხაროდ, ჩვენს რეიტინგში ახალგაზრდა დებიუტანტებიც მოხვდნენ: შარშანდელი რეიტინგის შემდეგ, 21 წლის რეპერმა Juice WRLD-მა (მე-7 ადგილი) \$15 მილიონი გამოიმუშავა, ხოლო NBA-ის დიდების დარბაზის წევრმა კობი ბრაიანტმა, რომელიც იანვარში ავიაკატასტროფას ემსხვერპლა, \$20 მილიონი მიიღო.

ყველაზე მაღალშემოსავლიანი 13 კოკულარული მიცვალებული

1. მაიკლ ჯექსონი \$48 მილიონი

ბარდაცვალების თარიღი: 25 ივნისი, 2009 (50 წლის)
მიზეზი: ზედოზირება/პოშიციდი
2019-ში გამოსულ მამილინებელ დოკუმენტურ ფილმს, „რევერენდის დატოვებას“ პოპის მეფის გვირგვინი არ შეუწირავს. ჯექსონის კატალოგი, Mijac Music-ი, რომელიც ელვისისა და არტა ფრანკლინის სიმღერებს მოიცავს, პლუს გრძელვადიანი ხელშეკრულება Sony-სთან მისი შემოსავლების, სულ მძირე, 70%-ზეა პასუხისმგებელი.

2. დოქტორი სუსი (იხილეთ გვ. 17)

3. ჩარლზ შულცი \$32.5 მილიონი

ბარდაცვალების თარიღი: 12 თებერვალი, 2000 (77 წლის)
მიზეზი: კიბო
ჩარლი ბრაუნს და სწუპი უბრალო მიწის თხილებს როდი არიან. 30 ივნისს დასრულებულ ფისკალურ წელს, შულცის მამულში, შემოსავლის სახით, \$110 მილიონზე მეტი შევიდა. ნაწილი ამ თანხისა Apple TV+–დან მიიღო, რომელმაც ახალი სერიები გაუშვა: „სწუპი კოსტოსში“ და ისეთი კლასიკა, როგორც „ჩარლი ბრაუნის შოპია“.

4. არნოლდ პალმერი \$25 მილიონი

ბარდაცვალების თარიღი: 25 სექტემბერი, 2016 (87 წლის)
მიზეზი: გულის დაავადება
კოლე-19-მა, შესაძლოა, შეამოკლა გოლფის სტონი, მაგრამ Arnie's Army პალმერს კვლავ ფორმში ამყოფებს. მისი კონტრაქტი Arizona Beverages-თან მისი სტენია ლიმონათისა თუ ცივი ჩისტის მილიონობით დოლარზეა პასუხისმგებელი, რასაც ემატება ხელშეკრულებები Mastercard-სა და ასობით მოვატჩესთან, რომლებიც არნოლდ პალმერის ბრენდის მქონე ნაწარმს ყიდდა.

5. ელვის პრესლი \$23 მილიონი

ბარდაცვალების თარიღი: 16 აგვისტო, 1977 (42 წლის)
მიზეზი: გულის შეტევა
კორნავირუსმა ელვისის იმპერიაში რყვები გამოიწვია. Graceland-ი, – მისი მუზეუმად ქვეყლი სახლი – როგორც წესი, შემოსავლების \$10-ზე მეტ მილიონზეა პასუხისმგებელი, მაგრამ წელს ის ორი თვით დაიხურა, ახლა კი ისევ ოპირირებს, თუმცა შეზღუდული ოდენობის სტუმრებისთვის.





6. ნ. კობი ბრაიანტი

\$20 მილიონი

ბარდამგვალამის ტარით: 26 იანვარი, 2020 (41 წლის)
მიზეზი: ავიაკატასტროფა

როგა L.A. Lakers-ის ლეგენდა ვერტმდრენის ავარიამ იმსვერპლა, Nike-ს ერთაშად გაყიდა ბრაიანტისბრენდინი ნანარში. გულ-შემატვიფრებმა კალათბურთელის ავტობიოგრაფიაც გააფრთხილეს დაიტაცეს, რომლის 300,000-ზე მეტი ასლი წელს გაიყიდა.

7. Juice WRLD

\$15 მილიონი

ბარდამგვალამის ტარით: 8 დეკემბერი, 2019 (21 წლის)
მიზეზი: ზედოხრება

რეპერი ჯერად ჰეინსი, რომელიც Juice WRLD-ის სახელითაა ცნობილი, გახულ დეკემბერს, თავისი მეორე ალბომის, Death Race for Love-ის, გამოშვებიდან სულ რაღაც ცხრა თვეში გარდაიცვალა და მის მერე მისი მუსიკალური სტრიმები პიკშია. Billboard-ის ჩარტების სათავეში მოექცა მისი მესამე ალბომი – სიკვდილის შემდეგ გამოშვებული Never Die.

8. ბობ მარლი

\$14 მილიონი

ბარდამგვალამის ტარით: 11 მაისი, 1991 (36 წლის)
მიზეზი: კიბო

მარლის მუსიკალურ სტრიმებსაც სერიოზული წარმატება ჰქონდათ წელს: რეგის ლეგენდის მუსიკა მილიარდზე მეტჯერ დაუკრეს გლობალურად. House of Marley-მ – დინამიკების, ფირსაკრავებისა და ყურსასწმენების ხაზმა – ისევე როგორც მისი ესთეტიკაში გადწყვეტილი მისიურებისა და სანთებულების გაყიდვებმა მის ყულაბას \$3 მილიონზე მეტი შესძინეს.

9. ჯონ ლენონი

\$13 მილიონი

ბარდამგვალამის ტარით: 8 დეკემბერი, 1980 (40 წლის)
მიზეზი: შოშიფიდი

ლენონის მკვლელობიდან ორმოცი წლის შემდეგ Beatles-ის მუსიკა კვლავ ანკრიალებს დოლარებით ბენი ლენს, და განთქმული ოთხეულის ყველაზე პოპულარული სიმღერების თანავტორობის წყალობით, ლენონი ისევ იღებს ფულს, როგა კი მათი მულოდია ტელევიზიაში ან ფილმებში გაისმის.

მედიოლოტშია: ჩვენი ყოველწლიური რეიტინგი ყველაზე მაღალშემოსავლიანი პოპულარული მიმდებლებების შესახებ მომავლად გადისასა-დებამდელ შემოსავლებს 2019-ის 1 ოქტომბრიდან 2020-ის 1 ოქტომბრის ჩათვლით – მათ შემოსავლებსაც (მაგალითად, კობი ბრაიანტის შემოსევამდე კი), ვინც ქულაა მინიჭების პერიოდის დასაწყისში ცოცხალი იყო. რიხებებს MRC Data-ს, IMDbPro-სა და NPD BookScan-ის მონაცემებს დახმარებით ვადავებთ და, ამავე დროს, გვერდობით ინტერვიუს ინდუსტრიაში ჩახედულ პირებთან. მონორარები აგენტებისთვის, მენეჯერებისა და იურისტებისთვის არ არის გამოკლებული.

10. Prince

\$10 მილიონი

ბარდამგვალამის ტარით: 21 აპრილი, 2016 (57 წლის)
მიზეზი: ზედოხრება

მარტალია, მის Paisley Park-ს GraceLand-ის პოპულარობისთვის არასდროს მიუღწევია, პოპის მღვდელმთავარი მანც აგრძელებს მუსიკალური ვნებების აშლას. წელს, ვერ მარტო აშ-ში, ამ მენამულმა მუსიკოსმა ალბომის თითქმის 700,000 ეკვივალენტი გაყიდა.

11. ფრედი მერკური

\$9 მილიონი

ბარდამგვალამის ტარით: 24 ნოემბერი, 1991 (45 წლის)
მიზეზი: შიფისი

როგა 2018-ის ჯილდოს მფლობელმა ფილმმა Bohemian Rhapsody-მ მერკური ყურადღების ცენტრში დააბრუნა. შუა, ცხადია, გაგრძელდა. მომწოდლის მარულ ფილმის ლამის \$1 მილიარდის ტოლფასი გაყიდული ბოლითებიდან არა მხოლოდ მცირედი ულუფა ერგო, არამედ ამ ფილმის წარმატებამ Queen-ის მუსიკისა და ნანარმის გაყიდვამა მკვეთრი ზრდაც გამოიწვია.

12. ჯორჯ ჰარისონი

\$8.5 მილიონი

ბარდამგვალამის ტარით: 29 ნოემბერი, 2001 (58 წლის)
მიზეზი: კიბო

წნარბა ბიტლმა შვიდნიშნა ჩეკი ჩაიფიბა გუფისი Cirque du Soleil-ის შუა Love-იდან, მიუხედავად იმისა, რომ ლას-ვეგას-სტრიაში წელს, უმეტესწილად, დაკტილი იყო.

13. მერილინ მონრო

\$8 მილიონი

ბარდამგვალამის ტარით: 4 აგვისტო, 1962 (36 წლის)
მიზეზი: ზედოხრება

კინოქალაქში მარადიული თავყინისგემის ობიექტია: მის იმეხსა და სახელს თითქმის 100 ბრენდი იყენებს მსოფლიოს მასშტაბით, მათ რიხებში, Dolce & Gabbana, Zales-ი და Lego-ც კი.

დამატებითი რეპორტაჟი: კერტ ბადენაუზენი, ებიგდელ ფრინგის და არიელ შაპირი.

იყიდე, შეინახე, გაყიდე

ვისკი ფრედ მინიკი

ვისკის მომომხილველი, ავტორი წიგნისა „ბურბონი: ამერიკული ვისკის აღზვევა“, დაგემა და ალორძინება“



Uncle Nearest 1820

ეს სასმელი ყოფილი ტყვეს სახელს ატარებს, რომელმაც ჯექ დენიელს გამოხდა ასწავლა. ეს კომპლექსური, ერთ კასრში გამოხდილი ვისკი (\$120-დან \$200-მდე), დიდი ალბათობით, იშვიათობა გახდება.



Blanton's Gold

ერთ დროს მხოლოდ ექსპორტისთვის დამზადებული, ეს 103 პროფის მქონე მშენებელი ნამდვილი ოქროსაკით დაძველებულია. თუ შეძლებთ, \$200-მდე იშვიათი, კარგად შეინახეთ და ნახავთ, როგორ გაიზარდება მისი ფასი.



Pappy Van Winkle 23 წლის

Pappy-ს ხელში ჩაგდებას, შესაძლოა, მსოფლიოში ყველაზე უფრო აქტიურად ცდილობდნენ. მისი ფასი – \$300-დან \$2,000-მდე ბოთლისთვის – მნიშვნელოვნადაა გაზარდილი, თუმცა ეს უფრო მის პოპულარობაზე მეტყველებს და არა აუცილებლად მის გემოზე.

ხელოვნება და დიზაინი კორდელია ლემბო

Phillips-ის Design for the Americas-ის უფროსი



სკანდინავიური ავეჯი

დიზაინის ბაზარზე ფართო წარმომადგენლობითა და მზარდი პოპულარობით აღჭურვილი ჩრდილოელი ოსტატები, როგორც კაი გიტლონი და პან ვეგნერი არიან, შედგენენ სკანდინავიისა და საერთაშორისო ამხანაგებს, რომელთა ყიდვებზე შუათანა ოთხნიშნა რიგებზეადა შესაძლებელი.



კეირი სტაუტი

ამ ბრუკლინში დაფუძნებული სკულპტორის არაკონვენციური, ანკი ნამუშევრების ყიდვა რამდენიმე ათას დოლარადაა შესაძლებელი, მაგრამ უნდა გავიმარტოთ, რომ იშვიათი. და თუ ბედმა საკმარისად გავილინებთ და რომელიმე ნამუშევარს უკვე ფლობთ, კარგად მოუფრთხილდით.

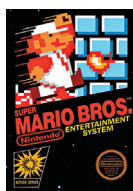


ლალანგები

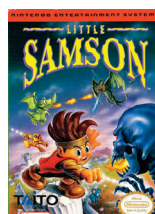
ცოლ-ქმარი ლალანგების, ფრანსუა-ქსავიესა და კლოდის, უნივერსული სკულპტურები და ავეჯი ათწლეულებია, საკოლექციო ნამუშევრებს წარმოადგენს და მათი ფასი კვლავაც საოცრად მზარდია: აუქციონებზე \$30,000-დან \$500,000-მდე ყიდვება. გაანაღდეთ შემოქმედება.

ვიდეოთამაშები ჯეფ მაზა

Metropolis Collectibles-ის Video Games-ის უფროსი, ნიუ-იორკი



პირველი ვიდეოთამაშები არსებული სათამაშო ხელსაწყოებისთვის გამოცემული სულ პირველი ვიდეოთამაშები (მაგალითად, Super Mario NES-ისთვის ან Halo Xbox-ისთვის) ნამდვილი ნოსტალგიური ბრილიანტებია. უმეტესობის ფასი, პრაქტიკულად, ნულია, თუმცა იშვიათი გაუხსნელი ასლები, მეტადრე – შეზღუდული ოდენობით გამოშვებულები, შეიძლება, \$100,000-ზე მეტადაც კი ფასობდეს.



იშვიათი თამაშები სისტემის სიცოცხლის ბოლოსკენ გამოშვებული თამაშები, როგორც წესი, კომერციულ წარუმატებლობად იქცევა, თუმცა საავლენებლო საგანძური ხდება ხოლმე მგზნებარე კოლექციონერებისთვის. Little Samson-ი, – NES-ის 1992 წლის ლამის უცნობი თამაში, – ამას წინაა, \$18,000-ად გაიყიდა.



ნაჩქარევი გამოშვებული Atari-ს თამაშები

Atari ვიდეოთამაშების პიონერი იყო, მაგრამ სივრცე ნაჩქარევი პროდუქტებით დაბობა, რომლებიც რძესავით სწრაფად ძველდებოდნენ. მისი Atari 2600-ისთვის გამოსული Spider-Man-ი (1982 წლიდან) \$9,000 ღირდა, ოქტომბერში კი სულ რაღაც \$1,560-ად ფასობს.

წიგნის ფასი

ლიდერები ბიზნესის, აკადემიის, შოუბიზნესისა და პოლიტიკის სამყაროებიდან გვიმზღვენ, რა წიგნი უდევთ სახლის გვერდით.



მაღალა იუსაფზაი პაკისტანელი აქტივისტი, ნობელის ყველაზე ახალგაზრდა ლაურეატი მშვიდობის დარგში



ორმოცდაათი სიტყვა წვიმისთვის ავტორი: აშა ლემი

როგორც წესი, გარკვეული დრო მჭირდება წიგნების წასაკითხად, მაგრამ ამ ისტორიას ვერ მოვწყვდი. მისტერიით, მუსიკით, სევდიან და თავგანდასავლებით გაჯერებული „ორმოცდაათი სიტყვა წვიმისთვის“ (Dutton, 2020) ერთი ამოსუნთქვით იკითხება... თუმცა, ძალიან დიდხანს დაგვევა თან. დებიუტანტმა ავტორმა, 26 წლის აშა ლემიმ ამ ისტორიული მხატვრული ლიტერატურის წერა სკოლაში, დამამთავრებელ კლასებში დაიწყო. სოუჟიტი მცირე მსოფლიო ომის შემდგომ იაპონიაში ვითარდება. მთავარ გმირ ქალიან, ნორისთან, ბევრ საერთოს ვიპოვებ, რადგან მეც არავითხელ მიგრძნია აუტსაიდრად თავი. ცენტრალური ურთიერთობა აქ არა რომანტიკულ პარტნიორებს, არამედ დი-ძმის უკავშირდება – ნორისა და მის უფროს ნახევარძმას, აკირას. ეს ძალიან მომხვდა თვალში: რატომ არ იწერება მეტი მხატვრული წიგნი დედამამშვილები კავშირზე, რაც ერთ-ერთი ყველაზე უფრო დიდი გაკლენის მქონე ურთიერთობა ცხოვრებაში? დიდწილად, სწორედ ამ ურთიერთობის გამო შევარჩიე ჩემი Literati Book Club-ისთვის „ორმოცდაათი სიტყვა წვიმისთვის“ – ურთიერთობის, რომელსაც ლემი ყოველ გვერდზე შთამბეჭდავად აცოცხლებს. ყველას, ვისაც ოდესმე შეგობარი დაუკარგავს, – ან, საბედნიეროდ, ოჯახი უპოვია, – შეუყვარდება ეს ლაშაში ამბავი.

იხილეთ: მთიანეთი, ბათუმი – აბიორი: არჩილიანი პრობლემა; ილუსტრაცია: არჩილ ლაბაძის FORBES-სთვის; ილუსტრაცია: სან კარო FORBES-სთვის; (დაბოლო)



www.forbes.ge



ახალი ამბები / News

ქართულად, ინგლისურად, რუსულად, თურქულად.



[facebook.com/
forbesgeo](https://facebook.com/forbesgeo)



[twitter.com/
forbesgeorgian](https://twitter.com/forbesgeorgian)



[youtube.com/
forbesgeorgian](https://youtube.com/forbesgeorgian)



[pinterest.com/
forbesgeorgia](https://pinterest.com/forbesgeorgia)



[linkedin.com/company/
forbes-georgia](https://linkedin.com/company/forbes-georgia)



[instagram.com/
forbesgeorgia](https://instagram.com/forbesgeorgia)



დამოუკიდებლობის 30 წელი: როგორ იზრდებოდნენ პოსტსაბჭოთა ქვეყნები?

IMF-ის მონაცემებით, ერთ მოსახლეზე მთლიანი

შიდა პროდუქტის დონით საქართველო მხოლოდ შვიდ პოსტსაბჭოთა ქვეყანას ასწრებს, ესენია: აზერბაიჯანი, უკრაინა, სომხეთი, ყირგიზეთი, მოლდოვა, ტაჯიკეთი და უზბეკეთი.

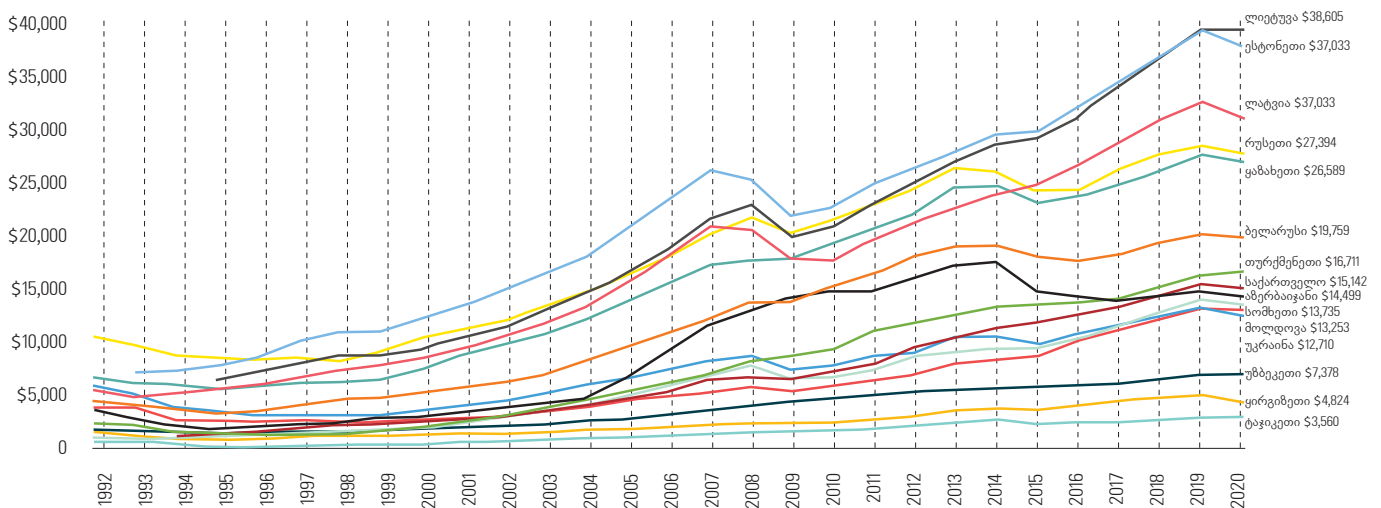
IMF-ის დათვლებით მიხედვით, საქართველომ აზერბაიჯანს ერთ მოსახლეზე მშპ-ის მოცულობით 2020 წელს გაუსწრო, ამის მიზეზი კი აზერბაიჯანის მთლიანი პროდუქტის შემცირებაა.

2014 წელს აზერბაიჯანის მშპ 75 მილიარდ დოლარს აჭარბებდა, 2020 წელს კი ეს მაჩვენებელი 41,7 მილიარდი იყო. ეს კლება, თავის მხრივ, ნავთობის ფასების ვარდნით არის გამოწვეული. ამის გამო, აზერბაიჯანის მთლიანი შიდა პროდუქტი გაყოფილი

მისი მოსახლეობის რაოდენობაზე (10 მილიონზე) უფრო ნაკლებია, ვიდრე საქართველოში. IMF-ის შეფასებით, საქართველო ერთ მოსახლეზე მშპ-ის დონით აზერბაიჯანს უსწრებს როგორც PPP (სხვაობა \$643), ასევე რეალურ დოლარებში (სხვაობა \$281).

ყველაზე ღარიბი პოსტსაბჭოთა ქვეყანა ტაჯიკეთია, რომლის მშპ ერთ მოსახლეზე \$3,560-ია. სხვაობა ტაჯიკეთისა და ბირველ ადგილზე გასული ლიეტუვის მაჩვენებლებს შორის \$35,800 დოლარს აღემატება. იმ ეკონომიკური ზრდით, რაც 2012-2020 წლებში საქართველოს ჰქონდა, ანუ საშუალოდ 3.35%-ით, საქართველო დღევანდელი ლიეტუვის სიმდიდრეს მხოლოდ 28 წლის შემდეგ დაეწევა.

როგორ იცვლებოდა პოსტსაბჭოთა ქვეყნების მშპ ერთ მოსახლეზე 1992-2020 წლებში - PPP დოლარებში



მეთოდოლოგია: საერთაშორისო სავალუტო ფონდი ქვეყნების ეკონომიკების შეფასებისას იყენებს მსყიდველობითი პარიტეტით გათანაბრების PPP (Purchasing power parity) წესს. გათანაბრების შემდეგ საქონლისა და მომსახურების ფასები ყველა ქვეყანაში უნიფიცირებული ხდება, რაც ამ ქვეყნების მონეტარული პოტენციალის უკეთ შეფასების საშუალებას იძლევა. სავალუტო ფონდის მონაცემებით, საქართველოსთვის ასე დათვლილი მშპ ერთ სულზე 2020 წლის მდგომარეობით, დაახლოებით \$15,142 დოლარია, ამ გათანაბრების გარეშე კი ეს მაჩვენებელი \$4,405 დოლარს უდრის.



A SINGLE SHAMPOO

ნახშირბადისგან 100%-ით თავისუფალი პირველი პროდუქტი!

A Single Shampoo-ს ფორმულა შექმუშავებულ იქნა პროდუქტის ზემოქმედების ყველა შესაძლო სფეროს - ბუნებრივი რესურსების, გარემოსა და ადამიანზე ზემოქმედების შესწავლით.

A Single Shampoo არ შეიცავს საღებავებს, სილიკონებს, ცხოველური წარმოშობის ინგრედიენტებს, პოლიეთილენგლიკოლსა და ეთოქსილატებს. მსუთავი გაზის (CO₂- ის) გამოყოფა, რომელიც თან სდევს ნებისმიერი პროდუქტის გამოყენებას, სრულადაა კომპენსირებული.

საქართველოს სამშენებლო კომპანიების რეიტინგი

სამშენებლო სექტორი და მასთან დაკავშირებული სფეროები საქართველოს მთლიანი შიდა პროდუქტის 8.5%-ს ქმნის და 100 ათასზე მეტ ადამიანს ასაქმებს. 2020 წელს სექტორი მძიმე გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდა, წლის მეორე კვარტალში სექტორის ბრუნვა 24%-ითაც კი შემცირდა, რაც ტურიზმის სექტორის შემდეგ ყველაზე დიდი ვარდნა იყო. თუმცა წლის მესამე კვარტალში სამშენებლო სფეროს ბრუნვა შედარებით გაუმჯობესდა.

სამშენებლო სექტორი თავის მხრივ ორ ძირითად მიმართულებად იყოფა, ესენია: საცხოვრებელი სახლებისა და ნაგებობების მშენებლობა; სპეციალიზებული ინფრასტრუქტურის - გზების, ხიდების, გვირაბების, მილსადენების, თბოსადგურების, ჰიდროელექტროსადგურებისა და სხვა ობიექტების მშენებლობა.

განსხვავებით საცხოვრებელი სახლების მშენებლობისგან, ეკონომიკურ კრიზისს მსხვილი ინფრასტრუქტურის მშენებლობაზე შედარებით ნაკლები გავლენა აქვს, რადგან ამ პროექტების დამკვეთი ხშირ შემთხვევაში სახელმწიფოა.

სამშენებლო კომპანიების ფინანსური მაჩვენებლები თანდათანობით უფრო გამჭვირვალე ხდება, რის შედეგადაც შესაძლებელია ამ სექტორში მოღვაწე უმსხვილესი კომპანიების რეიტინგის წარმოდგენა.

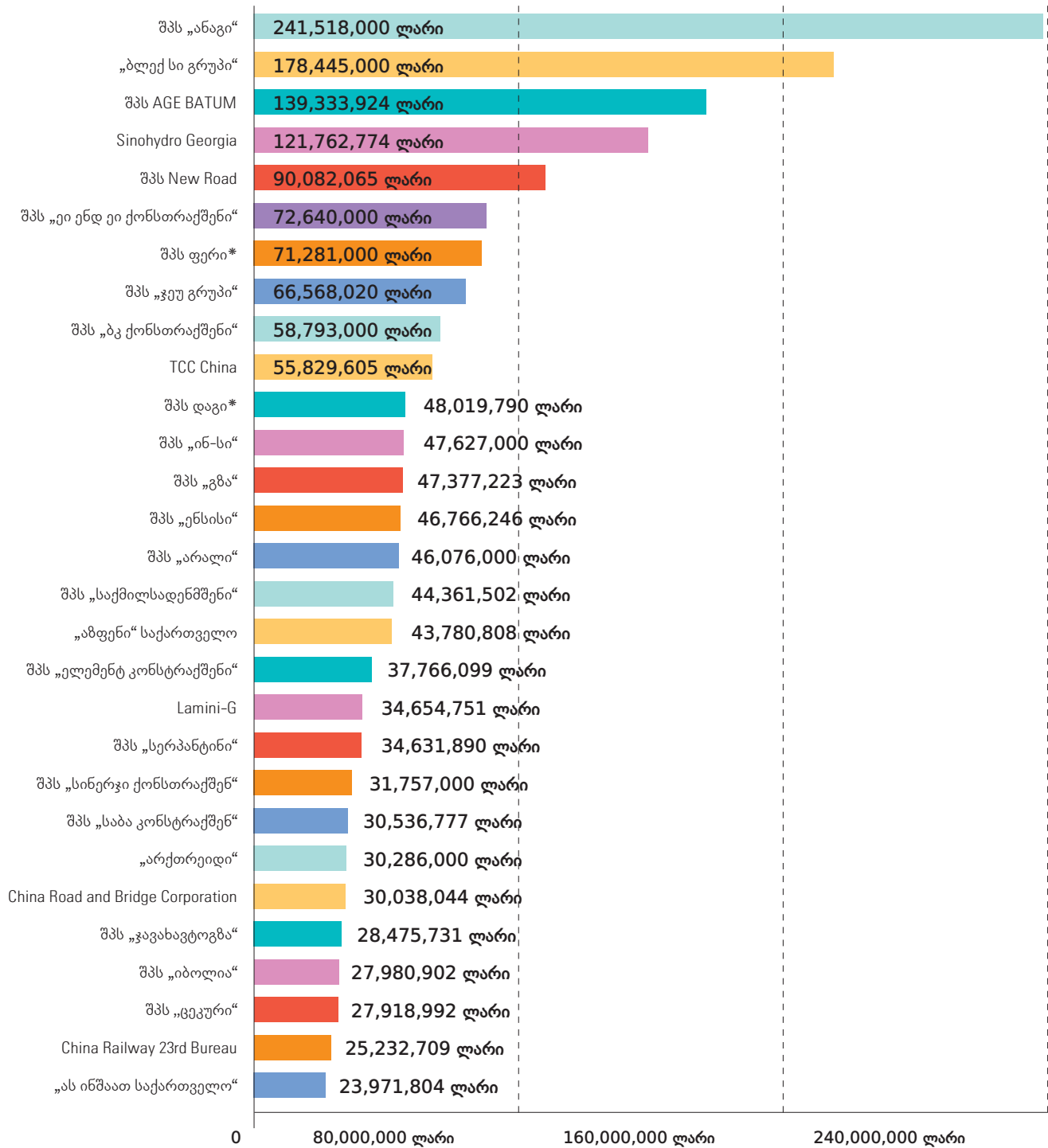
სამშენებლო სექტორის #1 მოთამაშე არის „ანავი“, რომე-

ლიც როგორც მსხვილი ინფრასტრუქტურის, - სტადიონების, ქარხნების, აეროპორტების - ასევე საცხოვრებელი კორპუსებისა და სასტუმროების მშენებლობით არის დაკავებული. კომპანიის შემოსავალი 2019 წელს 241.5 მილიონი ლარი, წმინდა მოგება კი 34.5 მილიონი ლარი იყო.

მეორე უმსხვილესი სამშენებლო კომპანიაა „ბლექ სი გრუპი“, რომელიც ძირითადად საგზაო ინფრასტრუქტურის მშენებლობით არის დაკავებული. კომპანიის შემოსავალმა 2019 წელს 178.5 მილიონი ლარი, წმინდა მოგებამ კი 5.7 მილიონი ლარი შეადგინა. მესამე ადგილზეა სამშენებლო კომპანია Age Batumi, რომელიც თურქული სამშენებლო კომპანია „აგე ინშაით ვე თიჯარეთის“ ქართული შვილობილია. კომპანია 2019 წლის განმავლობაში „შუახევიჰესის“ მშენებლობით იყო დაკავებული და მისმა შემოსავალმა 139.3 მილიონი ლარი შეადგინა. რეიტინგში ასევე შედიან საქართველოს მთავრობის კონტრაქტორი ჩინური კომპანიები, რომლებიც მაგისტრალებსა და გვირაბებს აშენებენ. ასევე ქართული კომპანიები, რომლებიც ძირითადად საცხოვრებელი კორპუსების მშენებლობით არიან დაკავებული.

რეიტინგი კომპანიების მიერ წარდგენილი 2019 წლის ფინანსური ანგარიშგებების საფუძველზე არის მომზადებული. რეიტინგში შემავალი 30 უმსხვილესი კომპანიის შემოსავალმა 2019 წელს 1.81 მილიარდი ლარი შეადგინა.

საქართველოში მოქმედი სამშენებლო კომპანიების რეიტინგი 2019 წლის მდგომარეობით:



შპს „ფერის“ და შპს „დაგის“ შემთხვევაში წარმოდგენილია 2018 წლის მონაცემები, რადგან მათი 2019 წლის შედეგები ჯერჯერობით ხელმისაწვდომი არაა.

10 ყველაზე ძვირად ღირებული სახელმწიფო პროგრამა



2021 წელს საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან 18 მილიარდ ლარზე მეტი უნდა დაიხარჯოს. აღნიშნული თანხა სხვადასხვა პროგრამაზე ნაწილდება, რომელთა შესრულებაზე სახელმწიფო დაწესებულებები არიან პასუხისმგებელი, ძირითადად – სამინისტროები. პროგრამების მიხედვით ფულის დახარჯვა სწორი მიდგომაა, რადგან თითოეულ პროგრამას თავისი მიზნები აქვს და ბიუჯეტიდან ფულის ხარჯვით სწორედ ეს მიზნები უნდა იქნას მიღწეული. სხვა საკითხია, საქართველოს რეალობაში რამდენად სწორად იგეგმება პროგრამები და რამდენად ეფექტიანად ვაღწევთ

მიზნებს. მიუხედავად იმისა, რომ სახელმწიფო დაწესებულებები ფულს პროგრამების მიხედვით ხარჯავენ, ხშირ შემთხვევაში, ეფექტიანობის ნაცვლად, მთავარი მიზანი გამოყოფილი დაფინანსების სრულად ათვისება, ანუ გვემის 100%-ით შესრულებაა. ეს არაჯანსაღი და მოძველებული მიდგომაა.

გაგაცნობთ ათ პროგრამას 2021 წლის სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, რომლებზეც წელს ყველაზე მეტი თანხა დაიხარჯება. ათივე პროგრამაზე ჯამში თითქმის ბიუჯეტის ნახევარი – 8.8 მილიარდი ლარია გამოყოფილი.



10. მეწარმეობის განვითარების პროგრამა - 302 მლნ ლარი

მეწარმეობის განვითარების პროგრამა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს პროგრამაა, რომელსაც სსიპ „ანარმომე საქართველოში“ ახორციელებს. მის ადმინისტრირებაში 50 ადამიანია ჩართული. პროგრამის თანხა ძირითადად ორ ქვეპროგრამაზე ნაწილდება – 1. მეწარმეობის განვითარების ხელშეწყობაზე (34 მლნ ლარი) და 2. კორონავირუსის გავრცელებიდან გამომდინარე ეკონომიკის ხელშეწყობის ღონისძიებებზე (265 მლნ ლარი).

კორონავირუსის გავრცელებიდან გამომდინარე ღონისძიებები მოიცავს: კომუნალური გადასახადების სუბსიდირებას (165 მლნ ლარი), საკრედიტო საგარანტიო სქემას (50 მლნ ლარი), სამშენებლო სექტორის ხელშეწყობას (35 მლნ ლარი) და მიკრო- და მცირე მეწარმეებისთვის მცირე გრანტების გაცემას (15 მლნ ლარი).

2020 წელს მეწარმეობის განვითარების პროგრამის განსახორციელებლად 477 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი.

9. თავდაცვის მართვის პროგრამა - 340 მლნ ლარი

თავდაცვის მართვის პროგრამა თავდაცვის სამინისტროს პროგრამაა, რომელიც ქართული ჯარის შენახვას და ძირითადი მიზნების შესრულებას მოიცავს. მასში 37,893 ადამიანია ჩართული.

2020 წელს თავდაცვის მართვის პროგრამისთვის 327 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი.



8. წყალმომარაგების ინფრასტრუქტურის აღდგენა-რეაბილიტაციის პროგრამა - 349 მლნ ლარი

წყალმომარაგების ინფრასტრუქტურის აღდგენა-რეაბილიტაციის პროგრამა რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს პროგრამაა. მის განხორციელებაში ასევე ჩართული არიან სსიპ „საქართველოს მუნიციპალური განვითარების ფონდი“ და შპს „საქართველოს გაერთიანებული წყალმომარაგების კომპანია“. პროგრამის განსახორციელებლად გამოყოფილი 349 მლნ ლარიდან 163 მლნ ლარი დონორების დაფინანსებაზე მოდის. პროგრამის მიზანი მუნიციპალიტეტებსა და სოფლებში წყალმომარაგებისა და წყალარინების სისტემების რეაბილიტაცია-მოწყობაა.

2020 წელს აღნიშნული პროგრამისთვის 206 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი.

7. კორონავირუსული დაავადების - COVID-19-ის მართვის პროგრამა - 400 მლნ ლარი

კორონავირუსული დაავადების – COVID-19-ის მართვის პროგრამა ჯანდაცვის სამინისტროს პროგრამაა. მის განხორციელებაში ასევე ჩართული არიან სსიპ „სოციალური მომსახურების სააგენტო“ და სსიპ „ლ. საყვარელიძის სახელობის დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი“. პროგრამის განსახორციელებლად გამოყოფილი 400 მლნ ლარიდან 50 მლნ ლარი დონორების დაფინანსებაზე მოდის. პროგრამის მთავარი მიზანი COVID-19-ით ინფიცირებულ პაციენტთა სტაციონარული მომსახურებით უზრუნველყოფაა.

2020 წელს აღნიშნული პროგრამისთვის 239 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი.



6. საზოგადოებრივი წესრიგისა და საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარების პროგრამა - 585 მლნ ლარი

საზოგადოებრივი წესრიგისა და საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარების პროგრამა შინაგან საქმეთა სამინისტროს პროგრამაა და მის განხორციელებაში სამინისტროს სხვადასხვა ორგანოდან 20,936 თანამშრომელია ჩართული. პროგრამის მთავარი მიზანი დანაშაულის პრევენცია, დანაშაულზე სწრაფი რეაგირება, საზოგადოებრივი უსაფრთხოება, მართლწესრიგი და ადმინისტრაციულ სამართალდარღვევათა ფაქტების გამოვლენაა. ასევე, მისი მიზანი საქართველოში კანონიერი საფუძვლის გარეშე მყოფი უცხოელების ქვეყნიდან გაქცევის პროცედურების განხორციელება და უცხო ქვეყნებში უკანონოდ მყოფი საქართველოს მოქალაქეების დაბრუნების მიზნით რეადმისიის შესახებ შეთანხმებების აღსრულებაა.

2020 წელს აღნიშნული პროგრამისთვის 575 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი.

5. მოსახლეობის საყოველთაო ჯანმრთელობის დასვის პროგრამა - 800 მლნ ლარი

მოსახლეობის საყოველთაო ჯანმრთელობის დაცვის პროგრამა ჯანდაცვის სამინისტროს პროგრამაა, მისი განმხორციელებელი კი სსიპ „ჯანმრთელობის ეროვნული სააგენტო“. პროგრამის მთავარი მიზანი მოსახლეობისთვის ჯანმრთელობის დაცვის სერვისებისადმი ფინანსური და გეოგრაფიული ხელმისაწვდომობის გაზრდაა. მოიცავს გეგმურ და გადაუდებელ ამბულატორიულ, სტაციონარულ და ქირურგიულ მომსახურების, ქიმიო-, ჰორმონო- და სხივური თერაპიის, მშობიარობისა და საკეისრო კვეთის სერვისების დაფინანსებას; ასევე, ბენეფიციართა გარკვეული ჯგუფების (სოციალურად დაუცველები, პენსიონერები, ვეტერანები და სხვა) ქრონიკული დაავადებების სამკურნალო მედიკამენტებით უზრუნველყოფას.

2020 წელს საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამისთვის 802 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი, თუმცა რეალურად 964 მლნ ლარი დაიხარჯა. აღნიშნული პროგრამის განხორციელებას გამოყოფილი წლიური დაფინანსება არასდროს ყოფნის და წლის განმავლობაში მისი ბიუჯეტი იზრდება.





4. მოსახლეობის მიზნობრივი ჯგუფების სოციალური დახმარების პროგრამა - 816 მლნ ლარი

მოსახლეობის მიზნობრივი ჯგუფების სოციალური დახმარების პროგრამა ჯანდაცვის სამინისტროს პროგრამაა, მისი განმახორციელებელი კი სსიპ „სოციალური მომსახურების სააგენტო“. პროგრამის მთავარი მიზანი სიღარიბის ზღვარს ქვემოთ მცხოვრები ადამიანების (დაახლოებით 525,000 ბენეფიციარი) და მიზნობრივი ჯგუფების (დევენილის, ლტოლვილისა და ჰუმანიტარული სტატუსების მქონე პირები, შშმ პირები, შრომითი მოვალეობის შესრულებისას დასაქმებულის ჯანმრთელობისათვის მიყენებული ზიანის ანაზღაურება და სხვა) სოციალური დახმარებაა.

2020 წელს აღნიშნული პროგრამისთვის 793 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი.



3. სკოლამდელი და ზოგადი განათლების პროგრამა - 1,030 მლნ ლარი

სკოლამდელი და ზოგადი განათლების პროგრამა განათლების, მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სამინისტროს პროგრამაა. მის განხორციელებაში სამინისტროს ცენტრალური აპარატიდან და სხვადასხვა სსიპ-დან 111 ადამიანი ჩართული. პროგრამიდან ფული ძირითადად სასკოლო განათლებაზე იხარჯება, რადგან სკოლამდელი განათლება მუნიციპალური ბიუჯეტებიდან ფინანსდება. პროგრამის მთავარი მიზანი ზოგადი განათლების მიწოდების უზრუნველყოფა და მასწავლებლების კვალიფიკაციის ამაღლებაა. ყველაზე მეტი თანხა – 894 მლნ ლარი ზოგადსაგანმანათლებლო სკოლების დაფინანსებისთვისაა გამოყოფილი, სკოლებზე ვაუჩერული სისტემით ნაწილდება. 43 მლნ ლარია გამოყოფილი „ჩემი პირველი კომპიუტერის“ ქვეპროგრამაზე, 26.3 მლნ ლარი – მოსწავლეების სახელმძღვანელოებით უზრუნველყოფაზე, 19 მლნ ლარი – უსაფრთხო საგანმანათლებლო გარემოს უზრუნველყოფაზე, 16 მლნ ლარი – ზოგადი განათლების რეფორმაზე, 13.5 მლნ ლარი – საჯარო სკოლის მოსწავლეების ტრანსპორტირებაზე და ა.შ.

2020 წელს აღნიშნული პროგრამისთვის 907 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი.



2. საგზაო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების პროგრამა - 1,532 მლნ ლარი

საგზაო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების პროგრამა რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს პროგრამაა, მისი განმახორციელებელი კი საქართველოს საავტომობილო გზების დეპარტამენტი. პროგრამისთვის გამოყოფილი 1,532 მლნ ლარიდან 700 მლნ ლარამდე დონორების დაფინანსებაზე მოდის. მისი მიზანი ჩქაროსნული ავტომაგისტრალისა და საავტომობილო გზების რეკონსტრუქცია-შენებლობაა. პროგრამა ორ მსხვილ ქვეპროგრამას მოიცავს: 1. საავტომობილო გზების შენებლობასა და მოვლა-შენახვას და 2. ჩქაროსნული ავტომაგისტრალის შენებლობას. გზების შენებლობისა და მოვლა-შენახვისთვის 671 მლნ ლარია გამოყოფილი, ჩქაროსნული ავტომაგისტრალის შენებლობისთვის კი 853 მლნ ლარი. მათ შორის, ყველაზე მეტი თანხა – 280 მლნ ლარი თბილისი-სენაკი-ლესელიძის საავტომობილო გზის ხევი-შორაპნის მონაკვეთის შენებლობისთვისაა გამოყოფილი.

2020 წელს აღნიშნული პროგრამისთვის 1,198 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი.



1. მოსახლეობის საპენსიო უზრუნველყოფის პროგრამა - 2,600 მლნ ლარი

საქართველოს ბიუჯეტიდან ყველაზე მსხვილი თანხა – 2.6 მილიარდი ლარი პენსიის გაცემაზე იხარჯება. მოსახლეობის საპენსიო უზრუნველყოფის პროგრამა ჯანდაცვის სამინისტროს პროგრამაა, მისი განმახორციელებელი კი სსიპ „სოციალური მომსახურების სააგენტო“. პროგრამის მთავარი მიზანი საპენსიო ასაკის პირების (ქალები – 60 წლიდან, კაცები – 65 წლიდან) პენსითა და სპეციფიკური კატეგორიების (ძაღოვანი სტრუქტურების, პროკურატურის, სამოქალაქო ავიაციის მუშაკების, საქართველოს პარლამენტის ყოფილი წევრების, უმაღლესი რანგის დიპლომატებისა და სხვა) პირების სახელმწიფო კომპენსაციით უზრუნველყოფაა. 2021 წლიდან 70 წლამდე პენსიონერების პენსია 20 ლარით გაიზარდა და 240 ლარს გაუტოლდა, 70 წელს ზემოთ პენსიონერების პენსია კი 25 ლარით გაიზარდა და 275 ლარს გაუტოლდა. საქართველოში 800 ათასამდე პენსიონერი და სპეციფიკურ კატეგორიებში შემავალი 22 ათასამდე კომპენსაციის მიმღები პირია.

2020 წელს აღნიშნული პროგრამისთვის 2,230 მლნ ლარი იყო გამოყოფილი.

COVID-19 ვაქცინაცია: გლობალური გამოცდილება და პერსპექტივები საქართველოსთვის



თითქმის თვეზე მეტია, რაც მსოფლიომ COVID-19-ის პანდემიასთან ბრძოლის ახალი ინსტრუმენტი – ვაქცინა მოიპოვა და ბევრმა ქვეყანამ მოსახლეობის აცრა აქტიურად დაიწყო. საქართველოც ემზადება ვაქცინაციისთვის და საზოგადოებაშიც ბევრი კითხვა დაგროვდა: რომელი ვაქცინა შემოვა და როდის? სანდოა თუ არა ვაქცინა? პირველად ვის აცრიან? სად უნდა ავიცრათ და ა.შ. არ მაქვს პრეტენზია, რომ ამ მოკლე მიმოხილვით ყველა კითხვას ამომწურავ პასუხს გავცემ, თუმცა შევეცდები, ძირეულ საკითხებს შევეხო, თუ ეს მკითხველს დააინტერესებს:

რისთვის გვჭირდება ვაქცინა?

ამ კითხვას პასუხი მსოფლიომ დიდი ხანია, გასცა. ვაქცინა ინფექციური დაავადების თავიდან აცილების ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტიანი ინსტრუმენტია და ამის შესახებ პირველად ჯერ კიდევ 1796 წელს დაიწერა. მას შემდეგ ბევრი ვაქცინა შეიქმნა და ბევრი ბავშვი თუ მოზრდილი აიცრა. სწორედ ვაქცინის დახმარებით 1980 წელს მსოფლიო განთავისუფლდა ისეთი დაავადებისგან, როგორც „ყვავილი“ იყო, რომელიც მე-14 საუკუნიდან მოყოლებული დაავადებულთა 40%-ს კლავდა, ხოლო გადარჩენილებს ასახინრებდა.

ვაქცინამ მილიონობით ადამიანი დაიცვა ავადობისა თუ სიკვდილისგან და მილიარდობით დოლარი დაუშოვა ქვეყნებს და მსოფლიოს, თუმცა ბოლო წლებში, განსაკუთრებით სოციალუ-

რი მედიის დახმარებით, არის მცდელობა, რომ „ანტივაქსერულმა მოძრაობამ“ ვაქცინების მნიშვნელობა დააკნინოს. ეს მოძრაობა ზოგჯერ ისეთი მტკიცებულებებით საზრდოობს, როგორცაა ყოფილი ბრიტანელი ექიმის, ენდრიუ უეიკფილდის ნაშრომები. უეიკფილდს ექიმის კვალიფიკაცია ჩამოერთვა არაკეთილსინდისიერი სამეცნიერო მოღვაწეობის გამო მას მერე, რაც მან აუტიზმსა და ვაქცინაციის კავშირზე მცდარი სამეცნიერო ნაშრომის მომზადებაში გასამრჯელოდ 400,000 გირვანქა სტერლინგზე მეტი მიიღო.

სამწუხაროდ, ბოლო პერიოდში ანტივაქსერული მოძრაობების წახალისებაში გამომიკვეთა რიგი სახელმწიფოების თუ კომპანიების პროპაგანდის კვალც, რაც სახიფათოა. თუმცა ამ საკითხებზე აქ აღარ შევიჩერდები. უბრალოდ ვიტყვი, რომ არსებობს ათასობით სამეცნიერო ნაშრომი, რომლებიც ეყრდნობა ასეულობით მილიონი ადამიანის იმუნიზაციაზე დაკვირვებას ათეულობით წლის განმავლობაში, რითაც ვაქცინების სარგებელია დასაბუთებული. ამიტომ მკითხველი ფრთხილად უნდა იყოს, დეზინფორმაციას არ აჰყვეს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა COVID-19-ის წინააღმდეგ ჯერჯერობით ვაქცინა ყველაზე საიმედო იარაღია (სახლში გამოკეტვისა და საზოგადოებისგან სრული თვითიზოლაციის მერე). სწორედ აცრები დაგვეხმარება, დაგვბრუნდეთ ცხოვრების ჩვეულ რიტმს, მოვეფეროთ შვილებს, შვილიშვილებს და ხელი ჩამოვართვათ მეგობრებსა და ახლობლებს,

გიორგი გოცაძე თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტის საზოგადოებრივი ჰანძრთმელოგის საერთაშორისო სკოლის ასოცირებული პროფესორი, გლობალური ჰანდაცვის სისტემების აღმასრულებელი დირექტორი და სამართაშორისო ფონდ „კურაციოს“ ვრეზიდენტი.

დავებრუნოთ ჩვეული სოციალური თუ პროფესიული ცხოვრება და გავხსნათ-
-აღვადგინოთ ეკონომიკა. ყოველივე
ამას, სულ მცირე, მოზრდილი მოსახლე-
ობის 60%-ის აცრა სჭირდება.

რომელი ვაქცინა შემოვა?

დღევანდელი მოცემულობით, მოსახლე-
ობაში გამოყენებისთვის მსოფლიოში
უკვე 10 ვაქცინაა ნებადართული. მაგრამ
თუ ნებას მომცემთ, აქ ამ ვაქცინებს ორ
დიდ ჯგუფად დავყოფი.

პირველ ჯგუფს განეკუთვნება ვაქცი-
ნები, რომლებმაც კლინიკური გამოც-
და 30 - 55,000 და მეტ ადამიანზე უკვე
გაიარა. კლინიკური კვლევის პროტოკო-
ლი და ყველა დეტალი საერთაშორისო
სისტემაში დარეგისტრირდა და საჯარო
სივრცეში გამოქვეყნდა (თქვენც შეგიძ-
ლიათ ნახოთ ინტერნეტში). კვლევის
შედეგად მოპოვებული ყველა მონაცემი
გადაეცა შესაბამის ეროვნულ მარეგუ-
ლირებელ ორგანოებს და არა მარტო
ერთ ქვეყანაში, არამედ რამდენიმეში.
ეს მონაცემები სხვადასხვა ქვეყანაში
მეცნიერების სხვადასხვა და მწარმო-
ებლისგან დამოუკიდებელმა ჯგუფმა
განიხილა და ექსპერტულ-მეცნიერული
დასკვნა მოამზადა. ამ ადამიანებმა
ჩაიხედეს კვლევის ყველა დეტალში, მო-
ნაცემთა ბაზებში, კომპანიის მიერ მომ-
ზადებული სამეცნიერო ანალიზის მეთო-
დოლოგიურ და ფაქტობრივ სისწორეში,
გადამოწმეს ყველაფერი და ამის მერე
შეაფასეს კონკრეტული ვაქცინის უსაფ-
როთხოება, საიმედოობა, ეფექტიანო-
ბა და ასევე შესაძლო რისკები (აცრის
შედეგად განვითარებული თანამდევნი
მოვლენები). ყოველივე ამის საფუძველ-
ზე დაასკვნეს, რომ ვაქცინის სიკეთე
მნიშვნელოვნად აღემატება დოკუმენ-
ტაციაში აღწერილ რისკებს და ამიტომ
ამ ვაქცინების გამოყენების ნებადართვა
გასცეს იმ პირობით, რომ კვლავაც უნდა
გაგრძელდეს ვაქცინებზე დაკვირვება
და ინფორმაციის შეგროვება. ქვეყნები
და მათი მარეგულირებელი ორგანოები,

სადაც ამგვარი განხილვები ჩატარდა
და ვაქცინებს გამოყენების ნებადარ-
თვა მიენიჭა, ჯანმრთელობის მსოფლიო
ორგანიზაციის (ჯანმო) კლასიფიკაციით
„სანდო მარეგულირებლებს“ მიეკუთვნე-
ბიან, ანუ გამჭვირვალობის სტანდარტი
დაცულია და ექსპერტულ-მეცნიერული
შეფასების უნარი და გამოცდილება
მაღალია. 2021 წლის 17 იანვრის მონა-
ცემებით, სანდო მარეგულირებლების
მიერ ნებადართული ვაქცინა სულ სა-
მია - პფაიზერ/ბიონტეკის, მოდერნასი
და ასტრა-ზენეკა/ოქსფორდის. თუმცა
მოსალოდნელია, რომ ეს სია მომავალ
თვეებში მნიშვნელოვნად გაფართოვ-
დება.

მეორე ჯგუფში (2021 წლის 17 იანვრის
მდგომარეობით) შედის ყველა ის ვაქ-
ცინა, რომელთა შესახებ ინფორმაცია
ჯერჯერობით სრულად არ არის გასა-
ჯაროებული და გამოყენების ნებადარ-
თვა გაცემულია ისეთი ქვეყნების მიერ,
რომლებიც ჯანმოს „სანდო მარეგული-
რებლების“ სიაში არ შედიან. თუმცა
უნდა ვთქვათ, რომ ეს არანაირად არ
ნიშნავს, რომ მომავალ თვეებში ეს
ვაქცინები „სანდო მარეგულირებლის“
ნებადართვას ვერ მოიპოვებენ. ამიტომ
ამ ვაქცინების დასახელებისაგან თავს
შევიკავებ და ყველანი ერთად დავე-
ლოდოთ მოვლენათა განვითარებას.
აქვე ვიტყვი, რომ ვაქცინების შესახებ
ინფორმაცია თითქმის ყოველკვირეუ-
ლად მატულობს და ამიტომ მოთმინებაა
საჭირო, სანამ საბოლოო დასკვნებს
გავაკეთებთ.

გამომდინარე ზემოთქმულიდან და
ქვეყანაში მოქმედი კანონმდებლობი-
დან, დღეს საქართველოს მხოლოდ სამ
ვაქცინაზე შეუძლია არჩევანის შეჩერე-
ბა. თუმცა ხვალ, როცა „სანდო მარე-
გულირებლების“ მიერ ნებადართული
ვაქცინების სია გაიზრდება, სიტუაცია
შეიცვლება და არჩევანი გაფართოვ-
დება.

დაბოლოს, ქვეყანაში მოქმედ იმუნი-
ზაციის სისტემას ზემოხსენებული სამი

ვაქცინიდან ნებისმიერის გამოყენება
შეუძლია. თუმცა პფაიზერ/ბიონტეკის
მახასიათებლებიდან გამომდინარე, ამ
ვაქცინის შემოტანა სასურველია მხო-
ლოდ საწყის ეტაპზე და მხოლოდ შეზღუ-
დული დოზებით (სავარაუდოდ, 100-დან
200,000-მდე) რის შემდეგაც სასურვე-
ლია აქცინები იმ ვაქცინაზე (ვაქცინებზე)
გაკეთდეს, რომლებიც შედარებით დიდ-
ხანს ინახება და 2-80C ტემპერატურულ
რეჟიმს მოითხოვს. დღეის მდგომარეო-
ბით ასეთია ასტრა-ზენეკა/ოქსფორდის
ვაქცინა. ხვალ მსგავსი ტემპერატურული
რეჟიმის ვაქცინების არჩევანი უფრო
დიდი იქნება.

როდის შემოვა ვაქცინა?

სანამ ამ კითხვას პასუხს გავცემ, უნდა
გვესმოდეს, რომ COVID-19-ის პანდე-
მიამდე მთელი მსოფლიო წელიწადში
სემონური გრიპის ვაქცინის დაახლოე-
ბით 6.4 მილიარდ დოზას აწარმოებდა.
COVID-19-ის პანდემიის საპასუხოდ,
რადგან აცრას ორი დოზა სჭირდება, ეს
საჭიროება მინიმუმ გაორმაგდა, რის-
თვისაც მსოფლიო საწარმოო საშუალე-
ბები საკმარისი არ აღმოჩნდა. ანუ არა-
საკმარისია მინის ბოთლები, საცობები
და ა.შ. რომ არაფერი ვთქვათ თავად
ვაქცინების მწარმოებელ ქარხნებზე.

ამას ისიც ემატება, რომ 2020
წლის ივლის-დეკემბერში დაიწყო
„ვაქცინებზე „მსოფლიო ომი“. მდი-
დარმა სახელმწიფოებმა (რადგან არ
იცოდნენ, პირველად ვის ექნებოდა ნე-
ბადართული ვაქცინა) სხვადასხვა მწარ-
მოებელთან შეკვეთები გააფორმეს და
გარანტირებული დოზების ფულიც წი-
ნასწარ გადაიხადეს. ბოლოს აღმოჩნდა,
რომ ზოგ ქვეყანას 3-6-ჯერ იმაზე მეტი
შეკვეთა აქვს გაფორმებული, ვიდრე მის
მოსახლეობას სჭირდება.

ისეთი ქვეყნებისთვის კი როგო-
რიც საქართველოა, შეიქმნა COVAX-ის
ფონდი, რომელიც ორიენტირებულია
ჩვენნაირი ქვეყნებისთვის ვაქცინების
თანაბარ განაწილებებზე. ამ უკანასკ-

ნელს დღესდღეობით 2.97 მილიარდ დოლარზე აქვს შეკვეთა გაფორმებული და საქართველოც პირველ მომარაგებას ალბათ აქედან ელის, თუმცა ვიცი, რომ პარალელურად მიმდინარეობს მოლაპარაკებები მწარმოებლებსა და პარტნიორ ქვეყნებთან, რომელთაც შესაძლოა, „ჭარბი“ ვაჭვინა აღმოაჩნდეთ. თუმცა „მსოფლიო ომის“ პირობებში არ ვიცი, ჩვენი მცირე ზომის ქვეყანას რა დოზით დაუთმობენ ყურადღებას მწარმოებლები, თუ ისრაელივით ერთ დოზაში სამჯერ უფრო ძვირს არ გადავიხდით ვიდრე აშშ, და თან თუ ჩვენი ხელისუფალი 10-15-ჯერ არ დაურეკავს კომპანიის ხელმძღვანელს, როგორც ეს ბენიამინ ნეთანიიაჰუმ გააკეთა თავისი ქვეყნისთვის და კარს მომდგარი არჩევნებისთვის. მოკლედ ვთქვი, რაც ვიცი და ამ კითხვაზე ზუსტი პასუხი არ მაქვს. თუმცა მაქვს იმედი, რომ პირველი კვარტალის ბოლომდე რაღაც მოხერხდება ან ჩვენი მეცადინეობით, ან ჩვენგან დამოუკიდებლად, ან ორივე ერთად.

პირველად ვის ასრიან?

ამ კითხვას ბევრმა ქვეყანამ პასუხი გასცა და საქართველომაც მათ რიგში. უპირველესად ავცრით სამედიცინო პერსონალს, რათა ავად თუ გავხდებით (არა მარტო COVID-19-ით), ვინმემ მოგვხედოს, მერე დავიცავთ ხანდაზმულებს 65+, სადაც სიკვდილიანობა მაღალია ჩვენთანა და მთელ მსოფლიოშიც. ამის შემდეგ ფრონტის წინა ხაზის მებრძოლებს – აფთიაქების წინა ხაზის პერსონალს, პოლიციელებსა და საგანგებო სიტუაციების მართვის სამსახურის პერსონალს, და ა.შ. შემდეგ ქრონიკული დაავადების მქონე კონტინგენტს და 55+ ასაკის დარჩენილ ადამიანებს და სულ ბოლოს ყველა იმას, ვინც ადრე ჩამოთვლილ ჯგუფებს არ მიეკუთვნება. ვფიქრობ, ლოდინი, თუ როდის მოგვიწევს რიგი, ძნელი იქნება, მით უმეტეს ჩვენი ხასიათის ადამიანებისთვის. ამიტომ აუცილებელი იქნება ამ მოლოდინების სწორი მართვა მთავრობის, მედიისა და

საზოგადოების ერთობლივი მეცადინეობით. დაბოლოს დავძენ, რომ ქვეყნების უმრავლესობას მსგავსად აქვს დალაგებული პრიორიტეტული ჯგუფები და მიხარია, რომ საქართველოც ასე ფიქრობს.

სად უნდა ავიწრა?

ეს კითხვა ჯანდაცვის სისტემის ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევაა. ჩვენი ქვეყნის იმუნობაციის სისტემა წელიწადში დაახლოებით 1 მილიონ აცრას ატარებს და ძირითად ნაწილს – ბავშვებში. 2021 წელს კი, გარდა ბავშვებისა, უნდა ავცრათ მოზრდილი მოსახლეობის დაახლოებით 60%, რათა მეტ-ნაკლებად ნორმალურ ცხოვრებას დავებრუნდეთ. ეს დაახლოებით 3.4 მილიონი აცრის ჩატარებას ნიშნავს, ანუ არსებული სიმძლავრეების, სულ მცირე, გაოთხმაგებას. ეს გამოწვევა ბევრ ქვეყანას უდგას წინ და სამედიცინო დაწესებულებების მაქსიმალური მობილიზაციით ცდილობს მის გადაჭრას. მაგრამ ესეც რომ არ ყოფნის, დიდ სიფრცვებში მასობრივი ვაჭვინაციის ცენტრებს აწყობენ, სადაც დღეში რამდენიმე ათასი ადამიანის აცრაა შესაძლებელი რიგების (როგორც საავტომობილო, ასევე ქვეითთა) ადეკვატური მართვით და პროცესის მშვიდი ორგანიზებით - ისე, რომ ვაჭვინაციის დროს ინფექციის გავრცელებას არ შეეწყოს ხელი.

ვფიქრობ, საქართველო ამ გამოცდილებას გაიზიარებს, მაქსიმალურად მოახდენს სამედიცინო დაწესებულებების მობილიზაციას და ალბათ დიდ ქალაქებში (უფრო გვიანდელ ეტაპზე, როცა მოწოდებული ვაჭვინის დოზების რაოდენობა გაიზრდება) მასობრივი ვაჭვინაციის ცენტრებსაც მოაწყობს. ამ მიზნებისთვის ისრაელისა და არაბთა გაერთიანებული საამიროების გამოცდილება გამოგვადგება. ისრაელმა აცრები 29 დეკემბერს დაიწყო და 17 იანვრის მდგომარეობით მოსახლეობის 23.65%-ს პირველი დოზა უკვე გაკეთებული ჰქონდა, არაბთა გაერთიანებულმა

საამიროებმა კი აცრები 14 დეკემბერს დაიწყო და 17 იანვრის მდგომარეობით მოსახლეობის 15.65% გაუკეთეს პირველი დოზა.

COVID-19-ის ვაჭვინაციაში ორივე ქვეყანა მსოფლიო ლიდერია, პირველ და მეორე ადგილებს ინაწილებენ და თან მოსახლეობით საქართველოზე თითქმის 3-ჯერ დიდები არიან. ამგვარ პროგრესს ალბათ სჭირდება (ა) პოლიტიკური ხელმძღვანელობის უდიდესი აქტიურობა მოსახლეობაში ნდობის ასამაღლებლად და საორგანიზაციო საკითხების დასაალაგებლად; (ბ) კარგად დაგეგმილი, ორგანიზებული და მართული ჯანდაცვის სისტემა და ვაჭვინაციის პროცესი; (გ) ეფექტიანი კოორდინაცია და აღსრულება ადგილებზე, სადაც ადგილობრივი თვითმმართველობა აცნობიერებს გამოწვევის სიმძაფრეს, ეფექტიანად ხელმძღვანელობს და კოორდინაციას უწევს ადგილებზე ჯანდაცვის, სხვა სამსახურებისა და იმუნობაციაში ჩართულ სამედიცინო დაწესებულებებს და მუდმივ კომუნიკაციაშია მოსახლეობასთან.

დაველოდოთ და ვნახოთ, რა გამოვა, რადგან სწორედ ამ არხებიდან უნდა შევიტყოთ, რომელი დაწესებულება არის იმუნობაციაში ჩართული; როდის უნდა მივიდეთ და სად; რას უნდა ველოდოთ დაწესებულებაში მისვლისას; როგორ უნდა დავრეგისტრირდეთ, რომ რიგში მთელი დღე არ ვიდგეთ და ა.შ... იმედს გამოვთქვამ, ვებსაიტებით, სოციალური მედიით, ცხელი ხაზებით, მობილური აპლიკაციებითა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით ეს შესაძლებელი იქნება და ისეთივე ეფექტიანობით, როგორც 2 მილიონი ამომრჩეველი მივიყვანეთ ოქტომბერში საარჩევნო ყუთებთან, როცა ამის პოლიტიკური ნება და სურვილი იყო ცენტრშიც და ადგილებზეც.

ალბათ ჯობს, რომ აქ გაჩერდეთ, დაველოდოთ გამომხატურებას და თუ დამატებითი კითხვები გაჩნდა, შემდეგ ბლოგში ვუპასუხო. **F**

**იკითხეთ Forbes Georgia,
იყავით წარმატებული!**



სპეციალური შეთავაზება

გამოიწერეთ Forbes Georgia

6 თვე 35 ლარი, 12 თვე 69 ლარი

**და მიიღეთ სარეკლამო ყოველკვარტალური
ინგლისურენოვანი გამოცემა**

დიადი ამერიკა, რომელსაც განკურნება სჭირდება!



„დავპრუხვით ამერიკას სიდიადე“,

- აცხადებდა აშშ-ის 45-ე პრეზიდენტი დონალდ ტრამპი.

„დროა, დავდგეთ ერთად, როგორც ერი, რომ დავიწყეთ მისი განკურნება“, - ასე მოუწოდა ერთიანობისკენ აშშ-ის 46-ე პრეზიდენტმა ჯოზეფ ბაიდენმა.

დღეს ის შემთხვევაა, როდესაც არც საგარეო პოლიტიკურ პრიორიტეტებზე დავწერ და არც გლობალურ უსაფრთხოებაზე.

ის, რაც 6 იანვარს ვაშინგტონში, კაპიტოლიუმში მოხდა, ამერიკის შეერთებული შტატების სიდიადეზე ნამდვილად არ მეტყველებს. უფრო მის დავირუსებაზე მიანიშნებს.

ის, რაც ჯორჯ ფლოიდის დაკავების დროს პოლიციელების მიერ გადამეტებული ძალის გამოყენების შედეგად მისი გარდაცვალების შემდეგ ვიხილეთ - ფერხთბანის მასობრივი ნებაყოფლობითი თუ იძულებითი რიტუალებით დაწყებული, ჯორჯ ფლოიდის ოქროს სასახლეში გასვენების (ნამდვილად იცინა დადგმები პოლიციუდში) პომპეზური ცერემონილით დამთავრებული, ჩემთვის ასევე არ მიანიშნებს ამერიკის სიდიადეზე. ეს ასევე ინფექციის ერთ-ერთ მწვავე ფორმად მიმაჩნია.

თანაბრად მაშფოთებს შეიარაღებული ულტრამემარჯვენე თეთრი ნაციონალისტების დანახვა და აფრიკულ-ამერიკული წარმომავლობის მამაკაცებით დაკომპლექტებული კარგად აღჭურვილი მემარცხენე ექსტრემისტული დაჯგუფებების მარშები ამერიკის ქუჩებში.

ამერიკის შეერთებული შტატები ჩემთვის დიადია არა იმიტომ და არა ისე, როგორც რომ აწ უკვე ყოფილი პრეზიდენტის დონალდ ტრამპის იდეოლოგებმა წინასაარჩევნოდ მოიფიქრეს და წარმა-

ტებასაც მიაღწიეს; და არც იმიტომ, რომ საშუალო განათლების მქონე თეთრკანიანმა ამერიკელებმა იმდენი სამუშაო ადგილი მიიღეს, ამერიკის ისტორიას რომ არ ახსოვს.

დიახ, ამერიკის შეერთებული შტატები იყო, არის და იქნება უდიდესი შესაძლებლობების ქვეყანა; ქვეყანა, რომელმაც ძალიან ბევრი გააკეთა, ბევრი გამოიარა და ბევრი იბრძოლა იმისთვის, რომ მილიონობით ადამიანმა, ახალჩასულმა და წლების წინ დამკვიდრებულმა, იგრძნოს: თუ მოინდომებ, ის შენი სახლი გახდება; თუ ნიჭი და უნარი გაქვს, თუ გიყვარს და შეგიძლია შრომა - შენი მიზნებიც ახდება. შენს მრწამსს, შენს ორიენტაციას, შენს გამოხატვას, შენს თავისუფლებას კანონი დაიცავს და ვერავინ შეეხება.

მრწამსზე გამახსენდა, დონალდ ტრამპმა ბიბლიით ხელში კამერების წინ მე პირადად მხოლოდ ღიმილი მომგვარა (გაერთიანებული შტატების უფროსმა ბოდიშიც კი მოიხადა ამ კადრში მოხვედრის გამო). მე არავის მრწამსს არ შევეხები არასდროს. ვისაც როგორ უნდა, სადაც უნდა და რამდენიც უნდა, ისე ილოცოს, მაგრამ ამ კადრებმა მკონი „პიარულად“ უფრო ზიანი მოუტანა ტრამპს, ვიდრე სარგებელი.

კარგი, ტრამპი წავიდა. თუმცა საპრეზიდენტო თვითმფრინავში ბოლოჯერ ჩაჯდომის წინ, საყვარელი კარლსონის არ იყოს, დაგვპირდა, რომ დაბრუნდება.

აქ მინდა შევჩერდეთ სულ ცოტა ხნით, ვიდრე აშშ-ის 46-ე პრეზიდენტის, ამერიკულ პოლიტიკაში ერთ-ერთი ყველაზე გამოცდილი და ხანგრძლივი კარიერის მქონე პოლიტიკოსის, ჯოზეფ ბაიდენის წინაშე მდგარ პრობლემებსა და ამოცანებს შევეხები.



ჩემი აზრით, დონალდ ტრამპი თუ ვინმეს პრობლემაა დღეს, პირველ რიგში ეს რესპუბლიკური პარტიაა. არჩევნების შემდეგ ცოტა ხანში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ 2024 წელს რესპუბლიკური პარტიის ყველაზე სასურველ კანდიდატებს შორის პირველ ადგილზე 56%-ით ტრამპი გავიდა. 6 იანვრის შემდეგ რესპუბლიკელთა შორის ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ 91% იმ ადამიანებისა, ვინც დ. ტრამპს მისცა ხმა, ისევ მზად არის 2024-ში მის მხარდასაჭერად. თავად დ. ტრამპმა კი თქვა, რომ აუცილებლად დავბრუნდები, ოღონდ რა ფორმით და როდის, ამას მოვიფიქრებ

და შეგატყობინებთო, მაგრამ მისი გარემოცვა, თუ შეიძლება ასე ითქვას, უკვე „ტროლავს“ ხალხს. გაგრძელებულ ვარიანტებს შორის ყველაზე ხშირად გვხვდება: ა) საკუთარ მედიას და სოციალურ პლატფორმას შექმნის (ტვიტ-ანგარიშის გათიშვა მწარედ ჩარჩებოდა, ცხადია, გონებაში), ბ) რესპუბლიკური პარტიის სახელით იყრის ისევ კენჭს 2024-ში და გ) საკუთარ პარტიას შექმნის და დამოუკიდებლად იყრის კენჭს. მცოდნე ხალხის ნაწილი ამბობს, რომ დონალდ ტრამპი კენჭს აღარ იყრის, მაგრამ 2024 წლამდე მისი შესაძლო კანდიდატობის თემას დაბალ ცვცსელზე მუდმივად შეინარჩუნებს.

დონალდ ტრამპის ერთგული მოკავშირე, ასევე „სტაუიანი“ პოლიტიკოსი, რესპუბლიკელი სენატორი ლინდსი გრემი ძალიან ცუდ ვერსიად მიიჩნევს, რომ დონალდ ტრამპმა თავისი პარტია შექმნას და რესპუბლიკელებიდან არ იყაროს კენჭი. რესპუბლიკური პარტიის რიგით მხარდამჭერებს შორის ასეთი აზრიც მუსირებს: გაუთავისუფლოს გზა თავის შვილს, ივანკას და ის გახდება პირველი ამერიკელი პრეზიდენტი ქალიო. საპრეზიდენტო კანდიდატურის გარდა, რესპუბლიკელებს სხვა დიდი სანერვიულოც აქვთ: ყველაზე მსხვილი დონორები, კონკრეტულად კი უაღრესად გავლენიანი ძმები



კოხების ოჯახმა 6 იანვრის მოვლენების შემდეგ გაავრცელა განცხადება, რომ სერიოზულად გადახედავს თავის გადაწყვეტილებას ერთი კონკრეტული პარტიისთვის მილიონობით დოლარის შეწირვის შესახებ. 85 წლის ჩარლზ კოხმა ისიც კი განაცხადა, რომ მხოლოდ ერთი პარტიის სასარგებლოდ მეგადონობა შეცდომა აღმოჩნდა და, სამწუხაროდ, გახლეჩას შეუწყო ხელი. სხვა მსხვილმა დონორებმა, კერძოდ, რიკეტების ოჯახმა ჩიკაგოდან, „ჰოუმ დეპოს“ თანადამფუძნებელმა ბერნი მარკუსმა და ფინანსისტმა კენ გრიფინმა კომენტარებისგან თავი შეიკავეს, თუმცა დაფინანსების საკითხი რომ სულ მალე დადგება რესპუბლიკელთა დღის წესრიგში (და, სავარაუდოდ, ის პირველ საკითხთა შორის იქნება), ამის თქმა თამამად შეგვიძლია. რესპუბლიკელებმა ხომ თეთრ სახლთან ერთად სენატზე კონტროლიც დაკარგეს, კონგრესი კი მანამდეუც ჰქონდა წაგებული. ასე რომ, GOP-ის ანუ „დიდებული ძველი პარტიის“ ლიდერები (ასეც მოიხსენიებენ ხშირად შემოკლებით რესპუბლიკურ პარტიას) დიდი გამოწვევების წინაშე არიან.

ამასობაში, დემოკრატებმა, ისევე რომ არ აღმოჩნდნენ დ. ტრამპის 2024-ში კანდიდატობის გამოწვევის წინაშე, 6 იანვრის მოვლენების შემდეგ უმაღ

წამოიწყეს იმპიჩმენტის პროცედურები. როგორც მოსალოდნელი იყო, წარმომადგენელთა პალატაში მათ მოახერხეს, რომ აშშ-ის ისტორიაში დონალდ ტრამპი შევიდა როგორც პრეზიდენტი, რომლის მიმართ იმპიჩმენტის გადაწყვეტილება ორჯერ იქნა გამოტანილი. 8 თებერვალი არის ის თარიღი, როდესაც სენატში მოსმენები უნდა დაიწყოს. ყოფილი პრეზიდენტისთვის იმპიჩმენტის გამოცხადების მთავარი არსი ისაა, რომ მას ეკრძალება მომავალში მაღალი და უმაღლესი პოლიტიკური თანამდებობის დაკავება. აქვე უნდა აღინიშნოს სხვა სადამსჯელო ზომებიც - უწყდება საპრეზიდენტო ხელფასი, ეხსნება დაცვა და სხვა პრივილეგიები. დემოკრატებს კი ძალიან უნდათ, რომ ეს მოხდეს და ოთხი-ხუთი რესპუბლიკელიც კი ჰყავთ მხარდამჭერად, მაგრამ რა განცხადებებიც ბოლო პერიოდში რესპუბლიკური პარტიის წარმომადგენლებისგან კეთდება, პრაქტიკულად ნულს ქვემოთ არის დ.ტრამპის იმპიჩმენტის საკითხის სენატში დადებითად გადაწყვეტის ალბათობა.

დემოკრატებსა და მათ პრეზიდენტ

ჯოზეფ ბაიდენსა და ვიცე-პრეზიდენტ კამალა ჰარისს დ. ტრამპის გარდა უთვალავი საშინაო და საგარეო პრობლემის მოგვარებაზე უწევთ მუშაობა 24/7 რეჟიმში.

პანდემიამ 400 ათასზე მეტი ადამიანის სიცოცხლე შეიწირა. ვაქცინაციის დროული და ეფექტიანი ჩატარება პირდაპირი და გადატანითი მნიშვნელობით სასიცოცხლოდ აუცილებელია ინფიცირებული ამერიკის შეერთებული შტატებისთვის. სიკვდილიანობის შემცირება და ოპტიმიზმის გაჩენა, გადაჭარბების გარეშე, ყველაზე ეფექტიანი წამალი იქნება აშშ-ის ეკონომიკის გაჯანსაღებისთვის. თავის მხრივ, ეპიდემიური და ეკონომიკური მდგომარეობის სწრაფად გამოსწორება ასევე წაადგებოდა თავად საზოგადოებაში გაჩენილი უზარმაზარი ნაპრაღის ამოვსების საქმეს. აქ ბევრი შეიძლება ვიკამათოთ დემოკრატებსა



და რესპუბლიკელებს შორის არსებულ რადიკალურ განსხვავებებზე ეკონომიკური და სოციალური პოლიტიკის უმნიშვნელოვანეს საკითხებში და მე ნამდვილად არ მინდა, რომ ჩემი მეგობარი, უაღრესად სკეპტიკურად განწყობილი რესპუბლიკელების პროგნოზი გამართლდეს და ალექსანდრა ოკასიო კორტესის, ჰელენ უორენისა და მსოვლიანი ბერნი სანდერსის მსოფლმხედველობასთან ახლოს მდგომი გადაწყვეტილებები ვიხილო. თუმცა აქვე იმასაც ვიტყვი, რომ „ქისტოუნ იქს ელ“-ის ნავთობსადენის მშენებლობის შეჩერებაზე გადაწყვეტილება და პარიზის კლიმატის შეთანხმებაზე ისევ შეერთება არ არის ჩემთვის საკმარისი არგუმენტი იმისთვის, რომ სერიოზულად აღვიქვა ბაიდენის ოპონენტების განგაში „მივიღეთ, ბატონო,

სოციალისტური ამერიკა“.

კედლის მშენებლობის იდეა არასდროს მომწონდა, ისევე როგორც ემიგრანტებთან დაკავშირებული ტრამპის გადაწყვეტილებები, მაგრამ ბალანსი ყველგან და ყველაფერში საჭიროა. იგივე ეხება პრეზიდენტ ბაიდენის მიერ საინაუგურაციო მიმართვაში პრიორიტეტად გამოცხადებულ რასიზმთან და ექსტრემიზმთან ბრძოლის აუცილებლობასაც. ერთი ნაწილის ინტერესების დაცვამ არ უნდა შეუქმნას მეორეს სიცოცხლის საფრთხის და ყველა ნებადართული კალიბრის ცეცხლსასროლი იარაღით ოჯახის დაცვის აუცილებლობის განცდა. იმედი მინდა ვიქონიო, რომ ახალი ადმინისტრაცია ერის განკურნებისკენ სწორ ნაბიჯებს გადადგამს.

თავად ფაქტი, რომ პირველი აფრო-

მერიკული და ინდოამერიკული წარმოშობის ვიცე-პრეზიდენტი ქალი ჰყავს ამერიკის შეერთებულ შტატებს, ისევე როგორც პირველი აფროამერიკელი – თავდაცვის მდივნად, აბორიგენ ინდიელთა შთამომავალი – საშინაო უსაფრთხოების მდივნად, პირველი ტრანსგენდერი – ჯანდაცვის მდივნის თანამშემუდ, სერიოზული გზავნილია თანასწორობის მიმართულებით, თუმც ამავდროულად მნიშვნელოვანია, რომ გამოგაჩინონ საქმემან შენმან. ასე რომ, ვფიქრობ, აშშ-ის პირველ ვიცე-პრეზიდენტ ქალს ძალიან ბევრი გამადიდებელი შუშით დააკვირდება. ის ხომ მომავალ საპრეზიდენტო კანდიდატადაც მოიაზრება.

ღმერთმა დალოცოს ამერიკელი ხალხი! ღმერთმა დალოცოს ამერიკის შეერთებული შტატები! **F**

ოპერაცია „ვუბრუნდებით ცხოვრებას“

ისრაელის სახელმწიფო მსოფლიო ვაქცინაციის კამპანიის ავანგარდშია



როგორც უკვე სრულიად ცხადად

დავინახეთ, კორონავირუსს საზღვრები არ გააჩნია და მსოფლიოს ყველა ქვეყნის ჯანდაცვისა და ეკონომიკის სფეროები ერთი და იმავე გამოწვევის წინაშე აღმოჩნდა. ისრაელის საეწირო საქართველოში მიესაღებება ქვეყნის ჯანდაცვის მინისტრის, ქალბატონი ეკატერინე ტიკარაძის მიერ ახლახან გაკეთებულ განცხადებას იმის შესახებ, რომ მალე საქართველოს მოსახლეობას ექნება ვაქცინაციის შესაძლებლობა COVAX-ის მექანიზმისა და სხვა საერთაშორისო კავშირების ხელშეწყობით.

პანდემიის დაწყებისთანავე ისრაელი წამყვანი სახელმწიფო გახდა კორონავირუსის წინააღმდეგ გლობალურ ბრძოლაში, სწავლობდა რა სხვა ქვეყნების გამოცდილებას და უზიარებდა მსოფლიოს საკუთარს. ისრაელმა მძიმე გადაწყვეტილებები ადრეულ ეტაპზევე მიიღო - დაკეტა საზღვრები და სკოლები, ბიზნესი, შეზღუდა ნაკლებმნიშვნელოვანი საქმიანობები და მთლიანად გადაერთო პანდემიასთან დაკავშირებულ ინოვაციურ მიდგომებზე, რაც მოიცავს ახალი კომპანიების შექმნასა და ფუნქციონირებას, მანქანიდან გადმოსვლის გარეშე ტესტის გაკეთების ცენტრებს, დისტანციურ სამედიცინო მომსახურებას, ვაქცინის კვლევასა და შემუშავებას და სხვა. ისრაელის წარმატება პანდემიასთან ბრძოლაში გრძელდება 2021 წელსაც. სახელმწიფოს უკვე შეუძლია, იამაყოს ჩატარებული აცრების რაოდენობით, რადგან ამ საკითხში მან

ბევრად გაუსწრო მსოფლიოს სხვა ქვეყნებს. ისრაელის სახელმწიფომ ვაქცინაციის პროცესი 2020 წლის დეკემბრის ბოლოს დაიწყო და პირველი ორი დღის განმავლობაში ქვეყნის დაახლოებით 30,000-მდე მცხოვრებს უკვე გაკეთებული ჰქონდა ვაქცინის პირველი დოზა. ახლა, სულ რამდენიმე კვირის შემდეგ, ისრაელის 1.8 მილიონამდე მოქალაქეა აცრილი და მარტის ბოლომდე აიცრება ქვეყნის ყველა მოქალაქე 16 წლის ასაკის ზევით. ამ ამბიციური მიზნის დაჩქარებული ტემპით მიღწევა შესაძლებელი გახდა ახალი შეთანხმების გაფორმებით ფარმაცევტულ კომპანიებთან იანვრის დასაწყისში. ისრაელმა დაიწყო ოპერაცია „ვუბრუნდებით ცხოვრებას“, რაც ითვალისწინებს მომავალი თვეების მანძილზე ვაქცინის უწყვეტ ტრანსპორტირებას, რაც შესაძლებლობას მისცემს სახელმწიფოს, მიაღწიოს დასახულ თამამ მიზანს და გახდეს ერთ-ერთი პირველი ქვეყანა მსოფლიოში, რომელიც თავს დააღწევს კორონავირუსის შედეგად გამოწვეულ კრიზისს. უფრო მეტიც, საკუთარი სტატისტიკური მონაცემების გაზიარებით კომპანია პფაიზერისა და მსოფლიოსთვის, ისრაელი შეასრულებს მნიშვნელოვან როლს ვაქცინის ეფექტიანობის დემონსტრირებასა და პანდემიის დაძლევის გლობალური სტრატეგიის შემუშავებაში.

ფაქტობრივად, ისრაელის მცირე, დაახლოებით ცხრა მილიონი მოსახლეობა და მისი მძლავრი

რან გილორი არის ისრაელის ელჩი საქართველოში.

ჯანდაცვის სისტემა მიანიშნებს, რომ ქვეყანა მნიშვნელოვან როლს ითამაშებს ფარმაცევტული კომპანიებისთვის. ვაქცინაციის ჩვენი კამპანიის წარმატება და გამოცდილება გახდება ინფორმაციის მნიშვნელოვანი წყარო, რაც ასე სჭირდებათ ფარმაცევტულ კომპანიებს იმისათვის, რომ ვაქცინა კიდევ უფრო ეფექტიანი გახადონ სხვა ქვეყნებისთვის. ისრაელი, როგორც ქვეყანა, რომელიც პირველი აცრის მთელ მოსახლეობას ახალი ვაქცინით, შეასრულებს მსოფლიო ექსპერიმენტის ძირითადი ობიექტის ფუნქციას.

ისრაელის უნივერსალური ჯანდაცვის სისტემა საყოველთაოდ არის აღიარებული მისი ეფექტიანობისა და შედეგიანობის კუთხით. ქვეყანამ შეიმუშავა პაციენტთა მოვლის რთული და მაღალი ხარისხის დონე და მისი ყველა მოქალაქე და მუდმივი მცხოვრებლის სტატუსის მქონე პირები გარანტირებულად იღებენ ჯანდაცვის მომსახურებას ქვეყნის მიერ დამტკიცებული სახელმწიფო ჯანდაცვის დაზღვევის კანონის შესაბამისად. ისრაელის ყველა მოქალაქეს შეუძლია, აირჩიოს ოთხი ყოვლისმომცველი, არაკომერციული ჯანდაცვის სქემიდან ერთ-ერთი, რომელიც უზრუნველყოფს სამედიცინო მომსახურების სტანდარტულ პაკეტს და თითოეული პროვაიდერი ვალდებულია, მიიღოს მოქალაქე მიუხედავად მისი ასაკისა და ჯანმრთელობის მდგომარეობისა. მთლიანობაში, ათასობით კლინიკა ფუნქციონირებს ქვეყნის მასშტაბით, რაც ყველა ადგილობრივი თემისთვის სამედიცინო მომსახურების მიღებას უზრუნველყოფს. გარდა ამისა, ქვეყნის სახელმწიფო ჯანდაცვის მომსახურებას აქვს უნიკალური თანამედროვე და მაღალკანონითარებული ციფრული სისტემა, რაც ისრაელის მონაცემებს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანს ხდის ფარმაცევტული კომპანიებისთვის. ისრაელის სამედიცინო მომსახურების ფართო სახელმწი-

ფო ქსელის შედეგიანი და გამართული მუშაობა ქვეყნის ჯანდაცვის სამინისტროს კომპეტენციაა. სწორედ ექიმები, ექთნები და სამედიცინო სფეროს სხვა მოსამსახურეები ძალიან სწრაფად შეიკრნენ ერთ მუშტად, შექმნეს სრულყოფილი სისტემა, რათა რეაგირება მოეხდინათ კორონავირუსის პანდემიაზე და ახლაც ეს სისტემა იღვწის, რომ თვეების განმავლობაში განხორციელდეს ვაქცინაცია მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ფაქტობრივად, ისრაელის მუდმივმა და ყოველდღიურმა ბრძოლამ ეგზისტენციური საფრთხეების წინააღმდეგ მოამზადა ქვეყანა ისეთი მასშტაბის საგანგებო სიტუაციასთან გასამკლავებლად, როგორც კორონავირუსმა მოიტანა. ისრაელის სახელმწიფო სისტემები გაერთიანდა ერთ მთლიან ორგანიზმად კრიზისის დაძლევის მიზნით. ქვეყნის პრემიერ-მინისტრს ჰქონდა რამდენიმე საუბარი პფაიზერის აღმასრულებელ დირექტორთან, რათა უზრუნველყო ვაქცინის უწყვეტი მომარაგება. Magen David Adom-ი, ისრაელის საგანგებო სიტუაციების სახელმწიფო სამსახური, მუდმივად იმყოფება პანდემიის წინა ხაზზე. ამჟამად მას დააკისრეს მოხუცთა თავშესაფრებში მყოფი ადამიანებისა და პერსონალის ვაქცინაციის პასუხისმგებლობა და იგი დახმარებას უწევს ყველა არსებულ ცენტრს. მსგავსად იქნა მობილიზებული ისრაელის თავდაცვის ძალები, რომელიც დახმარებას უწევს სასტუმროებში კარანტინის ადმინისტრირებას და პანდემიის პიკის დროს საკვების მიწოდებას კარანტინში მყოფი ოჯახებისთვის. ამჟამად თავდაცვის ძალებმა ჩართეს საკუთარი პარამედიკოსები და სამხედრო რეზერვი ვაქცინაციის დაჩქარების მიზნით. სწორედ ასე გახდა ისრაელი ვაქცინაციის პროცესის მსოფლიო რეკორდსმენი და ამ გზით შეძლებს, სწრაფად დაასრულოს საყოველთაო ვაქცინაციის პროცესი. ისრაელის საელჩომ და საერთაშორისო განვითარების სააგენტომ (MASHAV) დიდი ძალისხმევა გასწიეს, რათა დაეხმარონ საქართველოს კოვიდ-19-თან ბრძოლის პროცესში. ჩვენი ადგილობრივი პარტნიორები დიდად აფასებენ ისრაელის გულუხვ შეწირულებას საქართველოს წითელი ჯვრის საზოგადოებისთვის, ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის საქართველოს ოფისისა და დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრისთვის. გარდა ამისა, ისრაელის საერთაშორისო განვითარების სააგენტომ დააფინანსა დავით ხოსროშივილი, წარმატებული ქართველი მეწარმე და MASHAV-ის კურსდამთავრებული, რათა მას შეემუშავებინა ინოვაციური კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც ადგილობრივ ბიზნესებს პანდემიით გამოწვეულ პრობლემებთან ადაპტირებაში დაეხმარება. MASHAV-მა, ასევე, მიიწვია ჯანდაცვის სფეროს მაღალი რანგის ქართველი სპეციალისტები, სპეციალური საერთაშორისო ფორუმის რეგულარულ კონსულტაციებში მონაწილეობის მიღებისა და საუკეთესო პრაქტიკის გაზიარების მიზნით.

ამ გამორჩეული ძალისხმევის ფონზე, ისრაელი იმედს იტოვებს, რომ ამ წლის ებრაული აღდგომის ღამეს მაგიდის გარშემო კიდევ ერთხელ შეიკრიბებიან ბებია-ბაბუები, მშობლები, შვილები და შვილიშვილები და როცა დავსვამთ ტრადიციულ შეკითხვას, თუ რით განსხვავდება ეს ღამე სხვა ღამეებისგან, შევძლებთ ვუპასუხოთ: „ყველაფერი შეიცვალა; ამ ღამეს ჩვენი იმედიანად და მშვიდად ვართ“. ისრაელის საელჩო გააგრძელებს საკუთარი წვლილის შეტანას იმ საერთო ძალისხმევაში, რომელიც საშუალებას მისცემს უამრავ ქართველ მეგობარს, კოლეგასა და პარტნიორს, რომ მომავალი მართლმადიდებლური აღდგომა საყვარელ ოჯახებთან ერთად აღნიშნონ. **F**

JTI საქართველოში 2021 წლის საუკეთესო დასაქმებულად აღიარეს

თამბაქოს მწარმოებელი წამყვანი საერთაშორისო კომპანია Japan Tobacco International-ი საქართველოში, ევროპასა და გლობალურად საუკეთესო დასაქმებულად დასახელდა. „JTI თანამშრომლის განვითარებასა და კეთილდღეობაზე ორიენტირებული კომპანიაა, რომლის ყველაზე ფასეული აქტივი და უმთავრესი ღირებულება თანამშრომელია“, – ამბობს კომპანიის ადამიანური რესურსებისა და კორპორაციული კულტურის დირექტორი **ალია აღდაშვეა**. ჩვენ მას ფასეულობების, ადამიანური რესურსებისა, კორპორაციული კულტურის და საინტერესო პროექტების შესახებ ვესაუბრეთ.

ავტორი: თამთა ჯიჯავაძე
ფოტო: ნიკა ფანიაშვილი

JTI-მ Top Employer-ის ტიტული თანამშრომელთა მიმართ ერთგულების, გამორჩეული მზრუნველობის, მათი განვითარების ხელშეწყობისა და საუკეთესო შრომითი პირობებისათვის მიიღო. რას ნიშნავს ეს ჯილდო თქვენთვის?

თანამშრომლების ბედნიერებისა და კეთილდღეობისკენ მიმართული პირობები, მუდმივი განვითარება, კარიერული წინსვლა, საერთაშორისო გარემო, თანამედროვე ბენეფიტები - ეს იმ ფაქტორთა არასრული ჩამონათვალია, რომლებმაც JTI-ს Top Employer-ის ჯილდო მოუტანა. JTI წელს 16 საერთაშორისო კომპანიას შორის მოხვდა, რომელმაც აღნიშნული სტატუსი გლობალურად მიიღო. კომპანია საუკეთესო დასაქმებულის ჯილდოს უკვე მეშვიდედ იღებს. ჯილდოს გადაცემას წელსაც წინ უძღოდა Top Employer-ის ინსტიტუტის (ნიდერლანდი) მიერ ჩატარებული დეტალური კვლევა. გულდასმით შეფასდა ისეთი ფაქტორები, როგორცაა ბიზნესისა და ადამიანების მართვის სტრატეგია, ლიდერობა, ორგანიზაციული სტრატეგია და ცვლილებები, ციფრული ტექნოლოგიები მართვაში, სამუშაო გარემო და პირობები, დასაქმებულის ბრენდი, ტალანტების მოზიდვისა და ონბორდინგის სტრატეგია, თანამშრომელთა სამუშაო ეფექტიანობის, პოტენციალისა და მათი განვითარების სწორი მართვა, ანაზღაურება და აღიარება, კარიერული ზრდა, განვითარება, სწავლება, კეთილდღეობა, ბედნიერება, მათი აქტიური ჩართულობა სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებაში, კორპორაციული ღირებულებები, ეთიკა და ერთიანობა, მრავალფეროვნება, მდგრადი განვითარება, კომუნიკაცია და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

საუკეთესო დასაქმებულის სტატუსი კიდევ უფრო მეტად ამყარებს JTI-ის გამორჩეულობას, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კომპანიის ამჟამინდელი და მომავალი თანამშრომლებისთვის. ეს აღიარება თავისთავად გულისხმობს მუდმივ სწრაფვას სრულყოფისაკენ: კარგ სამუშაო პირობებს, საინტერესო ტრენინგებს თანამშრომელთა მრავალფეროვანი გუნდისათვის, საერთაშორისო გამოცდილებას და, ამავდროულად, ძალიან თბილ და მეგობრულ გარემოს.

რატომ გადაწყვიტეთ ამ სერტიფიცირების გავლა? ეს გლობალური ინიციატივა იყო თუ ადგილობრივი?

თავიდანვე ვიცოდით, რომ Top Employer-ის ჯილდო არის დამსახურებული აღიარება გამორჩეულობისთვის მსოფლიოს წამყვან კომპანიებს შორის. ასევე ვიცოდით, რომ Top Employer სტატუსი კიდევ უფრო გაამყარებდა ჩვენს გამორჩეულ ადგილს ქვეყანაში და მის გარეთ, წარმოგვაჩენდა, როგორც მაღალი პასუხისმგებლობის მქონე საიმედო დასაქმებულს, რაც ასე გვეხმარება ნიჭიერი ადამიანების დაინტერესების, მოზიდვის, აყვანის, შენარჩუნებისა და ბიზნესში მათი ჩართულობის მიმართულებით. ჩვენ გვსურდა, მთელი საზოგადოებისთვის გვეცნობებინა, რომ ჩვენი კომპანიისათვის უმთავრესი სწორედ ჩვენი თანამშრომელია.

სერტიფიცირება, როგორც პროცესი, ძალიან ეფექტიანი აღმოჩნდა JTI-ში დამკვიდრებული პრაქტიკისა და მიდგომების შესადარებლად ევროპის სხვა წამყვანი კომპანიების პარამეტრებთან. ცხადია, მეტად გამოიკვეთა ის სფეროები, რომელთა გასაავითარებლად მეტი მუშაობაა ჩასატარებელი. ასეთი სფეროების განვითარება, მუდმივი სწრაფვა სრულყოფილებისკენ, თანამედროვე მიდგომების დანერგვა კი მომავალი წარმატების ქვაკუთხედია მუდმივად ცვალებად და დინამიკურ სამყაროში.

Top Employer-ის სერტიფიცირების პროცესს JTI მრავალ ქვეყანაში გადის. საქართველოში ეს იყო სრულიად ნებაყოფლობითი პროცესი, ადგილობრივ დონეზე მიღებული გადაწყვეტილება, რომელსაც სიამაყით და უდიდესი პასუხისმგებლობით ვეკიდებით ყოველწლიურად.

დღეს ბევრს საუბრობენ კორპორაციულ კულტურაზე, და რომ თანამშრომელი არის ნებისმიერი ორგანიზაციის მთავარი მამოძრავებელი ფერძი. JTI რით გამოირჩევა შრომის ბაზარზე?

ზოგადად, ნებისმიერი კომპანია ადამიანებით გამოირჩევა. ძალიან მარტივია რომელიმე წარმატებული კომპანიის კულტურის გადმოღება, საკუთარში დანერგვა და პირველივე დღიდან მისი ამოქმედება. ერთადერთი ფაქტორი, რომელიც კომპანიას სძენს და უნარჩუნებს თვითმყოფადობასა და უნიკალურობას, ამ კომპანიაში დასაქმებული ადამიანები არიან. შეუძლებელია ამ ადამიანების ღირებულებების, ცოდნის, მოტივაციის, ერთგულების კოპირება სხვა წარმატებული კომპანიიდან. ჯანსაღი, თანამედროვე ატმოსფეროსა და კომპანიის ცოცხალი ფასეულობების შექმნას, გაზრდას და

DEDICATED TO YOU

IT'S OFFICIAL: WE ARE A GLOBAL TOP EMPLOYER.

And there are more than 44,000 unique reasons why: our people, who have created a business where everyone of us is free to express our true self.

Learn more at top-employers.com



მოფრთხილებას წლები და განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა სჭირდება.

კომპანიაში კულტურას ადამიანები აცოცხლებენ, ადამიანები, რომლებიც სწორად ირჩევენ თანამშრომლებს, ზრდიან და ავითარებენ მათ. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, JTI-ის თანამშრომლებს განვითარების ფართო და მრავალფეროვანი შესაძლებლობები აქვთ, როგორც სხვადასხვა ქვეყანაში, ასევე ფუნქციების მიხედვით. ჩვენ მაღალი სტანდარტებით ვმუშაობთ და, რაც მთავარია, გულწრფელები ვართ, გვიხარია მრავალფეროვნება და დინამიკურობა. სწორედ ეს გამოგვარჩევს სხვა კომპანიებისგან.

როგორ იკვლევთ, კონკრეტულად რა ესაჭიროება თქვენს თანამშრომელს? როგორ ხვდებით მათ საჭიროებებს?

სამსახური და სამუშაო გარემო მაშინაა კარგი, როდესაც თანამშრომელს დიდი - სამსახურში მოსვლა, კოვიდის პირობებში კი - კომპიუტერის ჩართვა და სამუშაო პროცესის დაწყება უხარია. ამ დროს ხომ თანამშრომელი საკუთარი შესაძლებლობის რეალიზაციას ახდენს და არ ზოგავს თავს ბიზნესის წარმატებისთვის! ასეთი პირობების შესაქმნელად კი ორი გზა არსებობს: შევავსოთ, რა ხდება სხვაგან და გულწრფელად გავაანალიზოთ, რა ხდება ჩვენს კომპანიაში.

JTI ახორციელებს გარე კვლევებს და ანალიზებს შედეგებს შრომის ბაზრისა და სხვა მსხვილი საერთაშორისო კომპანიების პრაქტიკის შესაფასებლად. ტარდება სახელფასო კვლევებიც. როგორც ვახსენეთ, ბოლო რვა წელია, Top Employer ინსტიტუტის კვლევაში მუდმივად ვიღებთ მონაწილეობას. იმისათვის, რომ გავიგოთ, რა სჭირდება თანამშრომელს, არ არის საჭირო დიდი ფილოსოფია - უბრალოდ ვესაუბრებით მათ. ისეთ დიდ ორგანიზაციაში, როგორც ჩვენია, ტარდება თანამშრომელთა ჩართულობის კვლევები. ეს არ არის მხოლოდ თანამშრომელთა აზრის, მათი ჩართულობის უბრალო კვლევა, არამედ გაცილებით მეტი: ჩვენ

ბედმინვნით ვიგებთ თანამშრომლების პრიორიტეტების, სურვილების, საჭიროებების, მისწრაფებების შესახებ.

ასეთ კვლევას ყოველწლიურად, ზოგჯერ წელიწადში რამდენჯერმეც მივმართავთ. კვლევა საუკეთესო საშუალებაა იმისათვის, რომ შევადგასოთ, რამდენად ჯანსაღია გარემო. იგი მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორცაა ლიდერობა, უშუალო მენეჯმენტი, ანაზღაურებისა და ეფექტიანობის მართვა, ტრენინგი და განვითარება, ოპერაციული ეფექტიანობა, ორგანიზაციული მიმართულება და ცვლილება და სხვა. შედეგად, თანამშრომელთა საჭიროებანი 360-გრადუსიან პერსპექტივაში ჩანს. ასეთი კვლევა 2021 წელსაც ჩატარდება.

როდესაც საქართველოში დასაქმებულთა უფლებებზე ვსაუბრობთ, უშირად პრობლემატურ საკითხად დეკრეტულ შვებულებას ახახელებენ. JTI -ში 1 იანვრიდან ამოქმედდა ახალი ინიციატივა - თანაბარი დეკრეტული შვებულება ბავშვის მოსავლელად. რას გულისხმობს ეს ინიციატივა?

თანაბარი დეკრეტული შვებულება ბავშვის მოსავლელად სრულიად ახალი და უნიკალური მიდგომაა. ჩვენს კომპანიაში ეს შვებულება ეკუთვნის ყველას, განურჩევლად სქესისა. ორივე სქესის თანამშრომელს, ქალსაც და კაცსაც, შეუძლია ისარგებლოს 20-კვირიანი ანაზღაურებული დეკრეტული შვებულებით და მშვიდად მოუაროს ადამიანისთვის ყველაზე ძვირფასს - ბავშვს. უფრო მეტიც, ამ ბენეფიტით სარგებლობა შეუძლია ორივე მშობელს, მაშინაც კი, თუ ორივე მათგანი JTI-ში მუშაობს. ბენეფიტი ვრცელდება ბავშვის აყვანისა და სუროგაციის შემთხვევებზეც.

ჩვენი ახალი თანაბარი დეკრეტული შვებულების ბენეფიტი (Family Leave Benefit) მნიშვნელოვანი ნაბიჯია მრავალფეროვნებისა და ჩართულობის მიმართულებით. ეს ბენეფიტი ორივე მშობელს აძლევს შესაძლებლობას, მეტად ჩაერთოს შვილების აღზრდაში, მეტი დრო გაატაროს ოჯახთან ისე, რომ არ დაზარალებს

ცნებაა. იგი გაცილებით მეტია, ვიდრე მხოლოდ ჯანმრთელობა, ან ბედნიერების შეგრძნება.

თანამშრომლის კეთილდღეობა რამდენიმე ნაწილისგან შედგება: ფინანსური (რამდენად შეუძლია ადამიანს, იცხოვროს დამოუკიდებლად და თავი ფინანსურად უზრუნველყოფილად იგრძნოს), კარიერული (მოსწონს თუ არა ადამიანს ის, რასაც აკეთებს - ეს კეთილდღეობის ძალიან მნიშვნელოვანი ელემენტია), სოციალური (ადამიანები და მათთან ურთიერთობა), ფიზიკური (რომელიც სუბიექტური ცნებაა) და საზოგადოებრივი (ადგილი, საზოგადოება, სადაც მუშაობ და ცხოვრობ). ყველა ელემენტი მნიშვნელოვანია, ზოგიერთ მათგანს უფრო მეტი ზემოქმედება აქვს მთლიანად კეთილდღეობის შეგრძნებასა და ჩართულობის დონეზე.

ცხადია, კოვიდ-19-ს ფონზე, უდიდესი მნიშვნელობა შეიძინა თანამშრომლების ჯანმრთელობაზე ზრუნვამ. უდიდესი პასუხისმგებლობით ვეკიდებით თითოეული ჩვენი თანამშრომლისათვის ნიღბების, ხელთათმანის, დამცავი სადებიზფექციო მარაგების უზრუნველყოფის საკითხს. ჩვენთვის მთავარია, ჩვენი თანამშრომელი ჯანმრთელი იყოს, უსაფრთხოდ გრძნობდეს თავს. ცხადია, დღეს თანამშრომელთა დიდი ნაწილი დისტანციურად მუშაობს. სახლიდან მუშაობის დროს კი, როგორც იცით, არა მხოლოდ ტექნოლოგიური, არამედ სოციალური და მორალური მხარდაჭერაც უმნიშვნელოვანესია. გარდა იმისა, რომ ჩვენი თანამშრომლების 100% ტექნოლოგიურად აღჭურვილია და სრულიად ეფექტიანად მუშაობს, ჩვენ მათთვის დამატებით ლეპტოპებს, ტელეფონებს, პლანეტებს უზრუნველვყოფთ - ბევრ ჩვენგანს ხომ ონლაინ სწავლებაზე მყოფი შვილები ჰყავს და მათთვის დამატებითი ტექნიკა ძალიან მნიშვნელოვანია.

დისტანციურ მუშაობასთან დაკავშირებული სტრესის სამართავად ხშირად ვატარებთ კვლევებს, სესიებს, ექიმებთან ონლაინ საკონსულტაციო შეხვედრებს. მუდმივად ვცდილობთ, შემოვიტანოთ ინოვაცია და მუშაობის მოქნილი და სწორი გზა ვიპოვოთ ახალ ციფრულ და დისტანციურ სამყაროში. წელს, თებერვალში, ახალ აპლიკაციას ვუშვებთ, რომელიც სრულად იქნება მიმართული ჩვენი თანამშრომლებისა და მათი ოჯახის წევრების კეთილდღეობაზე. აპლიკაციის დახმარებით, თანამშრომელი და მისი ოჯახის წევრების მიერ წვერი პირად რჩევას და კონსულტაციას მიიღებს ექსპერტისგან მენტალური ჯანმრთელობის, ფიზიკური, სოციალური და ფინანსური სტაბილურობის შესახებ. პირადი კეთილდღეობის, ჯანმრთელობის განმტკიცების, ოჯახური ან სხვა პირადი ურთიერთობის პრობლემების მოგვარების, ცვლილებებთან ადაპტაციის, სტრესის დაძლევის მიმართულებით თითოეულ ჩვენგანს ამ საქმის პროფესიონალი პერსონალური, ინდივიდუალური სესიების საშუალებით დაეხმარება.

მთელი წლის განმავლობაში იგვემება ჯგუფური სესიებიც ფიზიკური და მენტალური ჯანმრთელობის, სტრესის დაძლევის, თვითგანვითარების, თვითმოტივაციის მიმართულებით. თანამშრომლებისთვის ჩატარდება სემინარები დისტანციური მართვის, გუნდის მოტივირების, ლიდერობის შესახებ.

გვესმის, რომ თითოეული ჩვენგანისთვის უჩვეულოდ რთული დროა, სწორედ ამიტომ, ძალისხმევას არ დავიშურებთ და მუდმივად ვიზრუნებთ იმაზე, რომ ჩვენმა თანამშრომელმა თავი ყოველთვის დაცულად და უსაფრთხოდ იგრძნოს.

ოფისში დასაბრუნებლად კი შესაბამის დროს ველოდებით და ყველაზე უსაფრთხო და კომფორტულ გზებს უზრუნველვყოფთ თანამშრომლებისთვის.

გარდა ამისა, განსაკუთრებული ყურადღებით ვეკიდებით გენდერულ თანასწორობას მმართველობით პოზიციებზე. კომპანიისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, გაიზარდოს ქალების რაოდენობა მმართველობით პოზიციებზე და, ზოგადად, მიღწეულ იქნას გენდერული თანასწორობა ყველა რგოლში. ჩვენ, როგორც საერთაშორისო კომპანია, გამოვიჩინეთ მრავალფეროვნებით და, ცხადია, ყველა ეთნიკური ჯგუფისთვის, მრავალფეროვანი კულტურის მქონე ადამიანებისათვის თანაბარ პირობებს უზრუნველვყოფთ. ჩვენთვის უმთავრესია, კომპანიაში არ არსებობდეს არც ერთი ბარიერი, თანამშრომელი იყოს თავისუფალი, სრულიად თავისუფლად გამოთქვამდეს აზრს და მოქმედებდეს. ჩვენთან ადამიანი თავისუფლებას ირჩევს.

გარდა ამისა, ჩვენ კონკურენტუნარიანობას შევიწინარუნებთ არსებული პროექტების ხარისხით, აქტივობითა და მომსახურებით, რომელსაც ვუწევთ ჩვენს თანამშრომლებს.

თანამშრომლების განვითარებას, ბუნებრივია, სჭირდება ფინანსური რესურსები. რა მოცულობის ინვესტიციას ახორციელებთ თქვენი თანამშრომლების ტრენინგებისა და განვითარების მიმართულებით?

ბუნებრივია, იმისათვის, რომ ადამიანი კომპანიაში გაიზარდოს, აუცილებელია ინვესტირება სწავლის (ტრენინგის) და განვითარების მიმართულებით. შემოძლია გითხრათ, რომ 2021 წლის ბიუჯეტი, რომელიც გამოყოფილია თანამშრომელთა ინვესტირებაზე, სავსებით შესაბამებია განვითარებისთვის დასახულ გეგმებს. ჩვენი თანამშრომლები წელსაც, როგორც ყოველთვის, ყველაზე საინტერესო კურსებს და ტრენინგებს გაივლიან. **S**

თაბაბაძოს წამყვანი საერთაშორისო მხარმომხმარებელი კომპანია Japan Tobacco International-ი 15 წლის წინ შეიქმნა. მსოფლიო მასშტაბით მას 364-ზე მეტი ფილიალი აქვს, სათავე ოფისი კი ჰონგკონგშია გათავსებული. კომპანია გლობალურად 100-ზე მეტი ქვეყნის 44,000 თანამშრომელს ასაქმებს. JTI საქართველოში პირველად 2000 წელს შემოვიდა, 2011 წელს კი თბილისში კავკასიის რეგიონული სათავე ოფისი გაიხსნა. საქართველოში კომპანიის ძირითადი კორპორატიული წარმომადგენელია „ვინსტონის“, „ჰემელის“, „სობრანიის“, LD-ისა და „მაგნას“ ბრენდებით.

Top Employer-ის ჯილდოს მსოფლიოში გასცემს Top Employer ინსტიტუტი, წარსულში ცნობილი, როგორც CRF ინსტიტუტი, რომლის სათავე ოფისი ჰოლანდიაში მდებარეობს. ინსტიტუტი 1991 წლიდან არჩევს საუკეთესო დამსაქმებლებს. უპირველესი ფაქტორი, რასაც Top Employer ინსტიტუტი აფასებს, არის გარემოსა და პირობების მაღალი ხარისხი, რომელსაც კომპანია თანამშრომლებისთვის უზრუნველყოფს.

მეტი, ვიდრე დიზაინი

ინტერიერის დიზაინი სივრცის კომფორტულად და ფუნქციურად ორგანიზების ხელოვნებაა. ხუთი წლის წინ შექმნილი Objects-ისთვის არქიტექტურა და დიზაინი უფრო ხელოვნებაა, ვიდრე ხელობა. კომპანიის დამფუძნებლები ქეთი ასათიანი და ნუკა კორინთელი იმ ადამიანების შემოკრებას ცდილობენ, რომლებიც მათ ხედვას იზიარებენ.

ავტორი: თამთა ჯიჯავაძე
ფოტო: ნიკა ფანიაშვილი





Objects-ი 2015 წელს დაარსდა. თქვენ გიმუშავიათ როგორც სახლების, ასევე სალონების, სასტუმროების დიზაინზე. ვინ არიან თქვენი ძირითადი მომხმარებლები?

ნუკა კორინთელი: ჩვენი მომხმარებლები თანამედროვე ესთეტიკა არიან. ის ადამიანები, ვისთვისაც დიზაინი საინტერესო გამოწვევაა. ის ადამიანები, ვინც თვლის, რომ ინტერიერის დიზაინი ხელოვნებაა. გარდა ამისა, ჩვენი მომხმარებლები უმეტესად საშუალოზე მაღალი შემოსავლის მქონე ადამიანები არიან, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია, რომ მათი ახალი საცხოვრებელი თავიდანვე სწორად დაიგეგმოს, რათა ზუსტად ისეთი შედეგი მიიღონ, როგორც სურთ და ასევე ისიც, რომ ბიუჯეტი თავიდანვე ზუსტად ჰქონდეთ გათვლილი.

რამდენად სპეციფიკურია ქართველი მომხმარებელი?

ნუკა კორინთელი: ქართველი მომხმარებელი საკმაოდ პრაგმატულია. ჩვენ ახლახან მივედით იმ დასკვნამდე, რომ პროექტი და არქიტექტორი საჭიროა, და რომ ელემენტარული საცხოვრებელი საჭიროებების გარდა, გვაქვს სურვილი, ესთეტიკური სიამოვნებაც მივიღოთ იმ გარემოდან, რომელშიც ვატარებთ დროს, ან ვქმნით სხვისთვის, რათა ამ სივრცეს როგორც ფუნქციურად, ასევე ვიზუალურადაც შეეძლოს სიამოვნების მონიჭება.

რომელ პროექტებს გამოარჩევდით თქვენი პორტფოლიოდან?

ქეთი ასათიანი: თითოეული პროექტი გამორჩეულია ჩვენთვის, რადგან ყოველი ახალი პროექტი ახალი გამოწვევაა და ვცდილობთ, ყველა გამორჩეული იყოს. როდესაც შედეგით ერთნაირად კმაყოფილები ვართ ჩვენც და დამკვეთიც, ეს არის ჩვენი ყველაზე დიდი პროფესიული ბედნიერება. საშუალოდ, წელიწადში 15 პროექტზე ვმუშაობთ ერთდროულად. ყველა პროექტი სხვადასხვა ეტაპზე მიმდინარეობდა და ეს გვეხმარება



ბოლა მათზე მუშაობაში. ასე დროისა და კრეატიული ენერჯის განაწილებასაც ვახერხებთ.

საქართველოში ინტერიერის დიზაინსა და არქიტექტურაზე არაერთი კომპანია მუშაობს. მათი რიცხვი მზარდია, ვინაიდან ეს მომსახურება თანდათან უფრო მოთხოვნადი ხდება. რით გამოირჩევა Objects-ი მათგან?

ნუკა კორინთელი: Objects-ის გამორჩეულობაზე ჩვენ ვერ ვისაუბრებთ, თუმცა ჩვენ ვიცით ჩვენი დამოკიდებულება ხარისხის, დროის მენეჯმენტისა და მუდმივი განვითარების მიმართ. ვიცით, თუ რა მნიშვნელოვანია ეს ჩვენთვის და ვფიქრობ, რომ სწორედ ასეთი მიდგომით და თავდადებათ მოვედით აქამდე.

რამდენად რთულია საქართველოში ეს ბიზნესი? რა გამოწვევების წინაშე დგებით?

ქეთი ასათიანი: ჩვენი მთავარი საქმიანობა არის არქიტექტურა და ინტერიერის დიზაინი, რაც ყველგან ერთნაირად რთულია, რადგან დიდი პასუხისმგებლობის წინაშე ვდგებით - ჩვენ მარტო დიზაინის შექმნით არ შემოვიფარგლებით, ასევე ზედამხედველობას ვწევთ ყველა ჩვენს პროექტს, რომ საბოლოოდ ის შედეგი მივიღოთ, რისი მოლოდინიც გვქონდა. ეს კი



ნამდვილად რთულია და დიდ გამოცდილებასა და ყურადღებას მოითხოვს.

2016 წელს თქვენ შოურუმშიც გახსენით იმის გამო, რომ საქართველოს ბაზარზე სასურველ ავეჯს, განათებას და დეკორაციებს ვერ შოულობდით. რამდენად გაამართლა შოურუმმა და ვინ არიან თქვენი ძირითადი მომწოდებლები?

ქეთი ასათიანი: ჩვენს პროექტებში ვიყენებთ ისეთ პროდუქციას და მასალებს, რაც საქართველოში მოიპოვება და რეალურია. ჩვენ როცა გავიხსენით, ბევრი პროდუქცია არ იშოვებოდა საქართველოში, ამიტომ თავიდანვე საჭიროდ ჩავთვალეთ შოურუმშიც გაგვეხსნა და ის კომპანიები წარმოგვედგინა, რომელთა ნაწარმი მოგვწონდა და გვინდოდა, ჩვენს ინტერიერებში ყოფილიყო. ძირითადად სკანდინავიური ავეჯის Nordic Design-ის კომპანიები შემოვიყვანეთ, რაც იმ დროისთვის საქართველოში არ იყო, ახლა კი 100-ზე მეტი კომპანია შემოგვყავს, ასეთებია, მაგალითად, &Tradition-ი, Muuto, Gubi, Fredericia, Edra და სხვა მრავალი.

პანდემიის პერიოდში ბევრი ბიზნესი შეფერხდა, თქვენს კომპანიაზე როგორ აისახა ეს კრიზისი? 2020 წელი რა შედეგით დაასრულეთ?

ქეთი ასათიანი: რა თქმა უნდა, როგორც ყველა კომპანი-

ას, კრიზისი ჩვენც შეგვეხო, დისტანციურ რეჟიმზე გადასვლა მოგვინია, თუმცა ჩვენს პროდუქტიულობაზე ამ შეზღუდვებს გავლენა არ მოუხდენია.

ტენდენციის მიხედვით, ინტერიერის დიზაინის ვირტუალურად შექმნა დღითი დღე უფრო პოპულარული ხდება, Objects-ი რას ფიქრობს ამ მიმართულებით? გაქვთ თუ არა ამ კუთხით გეგმები?

ნუკა კორინთელი: საცხოვრებელი ინტერიერის დიზაინის შექმნა იმდენად პირადულია, მაინც ვამჯობინებთ დამკვეთის პირადად, კარგად გაცნობას რაც შეიძლება მეტი ინფორმაციის მოსაპოვებლად: თუ როგორი ცხოვრების სტილი, ხასიათი აქვს, რა მასალები უყვარს, როგორი გარემო... მთავარია, ეს გაცნობა მოხდეს – ვირტუალურად თუ რეალურად, სულ ერთია.

თქვენ ამჟამად მუშაობთ საზღვრებს გარეთაც. კერძოდ, ლონდონში ერთ-ერთი მომხმარებლის სახლისთვის ქმნით დიზაინს. შედის თუ არა თქვენს გეგმებში საქართველოს ფარგლებს გარეთ გაფართოება?

ნუკა კორინთელი: როგორც მანამდე აღვნიშნე, ყველა ახალი პროექტი ჩვენთვის ძალიან საინტერესოა თავისი ახალი გამოწვევებით. მთავარია, სწორი კომუნიკაცია შედგეს და ჩვენ მზად ვართ, საქართველოს საზღვრებს გარეთაც შევქმნათ დიზაინი. **S**

სწავლისუნარიანი ორგანიზაცია

რა არის „სწავლისუნარიანი ორგანიზაცია“ და როგორი უნდა იყოს „ახალი ლიდერი“? – ორგანიზაციული მოწყობის ახალ, მსოფლიოში ძალიან აქტუალურ, კონცეფციაზე უკვე ალაპარაკდნენ ისეთი კომპანიები, როგორცაა „ტოიოტა“ და „ვოლმარტი“. ჩვენ ამ საკითხზე „ლეო მეთოდოლოგიის“ თანაავტორს, ამერიკული Learn as Leadership-ისა და LEO Institute-ის დამფუძნებელს, **სამი კოენს** გავესაუბრეთ, რომელიც უდიდეს საერთაშორისო ორგანიზაციებს კულტურის ცვლილებაში ეხმარება.



მოგვიყვით მეტი „ლეო მეთოდოლოგიის“ შესახებ. რით განსხვავდება ის სხვა ცნობილი პროგრამებისგან, რომლებიც ასევე მიმართულია პროდუქტიულობისა და ბენდიერების დონის ამაღლებისკენ?

მოდით, თვალი გადავავლოთ, თუ რა მოხდა ბოლო ათწლეულების განმავლობაში და როგორ შეიცვალა ცხოვრება. ამერიკის შეერთებულ შტატებში მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში გამოიკვლიეს მოსახლეობის თვითშეფასების დონე, რომელიც ძალიან დაბალი აღმოჩნდა, თუმცა ასევე დაბალი იყო შფოთვის დონეც. ამ კვლევის შედეგებმა დიდი გავლენა იქონია ლიტერატურასა და პროპაგანდაზე განათლებისა და აღზრდის შესახებ, საიდანაც აქტიურად მოუწოდებდნენ მშობლებს, შვილების თვითშეფასება წაეხალისებინათ.

მშობლებმაც დაიწყეს ბავშვების ყველაფერზე შექება, წამახალისებელი და გამამხნეველელი ფრაზების თქმა. საბავშვო ბაღებსა და სკოლებშიც სულ გაიძახიან: „გუდ ჯობ“, „შენ ამას შეძლებ“ და ა.შ. რომ არ გაგვიგრძელებს და პასუხის კალაპოტში დავრჩეთ, მიღწეალების თაობაზე გადავიდეთ.

მიღწეალებს თვითშეფასების პრობლემა აღარა აქვთ. მათი თვითშეფასება მაღალია, მაგრამ ასევე მაღალია შფოთვის დონეც. მათი უმეტესობა პატარა პრინცებისგან და პრინცესებისგან არიან. ორი თაობით ადრე ხალხი თანახმა იყო, საარსებო შემოსავალი ისეთი პრიმიტიული საქმიანობით მიეღოთ, რომელსაც დღეს მანქანა-დანადგარები ასრულებენ. მიღწეალებისთვის ასეთი რამ მარცხის ტოლფასია, ის მეტს ითხოვს საკუთარი თავისგან.

ასე რომ ახალი სამუშაო ძალა საკმაოდ განსხვავებულია - პრინცები და პრინცესები. მათ გაცილებით მეტი სარგებლის მოტანა შეუძლიათ, მაგრამ ამისთვის განსაკუთრებული მიდგომა სჭირდებათ. ორგანიზაციების უმეტესობა ამ გამოწვევას გაურბის, ისინი ისევ ჩვეულებრივი მიდგომით ხელმძღვანელობენ და შედეგად თანამშრომლების დიდ უმრავლესობას თავისი სამსახური სძულს! - ამერიკულ „ფორბსში“ გამოქვეყნდა კვლევა, რომლის მიხედვითაც სამუშაო ძალის 74%-ს არ მოსწონს თავისი საქმიანობა.

კარგია თუ ცუდი, მიღწეალები ასეთი

განსხვავებულები რომ არიან?

ცუდია იმ მხრივ, რომ თუ ამაზე თვალს დავხუჭავთ და არაფერს შევცვლით, თანამშრომლების განსაკუთრებული პერფორმანსის მოლოდინი ნუ გვექნება, მით უმეტეს - კრიზისების დროს.

მეორე მხრივ, კარგი ამბავია ის, რომ მიღწეალებს უნდათ, იყვნენ მოტივირებულები და დამტკიცონ თავიანთი ნიჭიერება და შესაძლებლობები, ასე რომ მათგან გასაოცარი შედეგების მიღება შეიძლება.

„ლეო მეთოდოლოგიის“ დახმარებით ისეთი კონტექსტის შექმნა შეგვიძლია, რომლის პირობებშიც თანამშრომლები შთაგონებულები და მოტივირებულები არიან.

მაგალითად მინდა ჩემი ცხოვრებისეული გამოცდილება მოვიყვანო. საფრანგეთში მამაჩემის კომპანიას ვმართავდი. Nikon-ის ოფთალმოლოგიური ლინზების ექსკლუზიური დილერები ვიყავით და შესაშური ფინანსური მაჩვენებლები გვქონდა, სანამ, ერთ დღეს, მთავარმა კონკურენტმა, Essilor-მა „ნიკონის“ ოფთალმოლოგიური დივიზიონი მთლიანად არ იყიდა და ერთ დღეში ჩვენმა კომპანიამ ბრუნვის 97% დაკარგა. როგორ შეიძლება გადარჩეს კომპანია, რომელიც თვალის დახამხამებაში 97%-ს კარგავს? შეგიძლიათ, წარმოიდგინოთ, რა მოხდებოდა ჩვენი თანამშრომლების 74%-საც რომ არ ჰყვარებოდა თავისი სამსახური?

როგორ პასუხობს ამ ახალ გამოწვევას „ლეო მეთოდოლოგია“?

„ლეო მეთოდოლოგიით“ შეგვიძლია, უკეთ გავიცნოთ როგორც საკუთარი თავი, ისე სხვა ადამიანები. უმეტესობას გვგონია, რომ კარგად ვიცნობთ ჩვენს თავსაც და სხვებსაც, თუმცა ჩვენს სემინარზე აღმოაჩენთ, თურმე რამდენი მნიშვნელოვანი რამ არ გცოდნიათ.

არსებითია მოსმენის უნარი. ბევრი ფიქრობს, რომ იციან მოსმენა, მაგრამ თითქმის ყოველთვის უსმენენ იმისთვის, რომ საკუთარი იდეა გაიტანონ, ან იპოვონ გზა, თუ როგორ იყვნენ მართლები. ნამდვილი მოსმენა, გარდა იმისა, რომ უკეთესი იდეებისა და სტრატეგიების დაბადებას უწყობს ხელს, ასევე ქმნის ინოვაციის კულტურას და აძლიერებს განვითარებისა და გაუმჯობესების სურვილს. ასევე ამარტივებს კარგი თანამშრომლების შენარჩუნებას - ვისი

მოსმენაც ღირებულება და ვისთვისაც ღირებუ-
ლია, რომ მათ უსმენენ.

უკუკავშირი აუცილებელია იმისთვის, რომ
საქმე გაკეთდეს და ასევე იმისთვის, რომ
თანამშრომლები გაგზარდოთ. ძალიან ცოტა
მენეჯერმა თუ იცის, როგორ მისცეს უკუკავშირი
და ისინი ბევრ თანამშრომელს აზიანებენ და
მოტივაციას უკარგავენ ნაცვლად იმისა, რომ
გაამაყონ და განვითარებაში დაეხმარონ.
როდესაც უკუკავშირი კრიტიკად აღიქმება,
ადამიანები ცდილობენ, აღარ აიღონ რისკები
თავიანთ თავზე, შესაბამისად, პასუხისმგებ-
ლობები ქვედა დონეზე ვეღარ ნაწილდება და
ზედა რგოლის მენეჯერები თავადვე შედგებად
იტვირთებიან. „ლეო მეთოდოლოგია“ გვასწავ-
ლის, როგორ მივცეთ უკუკავშირი და როგორ
გავუღვივოთ ამით თანამშრომლებს ზრდისა და
განვითარების სურვილი. უკუკავშირის გარდა,
ვასწავლით, თუ როგორ წარმართონ რთული,
დელიკატური საუბრები და გააკეთონ დეკლარა-
ციები, რომლებიც თანამშრომლებისთვის უფ-
რო ნათელს გახდის, თუ რას მოელოან მათგან.
ეს კი ძალიან სასარგებლოა მათი განვითარება-
ზე ორიენტაციისთვის.

ამ ტექნიკებისა და მათი ნიჭიერების წყალო-
ბით, მოვახერხებ და მამაჩემის კომპანია უიმე-
დო მდგომარეობიდან ისევ მაღალი მოგების
მრუდზე დავაბრუნებ. რამდენიმე წლის შემდეგ
ისევ იმ კონკურენტს, Essilor-ს მივყიდებ - ისინი
საკმაოდ გულუხვები იყვნენ.

**როდესაც ორგანიზაციებთან მუშაობთ,
ძირითადად რაზე კონცენტრირდებით,
სამსახურზე, თუ უფრო ყოვლისმომცვე-
ლი მიდგომა გაქვთ, რომელიც ცხოვრე-
ბის სხვა ასპექტებსაც მოიცავს?**

როდესაც ორგანიზაციებთან ვმუშაობთ,
როგორც წესი, ვიწყებთ იმის გამორკვევით,
თუ რისი შექმნა ან რა მიზნის მიღწევა სურთ იმ
პერიოდში, რა სჭირდებათ, რატომ მოუნდათ
ჩვენთან თანამშრომლობა? ამის შემდეგ ვუკე-
თებთ სპეციალურ 360-გრადუსიან უკუკავშირის
კომპანიის ტოპმენეჯერებს იმ მიზნით, რომ
ჩვენი მუშაობის სამოქმედო გეგმა დაგინახოთ.

სამოქმედო გეგმა ისეა შედგენილი, რომ
კომპანიას უფლება აქვს, პროცესი ნებისმიერ
ეტაპზე შეწყვიტოს.

ჩვენთან მუშაობა ინვესტიციაა, რომელსაც
მონეტარული თვალსაზრისით კომპანიები 2-დან
6 თვემდე შუალედში უკან იბრუნებენ.

როდესაც არ ვიცით მოსმენა, ეს პრობლემას
სამსახურშიც გვიქმნის და სახლშიც. შესაბამი-
სად, მეთოდოლოგიის გამოყენებით ორივეგან
ვიუმჯობესებთ პერფორმანსს და ცხოვრების
ხარისხს. ერთი მეორეს ეხმარება, რადგან ზო-
გისთვის პირადი ცხოვრების გაუმჯობესებაა
მოტივაციის საგანი, სხვებისთვის - სამსახურე-
ბრივი. შედეგად კი ივითარებენ უნარებს, რომლე-
ბიც ორივეზე დიდ გავლენას ახდენენ.

**„ლეო მეთოდოლოგია“ იკვლევს ადამია-
ნების არაცნობიერ მიზნებს და მათ ნამ-
დვილ სურვილებს. როგორ ასხვავებთ ამ
ორს ერთმანეთისგან?**

მადლობა ამ შეკითხვისთვის, რადგან ეს
არსებითია. მინდა, ვახსენო ბრონი უეარი, ექ-
თანი, რომელიც ბევრ ადამიანს ესაუბრა მათი
სიცოცხლის ბოლო წუთებში და აღმოაჩინა, რომ
მათი უმრავლესობა ძალიან ნაწილობა გარკვეულ
ცხოვრებისეულ გადაწყვეტილებებს.

იმისთვის, რომ ჩვენც იგივე ბედი არ გავიზი-
როთ, შემოგვაქვს განსხვავება ცხოვრებაში წარ-
მატების მიღწევასა და წარმატებულად ცხოვრებას
შორის. რა თქმა უნდა, ეს უკანასკნელი პირველ-
საც მოიცავს, თუმცა არა სიცოცხლის ხალისის და
მოგვიანებით დიდი სიხანულის ხარჯზე.

„ლეო ინსტიტუტში“ ვიყენებთ მეთოდოლო-
გიას, რომელიც მონაწილეს იმის გარჩევაში
ეხმარება, თუ რა უნდა მის ეგოს იმისთვის,
რომ დაიმსახუროს ქება, აღიარება, „მართალი“
ადამიანის სტატუსი... და რა უნდა მათ ნამდ-
ვილ ბუნებას. ჩვენი ეგოს საჭიროებები ძალიან
ხმამაღალია და ისინი ძირითადად კმაყოფი-
ლებას გვანიჭებენ. ხოლო ნამდვილი შინაგანი
სურვილები ჩურჩულივითაა, თუმცა სწორედ
ისინია მთავარი ჩვენი სრულფასოვანი ცხოვრე-
ბისთვის.

რადგან ეგოს საჭიროებების დევნით მიღე-
ბული კმაყოფილებები დროებითია, ცხოვრებაში
დგება ეტაპი, როცა საკუთარ თავს ვეკითხებით:
„ახლა, როდესაც უკვე მაქვს უფრო დიდი სახლი
და უკეთესი მანქანა, რა არის ცხოვრებაში უფ-
რო მნიშვნელოვანი? რას მინდა, მივუძღვნა ჩემი
ცხოვრება?“

ყველა ადამიანს უნდა შინაგანად, რაღაც სარგებელი მოუტანოს სამყაროს. ვგრძნობთ, რომ სრულფასოვნად ვცხოვრობთ, როდესაც ამ სარგებლის შექმნას ვიწყებთ. ეს სარგებელი, როგორც წესი, არის რაღაც ისეთი, რაც მხოლოდ მე შემიძლია გავაკეთო საუკეთესოდ ჩემი ნიჭისა და უნარების დამსახურებით. როდესაც ამ შესაძლებლობებს ვგოს საჭიროებებს ვახმარო, ამ დროს უფრო მეტად ვფლანგავთ ცხოვრებას და არ ვემსახურებით იმას, რისთვისაც ვართ აქ. თითოეული ჩვენგანის ცხოვრებას აქვს გარკვეული მიზანი. ამ მიზნისკენ გადაადგილებული თითოეული ნაბიჯი შინაგანად გვავსებს და გვაძლიერებს.

ბოლო პერიოდში აქტუალობა შეიძინა „სწავლისუნარიანი ორგანიზაციის“ (Learning Organization) კონცეფციამ და სულ ცოტა ხნის წინ „ტოიოტამ“ და „ვოლმარტმა“ თავი სწორედ ასეთ ორგანიზაციებად გამოაცხადეს. რატომ იძლევა მუდმივი ორგანიზაციული სწავლის პროცესი უკეთეს ამონაგებს, ვიდრე კვალიფიკაციის ამაღლებსკენ მიმართული ტრადიციული ტრენინგები?

პიტერ ბენგე არის „სწავლისუნარიანი ორგანიზაციის“ კონცეფციის ფუძემდებელი. ის ამბობს, რომ მსოფლიოს უმსხვილესი კომპანიების მესამედზე მაქსიმუმ 15 წელიწადში აღარ იარსებებს, ხოლო დანარჩენების სასიცოცხლო ციკლი ალბათ 40 წელია. იმისთვის, რომ ეს პროგნოზი შეიცვალოს, უნდა შეიცვალოს მიდგომები, რომლებითაც ეს ორგანიზაციები ხელმძღვანელობენ.

ტრენინგები, რომლებიც თანამშრომლებს კონკრეტულ დარგში კვალიფიკაციის ამაღლებაში ეხმარება, რა თქმა უნდა, საჭირო და სასარგებლოა, მაგრამ დროებითია და, შესაბამისად, სწრაფად ხდება მისი ამორტიზაცია. მაშინ, როცა სწავლისუნარიანს უწოდებენ ორგანიზაციას, სადაც ადამიანები მუდმივად აფართოებენ თავიანთ შესაძლებლობებს სასურველი მიმართულებით. ეს კი გულისხმობს უმთავრესი უნარის შექმნას, რომელიც ჯერ ინდივიდუალურად უნდა შეიძინონ ლიდერებმა, ხოლო შემდეგ შექმნან კონტექსტი და კულტურა, სადაც ეს ყველასთვის ყოველდღიურობად გადაიქცევა. ეს არის სწავლის სწავლა - ანუ ვსწავლობთ იმას, თუ როგორ ვიყოთ მუდმივი სწავლის მდგომარეუ-

ბაში. ორგანიზაციის ტრანსფორმაცია სწავლისუნარიან ორგანიზაციად გულისხმობს ფოკუსის გადატანას იქიდან, თუ რა ღირებულებას ვქმნით დღეს, მომენტუმზე, ეფექტიანად ვიცვლებით და ვაუმჯობესებთ თუ არა ყველა ერთად ჩვენს შესაძლებლობებს საერთო მიზნის მიმართულებით.

ჩემი 40-წლიანი გამოცდილებით, ადამიანებს, თანამშრომლებს თქვენს კომპანიებში უყვართ სწავლა. ამისთვის მათ შესაბამისი კონტექსტი სჭირდებათ, რომლის შექმნაც „ლეო მეთოდოლოგიითაა“ შესაძლებელი. და თანაც, სტატისტიკურად, ეს ინვესტიცია ძალიან სწრაფადვე ბრუნდება უკან ფინანსური მაჩვენებლების გაუმჯობესებით, ამიტომაც ხშირად კლიენტებს ვთანხმდებით, რომ ფინანსური შედეგების მიხედვით გადაგვიხადონ. მე კი, პირადად, ყოველთვის ვყიდულობ მათ აქციებს.

თქვენ გაქვთ ერთწლიანი პროგრამა ლიდერების „ლეო მეთოდოლოგიით“ გადასამზადებლად. რა გარანტიებს აძლევთ, რას ისწავლიან ისინი ამ ერთი წლის განმავლობაში?

დიახ, ჩვენ გვაქვს ერთწლიანი პროგრამა ლეო ინსტიტუტის „ახალი ლიდერების აკადემია“.

მეთოდოლოგიიდან გამომდინარე, გარანტიას ვაძლევთ, რომ უკეთესად გაიცინობენ საკუთარ თავს და ადამიანებს მათ გარშემო. გაიზრდება მათი ეფექტიანობა და ცხოვრება უფრო ხალისიანი და მართივი გახდება. გაცილებით მეტ ღირებულებას შექმნიან და მეტად დაფასებულებიც იქნებიან.

ისინი ისწავლიან, როგორ დააკვირდნენ თანამშრომლებს და შთააგონონ ისინი; როგორ წარმართონ დელიკატური საუბრები და მისცენ უკუკავშირი, რომელიც ადრესატში ცვლილების სურვილს აღძრავს. შინაგანად უფრო მშვიდები გახდებიან და უფრო ფართო სურათის აღქმას შეძლებენ.

თვითგანვითარება და საკუთარი თავის ტრანსფორმაცია აუცილებელი ფუნდამენტია „ახალი ლიდერისთვის“, რომ მან ორგანიზაციის ტრანსფორმაცია მოახერხოს.

თითქოს სხვადასხვა სარგებელი ჩამოვთვალეთ, თუმცა ყველა ერთიანდება უფრო ფართო ცნობიერ მდგომარეობაში, რომელიც საკუთარი თავის უკეთ შეცნობასთანაა დაკავშირებული. **S**

ჯართის მილიარდერები

წინ წასული ტექნოლოგიები ავტომობილებს არა მხოლოდ უსაფრთხოსა და სამართავად ადვილს ხდის, არამედ მათი შეკეთება ლამის უკვე შეუძლებელია. ვინმემ შეძლო ამაზე კაპიტალიზება? გაიცანით დუეტი, რომელიც ინტერნეტში ჯართის გაყიდვის პიონერად გვევლინება.



ჯართის იმპერია

«დღეს 12,000 მანქანას გაყიდით, აუქციონის მონაწილეები კი ასზე მეტი ქვეყნიდან იქნებიან», – ამბობს Copart-ის აღმასრულებელი დირექტორი ჯეი ედვარი, რომელიც დალასში, კომპანიის 243-დან ერთ-ერთ ობიექტზეა გადაღებული.

ლონგ-აილენდის აღმოსავლეთით (არა, ჰემპტონსს არ ვგულისხმობთ), სარკინიგზო ლიანდაგებსა და ავტოშეკეთების სახელოსნოების გვერდით, ვრცელი, 97 აკრზე გადაჭიმული ნაკვეთია. აქაურობა საავტომობილო ჯართის საცავს, გნებავთ, ავტომობილების სასაფლაოს წარმოადგენს. თვითამწეები ამ გულდასმით ორგანიზებულ სივრცეში მანვერირებენ; რას არ დაატარებენ ისინი – დაფხავებული სატვირთო პიკაპებით დაწყებული, თითქმის ახალი Lotus-ის კუპეები დამთავრებული. აქ ყველაფერი ელექტრონულად არის კოორდინირებული: თვითამწეთა მძღოლები ტაბლეტში განთავსებულ სკრუპულოზურ განრიგს მიჰყვებიან; ყოველ მანქანას, იქნება ეს მსუბუქად დაზიანებული BMW თუ შეუქცევადად შებღალული Toyota, რიცხვითი კოდი ისე აქვს საქარე მინაზე დატანილი, რომ შესაძლებელი იყოს მისი ციფრული იდენტიფიცირება, ინვენტარიზაცია და გადაყვანა შესაბამის ადგილას გაყიდვათა ტერიტორიაზე. ერთსართულიანი, „ჩაფსკვნილი“ შენობის წინ მომხმარებლები, რომელთაც მანქანა ონლაინ იყიდეს, რიგში დგანან, რათა – ტელეფონებზე QR კოდის დასკანირების შემდეგ – თავიანთ ახლად შეძენილ ჯართს დაეპატრონონ.



ამ კარგად „დაზეთილ“ რუტინას Copart-ის კუთვნილი 243 ავტოსაყრდელი იმეორებს აშშ-სა და მთელ მსოფლიოში. ეს დაღასში დაფუძნებული და საჯარო ბაზარზე მბრუნავი ფირმა ლიდერია გადაგდებული მანქანების გადამუშავებისა და გადაყიდვის ბაზარში. ისეთი მანქანები იგულისხმება, რომლებიც იმდენადაა დაზიანებული, რომ დაზღვევები მათ, როგორც სრულ დანაკარგს, ჩამოწერენ. Copart-ს ფულს მეტწილად სადაზღვევო კომპანიები უხდიან, თუმცა გადამხდელთა შორის არიან გასაქირავებელი მანქანების კომპანიებიც, მანქანების სადილეროები და ინდივიდები, რომელთა მიზანია, ჯართი თავიდან მოიცილონ. შემდეგ Copart-ს ეს გადაგდებული მანქანები ონლაინაუქციონზე გააქვს – ან მათთვის, ვისაც მათი ნაწილების გამოყენება უნდა მხოლოდ, ან კი მათთვის, ვინც მათ შეაკეთებს და მართვად მანქანად აქცევს (განსაკუთრებით, საზღვარგარეთულ ბაზრებში, სადაც ავტოუსაფრთხოების წესები უფრო მსუბუქია).

„ავიღეთ შედარებით მარტივი ბიზნესი, სადაც მანქანებს ზეპირ აუქციონებზე ყიდდნენ, და ეს ვაქციეთ ბიზნესად, რომელიც აუქციონების გზით წელიწადში \$100 მილიარდს იღებს და ეს 100%-ით ონლაინ ხდება“, – ამბობს Copart-ის 51 წლის აღმასრულებელი დირექტორი, ეარონ „ჯეი“ ედვარი კომპანიის დამფუძნებელთან, – და თავის სიმამართან, – 73 წლის უილის ჯ. ჯონსონთან ერთად Zoom-ჩართვის დროს. „არაა საჭირო, ხალხი ჩვენს ავტოსაყრდელზე მოვიდეს, – ამატებს ჯონსონი. – როცა ონლაინ გვაქვს აუქციონი, შტორმიც რომ იყოს ფლორიდაში, ჩვენ მაინც ვყიდით მანქანებს“.

ეს სარფიანი ბიზნესია: 2020-ის ივლისში დასრულებულ ფისკალურ წელს, Copart-ის წმინდა შემოსავალმა \$700 მილიონი შეადგინა \$2.2 მილიარდის გაყიდვებზე, რითაც მოგებები, წინა წელთან შედარებით, – და პანდემიის მიუხედავად – 18%-ით გაზარდა. 2019-ის იანვრიდან მოყოლებული, Copart-ის აქციათა ფასი მკვეთრ, 150%-იან ზრდას აჩვენებს, რამაც ედვარიცა და ჯონსონიც მილიარდრებდა აქცია. Forbes-ის შეფასებით, ჯონსონი, რომელიც Copart-ში 6%-იან წილს ფლობს, \$1.8 მილიარდის პატრონია, ხოლო ედვარის \$1.1-მილიარდიანი ქონების უმსხვილეს ულუფაზე პასუხისმგებელი მისი 4%-ის

ტოლფასი წილია კომპანიაში.

შესაძლოა, პარადოქსულად უღერდეს, მაგრამ უახლესი ტექნოლოგიები, რომლებიც ავტოსაგზაო შემთხვევებსა თუ მანქანათა დაზიანების შანსებს ამცირებს, კარგი სიახლეა ავტომობილების სასაფლაოსთვის. კი, ლიდარის სენსორებიანი ბამპერები და ავტოპილოტის სისტემები, შესაძლოა, მართლაც ამცირებდეს საგზაო შემთხვევებს, მაგრამ მანქანები, რომელთა ჩამოწერაც ხდება, გაცილებით უკეთეს ფორმაშია და უფრო იოლიცაა მათი გადაყიდვა ახალი მყიდველებისთვის. და რამდენადაც ახალ მანქანებში განთავსებული მაღალტექნოლოგიური მოწყობილობების შეკეთება უფრო ძვირია (ან შეუძლებელიც), – სულ რომ პაწაწინა დაზიანება ჰქონდეთ, – სადაზღვევო კომპანიები სულ უფრო მზარდად იცილებენ ასეთ მანქანებს თავიდან მაშინაც კი, როცა ყოვლად უმნიშვნელო საგზაო შემთხვევაა მომხდარი – ისეთი, რომლის შედეგად გამოწვეული დაზიანება ათი წლის წინ ადვილად გამოსწორდებოდა.

„წინა ნაწილში თუ მოხდა შეჯახება და ავტომატიზებული მართვის სისტემა გაქვს, სენსორებიანი ბამპერის შეკეთების ფასი ხუთჯერ-ექვსჯერ უფრო მაღალი გამოდის, – ამბობს ჩიკაგოში დაფუძნებული საინვესტიციო ბანკ Barrington Research-ის ანალიტიკოსი, გარი პრესტოპინო. – იმდენი ტექნოლოგიაა ამ მანქანებში, რომ ფასები უბრალოდ იზრდება და იზრდება“.

Copart-მა არსებობა 1982 წელს დაიწყო, როცა ჯონსონმა საკონტროლო წილი იყიდა ვალეპოში (კალიფორნია) დაფუძნებულ ავტოაუქციონების მცირე ბიზნესში. 1947 წელს კლინტონში (ოკლაჰომა) დაბადებული ჯონსონი, სკოლის დამთავრებიდან ექვს თვეში, სავალდებულო სამხედრო სამსახურში – ვიეტნამის ომში გაიწვიეს, სადაც შეტაკების დროს დაიჭრა. 20 წლისა აშშ-ში დაბრუნდა და სპოკენში (ვაშინგტონში) სასურსათე ქსელ Safeway-ში მცირე ხნით მუშაობის შემდეგ ისევ კალიფორნიაში გაემგზავრა, სადაც მამამისის ავტომობილების სასაფლაოზე დაიწყო მუშაობა, მერე კი საკრამენტოს შემოგარენში უკვე საკუთარი შეისყიდა. ცოლსა და სამ შვილთან ერთად, ჯონსონი იმავე ტერიტორიაზე, ტრაილერში ცხოვრობდა და მომდევნო რამდენიმე წელი მსუბუქი და სატვირთო მანქანების დაშლაში გაატარა. 1982 წელს ვალეპოში,



სან-ფრანცისკოდან ჩრდილო-აღმოსავლეთით, ასე 30 მილში მდებარე ყურის ოლქის გარეუბანში, სა-აუქციონო ობიექტი იყიდა და ჩრდილო კალიფორ-ნიაში კიდევ ახალი ობიექტების ყიდვასაც მიჰყო ხელი. 1989 წელს, მენუჯერის რანგში, იმხანად 19 წლის ედვარი დაიქირავა.

1991-ში ჯონსონმა გადაწყვიტა, თავისი სწრაფად მზარდი კომპანია საჯარო ბაზარზე გაეყვანა. ეს მას მერე მოხდა, რაც წაიკითხა, რომ მისი უმსხვილესი კონკურენტი, რომელიც დღესაც Copart-ის მთავარი მეტოქეა, Insurance Auto Auctions (IAA) იმავეს გეგმავდა, ჰოდა, იფიქრა, ეს ხომ Copart-საც შეუძლიაო. Copart-ის პირველადი საჯარო შეთავაზება სამი წლის შემდეგ მოხდა, მიღებული თანხები კი ჯონსონმა აშშ-ის მასშტაბით ახალ-ახალი ავტოსაყრელების ყიდვაში დააბანდა.

მომდევნო საეტაპო მომენტი 1998 წელს დადგა, როცა ედვარმა, იმხანად Copart-ის პრეზიდენტმა, გადაგდებული ავტომანქანების სფეროში რევიოლუცია მოახდინა: კომპანიის პირველი ვებგვერდის

ჯართის შეთავაზება

უილის ჯ. ჯონსონმა (მარცხნივ) ჯეი ედვარი პირველად 19 წლის ასაკში, 1989 წელს დაასაქმა. დღეს კი დამფუძნებელიცა და მისი სიძვე მილიარდერები არიან, რაც 2019-ის იანვრის შემდეგ Copart-ის აქციათა თითქმის 150%-იანი ნახტომის დამსახურებაა.

ჩაშვებიდან სულ რაღაც ორ წელიწადში ის პირველი გახლდათ, ვინც მანქანების გაყიდვა ონლაინაუქციონებზე დაიწყო.

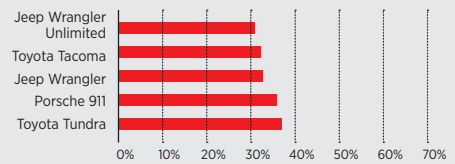
„ახალ მანქანას როცა ყიდულობდი, მანქანის სურათების ნახვის საშუალება არ გქონდა. ჩვენ ეს პირველებმა გავაკეთეთ, - ამბობს ედვარი. - მას-

ბატარა დიდი სურათი

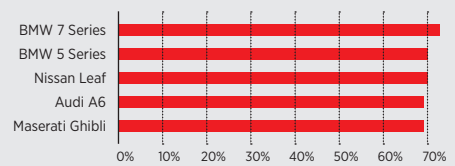
გზაზე

მანქანის ყიდვისა თუ მისი ივარით აღებისას, უნდა გაითვალისწინოთ, რამდენად გაუფასურდება ის. გადაყიდვის პოტენციალის შესაფასებლად, ISeeCars.com-მა, ამას წინათ, 8.2 მილიონზე მეტი მანქანა შეამოწმა (მანქანები 2015 წლიდან), რათა გაერკვია, რომელს ჰქონდა ყველაზე მეტად ღირებულება შენარჩუნებული (ან დაკარგული). სატვირთო პიკაპები და SUV-ები მონივრე პოზიციებზე აღმოჩნდა, ძვირფასი მანქანები კი, როგორც წესი, იოლად ფუჭდება. მოდი, ავხალოთ თავი ძრავის განვითარებას.

ხუთწლიანი გაუფასურების ყველაზე დაბალი მანივრებლები



ხუთწლიანი გაუფასურების ყველაზე მაღალი მანივრებლები



სოვს, მეკითხებოდნენ, შენი აზრით, რა მასშტაბები ექნება ინტერნეტის აუქციონებსო, მე კი ვპასუხობდი, ვფიქრობ, მასზე ჩვენი მთელი მოცულობის 10% მოვა-მეთქი. 2003-ისთვის ის უკვე მთელი მოცულობის 100%-ს შეადგენდა“.

იმავე წელს ედვარმა და ჯონსონმა საერთოდ უარი თქვეს პირისპირ აუქციონებზე და Copart-ის ობიექტები მთელი მსოფლიოს მყიდველებისთვის გახსნეს. შეიდი წლის შემდეგ, 2010-ში, ჯონსონმა დატოვა აღმასრულებელი დირექტორის თანამდებობა და მართვის სადავეები სიძეს გადააბარა, რომელმაც Copart-ი ბრაზილიაში, ევროპასა და ახლო აღმოსავლეთში გააფართოვა.

Baird-ის ანალიტიკოსის, კრეივ კენისონის თანახმად, ეს საერთაშორისო გაქანება, გაწყვილებული მაღალ ტექნოლოგიასთან, ისაა, რაც დღემდე გამოარჩევს Copart-ს IAA-სგან სექტორში, რომელიც, ფაქტობრივად, დუპოლიას წარმოადგენს. საკვირველია, მაგრამ 2015 წლამდე IAA-ს ბოლომდე არ ჰქონდა ონლაინაუქციონები ათვისებული, ანუ არ ჰქონდა გაკეთებული ის, რაც Copart-ს 12 წლის წინ გაეკეთებინა.

„როცა კი Copart-მა ინტერნეტში გადაინაცვლა, მათ ამ მანქანებით დაინტერესებულ მყიდველთა მასიური ოდენობა აღმოაჩინეს, - ამბობს კენისონი. - ახლა კი გლობალურ მასშტაბებზე არიან გასულები და მყიდველები მთელი მსოფლიოში ჰყავთ - პირდაპირი მნიშვნელობით“.

ედვარი Copart-ს „რეცესიაგამძლე“ და „პანდემიაგამძლე“ ბიზნესად მოიხსენიებს. 2008-ის ფინანსური კრიზისის შემდეგ ნახშირი მანქანების ფასი დაეცა, ვინაიდან მანქანათა პოტენციურმა მყიდველებმა ხარჯვა შეამცირეს. მაგრამ ფასის ამ ვარდნამ დამზღვევებს გაუიფაფა მსუბუქად დაზიანებული მანქანების ჩამოწერა და მათი ერთბაშად თავიდან მოცილება, რის შედეგადაც Copart-ის ავტომობილების სასაფლაოზე უფრო მეტ ასეთ მანქანას გზავნიდნენ და, მათი გადაგების სანაცვლოდ, მეტ თანხას აძლევდნენ კომპანიას.

ამ გასულ გაზაფხულს, პანდემიის დასაწყისისას, საპირისპირო რამ მოხდა, მაგრამ ეფექტი კვლავაც დადებითი იყო: რადგან საჭესთან უფრო ცოტა ადამიანი იჯდა, ავტოსაგზაო შემთხვევების რიცხვმა იკლო, რაც ნიშნავდა, რომ დამზღვევები ნაკლებ მანქანას ჩამოწერდნენ. ჩამოწერილ მანქანათა მოწოდების შემცირების გამო, Copart-ს მეტის გა-



როგორ ვითამაშოთ სწორად?

ავტორი: უილიამ ბოლდუინი

მაშ, ინვესტირება გინდათ „ინტერნეტზე დაფუძნებულ მანქანების სააუქციონო რე-ვოლუციურ საიტში“ ან კი „მანქანათა ყიდვის პიონერ ინტერნეტ-ვებ-საიტში“ ვაუ. მომდევნო Amazon-ი? მაგრამ ეს ბოლო პერიოდის ბაქ-ბუქა ტერმინები როდია. პირველი, თავის დროზე, Hometown Auto Retailers-ის სახელით მოგვევლინა, მეორე კი Autobytel.com-ისა. ამ 1999 წლის გლამურულ-მა ფონდებმა მარცხი განიცადეს. მოკლე მესხიერების მქონე ინვესტორები ახლა დღეიდან მისწრაფებით გავრცელებულ ელ-ვაჭრობის კომპანიას ახალ ნაყოფებს ყიდულობენ: CarGurus-ს, CarLotz-ს, Cars.com-ს, Carvana-ს, Shift Technologies-ს და Vroom-ს. გირჩევთ, ამ შეფასებებთან თავი შეიკავოთ, მანამ ისინი არ დაადასტურებენ საკუთარ ღირსებებს. ვიდრე მოლოდინის რეჟიმში ხართ, იყიდეთ მანქანათა ამქვეყნიური გამყიდველი ხილული მოგვებით, როგორც, მაგალითად, AutoNation-ი ან Lithia Motors-ი.

უილიამ ბოლდუინი Forbes-ის საინვესტიციო სტრატეგიების მესვეტია.

დახდა უწევდა ყოველ მათგანში. მაგრამ გაზრდილი ფასები იმის გარანტიაც იყო, რომ Copart-ი მეტ ფულს აკეთებდა თავისი ბიზნესის იმ კომპონენტ-დან, რომელიც შესაკეთებლად ვარგის მანქანებს ყიდის. მოკლედ, მშვენიერი ბიზნესია. იზრდება ფასები? კომპანია მოგებას ნახულობს. ეცემა ფასები? კომპანია მაინც მოგებას ნახულობს.

Copart-ის ავტოსაყრელები პირველადი საჭიროების ობიექტებად იქნა მიჩნეული და, შესაბამისად, კორონავირუსის დაკეტვა-ჩაკეტვების დროს ღია დარჩა. ამასთან, ფირმას არც ერთი თანამშრომლის განთავისუფლება თუ დროებითი დათხოვნა არ მოუხდა. ნაცვლად ამისა, სესხებისადმი უარყოფითად განწყობილმა კომპანიამ საკრედიტო ლიმიტიდან \$1.1 მილიარდი აიღო, რათა ობიექტები და აღჭურვილობები განეახლებინა და ახალი ონლაინსერვისები ჩაეშვა, მათ შორის, QR-კოდიანი ვირტუალური, ეკრანზე გამოსახული რიგები ღონგაილენდის ავტომობილების სასაფლაოზე.

„ჩვენს ბიზნესში ბუნებრივი ბუფერი არსებობს: რა მიმართულებაც უნდა მიიღონ ფასებმა, - როგორც ზრდის, ისე შემცირების შემთხვევაში, - ჩვენს მოცულობა ამის კომპენსირებას ახდენს, - ამბობს ედვარი. - ეს კოვიდის დროს ცხადად დავინახეთ. წელს უფრო მეტი მოგება გვქონდა, ვიდრე შარშან, იმიტომ რომ მანქანები მნიშვნელოვნად უფრო ძვირად იყიდება დღეს, ვიდრე ერთი წლის წინ“.

ედვარის უსუმი გათვლებით, ძვირი ახალი ტექნოლოგიების გამო, ავტოსაგზაო შემთხვევის შემდეგ, ხუთიდან ერთი მანქანის ჩამოწერა ხდება, არადა, როცა მან 1980-იანების ბოლოს ეს საქმე დაიწყო, ეს მარჯვენა მხარის ათიდან ერთი იყო. ანალიტიკოსების თქმით, ძველი მოდელების წინ წასული მანქანებით ჩანაცვლების კვალდაკვალ, მარჯვენა მხარის კიდევ უფრო გაიზრდება - შესაძლოა, მთელი 50%-ითაც კი.

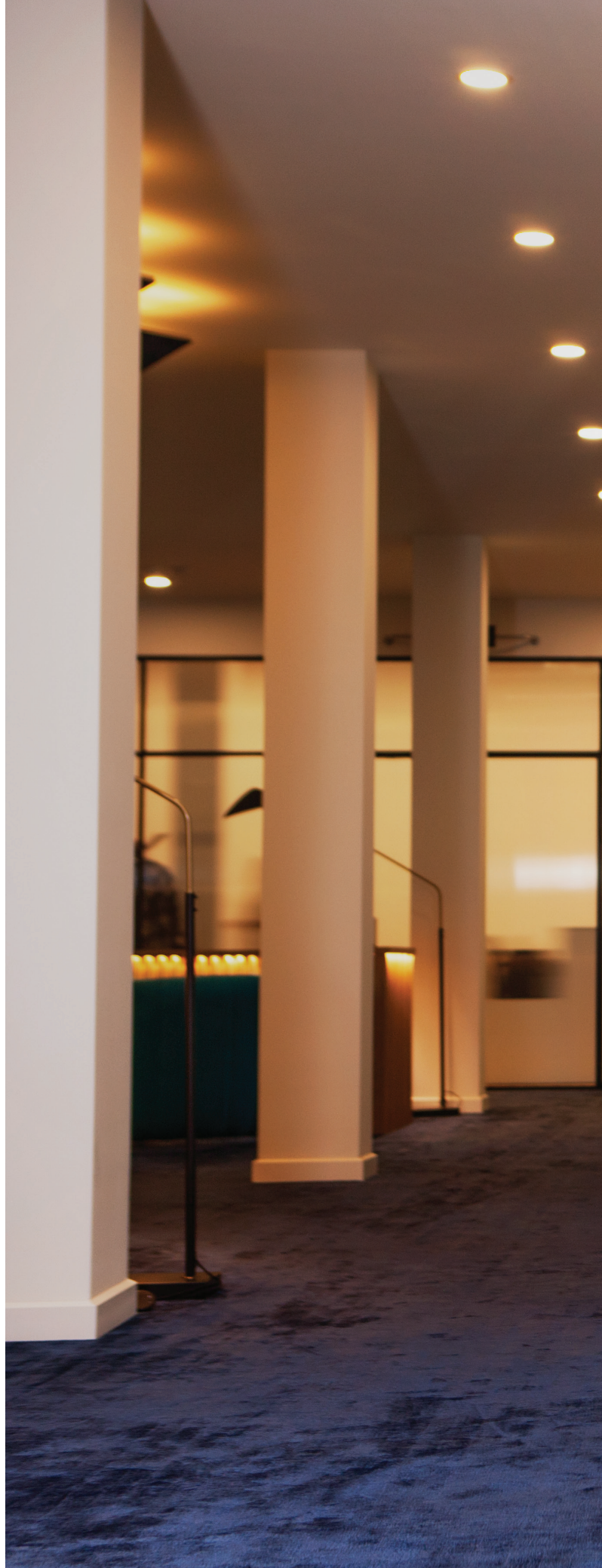
„ადრე ტელევიზორის ხელოსანი გყავდა, ახლა კი, ტელევიზორი როცა გიფუჭდება, მას უბრალოდ აგდებ, - ამბობს ედვარი. - მანქანებსაც სულ უფრო მზარდად იგივე გეზი აქვთ აღებული. ეს კი საუკეთესო ტრენდია ჩვენთვის“.

საბოლოო მოსაზრება

„ჩვენი კულტურა და დრო ნაგვიტაც ისევე უხვადაა მდიდარი, როგორც საგანძურით“. - რეი ბრედბერი

ციფრული წარმატების ლოჯისტი

გახსოვთ, საქართველოში პირველი ნეობანკის - სფეისის გამოჩენა რომ იყო ამ რეგიონში, ამ სექტორში ყველაზე დიდი მოულოდნელობა და სიურპრიზი? ეგ დრო დასრულდა. სხვა დრო მოვიდა. თიბისიმ უზბეკეთში უკვე სამი მილიონი მომხმარებელი მოიზიდა და ოქტომბრიდან ციფრული საბანკო პლატფორმა სფეისი აამუშავა.



03

04

05



საქართველოში ბევრისთვის საყვარელი ნეობანკის საერთაშორისო ციფრულ საბანკო პლატფორმად ტრანზფორმაცია ადვილი არაა, მაგრამ საკმაოდ სწრაფი პროცესი ნამდვილად აღმოჩნდა. სწორედ ამიტომ მოხვდა თიბისის ეს გაფართოება, როგორც ფინანსურ სფეროში ქართული ცოდნისა და წარმატების ექსპორტის მაგალითი, Forbes Georgia-ს საყვარელი ფოკუსში.

პირველად 2019 წლის იანვარში გიყვებოდით იმაზე, რომ თიბისი უზბეკეთის ბაზარზე შესვლას გეგმავდა. 2020 წლის გაზაფხულზე თიბისიმ უზბეკეთის ცენტრალური ბანკისგან ლიცენზია მიიღო და შემოდგომაზე უკვე საბანკო საქმიანობას შეუდგა.

ახალ ბაზარზე გასვლამდე თიბისიმ სამი სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება მიიღო.

პირველი - მიიღო გაფართოების სტრატეგიული გადაწყვეტილება.

მეორე - ამისთვის გამოიყენა რეგიონში კარგად ცნობილი და სანდო ბრენდი თიბისი, რომელიც უზბეკეთის ბაზარზე, საქართველოში უკვე კარგად გატესტილ ნეობანკის მოდელს დააფუძნა. ამით გაიზარდა თავად ბრენდის - სფეისის მნიშვნელობაც, რადგან დღეს ის უკვე არა მხოლოდ ნეობანკია, არამედ ციფრული ბანკინგის საერთაშორისო პლატფორმა, რომელიც საქართველოში სფეისის ბრენდის ქვეშ, ხოლო უზბეკეთში თიბისი ბანკ უზბეკეთის სახით ოპერირებს - ანუ აპლიკაცია, რომელიც უზბეკეთში სრულად ციფრულ თიბისი ბანკს უდევს საფუძვლად, სინამდვილეში, სწორედ სფეისის აპლიკაციაა, რომელიც ამ ბაზრისთვის თიბისი ბანკის სახელით დაიბრუნდა.

და მესამე - უზბეკეთის ბაზარზე გასვლისთვის მზადება თიბისი ჯგუფმა აპლიკაციაზე ბაზირებული ყველაზე დიდი საგადაამხდელი სისტემა Payme-ის შესყიდვით დაიწყო ანუ მობილურ ტელეფონში ჩაწერილი და უზბეკეთის ბაზარზე უკვე მოქმედი ყველაზე მსხვილი აპლიკაცია შეიძინა. დღეს თიბისის ამ ბაზარზე უკვე სამი მილიონი მომხმარებელი ჰყავს - იმაზე მეტი, ვიდრე საქართველოში. ეს კი უკვე არსებული პლატფორმაა, რომელიც თიბისის ბაზარზე სხვა სერვისების შესატანად გამოადგება.

„ბევრი ვიფიქრეთ, რა უნდა ყოფილიყო

პირველი ნაბიჯი“, - მიხსნის თიბისის გენერალური დირექტორის მოადგილე ნიკა ქურდიანი, რომელიც თიბისი უზბეკეთის სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარეა. ინტერვიუსთვის თიბისისში, თიბისი კონცეპტის სივრცეში ვხვდებით: „Payme უზბეკეთში უკვე არსებული დიდი ბიზნესი იყო, რომელსაც იმ მომენტში, როცა ჩვენ ის შევიძინეთ, 1.7 მილიონი მომხმარებელი ჰყავდა, რაც ორ წელიწადში სამ მილიონამდე გაგზარდეთ“.

Payme-მ თიბისის შესაძლებლობა მისცა, ახალ ბაზარზე უფრო ადვილად შეექმნა მომხმარებელთა ბაზა, რომლებსაც შემდეგ უკვე სხვა მომსახურებებსაც შესთავაზებდა. 2019 წელს უზბეკეთში თიბისიმ ბილეთების კომპანია - ticket.ge-იც შეიყვანა (ticket.uz), 2020 წელს კი სფეისის პლატფორმაზე ბაზირებული - სრულად ციფრული ბანკი - თიბისი ბანკ უზბეკეთი გაეშვა.

ამ სტატუსი 2021 წლის იანვრის ბოლოს ვწერ და ამ დროისთვის თიბისის უზბეკეთის ბაზარზე უკვე აქვს დარიცხული დაახლოებით 10 ათასამდე ბარათი, რომელთა შეკვეთაც დისტანციურად, მხოლოდ აპლიკაციიდან ხდება; აპლიკაციის ჩამოტვირთვების რაოდენობა უკვე 25 ათასს აღწევს, ხოლო ყოველთვიური მომხმარებლების რიცხვმა 15 ათასს მიუკაკუნა. რაც კიდევ უფრო შთამბეჭდავია, ახალ ბრენდს, რომელიც პანდემიის დროს აპლიკაციით გაეშვა და რომელსაც დღეს უზბეკეთის ბაზარზე არც საბანკო ჩვეული ფილიალი აქვს და არც ბანკომატები და ტერმინალები, უკვე ჰყავს 2000 დეპოზიტარი - ისინი, ვინც თიბისის აპლიკაციას თავის სხვა ბანკის ბარათს აბამს და შემდეგ ფულს თიბისი ბანკ უზბეკეთში დეპოზიტზე დებს.

„ნდობა გაჩნდა, - ამბობს ნიკა ქურდიანი, - კარგად მივდივართ. მესმის, რომ ბანკის მომხმარებლების ბაზა ჯერ პატარაა, მაგრამ ყოველთვე ორმაგდება და ამას ემატება Payme-ს 3 მილიონი მომხმარებელი, ვისაც ეტაპობრივად ჩვენნი ეკოსისტემის ყველა სერვისს შევთავაზებთ. ეს ყველაფერი ძალიან გვეხმარება“.

თიბისის გენერალური დირექტორის მოადგილე აქ ორ მთავარ მიზანს გულისხმობს. პირველი და შედარებით უფრო მოკლევადიანი ის არის, რომ თიბისიმ უზბეკეთში შექმნას ეკოსისტემა თავისი საგადაამხდელი, ბილეთების ყიდვის, პერსპექტივაში დაზღვევის თუ სხვა ყველა იმ

კომპონენტით, რაც თიბისი ჯგუფს ახასიათებს და უზბეკეთშიც თანდათან განვითარდება. და მეორე - ის, რაც რამდენიმე წლის წინ მკაფიოდ ითქვა: თიბისის აქვს ამბიციური გეგმა, მომხმარებლების რაოდენობა 10 მილიონამდე გაზარდოს.

„ეს უკვე ნიშნავდა, რომ თიბისი საქართველოს საზღვრებს უნდა გასცდენოდა“, - მიხსნის ნიკა ქურდიანი.

დღეს თიბისის საქართველოსა და უზბეკეთის ბაზრებზე დაახლოებით 6 მილიონამდე მომხმარებელი ჰყავს. პოტენციური კიდევ უფრო დიდია.

32.3 მილიონი მცხოვრებით უზბეკეთი ცენტრალურ აზიაში ყველაზე ხალხმრავალი ქვეყანაა. ამავდროულად, ცენტრალური აზიის ერთ-ერთი ყველაზე დახურული ქვეყანა დღეს სწრაფი ტემპებით იცვლება.

პრეზიდენტ შაკათ მიროზოვის მთავრობა ქვეყანაში იმ ძირითადი რეფორმების გატარებას

ში წინსვლის გამოცდილებას უზიარებენ.

„დღეს ჩვენ - საქართველო - რეფორმების მხრივ და ბოგადად, განვითარებით წინ ვართ, მაგრამ ეს არ ნიშნავს, რომ უზბეკეთი ვერ დაგვეწევა“, - მეუბნება ნიკა ქურდიანი. მისივე თქმით, დაწვევის ეფექტი მხოლოდ ბიზნესში არ მოქმედებს და მისი სრულად გადატანა ქვეყანაზე შეუძლებელია. კერძოდ, ახლად დაწყებული საქმე, როგორც წესი, თანამედროვე ეტაპს უფრო ჩქარა აღწევს. სხვათა შორის, საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მონაცემებს თუ შევხედავთ, ვნახავთ, რომ უზბეკეთის ეკონომიკური ზრდის მაჩვენებელი რეგიონში ერთ-ერთი ყველაზე მაღალია და 2024 წლის ბოლომდე 6%-ის დონეზე პროგნოზირებული. პრინციპში, ამ ტრენდის გაგებისთვის რიცხვები არც გვჭირდება - სწორედ ამის მაგალითია 2000-იანი წლების საქართველო - სწრაფი და ეფექტიანი რეფორმებით. „თუ

„Payme უზბეკეთში უკვე არსებული დიდი ბიზნესი იყო, რომელსაც იმ მომენტში, როცა ჩვენ ის შევიძინეთ, 1.7 მილიონი მომხმარებელი ჰყავდა, რაც ორ წელიწადში სამ მილიონამდე გავზარდეთ“.

იწყებს, რომლებიც საბჭოთა კავშირის ჩამოშლის შემდეგ არ განხორციელებულა. მათ შორისაა: სასამართლო სისტემის რეფორმა, ეკონომიკური ცვლილებების პროგრამა, რომელიც სავადასახადო კანონმდებლობის, მიწის, წიაღისეულის, საბაჟო და სხვა მიმართულებების მხრივ ქვეყნის ლიბერალიზაციას მოიცავს.

უზბეკეთი გლობალური ეკონომიკისა და პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მიმართაც ეტაპობრივად იხსნება. ბოლო რამდენიმე წელია, ქვეყანა საერთაშორისო ვიზიტორებისთვისაც უფრო მიმზიდველი და მისაწვდომი ხდება - ტაშკენტის, ბუხარისა და სამარყანდის ისტორიული ძეგლების სანახავად ქვეყანაში სულ უფრო მეტი ტურისტი ჩადის.

ქვეყნის ეკონომიკური გარდაქმნის ამ პროცესში ქართული საკონსულტაციო ფირმებიც მონაწილეობენ - ისინი უზბეკეთის მთავრობას ბიზნესის წარმოებისა და სხვა საერთაშორისო რეიტინგებ-

ისე მიაწვნიენ, როგორც დღეს აწვებიან, უზბეკეთი ძალიან ძალე ძალიან მაგარ შედეგს დადებს“, - მეუბნება ნიკა ქურდიანი.

ვუსმენ და ვფიქრობ, რომ ამ ქვეყნისთვის ერთი ასეთი შედეგი დიდი აღბათობით უკვე არის ლონდონის საფონდო ბირჟაზე დაღისტული კომპანიის მხრიდან - რომელსაც კორპორაციული მართვის უმაღლესი სტანდარტი აქვს, თორემ სხვანაირად იქ ვერ მოხვდებოდა - მისით დაინტერესება და ორი ინვესტიციის განხორციელება. საქართველოსთვის კი ის არის ძალიან მაგარი შედეგი, რომ, პირველ რიგში, სწორედ კორპორაციულ ფინტექსად მოაზრებული, ნულიდან დაწყებული ტექნოლოგიური სტარტაპი - სფეისი უცებ უზარმაზარ ქვეყანაში შედის და იქაც პირველივე თვეებში აღწევს წარმატებას.

დიახ - იქაც, რადგან სფეისი საქართველოშიც წარმატებულია: დღეს ის ჩვენს ქვეყანაში 300 ათასამდე მომხმარებელს აქვს ჩამოტვირთული;



დეკემბერში ყოველდღიურ მომხმარებელთა რიცხვი 60 ათასს ასცდა და უზბეკეთშიც ეს აბლიკაცია საქართველოდან გაეშვა. მართლა იმას კითხულობთ, რასაც კითხულობთ - უზბეკეთში თიბისის არც პროგრამისტები ჰყავს, არც ცალკე განვითარების გუნდი - ყველა აქედან მუშაობს, თბილისიდან. „იქ კომერციული და ბანკის მმართველი გუნდი გვყავს, რომელიც სფეისის აბლიკაციას ფიზიკურად ამუშავებს და გაყიდვებზე და პარტნიორებთან ურთიერთობებზე ზრუნავს, ციფრულ მარკეტინგსაც კი აქედან ვუშვებთ უზბეკეთში“, - მიხსნის ნიკა ქურდიანი.

არ დაგავიწყდეთ, ეს გაფართოება პანდემიის პირობებში შედგა. კოვიდ-19-მა უზბეკეთში სრულად ციფრული ბანკის გაშვებას ხელი ვერ შეუშალა. ეს იმ ფონზე, როცა მსოფლიო ციფ-

რული ბანკინგის ბაზის მმართველი Fincoგ-ის მონაცემები ნათლად აჩვენებდა, რომ გლობალურად, ლოკდაუნის პრაქტიკამ ციფრულ ბანკებს ყველაზე დიდი პრობლემები სწორედ ევროპაში შეუქმნა. ამ ფონზე სფეისის არათუ შეფერხდა, არამედ საქართველოს პირველი ნეობანკიდან ციფრული ბანკინგის საერთაშორისო პლატფორმად ტრანსფორმირდა.

პანდემიის მიმართ ეს მედეგობა ალბათ იმანაც განაპირობა, რომ გაციფრულება თიბისიმ თავის პრიორიტეტად ჯერ კიდევ 2012-13 წლებში აქცია. „სტრატეგიულ გეგმას ყოველ წელს ვაახლებთ, - მიხსნის ნიკა ქურდიანი. - ამ წლებში მობილბანკი განვაახლეთ და ის ბევრი ჯილდოც, რაც ამ მიმართულებით დაგვიგროვდა, სწორედ იმ წლებიდან იღებს სათავეს“.

მხოლოდ ნიკა ქურდიანის გუნდს რომ შეეხედოთ მცირე და საშუალო ბიზნესის მომსახურების კონტექსტში, 2017 წლიდან დაინერგა დისტანციურად ანგარიშის გახსნა - 5 წუთში, ბანკში მიუსვლელად. „დღეს ბიზნესების 30-40% ანგარიშს სწორედ ასე ხსნიან. გამოდის, პანდემიისთვის სამი წლის წინ გაგვიკეთებია რაღაც. თიბისი რეგიონში ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი ციფრული კომპანიაა. ამ კუთხით, დროს გავუსწარიოთ“, - მეუბნება ნიკა ქურდიანი.

და რადგან უზბეკეთზე სასაბურთო დღეს ის მთავარი სპიკერია და საერთაშორისო გაფართოების პროცესს დიდწილად სწორედ მას მიჰყავს, „ფორბსის“ სტანდარტის შესაბამისად, მინდა ისიც დაგანახოთ, თუ როგორია თავად ამ ადამიანის ხედვა. თიბისი კონცეპტის სივრცეში ჩვენმა საუბარმა დაახლოებით ნახევარ საათს გასტანა. კითხვები, სადაც მისი დამოკიდებულებები კარგად გამოჩნდებოდა, ბოლოსკენ მოვიტოვე.

კითხვაზე - რა უპირატესობა აქვს დღეს თიბისის მომხმარებელს უზბეკეთშიც და საქართველოშიც - ასე მიპასუხა: „არ მინდა, ძალიან თამამი განცხადება გამომივიდეს, რომ შევედარო ძალიან დიდ ტექნოლოგიურ კომპანიებს, მაგრამ ყველას ჩვენი საყვარელი ბრენდი გვაქვს - მაგალითად, მე Apple-ის მიმდევარი ვარ და ამ ბრენდის მიმართ მაქვს ნდობა, რომ სულ საინტერესო, ინოვაციურ გადაწყვეტებს მომაწოდის - შესაბამისად, ამ ბრენდს და მის პროდუქტებს მხოლოდ დღეს კი არ მოვიხმარ, არამედ მოვიხმარ მათ დღესაც და მომავალშიც, იმიტომ რომ ვიცი, ყოველ წელს რაღაც ახალი იქნება და ეს აზარტი მძუხტავს. ზუსტად ასე - მგონია, რომ თიბისიმ თავისი მასშტაბებით ამ რეგიონში და იმ ქვეყნებში, სადაც ის დღეს არის წარმოდგენილი, მსგავსი შედეგი დადო. ჩვენი ბრენდისგანაც ხალხი მოვლის რაღაც ისეთს, რაც ცალსახად მომავლისკენ იქნება მიმართული. მაგალითად: რიტეილის გუნდის კოლეგებმა მიაღწიეს იმას, რომ 90 წამში შეიძლება თიბისის კლიენტი გახდეს - მხოლოდ მობაილბანკის ჩამოტვირთვით, ოფისში მიუსვლელად“.

კითხვაზე - რა არის დღეს თიბისის მთავარი გზავნილი თავისი მომხმარებლებისთვის - ასეთი პასუხი მივიღე: „თიბისი ჯგუფი არის 6 მილიონამდე მომხმარებლის მომსახურე ჯგუფი სამ

ქვეყანაში: უზბეკეთში, აზერბაიჯანში, საქართველოში. მიზანი გვაქვს, რომ რამდენიმე წელიწადში 10 მილიონ მომხმარებელს მოვემსახუროთ და ამას ვაკეთებთ ფინანსური მომსახურებით და ფინანსური მომსახურებების გარშემო ვქმნით ეკოსისტემას, რომელშიც ჩვენი მომხმარებლები - დილის 9-დან საღამოს 12 საათამდე, სანამ დაიძინებენ - ცხოვრობენ. გვინდა, რომ ამ ეკოსისტემაში მრავალი შეხების წერტილი შევქმნათ, რომელიც ჩვენს მომხმარებელს ცხოვრებას უმარტივებს - აქცენტით ანალიტიკაზე, ბრენდზე, მომსახურების ხარისხზე და, რაც მთავარია, მომხმარებლის სიყვარულზე. თუ ამას ბოლომდე არ გრძნობ, ბოლომდე ვერ იაზრებ - შორს ვერ წახვალ, რადგან დღეს მთავარი კონკურენცია სწორედ ისაა, თუ ვის უფრო მეტად უყვარს თავისი მომხმარებელი“.

კითხვაზე - როგორია თიბისის მომავალი - მიპასუხობს: „როგორც გითხარით, ვაპირებთ, რომ რამდენიმე წელიწადში გვეყვადეს 10 მილიონი მომხმარებელი, მაგრამ იქამდე გზა არის ძალიან რთული და აუცილებლად გადის უზბეკეთში ძალიან დიდ წარმატებაზე. ყველა კურდღელს ერთდროულად ვერ გაეკიდები. რა თქმა უნდა, ბევრი სხვა პროექტიც გვაქვს, მაგრამ ჩემს კონტექსტში - საერთაშორისო განვითარების კონტექსტში - ასე ვიტყვი: 10 მილიონს ვერ მივაღწევთ, თუ უზბეკეთში დიდი წარმატება არ გვექნება“.

... შარშან მაისში ლიცენზიის დისტანციურად მიღებიდან რამდენიმე თვეში ნიკა ქურდიანი თიბისის მენეჯმენტთან ერთად ტაშკენტში ჩაფრინდა. ოფისის შენობა კი ჰქონდათ უკვე, მაგრამ ჯერ დახურული იყო. ამიტომ სასტუმროს ლობიში, საკონფერენციო ოთახი დაიქირავეს, მთელი მენეჯმენტი იქ დასხდა და ასე - დისტანციურად, სფეისის გუნდის თბილისიდან დახმარებით უზბეკეთის ისტორიაში პირველი სრულად ციფრული ბანკი ჩაუშვეს მომსახურებაში. ოფისში მხოლოდ დეკემბერში შესახლდნენ.

ეს არ არის მხოლოდ უზბეკეთის ისტორია.

არც მხოლოდ თიბისის ისტორიაა.

მსოფლიოში პირველად, პანდემიის დროს, ერთი ქვეყნიდან მეორეში სრულად ციფრული ბანკი ჩაუშვა, სასტუმროს ლობიდან - ეს საზღვარგარეთ საქართველოს წარმატების, ბოლო დროის ყველაზე თანმიმდევრული ლობიზმის ისტორიაა. **S**

Gymფლუენსერი

დაე, Nike-მა მილიარდები უხადოს სუპერვარსკვლავებს თავისი ბრენდის პოპულარიზების სანაცვლოდ. მასთან შედარებით, GYMSHARK-ი იმავე მიზნით გროშებს უხდის სოციალური მედიის ფიტნეს-ფანატიკოსებს და სპორტული აღჭურვილობის მილიარდოვანი კომპანიადაც არის ქცეული.

Qნტერნეტ-ინფლუენსერების ერთ-ერთად შეშლილ სამყაროში დევონ ლევესკი ერთ-ერთი ყველაზე ინტენსიური ფიგურაა... თანაც, ყოვლად ძალდაუტანებლად. ამას წინათ, ამ 28 წლის ფიტნესის პროფესიონალმა ნიუ-იორკის გარშემო 26.2 მილი ე.წ. დათვის ცოცვით შემოიარა, რათა ვეტერანთა მენტალურ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით ცნობიერების ამაღლებაში შეეტანა წვლილი. 30 ოქტომბერს ლევესკმა, რომელსაც საათში 12 მილის დაფარვა ოთხით შეუძლია, ბრუკლინ-ბრიჯი გაიარა ცოცვით, მერე - ისტ-ვილიჯი, მერე - ჰარლემი, დაბოლოს, წარმატებული ფინიში სენტრალ-პარკის ოვერლუკ-როკთან ჰქონდა. და Instagram-ში თითქმის 500,000 ფანის აღტაცებას გამოიწვია. მთელი ეს ოდისეა კი ფიტნესის ბრიტანული სტარტაპის, Gymshark-ის ნაწარმით აღჭურვილმა განახორციელა. არასდროს გახდებოდა Gymshark-ის შესახებ? ალბათ მეტი დრო უნდა გაატაროთ TikTok-ზე.

სპორტული აღჭურვილობის გაძეგვით და კარგად კაპიტალიზებულ ბაზარში, Gymshark-ი, სულ მცირე, \$1.4-მილიარდიან (ღირებულება) ბრენდად იქცა, რომელიც ათლეტური აღნაგობის 80 ფიტნეს-ინფლუენსერს, როგორც, მაგალითად, ლევესკია, ფულს უხდის, - წელიწადში \$6,000-ით დაწყებული, \$100,000-ით დამთავრებული და ზემოთ, - Gymshark-ის ცხოვრების წესი

სოციალურ მედიაში პოპულარული - და გაყიდვადი - რომ გახადოს. 28 წლის დამფუძნებელს, ბენ ფრენსისს ერთი წესი აქვს თავისი სპორტსმენებისთვის: აკეთეთ, რაც გინდათ, მაგრამ აკეთეთ Gymshark-ში. „ახალგაზრდებს მხოლოდ კომუნასთან ასოცირებული ბრენდების ყიდვა უნდათ, რომლებიც მათ ღირებულებებს შეესაბამება, - ამბობს ფრენსისი. - ჩვენ კომუნა ვართ, რომელიც - ისე დაემთხვა, რომ - რაღაცებს ყიდის კიდევ“.

ინფლუენსერული მარკეტინგისა და მაღალი ხარისხის \$25-იანი სპორტული შორტების გაწყვილებით, ფრენსისმა ე.წ. თაობა Z-ის Nike-ი შექმნა... და ისე, რომ არ უწევს მილიარდების ხარჯვა ჯორდანის ყიდვის რეკლამებსა თუ ბრჭყვიალა ვიტრინებში. ბოლო წელიწადში Gymshark-ის შემოსავალი მთელი 40%-ით გაიზარდა - \$330 მილიონამდე. აგვისტოში კერძო სააქციო კაპიტალის ფირმა General Atlantic-მა ბრენდის 21% თითქმის \$300 მილიონად იყიდა. ამ გარიგებამ კი ფრენსისის ჯიბე საგრძნობლად გაასქელა. Forbes-ის შეფასებით, ინგლისის ამ პატარა ქალაქში დაბადებული ყოფილი პიცის მიმტანი ბიჭის დარჩენილი წილი Gymshark-ში \$900 მილიონს აჭარბებს.

„სპორტდარბაზში ყოველთვის ნახავთ ერთ ადამიანს, რომელიც ისე გამოიყურება, რომ იცის, რასაც აკეთებს, - ამბობს General Atlantic-

შრტმითა და თფლით

Gymshark-ის დამფუძნებელი ბენ ფრენსისი: „Pizza Hut-ის საშუალებებით საკმარისი დანაზოვი გადაკეთე საიმისოდ, რომ ეკრანის პრინტერი და საკერავი მანქანა შეეცდა; იმ პროდუქტების შექმნა დავინჯე, რისი ჩაღმაც სპორტდარბაზში მინდოდა“.





ის თანაპრეზიდენტი გაბრიელ ქაილო. - შესაძლოა, ეს ადამიანი ვარსკვლავი არ იყოს, მაგრამ ისაა, ვინც ატმოსფეროს ქმნის... სწორედ ამგვარ ინფლუენსერებთან უნდა იმუშაოს Gymshark-მა“.

სპორტული ტანსაცმელ-ფეხსაცმელი დიდი ბიზნესია. 2019-ში სავარჯიშო ორეულების, ლიკრის ტანსაცმლისა და სპორტული ფეხსაცმლის გაყიდვებმა \$176 მილიარდს აარტყა გლობალურად, მოწინავე გამყიდველები კი Nike-ი (\$39 მილიარდის გაყიდვებით) და Adidas-ი (\$23 მილიარდის შემოსავლით) იყვნენ. მაგრამ სპორტული ტანსაცმელი, დიდწილად, ფართო მოხმარების საქონელს განეკუთვნება. ამდენად, მარკეტინგს განუზომელი როლი აქვს ამ თამაშში. Nike-ი სუპერვარსკვლავურ მიდგომას ირჩევს და \$1 მილიარდს უხდის (მოელი ცხოვრების მანძილზე) ლებრონ ჯეიმსსა და წელიწადში \$10 მილიონზე მეტს - ჩოგბურთის ვარსკვლავ ნაომი ოსაკას, რათა მათ Nike-ის პროდუქცია ფუფუნებით ადვსილ სატელევიზიო რეკლამებში ჩაიცვან.

ამის ფონზე, Gymshark-ის ბიუჯეტი ზღვაში წვეთია, მაგრამ ფრენისმა პარტიზანულ მიდგომას მიჰყო ხელი (და ეს ყველაფერი ისე გამოიყვანა, თითქოს მცირე ბიუჯეტი არც ყოფილიყო ამის მიზეზი) და ინფლუენსერებისთვის თვეში, სულ რაღაც, \$500-ის გადახდა დაიწყო, ამ უკანასკნელებს ტელეფონის ეკრანებზე მისი ნაწარმი რომ წარმოეჩინათ. Nike-სა და Adidas-ს, ცხადია, მეტი მიმდევარი ჰყავს Instagram-ზე. მაგრამ Gymshark-ი უფრო ახალგაზრდა მყიდველებზე ნადირობას, ხოლო ბერკეტად ადამიანური მასშტაბების გმირებს იყენებს, რის შედეგადაც TikTok-ზე მისი მიმდევრების რიცხვი 2 მილიონს გადასცდა, მაშინ როცა Nike-ი 1.3 მილიონ მიმდევარს ითვლის, Adidas-ი კი - ნულს.

პანდემიამ კარგი ბიზნესი კიდევ უფრო კარგ ბიზნესად აქცია. ახლა, როცა ჭკვიან ტელეფონებზე უფრო მეტი თვალა მიწებებული და კარანტინის მოდა უფრო ფიტნეს-შიკს გულისხმობს, ვიდრე ფორმალურ ტანსაცმელს, Gymshark-ის გაყიდვები ბოლო კვარტალში გაორმაგებულია. ამ მიღწევებს არც უძრავ

ქონებასთან დაკავშირებული თავის ტკივილები ახლავს. ლონდონის ქოვენთ-გარდენში მხოლოდ ერთი მაღაზიით აღჭურვილმა Gymshark-მა გვერდი აუარა კოვიდ-19-ით გამოწვეულ სავაჭრო აპოკალიფსს, რამაც Niketown-ი, მაგალითად, მორჩენებათა ქალაქად აქცია.

„ახლა, როცა ხალხი შინიდან მუშაობს და ჯანმრთელობასა და ფიტნესში დროსა და ფულს აბანდებს, სპორტული ტანსაცმელი კიდევ უფრო პოპულარული ხდება, - ამბობს ლონდონში დაფუძნებული ანალიტიკური ფირმა GlobalData-ს სავაჭრო ანალიტიკოსი ემილი სოლტერი. - Gymshark-მა უშველებელი სარგებელი ნახა ამ ტრენდში, ხოლო მათმა ძალიან ძლიერმა და ერთგულმა კომუნამ, აშკარაა, რომ მნიშვნელოვნად შეაგულიანა მათი წარმატება“.

ინგლისური ფესვების მიუხედავად, ფრენსისის სტილი უფრო Muscle Beach-ს მოგაკონებთ, ვიდრე ალექსანდერ მაკქუინს. ბავშვობაში, ბრომსგროუვში (ვუსტერშირი) რომ ცხოვრობდა, YouTube-ზე გამალებით უყურებდა ძალოსანთა ვიდეოებს ისეთი საკულტო ფიგურების მონაწილეობით, როგორც არნოლდ შვარცნეგერი. 18 წლისა, ახლომდებარე Aston University-ში ჩაირიცხა, დამდამობით Pizza Hut-ის პიცა დაჰქონდა გამოძახებით, თავისუფალ დროს კი სპორტულ დარბაზში ატარებდა. კუნთები რომ დაიყენა, აღმოაჩინა, რომ ვერსად პოულობდა მაისურს, საკუთარი სხეული სათანადოდ რომ წარმოეჩინა. უნივერსიტეტის მეგობართან, ლუიზ მორგანთან ერთად, მაისურების დახვევა დაიწყო შვარცნეგერის სტილში და მერე ამ მაისურებს ლოგოთივ აფორმებდა - ჰანტელმომარჯვებულ დიდი თეთრი ზვიგენით. ჰოდა, ამ მაისურების გაყიდვასაც შეუდგენენ - ონლაინ, gymshark.co.uk-ის მეშვეობით.

„ბოდიბილდინგის ტანსაცმელი აქ უბრალოდ არ იშოვებოდა. ყველა ჩემი გმირი YouTuber-ი იყო, ჰოდა, მათ ვუგზავნიდი პროდუქტებს“, - ამბობს ფრენსისი. YouTuber-ებს რომ შენი მაისურები აცვიათ, მაგარია, მაგრამ როცა 2013-ში, ევროპაში უმსხვილეს ბოდიბილდინგის საგამოფენო სირცემში, BodyPower-ში, ჯისური იქირავა, გააცნობიერა, რომ ამ სტრატეგიას ბრუნდის დაბადება შეეძლო: „ლამის წაგვლეკა ხალხმა, ვისაც სპორტსმენების გაცნობა და ჩვენი პროდუქტის ნახვა უნდოდა... ჰოდა, ღონისძიებაზე ყველაფე-



როგორ ვითამაშოთ სწორად?

ჯოზეფ ფეთის მიხედვით

შედარებით უფროსი და შეძლებული ადამიანებისთვის Lululemon-ი საკულტო ბრენდია, რომელიც უძღვება კიდევ შინ მუშაობის ტალოს. ეს ვანკუვერში (ბრიტანეთის კოლუმბია) დაფუძნებული და მოდური იოგას შარვლებით განთქმული კომპანია \$2.8-მილიარდიან ჰოლდინგს წარმოადგენს T. Rowe Price-ის \$120-მილიარდიან (აქტივებით) საურთიერთო ფონდის სტრატეგია Growth Stock-ში. ზაფხულში, როცა Lululemon-ის ფიზიკურ მალაზიებში გაყიდვები 50%-ით დაიწია, ელ-ვაჭრობა, სულ მცირე, გაორმაგდა. ჩრდილო ამერიკის გარეთ გაყიდვებმა კიდევ უფრო მეტადაც აიწია და 37%-იანი ზრდა აჩვენა. „მათი ისტორია შთაბეჭდავია, - ამბობს ფონდის მენეჯერი ჯოზეფ ფეთი. - კომპანიას თავისი საბოლოო, ყველა ხარჯგამოქვითული შემოსავალი შეუძლია, 20%-ზე კარგა მეტით გაზარდოს. და ეს კიდევ მრავალი წელი ასე იქნება“.

რი გაგვეყიდა“.

თუ მანამდე ფრენსისის დღეში \$450-ის ტოლფასი საქონელი ეყიდებოდა, მაღვე ამ მაჩვენებელმა \$45,000 შეადგინა, ეს კი მას მერე მოხდა, რაც სოციალური მედიის ძალოსანი ვარსკვლავებისთვის უსასყიდლოდ დაიწყო Gymshark-ის პროდუქტების გაგზავნა. მან და მორგანმა კოლეჯი მიატოვეს და ბრენდზე კონცენტრირდნენ. Gymshark-ი კვლავაც ყიდის „კუნთების წარმოსაჩენ“ მაისურებს, თუმცა კომპანია დღეს უკვე 18 წლის ადამიანების Lululemon-ად შეგვიძლია, განვიხილოთ, რომელიც კაცების ყოველდღიურ ტანსაცმელს, ქალების ლიკრის ნაკრებებს, სარბენ ტანსაცმელსა და აქსესუარებს (მაგალითად, ე.წ. ქაფის როლერებს, გასაჭიმ ღვედებსა და სანაპიროს პირსახოცებს) ყიდის.

General Atlantic-ის მილიონებითა და ამერიკაში სწრაფი გაფართოების იმედებით შეიარაღებულს, ფრენსისს თავისი 500-თანამშრომლიანი კომპანიის სათავე ოფისის გადატანა განეზრახა - სოლიდალიდან (ინგლისი) დენვერში, რომელიც ფიტნეს-მექას წარმოადგენს. მაგრამ ეს გეგმა კოვიდ-19-მა შეაფერხა. ის ახლა გადაზიდვებისა და ლოგისტიკის გაძლიერებაზეა ფოკუსირებული. იმის გათვალისწინებით, რომ აშშ-ის მყიდველები Amazon-ის ადგილზე მითანის სწრაფ სერვისის არიან დაჩვეულები, ფრენსისი ორ საწყობს ხსნის - კალიფორნიასა და ოჰაიოში. 2021-ის ზაფხულისთვის, წესით, ორივე მზად იქნება. ამასთან, ის აშშ-შიც აყალიბებს გუნდს - წელს 35 ადამიანი დაიქირავა და კიდევ 15-ის დამატებას აპირებს. ოთხი თანამშრომელი ექსკლუზიურად სკაუტის რანგში იმუშავებს, რათა ამერიკის ამომავალი ვარსკვლავი ინფლუნსერები მოიძიოს თანამშრომლობის მიზნით.

„Apple-ი რომ ჩაეშვა, მისი მომხმარებლები არქიტექტორები, შემოქმედებითი ხალხი და ათასი ჯურის მაგარი ტიპები გახდნენ, - ამბობს ფრენსისი. - ჩვენი ფანები მაკროეკლემენტებს ითვლიან და იციან, როგორ ასწიონ სათანადოდ შტანგა თუ ჰანტელი“.

ს ა ბ ლ ლ თ მ თ ს ა რ მ ა ბ ა

„შთანთხილა თუ ჰანტელის აზიდვა გონების გავარჯიშების გზაა მძიმე რამების კეთების მიზნით“.

- მარკ რიბეტო

SPAC-ების ავბედითად

რა არის სპეციალური დანიშნულების შესყიდვათა კომპანიების, იმავე SPAC-ების, მანიის მამოძრავებელი ძალა Wall Street-ზე? ამ ძალას ყოველდღიური ჰედლაინების ვარსკვლავი მილიარდერები და ბანკირები როდი ქმნიან, არამედ არცთუ კარგად ცნობილი ჰეჯ-ფონდების ინვესტორთა დიდი ჯგუფი, „SPAC Mafia“, რომლებიც წახალისებულნი არიან, ეს გაუმჭვირვალე საჯარო შეთავაზებები გადასანსლონ და მაინცდამაინც არ იდარდონ იმაზე, წარმატებას მიაღწევენ თუ ჩაფლავდებიან.

მოახლოებული კოლაფსი

ავტორები: ანტონან გარა, ელიზა ჰავერსტოკი და სერგეი კლემნიკოვი • ფოტო: დენ საელინგერი





თქუ

გსურთ, სპეციალური დანიშნულების შესყიდვათა კომპანიების მომავალი დაინახოთ, ამჟამად რომ დატბორილი აქვთ ბაზარი, უახლოესი წარსულისკენ გაიხედეთ. თითქმის ხუთი წლის წინ Landry's Seafood-ის მილიარდერმა ტილმან ფერტიტამ Landcadia Holdings-ი დაახლოებით \$345 მილიონად საჯარო ბაზარზე გაიტანა. მიუხედავად იმისა, რომ – SPAC-ის „ცარიელი ჩეკის“ მოდელის ჭეშმარიტ სტილში – ჯერ არავითარი ოპერაციული ბიზნესი არ არსებობდა, მის პირველად საჯარო შეთავაზებას (\$10, ერთი ერთეულის სანაცვლოდ) ათობით ჰეჯ-ფონდი ბუზებივით დაეხვია.

2018-ის მაისში Landcadia-მ, როგორც იქნა, იპოვა თავისი სამიზნე: რესტორნების ადგილზე მიტანის ონლაინსერვისი, პერსპექტიული Waitr-ი, რომელიც, ნაღდი ფულის სახით \$252 მილიონის სანაცვლოდ, SPAC-თან გაერთიანდებოდა. ფერტიტამ ეს \$65-მილიონიანი შემოსავლის მქონე ლუიზიანური სტარტაპი ანკესზე იმით წამოაგო, რომ უთხრა, ჩემი რესტორნებისა და კაზინოს ბიზნესების 4 მილიონ ერთეულ წევრზე გაგინდებათ წვდომა და თანამშრომლობას დაიწყებთ ჩემს NBA-ის ფრანშიზთან, Houston Rockets-თან. ასე იყო თუ ისე, ორი წლის შემდეგ Waitr-ის შესახებ, ძალიან დიდი ალბათობით, აღარაფერი გსმენიათ. ბოლო მონაცემებით კი ამ სტარტაპის აქციები \$2.62-ად ბრუნავდა, რაც 70%-იანი ვარდნაა მისი პირველადი საჯარო შეთავაზების ფასთან შედარებით (იმავე პერიოდში S&P 500 76%-ით იყო გაზრდილი).

Waitr-ი კატასტროფა იყო პრაქტიკულად ყველასთვის, ვინც მისი აქციები ადრევე იყიდა. მაგრამ ჰეჯ-ფონდები, რომელთაც Landcadia-ს პირველადი საჯარო შეთავაზების ერთეულები ჰქონდათ ნაყიდი, მშვენიერ მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ. თითქმის ყველამ ამოიღო საწყისი ინვესტიცია, პროცენტიურთ, ბევრმა კი პოსტფაქტუმ მოგებაც ნახა ვაუჩრებით. „SPAC-ები უკუგების ფენომენალური ალტერნატივაა“, – ამბობს დევიდ სალტანი, Fir Tree Partners-ის საინვესტიციო დირექტორი – ჰეჯ-ფონდისა, რომელიც ფერტიტას Landcadia-ს SPAC-ის პირველად საჯარო შეთავაზებას დაეწაფა... და სხვა ყველაფერსაც, რასაც კი მისწვდა.

2020 წლის SPAC-ბუმი ალბათ წლის ყველაზე დიდი ამბავია Wall

Street-ზე, მაგრამ თითქმის არავის შეუმჩნევია ის უჩუმარი ძალა, ამ სპეკულაციურ ბუშტს რომ წარმართავს. მხედველობაში გვაქვს რამდენიმე ათეული ბუნდოვანი ჰეჯ-ფონდი, როგორცაა, მაგალითად, Polar Asset Management-ი და Davidson Kempner-ი, რომლებიც შიდა სამზარეულოში ჩახედულათვის „SPAC Mafia“-ს სახელით არიან ცნობილნი. შესაძლებლობა იმგვარია, უარს ვერ ამბობენ. ამ ჰეჯ-ფონდთა თითქმის 97 პროცენტი პირველადი საჯარო შეთავაზების აქციებს მანამდე ინაზღაურებენ ან ყიდიან, სანამ სამიზნე კომპანიათა გაერთიანება სისრულეში მოდის. ყოველ შემთხვევაში, ამას იუწყება 47 SPAC-ზე ჩატარებული ბოლოდროინდელი კვლევა New York University-ის სამართლის სკოლის პროფესორის, მაიკლ ოლროვისა და Stanford-ის სამართლის პროფესორის, მაიკლ კლოზნერის მიერ. მართალია, SPAC Mafia-ს ჰეჯ-ფონდებს დეტალებზე ლაპარაკი არ სურთ, ისინი ამბობენ, რომ უკუგება, ამჟამად, დაახლოებით 20%-ს შეადგენს. „აქციათა ფასების ზრდის არჩევითი ხასიათი უსაზღვროა“, – ენთუზიაზმით აღნიშნავს პატრიკ გალი – ჩიკაგოში დაფუძნებული RiverNorth-ის პორტფოლიოების მენეჯერი, რომელიც SPAC-ინვესტიციათა \$200 მილიონის ტოლფას პორტფოლიოს განკარგავს. „ჩვენ მოგვწონს მისი თანხმელები რისკი/ჯილდო“, – დასძენს უფრო გასაგები ინგლისურით როი ბეჰრენი Westchester Capital Management-იდან – ფონდიდან, რომლის \$470-მილიონიანი პორტფოლიო, სულ მცირე, 40 SPAC-ს მოიცავს.

რატომ არ უნდა მოგვწოდეს, როცა „რისკი“ ლამის ნულოვან რისკს გულისხმობს? ამ განტოლებაში მხოლოდ ერთი წაგებულია. როგორც ყოველთვის, ეს არის საცალო ინვესტორი – Robinhood-ის ახალბედა მომხმარებლები და ისეთი კარგი განზრახვების ფონდი-კომპანია, როგორც Fidelity-ია. ყველა მათგანს, წერაქვებით შეიარაღებულებს, თავიანთი წვლილი შეაქვთ SPAC-ის ოქროს ციებ-ცხელებაში, თან ისე, რომ არ ესმით, რომ შესაძლებლობების მოპოვება მათ მისვლამდე კარგა ხნით ადრე ხდება – იმ სპონსორების მიერ, რომლებიც იოლ ფულს ყნოსვით აგებენ, იმ ანტრეპრენიორების მიერ, რომლებიც მსუყე თანხებს იჯიბავენ მათი კომპანიების შესყიდვის შედეგად და SPAC Mafia-ს ჰეჯ-ფონდების მიერ, რომლებიც ამ ყველაფერს საოცრად ამარტივებენ.

ასლა კიდევ უარესად გაფუჭდება საქმე „პატარა ადამიანისთვის“. თამაშში, ამას წინათ, რაოდენობრივ ანალიტიკოსთა გიგანტური ფირმებიც ჩაებნენ: იზი ინველენდერის Millennium Management-ი, ლუი

ბეიკონის Moore Capital-ი, მაიკლ პლატის BlueCrest Capital-ი. ცხადია, მილიარდები მათ ალგორითმული სავაჭრო სტრატეგიების საფუძველზე მოიზიდეს და არა სპეკულაციური პირველადი საჯარო შეთავაზებების ყიდვით კომპანიებში, რომელთაც ჯერ პროდუქტიც კი არა აქვთ. მაგრამ ხელოვნური ინტელექტი არაა საჭირო, რომ გაიგო, რა სარგებელი ახლავს ამ უტყუარ თამაშს. ეს კი ნაღდი ფულის ტალღებს ნიშნავს ყოვლად საეჭვო შესყიდვებისთვის. NYU-ის ოღროგის თქმით, „ეს კატასტროფა იქნება ინვესტორთათვის, რომლებიც კომპანიათა გაერთიანებამდე მოგებისკენ ნაბიჯების გადადგმისგან თავს იკავებენ“.

SPACInsider-ის თანახმად, 2020-ის პირველ ათ თვეში (ან დაახლოებით ამ დროში), საჯარო ბაზარზე მთელი \$65 მილიარდის ტოლფასი 178 SPAC-ი გავიდა, რაც იმაზე მეტია, ვიდრე წინა ათი წლის ყველა მსგავსი გარიგება ერთად აღებული. და ეს მხოლოდ ერთ-ერთი ინდიკატორია, რომ ცარიელი ჩეკების კომპანიათა ამჟამინდელი ტალღა წინა თაობებისგან განსხვავდება.

1980-იანებში SPAC-ები „ბრმა ფონდების“ სახელით იყვნენ ცნობილნი და სპეკულაციური, არაეთიკური საბროკერო ფირმების სფეროს წარმოადგენდნენ – ფირმებისა, რომლებიც, თავის მხრივ, ავადგანთქმულნი იყვნენ მიმდინარე ინვესტორების გაბითურებით

SPAC-ის ყველაზე ღირებული მოთამაშე

2000-ში, United Wholesale Mortgage-ის მეტ იმბიამ ეროვნული საკალათბურთო ჩემპიონატი მოიგო Michigan State-თან ერთად, მაგრამ ფინალურ წამებში ერთადერთი ბურთი ააცდინა. მისი პირველი მგდელობა SPAC-ის თამაშისა, შესაძლოა, სლემ-დანკი გამოდგეს.



და ისეთი სახელებით მოღვაწეობდნენ, როგორცაა First Jersey Securities-ი და The Wolf of Wall Street-ის Stratton Oakmont-ი. „ბრმა ფონდები“ გვერდს უვლიდნენ რეგულაციურ გამადიდებელ შუშას და, ერთი შეხედვით, უფრო პერსპექტიულ მოქმედ კომპანიებზე იყვნენ ორიენტირებულნი – კომპანიებზე, რომელთა პერსპექტივები ბრწყინვალედ ჟღერდა ბროკერთან მოულოდნელი სატელეფონო ზარებისას გახმოვანებულ სარეკლამო ტექსტებში. საფონდო ბროკერები, რომლებიც, როგორც წესი, აქციებისა და ვაუჩერების მსხვილ პორციებს ფლობდნენ, ფასებს ბერავდნენ, აქციებით კლიენტებს შორის ვაჭრობდნენ, მერე კი, მოგების გამო, თავიანთ ჰოლდინგს მიატოვებდნენ მანამ, სანამ აქციები გარდაუვალ კოლაფსს განიცდიდა. აქციები Wall Street-ის ჩრდილოვან სფეროებში გროშებად იყიდებოდა, გარიგებასთან დაკავშირებული თანხებიც მცირე იყო – ჩვეულებრივ, \$10 მილიონზე ნაკლები.

1992 წელს იურისტმა ლონგ-აილენდიდან და საბროკერო GKN Securities-ის აღმასრულებელმა დირექტორმა, დევიდ ნუსბაუმმა, ცარიელი ჩეკების ასლებური სტრუქტურის კომპანიას მისცა დასაბამი; ამჯერად ინვესტორები უფრო დაცულები იყ-

ერთი-ორი მილიარდერი უფრო სამართლიან გარიგებებს აწარმოებს თავისი SPAC-ებით, მაგრამ SPAC-გარიგებათა უმეტესობას კეთილმოსურნი მილიარდერები როდი მოჰყვება.

ნენ; მათ შორის, პირველადი საჯარო შეთავაზების ნაღდი ფულის სეგრეგირება პირობითი დეპონირების ანგარიშზე ხდებოდა. მეტიც, სწორედ ნუსბაუმს ეკუთვნის კოხტად მჟღერი მეტსახელი – „სპეციალური დანიშნულების შესყიდვათა კომპანია“, იგივე SPAC-ი.

ამ ახალი SPAC-ების ანი-ბანი შემდეგი იყო: სპონსორი გადაიხდიდა ახალი არააქტიური კომპანიის თავდებობისა და მისი პირველადი საჯარო შეთავაზების ლეგალურ ხარჯებს და ორი წელი ექნებოდა, მიღებული თანხებით შესყიდვის სამიზნე რომ შეეძინა. სპონსორები გარიგებებზე ნადირობდ-

ნენ, ამდენად, ამ ახალ SPAC-ებში ფულის ჩამდგრელი პირველადი საჯარო შეთავაზების ინვესტორთა მოსაზიდად, პირველადი საჯარო შეთავაზების ერთეულები (რომელთა ფასი, ჩვეულებრივ, \$10-ს შეადგენს) ე.წ. ჩვეულებრივი ფონდის ერთ აქციას მოიცავდა, პლუს ვაუჩერებს დამატებითი აქციების შესაძენად (თითოს ფასი \$11.50 იყო). ზოგჯერ ერთეულის მფლობელები უფასო ფონდსაც იღებდნენ ჩვეულებრივ ფონდად გარდაქმნადი „უფლებების“ სახით. თუ ერთი წლის მანძილზე გარიგების იდენტიფიცირება არ ხდებოდა ან პირველადი საჯარო შეთავაზებისას ინვესტორი არას-მისცემდა ხმას, მფლობელები ვერ ახერხებდნენ საწყისი ინვესტიციის ამოღებას, თუმცა ეს ამ ინვესტიციის მხოლოდ 85%-ზე ვრცელდებოდა.

1990-იანებში GKN-ი 13 ცარიელ ჩეკს ჩაუდგა თავდებში, მაგრამ რეგულაციური პრობლემები შეექმნა National Association of Securities Dealers-თან, რომელმაც ეს საბროკერო \$725,000-ით დააჯარიმა და, 1,300 ინვესტორთაგან საჭიროზე მაღალი თანხების აღების გამო, მას \$1.4 მილიონის დაბრუნება აიძულა. GKN-მა 2001-ში დაასრულა არსებობა, მაგრამ 2003-ში ნუსხაში კვლავ გამოვიდა ასპარეზზე - EarlyBirdCapital-ის მმართველის რანგში, რომელიც დღემდე SPAC-ის ყველაზე დიდ გარანტორად რჩება.

დოტ-კომ-ბუშტის წლებში, - როცა ტრადიციული პირველადი საჯარო შეთავაზებების ბუმი იდგა, - SPAC-ებმა პოპულარობა დაკარგეს. 2000-იანების დასაწყისში, ყიდვის შემაგულიანებელ, აქციათა მზარდი ფასებით გაჯერებულ ბაზართან ერთად, SPAC-ებიც დაბრუნდნენ, გარიგებები კი თანდათან სულ უფრო გამსხვილდა. 2008-ის კრიზისისკენ მიმავალ გზაზე, ბიზნესმენებმა ნელსონ პელცმა და მარტინ ფრენკლინმა SPAC-ებს მიმართეს და საფინანსებლად და თითოეულმა მილიონობით დოლარის მოზიდვაც შეძლო.

დ აახლოებით 2015-ში SPAC-ებმა პირველადი საჯარო შეთავაზების ინვესტორებისთვის ფულის 100%-იანი დაბრუნების (პროცენტითურთ) გარანტიების შეთავაზება იწყეს; მფლობელს ასევე ნებისმიერი ვაუჩერისა თუ საგანგებო უფლების შენარჩუნება შეეძლო მაშინაც კი, თუ ის კომპანიათა გაერთიანების წინააღმდეგ მისცემდა ხმას და თავის აქციებს ტენდერზე გაიტანდა. რაც კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, მას შეეძლო, კომპანიათა გაერთიანების სასარგებლოდაც მიეცა ხმა და მაინც აენაზღაურებინა საკუთარი აქციები. ეს, ფაქტობრივად, მწვანე შუქს უნთებდა სპონსორებს კომპანიათა გაერთიანების ნებისმიერ პარტნიორთან, რომელსაც კი ხელს დაადებდნენ. ეს ასევე SPAC-ის პირველად საჯარო შეთავაზებებს წაუგებელ შეთავაზებებად აქცევდა და მყიდველებს, პრაქტიკულად, უფასო ქოლ-ოპციონით უზრუნველყოფდა სააქციო კაპიტალის ფასების ზრდაზე. იმის გათვალისწინებით, რომ ათწლეულის მანძილზე ფედერალური რეგულაციის დაბალტარტიფიანმა, იოლი ფულის პოლიტიკამ საფონდო ბაზარს კიდევ უფრო დიდი ფრთები შეასხა, SPAC-ების მოდამი დაბრუნება მხოლოდ დროის საკითხი იყო. ჰოდა, ასევე მოხდა: ისინი დაბ-

ს ა ქ ვ მ SPAC-ები

180-ზე მეტი SPAC-ი დღეს გაბალებით ნადირობს კომპანიათა გაერთიანების პარტნიორებს. ქვემოთ ზოგიერთი ყველაზე სპექტრული გარიგება მოყვანილი.



SPAC-ი: Orisun Acquisition
პირველადი საჯარო შეთავაზების დაფინანსება: \$700 მილიონი
გაერთიანების პარტნიორი: Ucommune
ღირებულება: \$769 მილიონი

პრობლემა: საგანგებო (წითელი) სიმპტომი. „ჩინური WeWork-ი“, 211 საფოსტო ობიექტით კონტინენტურ ჩინეთსა და სინგაპურში, SPAC-ის გვეს იღებს მას მერე, რაც გარანტორებმა, Citigroup-მა და Credit Suisse-მა, მათი მიანების ტრადიციული პირველადი საჯარო შეთავაზების მცდელობებს, რის მიზნადაც პირველადი საჯარო შეთავაზების არარეალისტური ღირებულება დასახვლეს ამ ნაკვებიანი კომპანიისთვის.



SPAC-ი: Landcadia Holdings II
პირველადი საჯარო შეთავაზების დაფინანსება: \$300 მილიონი
გაერთიანების პარტნიორი: Golden Nugget Online Gaming
ღირებულება: \$745 მილიონი

პრობლემა: აშკარა ინტერესთა კონფლიქტი. ვალებით დატვირთული ტილმან ფერტილა თავის Golden Nugget Online Gaming-ს თავისსავე SPAC-ს (მის მორეს) ყიდის. მტორში რომ დაგხრება, ის ახალი კომპანიის 11%-ის მფლობელი იქნება, ვალი კი \$150 მილიონით შეუმცირდება (ამის და მისი პირველი SPAC-ის საზომღარი მუშაობის მიუხედავად, ოქტომბერში ფერტილა \$150 მილიონი მოიზიდა Landcadia Holdings III-ში).



SPAC-ი: Mountain Crest Acquisition
პირველადი საჯარო შეთავაზების დაფინანსება: \$50 მილიონი
გაერთიანების პარტნიორი: Playboy Enterprises
ღირებულება: \$381 მილიონი

პრობლემა: ვალი. დამფუძნებლის, ჰუ ჰეფერის გარდაცვალებიდან სამი წლის თავზე, შიშველი სხეულების ერთ დროს საკულტო ჟურნალის კომპანია კვლავ აღზევდა, ოღონდ ამჯერად „სექსუალურ ჯანმრთელობაზე“ ფოკუსირებული (თმის გვერის მკურნალობა და ერექციული დისფუნქციის აბები წარმოიდგინეთ) და საფორმო კურდღლის ყურების ლიგენობისა და ენჯა უფრო აქტიურად. მაგრამ მთელ ამ „დღესასწაულს“ მარადიული მარალი და მძიმე ვალი აუფუჭებს.



SPAC: Forum Merger II
პირველადი საჯარო შეთავაზების დაფინანსება: \$200 მილიონი
გაერთიანების პარტნიორი: Ittella International
ღირებულება: \$482 მილიონი

პრობლემა: მოზღვავებული პოპულარობა. ე.წ. დღის მოვარეები და Robinhood-ის სპეკულანტიზმი მიანდნენ Tattooed Chef-ის ვეგანური და უღუღუნო გაყინული საკვების მწარმოებელს, ჰოდა, აქვიათა ფასი გაორმაგდა - \$20-მდე. საცალო მფლობელობა ისეთი მაღალია, რომ SPAC-ს გაუჭირდა საკმარისი ოდენობის ხმის მომცემა მოძიება, გაერთიანება რომ შესაძლებელი გაეხადებოდა... ერთთვიანი შეფერხების შემდეგ აქციათა ენთუზიატმა მფლობელებმა, ხმების შუამდგომლობისთვის, Twitter-ი, Reddit-ი და მსგავსი ფორუმები გამოიყენეს.



SPAC: HL Acquisition
პირველადი საჯარო შეთავაზების დაფინანსება: \$55 მილიონი
გაერთიანების პარტნიორი: Fusion Fuel
ღირებულება: \$96.7 მილიონი

პრობლემა: ტანგოს ორი სტირდება. გაერთიანება სინგაპურულ ნახშირწალბადის ლოჯისტიკურ კომპანიისთან მარტში ჩაიშალა. იენსში SPAC-მა საქმეში Fusion Fuel-ი ჩართო - პორტუგალიური კომპანია, რომელიც ამტკიცებს, რომ „დაბატენტებული“ ტექნოლოგია აქვს, რათა გამოიზოლაციონებინოს დაცული განახლებადი წყალბადი ანარმოოს. მიუხედავად ამისა, დრო გაივს, მაგრამ გაერთიანებისთვის სტირო ხმის მიცემის პროცესი უკვე ორჯერ გადაიდო.



სერ რიჩარდ ბრენსონმა კოსმოსური ტურიზმის კომპანია Virgin Galactic Holdings-ი გასულ წელს ბაზარზე სპეციალური დანიშნულების შემსყიდველი კორპორაციის (SPAC) საშუალებით გამოიშვა.

რუნდნენ, თანაც უპრეცედენტო ძალით.

SPAC-ის ბუმს ალბათ ჰეჯფონდებები ხდიან შესაძლებელს, მაგრამ მხოლოდ ისინი როდი მდიდრდებიან. სექტემბერში, მილიარდერის მიერ დაფინანსებულმა SPAC-მა, სახელად Gores Holdings IV, განაცხადა, რომ პონტიაკში (მიჩიგანი) დაფუძნებულ ანტრეპრენიორს, იპოთეკის გამცემი United Wholesale Mortgage-ის მფლობელს, მეტ იშბიას \$925 მილიონის კაპიტალს მისცემდა, რაც მისი კომპანიის ღირებულებას \$16 მილიონამდე აიყვანდა. თუ ეს გარიგება შედგება, იშბიას ქონება \$11 მილიარდამდე ავა, ეს კი მას ამერიკის 50 უმდიდრესი ადამიანის რიგებში მოათავსებს.

„წარმოდგენა არ მქონდა, რა იყო SPAC-ი“, - აღიარებს იშბია.

არიან ასევე სპონსორები, გარანტორები და იურისტები, ვინც SPAC-ებს ქმნიან და თითოეული თავის წილ ლუკმას იღებს გარიგებებიდან. სპონსორები, რომლებიც თავდებობისა და ლეგალურ სარჯებს იხდიან SPAC-ების შესაქმნელად და გასაერთიანებლად, ჩვეულებრივ, მეწილის გულუხვი საჩუქრით ბრუნდებიან შინ: ეს საჩუქარი „წახალისების“ სახელით არის ცნობილი და პირველადი საჯარო შეთავაზების შემდეგ SPAC-ის ჩვეულებრივი სააქციო კაპიტალის დაახლოებით 20%-ს შეადგენს.

ალეკ გორსს, კერძო სააქციო კაპიტალის მილიარდერს,

რომელიც United Wholesale-ს საჯარო ბაზარზე გასვლაში დაეხმარა, ხუთი SPAC-ი აქვს ბაზარზე გატანილი და \$2 მილიარდზე მეტი - მოზიდული. United Wholesale-ის გარიგების თანახმად, გორსსა და მის პარტნიორებს \$106 მილიონის ტოლფასი „დამფუძნებლის აქციების“ \$25,000-ად (ან აქციისთვის - \$0.002-ის სანაცვლოდ) ყიდვის უფლება აქვთ. გორსის კერძო სააქციო კაპიტალის ფირმას ახალი ფონდი 2012-ის მერე არც მოუზიდავს. ან რატომ გაირჯება ასეთი იოლი ფულის პირობებში?

SPAC-ის სპონსორებს შორის ცოტას თუ შეუძლია, ჩამათ პალიჰაპიტის ტემპს დაუდოს ტოლი. 44 წლის პალიჰაპიტია Facebook-ის ყოფილი აღმასრულებელია, რომელმაც 2011 წელს სილიკონის ხეობაში ვენჩურული კაპიტალის ფირმა, Social Capital-ი, დააფუძნა. ამ ვენჩურული ბიზნესის შენელების კვალდაკვალ, პალიჰაპიტია, ამას წინათ, საჯარო ბაზრებზე გადაერთო. 37 თვის განმავლობაში მან \$4.3 მილიარდი მოიზიდა ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟაზე მბრუნავ ექვს SPAC-ში, რომელთაც ისეთი საფონდო სიმბოლოები აქვთ, როგორცაა IPOA, IPOB, IPOC, IPOD, IPOE და IPOF. დამფუძნებლის ფონდი, რომელიც მან „წახალისების“ სახით მიიღო, Forbes-ის შეფასებით, \$1 მილიარდზე ნაკლები ნამდვილად არ უნდა იყოს. 2019-ის მიწურულს პალიჰაპიტამ თავისი SPAC-ი Virgin Galactic-ის

საჯარო ბაზარზე გასატანად გამოიყენა. კიდევ ორი სხვა გარიგება უკვე გამოცხადებულია: გაერთიანება სახლის შესაძენ პლატფორმა Opendoor-თან, რაც \$5 მილიარდად არის შეფასებული, და სამედიცინო დაზღვევის კომპანია Clover Health-თან, რაც \$3.7 მილიარდად შეფასდა. პალიპაპიტიაცა და გორსივ გვეუბნებიან, რომ აქვთ სურვილი, ფასიანი ქაღალდების კერძო გაყიდვათა მეშვეობით ასობით მილიონი დააბანდონ თავიანთ გარიგებებში.

SPAC-ის პირველად საჯარო შეთავაზებებში 2020 წელს მოზიდული \$65 მილიარდიდან, Forbes-ის შეფასებითა და ყველაფრის გათვალისწინებით, გორსისა და პალიპაპიტიას მსგავს სპონსორებს \$10 მილიარდზე მეტი უნდა ჰქონდეთ ჩაჯიბული თავისუფალი სააქციო კაპიტალის სახით. ეს მათთვის შესანიშნავია, მაგრამ დანარჩენი აქციონერებისთვის - საშინელება. საქმე ისაა, რომ იმ დროისთვის, როცა ტიპური SPAC-ი გაერთიანების გარიგებაში ფხვს აბიჯებს, ჰუჯ-ფონდებისთვის გამოყოფილი ვაუჩერები, საგარანტიო ხარჯები და სპონსორის ხელგაშლილი „წახალისება“ პირველადი საჯარო შეთავაზებიდან მიღებული თანხების 30%-ს ჭამს. SPAC-ების ბოლო კვლევის თანახმად, ოლროგმა და კლოზნერმა რომ ჩაატარეს, იმ მომენტისთვის, როცა ტიპური SPAC-ი თავის სამიზნე კომპანიასთან გაერთიანების ხელშეკრულებას აწერს ხელს, თავისი პირველადი საჯარო შეთავაზების საწყისი ფასიდან - \$10-დან - მხოლოდ \$6.67-ს ფლობს (ერთი აქციისთვის) ნაღდი ფულის სახით.

„დამფუძნებლის აქციათა ტიპური სისტემის პრობლემა მხოლოდ კომპენსაციის გაბერძენი შომა ან წახალისებათა ბუნებრივად ცუდი კონფიგურაცია კი არაა, არამედ ისიც, რომ დამფუძნებლის ფონდის მასიურად კლებადა ბუნება რთულს ხდის, გარიგება მომხიბლავი პირობებით განხორციელდეს“, - ამბობს მილიარდერი ბილ ეკმენი.

ერთი-ორი მილიარდერი, მათ შორის, ეკმენი, უფრო სამართლიან გარიგებებს აწარმოებს თავისი SPAC-ებით. ივლისში ეკმენმა რეკორდული \$4 მილიარდის SPAC-ის, Pershing Square Tontine Holdings-ის, მოზიდვა შეძლო. კი, ისიც ნადირობს გარიგებებზე, მაგრამ მისი აქციონერები გაცილებით მცირე კვების წინაშე აღმოჩნდებიან, რადგან მისი SPAC-ი არავითარ „წახალისებას“ არ მოიცავს.

ჰუჯ-ფონდის მილიარდერი ბობოლამ, დენიელ ოკმა, რომელიც თავისი ოჯახის უწყების მეშვეობით ე.წ. ზღაპრული მარტორქების, Coinbase-ის, Github-ისა და Stripe-ის დამფინანსებელია, ამას წინათ \$750 მილიონი მოიზიდა SPAC-ის, სახელად Ajax I, პირველად საჯარო შეთავაზებაში, მაგრამ „წახალისება“ 10%-მდე შეამცირა. მისმა საინვესტიციო პარტნიორმა Ajax-ში, გლენ ფერმენმა მილიარდები აკეთა Michael Dell-ის საოჯახო ოფისის მართვით მიღებულ მოგებათა სახით; ამ SPAC-ის საბჭოში ვარსკვლავ ინოვაციორებს ნახავთ: Instagram-ის კევინ საისტრომს, 23andMe-ს ან ვოჯიკის, Square-ის ჯიმ მაქკელვის და Chipotle-ს სტივ ელსს. ჯგუფმა

პირობა დადო, რომ Ajax-ის მომდევნო გარიგებში თავის პირად კაპიტალს დააბანდებს.

„სპონსორის ეკონომიკას ვასუსტებთ, რათა მკაფიო გავხადოთ, რომ ეს საქმე ვინმეს კაპიტალის დაწინაურებისთვის არ კეთდება, - ამბობს ოკი. - აქ მთავარი ჩვენი საკუთარი კაპიტალის დაბანდებაა, მერე კი კარგი კომპანიის პოვნა, რომლის შენარჩუნებას დიდი ხნის განმავლობაში შევძლებთ“.

SPAC-გარიგებათა უმეტესობას კეთილმოსურნე მილიარდერები როდი მოჰყვება. მეტიც, ისტორია თუ რამეს გვასწავლის, ისაა, რომ გაერთიანების შემდგომ ტიპური SPAC-ინვესტორი გაბითურებისთვისაა განწირული, რაც არცთუ განსხვავდება იმ პრაქტიკისგან, რასაც 1980-90-იანი წლების სპეკულაციური, არაეთიკური საბროკერო ფირმები აკეთებდნენ თავიანთი უხარისხო, ბრმა ფონდების გარიგებათა მეშვეობით.

NYU-ს ოლროგის თანახმად, გარიგების გამოცხადებიდან ექვსი თვის თავზე SPAC-ის მედიანური უკუგებები 12.3%-იან ზარალზეა პასუხისმგებელი. ერთი წლის შემდეგ კი SPAC-ების უმეტესობა 35%-იან ვარდნას განიცდის. უკუგებები, დიდი ალბათობით, უფრო გაუარესდება, თუ ვაგითვალისწინებთ, რომ კომპანიათა გაერთიანებისთვის საჭირო სიცოცხლისუნარიანი პარტნიორების ძიებაში მყოფი ასობით SPAC-ი დღეს სულ უფრო სასოწარკვეთილად გამოიყურება.

2020-ის ოქროს (SPAC-ის) დიდ ციებ-ცხელებაში პრობლემები უკვე იწყებს ზედაპირზე ამოსვლას.

ჯანდაცვის კომპანია MultiPlan-ი, რომელიც ბოლო დროის ყველაზე გამორჩეულ გარიგებას წარმოადგენს, შესაძლოა, უკვე პრობლემებში იყოს ჩაფლული. SPAC-ის, სახელად Churchill Capital Corp. III, მიერ \$1.3-მილიარდიან გარიგებაში შესყიდული MultiPlan-ის აქციათა ფასი ნოემბერში 25%-ით დაეცა - მას მერე, რაც ე.წ. შორტ-გამყიდველმა გამოაქვეყნა ანგარიში, სადაც ეჭვებს გამოთქვამდა, რომ ბიზნესი კიდევ უფრო ცუდ დღეში იყო, ვიდრე კომპანია ამხელდა.

Churchill-ის SPAC-ი ერთ-ერთია იმ ხუთიდან, რომელიც ბაზარზე Citigroup-ის ყოფილმა ბანკირმა, მაიკლ კლეინმა გაიტანა და რომელთაც თითქმის \$5 მილიარდი მოიზიდეს. კლეინსა და მის პარტნიორებს ახლა ასობით მილიონის ტოლფასი საფონდო ჰოლდინგები აქვთ, რაც, დიდწილად, სარფიანი „წახალისებების“ დამსახურებაა. კლეინის საინვესტიციო ბანკს, M. Klein & Co.-ს, ათობით მილიონი დოლარი აქვს გაკეთებული ჰონორარების სახით, მისსავე SPAC-ების გარიგებებთან დაკავშირებული რჩევების გაცემის სანაცვლოდ. MultiPlan-ის შემთხვევაში, კლეინის ბანკმა, ჰონორარის სახით, \$30 მილიონი იშოვა: Churchill-ს MultiPlan-ში SPAC-კაპიტალის ჩადგრა ურჩია, თუმცა პირველადი საჯარო შეთავაზებიდან მიღებული თანხები დღეს მხოლოდ 70 ცენტს უდრის დოლარზე.

„ფინანსური კრიზისიდან გამოსვლისას, ყველა ლაპარა-

კობდა იმ მოვაჭრეთა აქტივობების ნაგარაუდვე შედეგებზე, რომლებიც აქტიურად იგებდნენ და მაშინაც კი არ აგებდნენ, როცა აგებდნენ, რადგან ვიღაც სხვის ფულთან ჰქონდათ საქმე... მოკლედ, სერიოზული წახალისება იკვეთებოდა, - ამბობს კარსონ ბლოკი - ის შორტ-გამყიდველი, MultiPlan-ი რომ ამხილა. - წახალისების ეს სისტემა, SPAC-ების სახით, დღემდე არსებობს Wall Street-ზე და გადასარევიდაც მუშაობს".

Nikola Motor-ს - SPAC-ს, რომელმაც ელექტრომანქანების სპეკულაციებს საბოლოოდ ახადა ფარდა - ახლა იუსტიციის დეპარტამენტის გამოძიებები ელის: საქმე იმის გარკვევას ეხება, შეიყვანა თუ არა მან ინვესტორები შეცდომაში ფულის მოზიდვის დროს. მისი დამფუძნებელი, ტრევორ მილტონი, წასულია, ხოლო დიდი მოთქმა-მოთქმის საგნად ქვეული პარტნიორობა General Motors-თან კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას. SPAC-ის გაერთიანების სისრულეში მოყვანის შემდეგ აქციათა ფასი 36%-ითაა დავარდნილი.

ელექტრომანქანები ჭარბი მოთქმა-მოთქმის საგნად ქვეული ერთადერთი SPAC-სექტორი როდია. ამ მომენტისთვის კანადის 11-მა SPAC-მა გააკეთა განცხადება მოახლოებული გარიგების ან კი გარიგების ძიების შესახებ. ონლაინთამაშების სფეროში კი, სულ მცირე, 10 SPAC-ი იქმნება.

დიდი ხანი არ არის გასული, რაც ნავთობისა და გაზის ჰიდრაულიკური მტვრევით მოპოვების ციებ-ცხვლებაც იყო Wall

Street-ზე, SPAC-ის პირველადმა საჯარო შეთავაზებებმა კი კაპიტალის იოლი ჩაღვრა უზრუნველყვეს. კერძო სააქციო კაპიტალის ენერჯოფირმა Riverstone Holdings-მა სამი მსხვილი SPAC-ი ჩაუშვა: ერთი - 2016-ის მარტში, \$450 მილიონად, ხოლო შემდეგი ორი SPAC-ისთვის პირველადი საჯარო შეთავაზება 2017-ში მიაყოლა და \$1.7 მილიარდი მოიზიდა; სამივე თიხაფიქლოვანი ნავთობისა და გაზის ინვესტიციებიდან წამოსული მოგებს მისაღებად იყო ჩასაფრებულნი.

2018 წელს Riverstone-ის SPAC-მა - Silver Run II - Alta Mesa Resources-ი შეისყიდა, მაგრამ კომპანია მალევე გაკოტრდა: ოკლაჰომის ნავთობსაბადოებზე \$3.8 მილიარდის საბაზრო კაპიტალიზაცია ერთბაშად გაუნადგურდა. Riverstone-ის კიდევ ორმა სხვა SPAC-მა კომპანიათა გაერთიანება სისრულეში მოიყვანა, თუმცა, ორივე მათგანის შემთხვევაში, თითო აქცია \$3-ადაც კი არ ბრუნავს.

საზიზღარი ისტორიის მიუხედავად, ოქტომბერში Riverstone-მა უპრობლემოდ მოიზიდა \$200 მილიონი თავისი მეოთხე SPAC-ის, „Decarbonization Plus Acquisition“-ის პირველადი საჯარო შეთავაზებისთვის. თიხაფიქლოვანი ნავთობის ჰიდრაულიკური მტვრევით მოპოვება უკვე წარსულის თამაშია, ასე რომ, Riverstone-ი მწვანე ტექნოლოგიაზე გადაერთო.

იმედი ბოლოს კვდება... მით უფრო, როცა საკუთარი თავის დასაფინანსებლად ჰეჯ-ფონდის ფული გეგულება.

ცარიელი ჩეკები მილიარდერებისთვის

SPAC-ებს ერთ დროს მძობივად უშუალებამოყვამდნენ ბაზირიანი ინვესტორები. დღეს ისინი უშედეგოდ რჩებიან არიან.

მილიარდერი	SPAC-ი	საფონდო სიმბოლო	პირველადი საჯარო შეთავაზების თანხა	სამიზნე
ბილ ეგმენი	Pershing Square Tontine Holdings	PSTH	\$4 მლრდ	ისტორიულად ყველაზე მსხვილი SPAC-ი მფარველობაზე ნადირობს. ჯორჯიის Bloomberg-ისა და Airbnb-ს გარშემო ტრიალებს.
დენიელ ოკი	Ajax 1	AJAX-UN	\$750 მლნ	ვარსკვლავებით სავსე ვგუფი სტრატეგიული მრეწველებისა პირობას დებს, რომ „ნახალისებს“ 50%-ით შეკვეცს. ვგუფი ეძებს ბაზრის ლიდერებს პროგრამული უზრუნველყოფის, ინტერნეტისა და ფინანსური ტექნოლოგიის სფეროებში.
ბარი სტერნლიქტი	Jaws Acquisition	JWS	\$690 მლნ	ნოემბერში ამ SPAC-მა \$4.4-მილიარდიანი გარიგება განარხა, რითაც ხანდაზმულებზე მრუნვის პროვიდერ Cano Health-ს საჯარო ბაზარზე გაიტანს.
რინარდ ბრენსონი	VG Acquisition	VGAC-UN	\$509 მლნ	გასაკოტრებელი სამართლებრივი დოკუმენტების მიხედვით, ბრენსონი პანდემიის შედეგად გაიფუტულ გარიგებას დაეტებს. საჯაროდ, საქმე გვაქვს მზავრობასა და დასვენებასთან, ფინანსურ სერვისებსა და განახლებაზე ენერჯისთან.
სემ ზელი	Equity Distribution Acquisition	EOD	\$414 მლნ	ლეგენდარული ინვესტორი დიდ ინდუსტრიულ კომპანიაზე ნადირობს. ალბათ Anixter International-ის ჩანაცვლება უნდა, რომელიც მან იანვარში გაყიდა.
ლიონ ბლეკი	Spartan Energy Acquisition	SPAQ	\$552 მლნ	Apollo \$1 მილიარდის ინვესტიციის სისრულეში მოსაყვანად მუშაობს ელექტრომანქანის კომპანია Fisker Automotive-ში.
ტონი ტამერი და სამი მანაიამენგი	H.I.G. Acquisition	HIGA-UN	\$325 მლნ	ტრადიციული კერძო სააქციო კაპიტალის „2 და 20“ ფონდის წევრად, ეს საჯარო დაფინანსება საკონტროლო წილის მყიდველ სუბერვარსკვლავებს საშუალებას მისცემს, ავიანს სახით აიღონ თავიანთი 20%-იანი „ნახალისება“.
ალექ გოზისი და დინ მეტროპოლისი	Gores Metropolis	GMHI	\$400 მლნ	განარხა \$2.9-მილიარდიანი გარიგება თვითმავალი მანქანების სტარტაპ Luminar Technologies-თან, რაც მის 25 წლის დამფუძნებელს ამერიკის ყველაზე ახალგაზრდა მილიარდერად გადააქცევს.
რონ ბურკლი	Yucaipa Acquisition	YAC	\$345 მლნ	სასურსათო მალაზიების მილიარდერის SPAC-მა უარესად მშობი ინფორმაცია გასცა იმ ინდუსტრიებთან დაკავშირებით, რომლებზეც თავილი აქვს დადგმული.
ვეს ედენსი	Fortress Value Acquisition	FVAC	\$345 მლნ	ოქტომბერში \$1.5-მილიარდიანი ფონდი დალო კომპანიაზე, რომელიც დედამისზე იშვიათად მოსაპოვებელ ელემენტებს ანარმოებს, რომლებიც, თავის მხრივ, ელექტრომანქანების ბატარეების დასამზადებლად გამოიყენება.
ჰოვარდ მარქსი და ბრუს კარში	Oaktree Acquisition	OAC	\$201 მლნ	საჯარო ბაზარზე გაიტანს ენ. ტელეკომუნიკაციების კომპანია Hims & Hers-ს \$1.6-მილიარდიანი ღირებულების პირობებში.



სამთორი: ლორენ დამირი



როგორ ვიშოვოთ მილიონები ბეზოსის მილიარდებიდან.

ჯიბესქელ ინვესტორებს
რბოლა აქვთ გამართული,
Amazon-ის ე.წ. მესამე
მხარის გამყიდველებზე
რომ დადონ ფსონი.
ეს ციებ-ცხელება
სამუდამოდ შეუცვლის
სახეს საცალო ვაჭრობას.

ილუსტრაცია: ბრაიან სტაუფერი







ადამ სენტ ჯორჯის ბიზნესი ყვაოდა, როცა მან თავისი ოთხი წლის ბრენდის, Angry Orange Odor Eliminator-ისთვის „საყიდლებზე“ წასვლა გადაწყვიტა. ეს შინაური ცხოველების სუნის გამანეიტრალებელი ციტრუსის არომატით, რომელიც ძირითადად Amazon-ზე იყიდებოდა, წლიური შემოსავლის სახით, \$2 მილიონზე მეტს აკეთებდა.

ონლაინსაბროკეროზე ამ ოპერაციის განთავსებიდან რამდენიმე საათში, სენტ ჯორჯი სატელეფონო ზარებმა წაღეკა. დაგეგმილი დასვენება და ოპაიოში ოჯახთან სტუმრობა ბროკერებთან, საოჯახო ოფისებსა და ინდივიდუალურ ინვესტორებთან მოლაპარაკებათა მართონში გადაიზარდა. გამარჯვებული სამომხმარებლო პროდუქტების სტარტაპი Thrasio გამოდგა, რომელმაც სენტ ჯორჯს, ბიზნესის გასაყიდად გატანის შემდეგ ერთ კვირაში, საბუთი გაუგზავნა და მომდევნო დღეს უკვე პასუხს ითხოვდა.

„მართლაც სერიოზულები ჩანდნენ, - ამბობს 52 წლის სენტ ჯორჯი, რომელმაც Angry Orange-ი 2018-ში \$1.4 მილიონად გაყიდა - თანხად, რომელზეც ვერც კი იოცნებებდა და რომელმაც ჰავაიზე თითქმის ერთოვანი დასვენებისა და ახალი სათევზაო გემის ხარჯები დაფარა. „იღებ ამ დიდ ჩეკს და... ვაუ! სიზმარივითა“.

ასეა თუ ისე, ეს ჩეკი ზღვაში წვეთი იყო იმ უკუგებასთან შედარებით, რომელსაც Thrasio მოელოდა; ამ უკანასკნელმა სწრაფად განაახლა Angry Orange-ის ოპერაციები და მისი წლიური შემოსავალიც რვაჯერ გაზარდა - \$16.5 მილიონამდე. Thrasio, რომელსაც სახელი ბერძნული მითოლოგიიდან, მამაცი მეფე ტრასონის პატივსაცემად შეურჩიეს, ორმა სერიულმა ანტრეპრენიორმა დააარსა 2018 წელს. მისია ერთი ჰქონდათ: Amazon-ზე მესამე მხარის გამყიდველთა მოგროვება.

ბოლო ორი წლის მანძილზე მათ \$100 მილიონზე მეტი დახარჯეს თითქმის 100 ბიზნესის ხელში ჩასაგდებად, ამ ბიზნესების შემოსავალი კი \$400 მილიონს გადააყვინდნენ. დღეს ქვეყნის ყველაზე დიდ სავაჭრო ონლაინპლატფორმაზე Thrasio 10,000-ზე მეტ პროდუქტს ყიდის, მასაჟების ხელსაწყოებით დაწყებული, სალაშქრო ჭოკებით დამთავრებული, იმ ყველაფრის გავლით, რაც მათ შორის გეგულებათ.

„ამ ეკოსისტემაში ჩვენ „თეთრი მხედრები ვართ“, - ამბობს 45 წლის თანადამფუძნებელი, ჯოშ სილბერსტეინი. მეორე თანადამფუძნებელი, 48 წლის კარლოს ქემშენი განმარტავს: „Amazon-ი ანტრეპრენიორობისა და ანტრეპრენიორების ყველაზე მძლავრი შემქმნელია, რაც კი რამ მსოფლიოს ახსოვს. ...ხოლო მერე, როცა საქმე ზედმეტად რთულდება, ანუ როცა [ეს კომპანიები] კონკრეტულ მასშტაბებს აღწევენ, თამაში ჩვენ ვერთვებით“.

სილბერსტეინი და ქემშენი მართლები არ არიან. უამრავმა ადამიანმა უცებ გადაწყვიტა, რომ Amazon-ის მცირე ბიზნესები დიდ შესაძლებლობებს ქმნის. საბროკერო WebsiteClosers.com-ის თანადამფუძნებლის, ჯეისონ გერეტაზის თანახმად, ბოლო 24 თვეში 10-დან 15-მდე კომპანიას \$100 მილიონი (ან მეტი) აქვს სათითაოდ მოზიდული, - რაც, ჯამში, \$1.5 მილიარდს უტოლდება, - რათა Amazon-ის მესამე მხარის გამყიდველები იყიდონ. მათ შორის არის Wayfair-ის ყოფილი აღმასრულებლის მიერ დაფუძნებული კომპანია და კომპანია, რომელიც Charming Charlie-ის - ორგზის გაკოტრებულად გამოცხადებული, აქვსესუარებით მოვაჭრის - დამფუძნებელს ეკუთვნის.

ეს ანტრეპრენიორები და მათი დამფინანსებლები - მათ შორის, კერძო სააქციო კაპიტალის ისეთი ცისფერკოჭა მოთამაშეები, როგორებიც არიან Advent International-ი და JPMorgan-ი, ისეთი დიდი ვენჩურული ფირმები, როგორიც Khosla Ventures-ია, და ისეთი მდიდარი ინდივიდები, როგორებიც არიან Zillow-ს თანადამფუძნებელი სპენსერ რასკოვი, Tinder-ის ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი ელი სეიდმენი და Los Angeles Dodgers-ის აღმასრულებელი ტაკერ კეინი - მილიონების ფსონს ჩამოდიან და დიდ უკუგებებს ელიან ერთგვარი კაპიტალიზებით Amazon-ის დამფუძნებლის, ჯეფ ბეზოსის მილიარდებზე.

„ამ სივრცეში სრულიად გიჟური ციებ-ცხელებაა“, - ამბობს გერეტაზი და ამატებს, რომ გამყიდველები, რომლებითაც ორიოდე წლის წინ ალბათ მხოლოდ 50 პირი თუ კომპანია ინტერესდებოდა, დღეს,

ბაზარზე გასვლიდან პირველივე საათში, 200-300 პირისა თუ კომპანიის ინტერესს იწვევენ: „დღეში დაახლოებით 20-25 იმეილს ვიღებთ სხვადასხვა ჯგუფისგან, რომლებიც შეგვახსენებენ, რომ კარგად დაფინანსებულ მყიდველებს წარმოადგენენ ამ სივრცეში და რომ გარიგებების ძიებაში არიან“.

ეს ყველაფერი მომხმარებელთა ონლაინშოპინგის სფეროში შეუჩერებელი მიგრაციის ერთ-ერთი გამოხატულებაა. Amazon-ი დღეს მსოფლიოში მესამე ყველაზე ღირებულ კომპანიად გვევლინება, რომლის \$1.57 ტრილიონის ტოლფასი საბაზრო კაპიტალიზაცია მხოლოდ Apple-ისას (\$2.03 ტრილიონი) და Microsoft-ისას (\$1.64 ტრილიონი) ჩამორჩება. Marketplace Pulse-ის თანახმად, ამ სივრცეში დაფუძნებულმა გიგანტმა 2019-ში \$335 მილიარდის პროდუქტები გაყიდა, რაც 21%-იანი ზრდაა წინა წელთან შედარებით. eMarketer-ის მიხედვით, Amazon-ი, აშშ-ის მასშტაბით, ყოველგვარ ელ-ვაჭრობაში განხორციელებული ხარჯვის დაახლოებით 40%-ზეა პასუხისმგებელი.

ამ წარმატების მნიშვნელოვან ნაწილს საიტის დამოუკიდებელი ვაჭრები წარმოადგენენ. მსოფლიოში 2 მილიონზე

მეტი მესამე მხარის გამყიდველი გვხვდება. ჯერ მართო აშშ-ში, ბოლო 12 თვეში (მაისის ჩათვლით), ამ ბიზნესებმა Amazon-ის მეშვეობით 3.4 მილიარდი პროდუქტის მიმოცვლა შეძლეს, მაშინ როცა წინა წელს ეს მაჩვენებელი 2.7 მილიარდს შეადგენდა. ამ გამყიდველთაგან, სულ მცირე, 30,000 აშშ-ში, სულ მცირე, \$1 მილიონს ქმნის (თითოეული) გაყიდვების სახით, ბევრი კი Amazon-ს ეყრდნობა საცალო ვაჭრობის აბურდულ ლოგისტიკასთან გასამკლავებლად; იგულისხმება ადგილზე მიტანა, საქონლის უკან დაბრუნება და მომხმარებელთა მომსახურება. ერთად აღებულთ, ამ პატარა ბიზნესებს Amazon-ისთვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვთ და მისი პროდუქტთა გაყიდვების დაახლოებით 60%-ზე არიან პასუხისმგებელი, რაც ათი

წლის წინანდელთან შედარებით, გაორმაგებული პროცენტია. საბოლოო ჯამში, პანდემია ამ კომპანიებისთვის ერთობ სასიკეთო გამოდგა: Amazon-ის თანახმად, ოქტომბრის Prime Day, რაც Amazon-ის ყოველწლიურ, 48-საათიან ფასდაკლებათა ღონისძიებას წარმოადგენს, მესამე მხარის გამყიდველებისთვის ისტორიულად საუკეთესო ორი დღე

გამოდგა: წლიდან წლამდე, Prime Day-ს გაყიდვები თითქმის 60%-იანი ზრდის მომსწრე შეიქნა და \$3.5 მილიარდი შეადგინა.

ელ-ვაჭრობის ბეჭემოტთან ბედის მოსინჯვას, ცხადია, გარკვეული რისკებიც ახლავს. Amazon-ის ბაზრობას ასობით მარად ცვალებადი წესი აქვს, რომლებიც კომპანიებმა უნდა დაიცვან. ღმერთმა დაგიფაროთ, ინვენტარი ამოგეწუროთ, მომხმარებელთან საპასუხო კონტაქტზე დროულად არ გახვიდეთ ან Amazon-ს ეჭვის საბაბი მისცეთ, რომ რეცენზიების მანიპულირებას ახდენთ. საუკეთესო შემთხვევაში, თქვენი საძიებო რეიტინგი ჩამოქვეითდება, ყველაზე ცუდ ვარიანტში კი პლატფორმაზე მოღვაწეობა დროებით აკეცრძალდება.

კიდევ უფრო მძიმე ეგზისტენციალური საფრთხის წინაშე შეიძლება, აღმოჩნდეთ: თუ Amazon-ი თქვენს წარმატებას შეამჩნევს, ის კერძო სასაქონლო ნიშნის მეტოქე პროდუქტს ჩაუშვებს, მაგალითად, ყავის ჭიქებს ან თეთრეულს, რომლებიც „AmazonBasics“-ად იყიდება. ეს გიგან-

„იქ უნდა იცნობო, სადაც შიბბა გიგულემა. აღრე მს მოლეპში ხდებოდა, დღეს – Amazon-ში. ვთვლით, რომ მესხუთე აკვინიუხე ციფრულ უძრავ ქონებას ვყიდულობთ“.

მაძებარი

Thrasio-ს თანაღმას-რულებელი დირექტორი კარლოს ქემშენი, რომელსაც თავისი პროგრამული უზრუნველყოფის კომპანიებიდან ექვსი გაყიდული ან საკარო ბაზარზე გატანილი აქვს, მიზნად ისახავს, შესყიდვები სწრაფად და უმტკივნეულოდ განახორციელოს. მათ მიერ გაგზავნილ პირობებს შემთხვევათა 98%-ში ეთანხმებიან, მყიდველები კი ჩივს საშუალოდ 43 დღეში იღებენ.



ტი არაერთხელ დაუდანაშაულებიათ მონაცემთა უსამართლო მოპოვებაში, რომლითაც შესაძლებლობების იდენტიფიცირებას ახდენს და თავის წამყვან გამყიდველებს ჯაბნის. მეტიც, ზოგი Amazon-ს იმასაც აბრალებს, რომ ის გამყიდველებს ხელეხს უგრეხს, მძიმე პირობებზე რომ მოაწერინოს ხელი, მერე კი მოულოდნელად, მხოლოდ უმნიშვნელო ახსნა-განმარტების საფუძველზე, უჩერებს მათ ოპერირების უფლებას. ამას წინათ, როგორც აშშ-ის წარმომადგენელთა პალატამ, ისე ევროკავშირმა გამოსცეს ოქმები, სადაც კომპანიას არაკონკურენტულ პრაქტიკებში ადანაშაულებენ (რა გასაკვირია, რომ Amazon-ი ამ ბრალდებას უარყოფს და აცხადებს, რომ არავითარი მოტივაცია არა აქვს, „მოპაროს“ პროდუქტები მესამე მხარეს, რომელიც მის პროდუქტთა გაყიდვების უდიდეს ნაწილზეა პასუხისმგებელი, და ამბობს, რომ გამყიდველთა მხოლოდ აგრევირებულ – და არა ინდივიდუალურ – ინფორმაციას ადევნებს თვალს).

„თელი ამ უარყოფითი პრესის მიუხედავად, მათ უდავოდ შექმნეს მსოფლიოში ყველაზე დიდი ანტრეპრენიორული მანქანა, – ამბობს კერძო სააქციო კაპიტალის ყოფილი ინვესტორი და ფინანსური ტექნოლოგიის სფეროს აღმასრულებელი, სებასტიან რაიმარზი, რომელმაც, ამ გამყიდველთა შექმნის მიზნით, საკუთარი ფირმა, Heyday, ჩაუშვა. – Amazon-ი განზრახ ჩქმაღავს გამყიდველთა პროდუქტებს და მონაცემებს კონკურენციისთვის იყენებს? დარწმუნებული ვარ, ასეც ხდება... მაგრამ სასწორის მეორე მხარეს მთელი ის სიკეთე დევს, რაც მათ შექმნეს. ამ ყველაფრის ქვეშ საქონლის ასობით მილიარდის ტოლფასი ღირებულებაა, მილიონობით ანტრეპრენიორი და ზრდის ტემპი, რომელიც, შეიძლება ითქვას, [რამდენჯერმე] უფრო სწრაფია, ვიდრე ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკისა“.

ყველაზე დიდი უპირატესობა, რაც ამ ახალი ტალღის გამჭრიახი ინვესტორებისთვის არსებობს, უკავშირდება იმ ფაქტს, რომ Amazon-ის ეს მოვაჭრეები, მიუხედავად იმისა, რომ მოყვარულების მიერ არიან მართულნი, პროგრესს განიცდიან. „[Amazon-ზე] ძალიან ცოტა თუა ისეთი ბრენდი, რომელსაც შეხედავ და იტყვი, აქედან უფრო მეტს ვერ გამოვწერავო“, – ამბობს კრის ფრაიბერგერი

– ცინცინატიში მდებარე nReach-ის დამფუძნებელი, რომელიც, თავის მხრივ, Amazon-ის გამყიდველებს იურისტებთან, მარკეტინგულ ფირმებსა და სხვა ექსპერტებთან დაკავშირებაში ეხმარება. – Amazon-ის „კეთება“, სინამდვილეში, არავის გამოსდის კარგად“. Fundbox-ის – მცირე ბიზნესებისთვის საკრედიტო ლიმიტის გამცემი ფინანსური ტექნოლოგიის კომპანიის – ერთ-ერთი პირველი თანამშრომლის რანგში, რაიმარზი პირადად იყო მოწმე მთელი რიგი წარმატებული, სწრაფად მზარდი ონლაინანტრეპრენიორებისა, რომელთაც მხოლოდ ერთი ინვოისი აკლდათ ბიზნესის დატოვებამდე. „ეს გამარჯვებულის წყველა“, – ამბობს რაიმარზი. ის Fundbox-ს სასესხო პროცედურების აჩქარებაში დაეხმარა; ამისათვის მან კომპანიის პროგრამული უზრუნველყოფის ინტეგრირება მოახდინა ისეთ საბუღალტრო პლატფორმებში, როგორც Intuit-ის QuickBooks-ია, რომლითაც არაერთ მცირე ბიზნესს უკვე განუკარგავს საკუთარი ბუღალტერია. 2019-ში ის სიეტლში გაფრინდა, Amazon-ის აღმასრულებლებს რომ შეხვედროდა მსგავსი თანამშრომლობის თაობაზე მესამე მხარის გამყიდველთათვის.

„მე ამ მოდელში ის არ მომწონს, რომ კომპანიები ნაჭირბავებ მიწაზე დგანან. Amazon-ის იმედზე არიან, რომ ის მათ თავისი ძვირშაში თამაშის ნიბას მისცემს“.

„ისეთი შეგრძნება მქონდა, თითქოს ჭურში ვიჯექიო. [Amazon-ის] ბაზრობა ლამის ერთ ღამეში გაზრდილიყო“, – ამბობს 36 წლის რაიმარზი, რომელიც 2014-ში, Goldman Sachs-სა და TPG-ში მცირე ხნით მუშაობის შემდეგ, Fundbox-ს შეუერთდა. გამყიდველთა ბაზის შესწავლა დაიწყო და მალევე მიხვდა, რომ ინდივიდუალურ გამყიდველთა უმეტესობა ვერ იზრდებოდა, მიუხედავად იმისა, რომ თავად Amazon-ი უშველებელი გამხდარიყო. მართალია, Amazon-ს გამყიდველები უამრავი ინსტრუმენტით აღეჭურვა, ჩავარდნები მაინც იყო, განსაკუთრებით, როცა საქმე მონაცემების გამოყენებაზე მიდგებოდა, კონკურენტული ლანდშაფტის შეფასებისა და იმგვარი გადაწყვეტილებების მიღების მიზნით, როგორც, მაგალითად, სარეკლამო ხარჯების ან ფასების აწევაა. „დაწყება ადვილია, – ამბობს რაიმარზი, – ზრდა კი ძნელი“.

შემწინილი ცოდნით მოხიბლულმა, რაიმარზმა Fundbox-ი ივენისში დატოვა, ხოლო ივლისისთვის \$175 მილიონი მოიზიდა ცისფერკოჭა ინვესტორებისგან: General Catalyst-ისგან, Khosla-სა და Arbor Ventures-ისგან, და Heyday წამოიწყო, რომლის მიზანია, იყიდოს, ჩაუშვას და გაზარდოს მესამე მხარის გამყიდველები. ის აქტიურად ყიდულობს მოვაჭრეებს, რომელთა შემოსავალი \$1 მილიონიდან \$25 მილიონამდე შეადგენს და რომელთაც, მისი აზრით, აქვთ პოტენციალი, ათჯერ უფრო დიდები იყვნენ. ამასთან, ის Amazon-ზე რამდენიმე ახალი ბრენდის (მისი საკუთარის) ჩამოშვებზე მუშაობს, თუმცა დეტალებს არ გვიმხელს. „Amazon-ზე ძალიან ისეთი ბრენდების დაბადების მომსწრენი ვახდებით, როგორც Warby Parker-ია, – ამბობს ის. – ნახავთ ასობით Anker-საც“.

Anker-ი - ტელეფონის დამტენებისა და ბატარეათა ნაკრებების ჩინეთში დაფუძნებული მწარმოებელი, - ჯერჯერობით ყველაზე წარმატებული დამოუკიდებელი გამყიდველია, ვინც კი მოღვაწეობა Amazon-ზე დაიწყო, ეს კი კიდევ ერთი მიზეზია, რატომაც ინვესტორებს აქვთ ატენილი ერთი ამბავი. 2019-ში კომპანიის შემოსავალმა, ფაქტობრივად, \$1 მილიარდი შეადგინა, ხოლო აგვისტოში საჯარო ბაზარზე გავიდა ჩინეთში. დღეს ის თითქმის \$11 მილიარდადაა შეფასებული.

თუ Anker-ი ყველაზე წარმატებული მესამე მხარის მოვაჭრეა, მაშინ Thrasio-ს „მომხვეჭელთა“ ლიდერობაზე შეუძლია, გამოთქვას პრეტენზია. სულ რაღაც ორ წელიწადში მან \$500 მილიონზე მეტი მოიზიდა ისეთი ინვესტორებისგან, როგორებიც არიან, მაგალითად, ბოსტონში დაფუძნებული კერძო სააქციო კაპიტალის გიგანტი Advent International-ი, Seamless-ის დამფუძნებელი ჯეისონ ფინგერი და Atlantic Records-ის აღმასრულებელი კრეიგ კალმენი; ეს მოზიდული თანხები მოიცავს \$260-მილიონიან საინვესტიციო რაუნდსაც, რის შესახებაც ივლისში გააკეთა განცხადება და რა დროსაც ის \$1 მილიარდად იქნა შეფასებული. დღეს Thrasio სამართლიან პრეტენზიას აცხადებს, რომ ერთ-ერთია Amazon-ის 25 უმსხვილეს გამყიდველთა შორის.

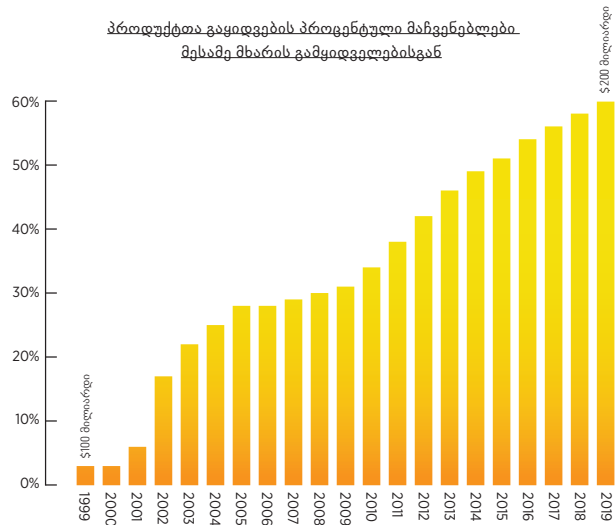
წარმატების გასაღები, სილბერსტეინის თანახმად, „დაბლოკვა-შეკვების“ ეფექტიანი სტრატეგიაა. ყოველი ახალი ბიზნესი, რომელსაც Thrasio ყიდულობს, ე.წ. „კონვეიერზე“ თავსდება, სადაც ხუთი-ექვსი თანამშრომლით დაკომპლექტებული საკვანძო გუნდი, ხარისხის კონტროლისა და საუკეთესო პრაქტიკების 503-პუნქტიანი სიით შეიარაღებული, საშუალოდ 34 დღის განმავლობაში ბიზნესს შეისწავლის და საქმეში, საჭიროებისამებრ, მრავალრიცხოვან სპეციალისტებსაც რთავს მონარაგების ქსელის, იურიდიული და სხვა განყოფილებებიდან. ასე, მაგალითად, შემოქმედებით გუნდს ევალება, დარწმუნდეს, რომ გასაყიდად გატანილ ყოველ პროდუქტს, სულ მცირე, შვიდი მაღალი რეზოლუციის გამოსახულება ახლავს, რომელიც ონლაინ საჩვენებელ გვერდზე გამოყოფილი სივრცის 80%-დან 90%-მდე იკავებს (უფრო დიდი სურათების შემთხვევაში, უფრო მეტი ადამიანი აწკაპუნებს მათზე).

Angry Orange-ის შესყიდვის შემდეგ, Thrasio-მ ახალი წკრიალა შეფუთვა შემოიღო და თანამშრომლობა დაიწყო შინაური ცხოველების ისეთ ინფლუენსერებთან, როგორებიც „ორი ჰიმალაიური კატა“ (Two Himalayan Cats), რომელთა სოციალუ-

AMAZON-ის არმია

მისამდე მხარის გამყიდველები, რომლებიც მიმდინარეობდა და საშუალო ზომის ბიზნესებს წარმოადგენენ, ქვიშის უსუსვილესი ელ-ვაჭრობის ბაზრობის ხერხემალად იქცნენ, 2019-ში კი AMAZON-ის პროდუქტთა გამყიდველის დაახლოებით 60%-ზე იყვნენ პასუხისმგებელი, რაც ორჯერ აღემატება ათი წლის წინანდელ პროცენტულ მაჩვენებელს.

პროდუქტთა გამყიდველის პროცენტული მანკნებლები მესამე მხარის გამყიდველებისგან



წყარო: Amazon, Marketplace Pulse

რი მედიის საყვარელმა პოსტებმა არა მხოლოდ დაწკაპუნებების რიცხვი გაზარდეს, არამედ გაყიდვებიც და, შესაბამისად, ხელი შეუწყვეს საიტის დამთავალიერებელთა რეალურ მყიდველებად გარდაქმნის ესოდენ მნიშვნელოვანი მაჩვენებლის ზრდას. ამასთან, Thrasio-მ რამდენიმე ათეული ახალი და რეფერანტური საძიებო სიტყვის (მაგალითად, „კატის შარდის სუნის გამჭრობი“ და „შინაური ცხოველების სანთელი“) იდენტიფიცირება შეძლო და ამ სიტყვათა უმრავლესობისთვის Amazon-ზე განხორციელებული ძიების პირველ შედეგადაც გვევლინება. ახლა ე.წ. დანამატი პროდუქტების ჩაშვებაზეც მუშაობს, როგორცაა შესასხურებლის ბოთლი, რომელზეც ინფრაწითელი განათებაა მიმაგრებული, ეს კი იმიტომ, რომ შენიშნა: შინაური ცხოველების პატრონები სუნის გამანეიტრალებლებთან ერთად, ცალკე ინფრაწითელ განათებებსაც ყიდულობდნენ, რათა ხალიჩაზე შარდისთვის მიეკრათ. ყველა ეს პატარა ნაბიჯი, ერთად აღებული, საბოლოოდ, დიდ შემოსავლად ითარგმნება.

„კომპანიებს ჩვენ იმდენადი დახმარება შეგვიძლია, გავუწიოთ, რისი შესაძლებლობაც თავად, როგორც პატარა კომპანიებს, არა აქვთ“, - ამბობს Advent International-ის თავმჯდომარე დევიდ მუსაფერი.

ათწლეულებია, სამომხმარებლო პროდუქტების გიგანტები,



როგორც Unilever-ი და Procter & Gamble-ი არიან, მსხვილ თანხებს იხდიან, მთავარი თაროები რომ მოიპოვონ სურსათის მაღაზიებში და ბევრს ხარჯავენ სატელევიზიო რეკლამებში, გაყიდვებს რომ შეუწყონ ხელი. ციფრულ სამყაროში არც ერთ ამ ასპექტს არა აქვს მაინცდამაინც დიდი მნიშვნელობა. „თუ იმ კონკურენტულ უპირატესობებზე დაფიქრდებით, რაც 15 წლის წინ Procter & Gamble-ს, Unilever-სა და Newell-ს ჰქონდათ, და იკითხავთ, დღეს რომელია მნიშვნელოვანი, პასუხი „არც ერთი“ იქნება“, - ამბობს Thrasio-ს სილბერსტეინი.

რის ყიდვასაც არ უნდა აპირებდნენ, Amazon-ი ამერიკელთა უმრავლესობისთვის, ფაქტობრივად, პირველი გაჩერებაა. ციფრულ სამყაროში, საძიებო სისტემის ოპტიმიზების სტრატეგიები, Amazon-ის შედეგების თავშივე რომ ამოხტეს შენი პროდუქტი, და ონლაინრეცენზიები საკვანძო როლს თამაშობენ. „მომხმარებელი გვეუბნება, რომ მისთვის რეცენზიები უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ბრენდის სახელი, - ამბობს Bain Capital-ისა და Wayfair-ის ყოფილი აღმასრულებელი კრის ბელი, რომელმაც შარშან „შემგროვებელი“ კომპანია Perch-ი წამოიწყო. - მათთვის რეცენზიები უფრო

მნიშვნელოვანია, ვიდრე რეკლამა, რომელიც ტელევიზორში ნახეს“.

საცალო ვაჭრობის ზოგი ტრადიციული აღმასრულებელი გამალებით ცდილობს თამაშში ჩართვას. მათ შორის არის, ერთ დროს ვირტუოზი, ჩარლი ჩანარატსოპონი, რომელმაც ქალების აქსესუარების პირველი მაღაზია 2004 წელს, 26 წლისამ გახსნა. ათი წელიც არ იყო გასული, მისი ქონება, გათვლების თანახმად, უკვე ნახევარ მილიარდს შეადგენდა, ჰოდა, კაშკაშა ფერებში გადაწყვეტილი თითქმის 300 Charming Charlie-ის მაღაზია გახსნა ამერიკაში, სადაც \$15-იან შარფებსა და \$9-იან მზის სათვალეებს მყიდველები ხმაურიანი პოპმუსიკის ფონზე ათვალიერებდნენ. 2014 წელს, თავის პიკში, ჩანარატსოპონის ქსელის გაყიდვებმა \$550 მილიონი შეადგინა. მაგრამ პერიფერიებში მდებარე სავაჭრო ცენტრებში წარმატების დევნაში, ის გადაიწვა. 2017-ში თანამდებობა დატოვა - მცირე ხნით ადრე, ვიდრე კომპანია, არსებობის მანძილზე პირველად, თავს გაკოტრებულად გამოაცხადებდა. გაკოტრებულად თავი 2019-შიც გამოაცხადა, ამ ივლისს კი უკვე ყველა მაღაზიის დახურვის შესახებ გააკეთა განცხადება.

მგენარეული გეგმები

Charming Charlie-ს დამფუძნებელი ჩარლი ჩანარატსოპონი „მცენარეებზე დაფუძნებული საკვების Nestlé-ს“ შექმნას ცდილობს, ამისთვის კი Amazon-ის ისეთ ბრენდებს ყიდულობს, რომლებზეც „გრუ“ ბურგერებსა და კეტოგენურ წახახესებს ყიდია.



დღეს ჩანარატსობონი ამბობს, რომ მზად არის, Amazon-ის „ახალ დინებასა და ზურგის ქარს“ შეეთამაშოს. Boosted Commerce-მა, რომელიც მან ტექნოლოგიის ვეტერანთან, კიტ რიჩმენტან ერთად იანვარში დააფუძნა, \$87 მილიონი მოიზიდა სექტემბერში და უკვე 10 კომპანია იყიდა, რომლებიც ნაირგვარ პროდუქტებს ყიდნიან, დაწყებული მისალოცი ბარათებით, დამთავრებული სოკოს საწინააღმდეგო ტანის დასაბანი საშუალებებით, რომლებიც საზარდულის ეპიდემოლოგიას კურნავენ. ისა და რიჩმენტი ამბობენ, რომ ეს ბიზნესები, ნაწილობრივ, კარგი რეცენზიებისა და კარგი საძიებო სტატუსის გამო შეარჩიეს. „ჰოკეის დიდი მოყვარული არ ვარ, მაგრამ ვინ გრეცის თუ დავესხსებით, იქ უნდა იყიჯურო, სადაც შაიბა გეგულება, - ამბობს ჩანარატსობონი. - ადრე ეს მოლებში ხდებოდა, დღეს - Amazon-ში. ვთვლით, რომ მეხუთე აგენიუზე ციფრულ უძრავ ქონებას ვყიდულობთ“.

რაც უნდა უტყუარად თუ უსაფრთხოდ ჟღერდეს, ჩაფლავებისთვისაც უხვადაა სივრცე. ტექნოლოგიის სფეროს აღმასრულებელი, 58 წლის რიჩარდ ჯალიჩანდრა საკვები დანამატების ონლაინკომპანიას, BodyBuilding.com-ს, ედგა სათავეში, რომელიც Amazon-ზე მეტოქეებმა გაანადგურეს. რა გასაკვირია, GNC-ისა და The Vitamin Shoppe-ის მსგავსი მეტოქეები Amazon-ის პლატფორმაზე ინაცვლებდნენ, მაგრამ ნამდვილი საფრთხე მრავალრიცხოვანმა მცირე თუ საოჯახო ბიზნესმა შექმნა, რომლებიც თავიანთი საკვები დანამატების გაყიდვას ცდილობდნენ აქტიურად. „ქაღალდის ათასი ნაკაწრისგან გამოწვეულ სიკვდილს ჰგავდა“, - ამბობს ჯალიჩანდრა, რომელიც მანამდე ვარჯიშის აპლიკაცია MapMyFitness-ს ედგა სათავეში, რომელიც, თავის მხრივ, 2013 წელს Under Armour-მა შეისყიდა \$150 მილიონად.

სწორედ ამ დროს გადაწყვიტა, რომ შებრძოლებას სჯობდა, დინებას მიჰყოლოდა. 2017-ში მან 101 Commerce-ი ჩაუშვა, მომდევნო წელს კი \$10 მილიონზე მეტი მოიზიდა ვენჩურ-კაპიტალისტებისგან, მათ შორის, ოსტინში (ტეხასი) დაფუძნებული Next Coast Ventures-ისგან. 101 Commerce-ს ამბიციური გეგმა აქვს: ორ წელიწადში Amazon-ის 101 მოვაჭრე უნდა იყიდოს. სულ რაღაც ორ თვეში ფირმამ პოტენციური შესყიდვის 400 სამიზნე გააანალიზა და ათი მათგანი იყიდა კიდევ. შემდეგ მისი ინვესტორები ცოტათი დაფრთხნენ; ჩათვალეს, რომ 101 Commerce-ი ზედმეტად ბევრ დროს, ფულსა და რე-

სურსებს საჭიროებდა ათობით ბრენდით ჟონგლირობისთვის. 2019-ში ჯალიჩანდრა საქმიდან გავიდა, 101 Commerce-ი კი ფლორიდაში დაფუძნებული დამოუკიდებელი ვეტერანი გამყიდველის მიერ მართულ Goja-სთან გაერთიანდა, რომელსაც გასაყიდად გატანილი პროდუქტების ზედამხედველობისა და ოპტიმიზებისთვის საჭირო ტექნოლოგიაც ჰქონდა და ადამიანური რესურსიც. ამ კომპანიათა გაერთიანების დროისთვის JPMorgan-მა, Next Coast-მა და სხვებმა ახალი \$20 მილიონი ჩადეს კომპანიაში, რომელსაც დღეს 110 თანამშრომელი ჰყავს, რათა ახალი შესყიდვები განკარგოს.

„არ ვიცი, ამას ეს სხვა კომპანიები როგორ აკეთებენ, იმიტომ რომ რისკი და ძალისხმევა არაა მნიშვნელოვანი, - ამბობს Next Coast-ის თანადამფუძნებელი და მმართველი დირექტორი თომას ბოლი. - ნამცხვარს 20 წუთში 900 გრადუსზე ვერ გამოაცხობ. ამას ერთი საათი და 300 გრადუსი სჭირდება“.

კიდევ ერთი პრობლემა მზარდი ფასებია, რასაც ის იწვევს, რომ ზედმეტად ცოტა კარგ გარიგებაზე ზედმეტად ბევრი ფულია მიმართული. „სულაც არ მომწონს, ამას რომ ვამბობ, მაგრამ ბრენდები, რომელთა ბიზნესი, რეალურად, ბევრ ფულად არ ფასობს, ბევრ ფულად შეფასდებიან“, - ამბობს ჯეიმს თომსონი, Amazon-ის ყოფილი აღმასრულებელი და იუტაში დაფუძნებული Buy Box Experts-ის სტრატეგიების დირექტორი - კომპანიისა, რომელიც ბრენდებს Amazon-ზე გაყიდვაში ესმარება.

„მე ამ მოდელში ის არ მომწონს, რომ ნაქირავებ მიწაზე დგახარ, - ამბობს კრის იეიტსი, რომელიც Centurica-ს თაოსნობს - ე.წ. კეთილსინდისიერი სამართლებრივი მოკვლევის სერვისს ონლაინ შესყიდვებისთვის. - Amazon-ის იმედზე ხარ, რომ ის თავის ქვიშაში თამაშის ნებას მოგცემს“.

ჯერჯერობით Amazon-ი აცხადებს, რომ ის სიხარულით აზიარებს საკუთარ სივრცეს. „ამ კომპანიათა აღმოცენება იმას მოწმობს, რომ Amazon-ზე ვაჭრობა მცირე ბიზნესებს მძლავრ შესაძლებლობებს სთავაზობს, საკუთარი ბრენდები შექმნან და მილიონობით მომხმარებელს მიაწვდიონ ხმა“, - ამბობს Amazon-ის წარმომადგენელი. და მაინც, ზოგი ერთგვარ რისკის მართვის სტრატეგიას მიმართავს; ასე, მაგალითად, Amazon-ის გარდა, Boosted Commerce-ს პროდუქტები გასაყიდად eBay-ზეც გააქვს, Facebook Marketplace-ზეც, Walmart.com-ზეც და Shopify-ს მიერ უზრუნველყოფილ დამოუკიდებლად მომუშავე ვებგვერდზეც.

ასეა თუ ისე, რამდენადაც Amazon-ი მაინც ბატონობს საცალო ონლაინვაჭრობაში, „მომგროვებელ“ მოთამაშეთა უმეტესობა თვლის, რომ ეს ღირს რისკად. ბებოსის ბეჰემოტზე „შემოჯდომის“ პლუსები მასსავით დიდია. აი, რას ამბობს Thrasio-ს სილბერსტეინი: „\$10 მილიარდის უკუგება რომ ვნახოთ, ჩემს თავს C-მინუსს დავუწერ. \$25 მილიარდის უკუგების შემთხვევაში - B-პლუსს. ხოლო უკუგება \$50 მილიარდიდან \$100 მილიარდამდე თუ იქნება, მაშინ A-მინუსს მივანიჭებ საკუთარ თავს“.

რვა წელი და საქართველოს ეკონომიკა



**2021 წლის პირველი თვე სა-
ქართველოში** პოლიტიკური თვალ-
საზრისით მნიშვნელოვანი ცვლილებით
დაიწყო, რაც ექსპრემიერისა და უმდი-
რესი მოქალაქის, ბიძინა ივანიშვილის
მიერ პოლიტიკიდან წასვლის შესახებ
მიღებულ გადაწყვეტილებას უკავშირ-
დებოდა. შედეგად, პარტია „ქართული
ოცნება“ უკვე ხელმეორედ დარჩა
ივანიშვილის ფორმალური ხელმძღ-
ვანელობის მიღმა. უცნობია, მესამედ
გადაწყვეტს თუ არა ივანიშვილი თავის
პარტიაში დაბრუნებას, მანამდე კი გან-
ვიხილოთ ის გზა, რომელიც საქართვე-
ლოს ეკონომიკამ უკანასკნელი რვა
წლის განმავლობაში, თვითდინებით თუ
პერიოდული მკაფიო ხედვით განვლო.

ამ რვა წლის განმავლობაში საქართვე-
ლოს ეკონომიკამ ორი კრიზისი გადა-
იტანა, პირველი იყო 2014-2015 წლების
რეგიონალური სავალუტო კრიზისი,
რომლის შედეგადაც ქვეყნის ეკონო-
მიკური ზრდა შემცირდა. ექსპორტისა
და სხვა სავალუტო შემოდინებების
შემცირების გამო დაიწყო ეროვნული
ვალუტის გაუფასურება, შედეგად ათია-
თასობით მსესხებელს უცხოურ ვალუტა-
ში აღებული კრედიტების მოსახურება
გაუძვირდა.

შემდგომში გაცვლითი კურსის კი-
დევე უფრო მეტად გაუფასურების დროს
მთავრობამ „გალარების“ პროგრამაც
შექმნა და იპოთეკურ მსესხებლებს სუბ-
სიდირების გზით ვალუტის ჩანაცვლებაც
შესთავაზა.

ეკონომიკურ ზრდაზე ამ რეგიონა-
ლური კრიზისის გავლენა 2016 წლამ-
დე გაგრძელდა, რის შემდეგაც ზრდა
შედარებით გაჯანსაღდა, თუმცა ლარის
გაცვლითი კურსი რეგიონალურ კრიზი-
სამდე არსებულ ნიშნულს აღარ დაპბ-
რუნებია და 2017, 2018 და 2019 წლებში
თანდათანობით გაუფასურდა. ამ პერი-
ოდში გააქტიურდა „დედოფარიზაციის“
სახელმწიფო პოლიტიკა. შედეგად
მივიღეთ რეალობა, რომ სავალუტო სეს-

ხები შეიზღუდა და 200,000 ლარამდე
მოცულობის კრედიტის აღება მხოლოდ
ლარში არის შესაძლებელი.

ეროვნული ვალუტის გაცვლითი
კურსის გაუფასურების მიუხედავად,
2017-2019 წლებში საქართველოს სა-
შუალოდ 4.9%-იანი ზრდა ჰქონდა, რაც
„ქართული ოცნების“ ხელისუფლების
პირობებში საუკეთესო სამწლიანი მაჩ-
ვენებელი იყო.

ეკონომიკურ განვითარებას ხელს
მზარდი საერთაშორისო ტურიზმი და
მსხვილი ინფრასტრუქტურული პროექტ-
ების მშენებლობაც უწყობდა. 2020 წელს
კი COVID-19-ის კრიზისმა როგორც სა-
ქართველო, ასევე მთელი მსოფლიო
ასალი რეალობის წინაშე დააყენა. 2020
წელი საქართველომ 6.1%-იანი რეცე-
სიით დაასრულა. IMF-ის პროგნოზით,
2021-ში ეკონომიკა 4.3%-ით აღდგება –
ეს კი ნიშნავს, რომ 2019 წლის ეკონომი-
კური აქტივობის დონეს საქართველო
წელს ვერ დაუბრუნდება.

როგორ შეიცვალა ბო- ლო რვა წლის განმავ- ლობაში საქართვე- ლოს მთლიანი შიდა პროდუქტი ერთ მოსახლეზე?

გარღვევა არ მომხდარა - იმ ეკონო-
მიკური ზრდით, რაც გასული რვა წლის
განმავლობაში საქართველოს ჰქონდა,
მართალია, ქვეყნის მოქალაქეთა სა-
შუალო შემოსავლები გაიზარდა, თუმცა
დიდად არ შეცვლილა ის, რისთვისაც
საერთოდ ეკონომიკური ზრდა გვჭირ-
დება. შედეგად, შემოსავლების თანა-
ფარდობით „სტატუს კვო“ უცვლელია.
საქართველო 2012 წელსაც ასწრებდა
სომხეთს ერთ მოსახლეზე შემოსავ-
ლების მოცულობით და 2020 წელსაც
ასწრებს, თუმცა მანძილი EU-ს თუნდაც
ყველაზე ღარიბ სახელმწიფომდე კვლავ
შორია.

მეტც, სავალუტო კრიზისმა კიდევ

უფრო გააბუნდოვნა იმ ეკონომიკური
ზრდის შედეგები, რაც საქართველოს
ბოლო რვა წლის განმავლობაში ჰქონ-
და. ამის უკეთ დანახვა მიმდინარე
ფასებში აშშ დოლარში გამოხატული
მთლიანი შიდა პროდუქტითაც არის
შესაძლებელი. IMF-ის მონაცემებით,
2012 წელს მშპ ერთ მოსახლეზე \$4,409
დოლარი იყო. ამ მაჩვენებელმა მაქსი-
მუმს 2014 წელს, ლარის გაუფასურებამ-
დე მიაღწია და \$4,742 გახდა, შემდეგ კი
\$4,017-მდე შემცირდა. 2019 წლისთვის
კვლავ \$4,765-მდე გაიზარდა, 2020 წლის
რეცესიის შედეგად კი \$4,405 დოლარს
დაუბრუნდა, რაც თითქმის იმდენივეა,
რამდენიც 2020 წელს იყო.

თუმცა დოლარში, მიმდინარე ფასებ-
ში წარმოდგენილი მშპ-ის მაჩვენებლე-
ბი ბოლომდე სრულ სურათს არ ასახავს,
რადგან როგორც IMF-ი ქვეყნების
შესაფასებლად, მსყიდველობითი პა-
რიტეტის გათანაბრების წესს (Purchasing
Power Parity) იყენებენ, რა სახითაც
წარმოდგენილი მშპ ერთ მოსახლეზე
სხვადასხვა ქვეყანას შორის შედარე-
ბის უკეთეს შესაძლებლობას იძლევა. ამ
სახით საქართველოს მშპ ერთ მოსახ-
ლეზე \$15,142 დოლარს შეადგენს, 2012
წელს კი \$9,798 დოლარი იყო.

თუმცა მსოფლიო ბანკი ქვეყნებს
შემოსავლიანობის ჯგუფების მიხედ-
ვით არა PPP დოლარების, არამედ
მიმდინარე ფასებში დათვლილი მშპ-ის
საფუძველზე აჯგუფებს. საქართველო
ამჟამად „ზედა საშუალო შემოსავლე-
ბის მქონე ქვეყნების ჯგუფშია“, სადაც
მოსახვედრად ერთ მოსახლეზე მშპ-ის
მოცულობა მინიმუმ \$4,046 უნდა იყოს
(საქართველოში \$4,405-ია).

უშუშევრობა და საშუალო ხელფასი

უშუშევრობა საქართველოს მოსახ-
ლეობის მიერ უკვე არაერთი წელია,
#1 ეკონომიკურ პრობლემად სახელ-
დება. როდესაც საუბარია უშუშევრო-

ბის სტატისტიკურ მაჩვენებლებზე, როგორც წესი, გონივრულია, სწორად ჩათვალო უმუშევრობის ოფიციალური დონე. თუმცა საქართველოს შემთხვევაში უმუშევრობის ოფიციალური რიცხვები რეალობას იყო მოწყვეტილი, რასაც მისი დათვლის მოძველებული მეთოდოლოგია განაპირობებდა. 2020 წლის დეკემბერში დაინერგა ახალი მეთოდოლოგია, რომელიც ავტომატურად თვითდასაქმებულებად აღარ აღრიცხავს იმ ადამიანებს, რომლებიც სოფლად ცხოვრობენ და პროდუქტები მხოლოდ საკუთარი თავის რჩენისთვის მოჰყავთ. ამ ახალი მეთოდოლოგიის მიხედვით, 2019 წლის უმუშევრობის დონე, რაც იქამდე 11.6% იყო, 17.6% გახდა. გადაითვალა წინა წლების შედეგებიც და გაირკვა, რომ 2012 წელს უმუშევრობა, 17.2%-ის ნაცვლად, სინამდვილეში 26.7% იყო.

განახლებული სტატისტიკაც მეტყველებს იმაზე, რომ უმუშევრობის დონე ყველაზე მაღალი ახალგაზრდებშია. 15-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უმუშევრობა 27.8%-ია, 25-34 წლების ჯგუფში კი 21.3%.

ბოლო რვა წლის განმავლობაში საქართველოს ბიზნესექტორში დასაქმებულთა რაოდენობა 222 ათასით გაიზარდა და 2019 წელს 756 ათასი გახდა (2020 წელს 100 ათასით შემცირდა).

ამ რვა წელიწადში ყველაზე მეტი დასაქმებული ვაჭრობის სექტორს შეემატა, სადაც 96 ათასი სამუშაო ადგილი შეიქმნა (2020 წელს 30 ათასით შემცირდა). რესტორნებისა და სასტუმროების სექტორში 2019 წლისთვის 48 ათასი ადამიანი საქმიანობდა, რაც 2012 წელთან შედარებით 21 ათასით მეტი იყო. სამწუხაროდ, ამ სფეროში სამუშაო ადგილები 2020 წელს 18 ათასით შემცირდა.

2012 წლის შემდეგ 25 ათასი დასაქმებულით გაიზარდა კადრების რაოდენობა კერძო ჯანდაცვის კომპანიებში, მშენებლობის სექტორში კი მატება 11 ათასია.

დასაქმებულთა მთლიანი რაოდენობის მატებასთან ერთად გაზრდილია საშუალო ხელფასიც. 2012 წელს დაქირავებით დასაქმებულის საშუალო ხელფასი თვეში 712 ლარი იყო, 2019 წელს კი საშუალო ხელფასი 1129 ლარამდე გაიზარდა, რაც 58%-იანი მატებაა. თუმცა ისეთ სექტორებში, როგორცაა განათლება და ჯანდაცვა, საშუალო ხელფასები კვლავ ეროვნულ საშუალო ხელფასს ჩამორჩება. განათლების სფეროში საშუალო ხელფასი 798 ლარი, ჯანდაცვის სფეროში კი 1036 ლარია.

საქართველოს საკრედიტო რეიტინგი

ნაბიჯი წინ - ქვეყნის სუვერენული რეიტინგი განსაზღვრავს იმ რისკ-პრემიას, რომელსაც საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტები და ინვესტორები ადგილობრივ ეკონომიკას აკისრებენ. რეიტინგის გაუარესება ინვესტიციების შემცირებასა და უცხოეთიდან მოზიდული კაპიტალის გაძვირებაში აისახება, რაც, თავის მხრივ, ქვეყანაში საკრედიტო რესურსის გაძვირებას იწვევს.

ქვეყნის რისკის დონეს აფასებენ საერთაშორისო სარეიტინგო კომპანიები, რომლებიც ფაქტორების ერთობლიობის მიხედვით ადგენენ საქართველოს რეიტინგს. 2011 წლიდან 2017 წლამდე საქართველოს საკრედიტო რეიტინგი უცვლელი იყო, 2017-ში კი Moody's-მა ის „Ba2“-მდე გაზარდა. 2018 წელს მას მოჰყვა Fitch-ის შეფასების განახლება, 2019 წელს კი S&P-ის პოზიციის განახლება. შედეგად საქართველომ საკრედიტო სკალაზე ერთი საფეხურით წინ წაიწია. ამჟამად როგორც Fitch-ის, ასევე S&P-ის მოსაზრებით, საქართველოს სუვერენული საკრედიტო რეიტინგი „BB“-ია.

რეიტინგის შეფასებაში ნათქვამია, რომ საქართველოში საბანკო და საფინანსო სისტემის განვითარებამ და მდგრადმა მაკროეკონომიკურმა გარემომ ქვეყნის რისკის დონის შემცირება

განაპირობა. ეს ცვლილება, რა თქმა უნდა, ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯზე დადებითად მოქმედებს, თუმცა ის ჯერ კიდევ არ არის „საინვესტიციო“ კატეგორიის რეიტინგი, სადამდეც საქართველოს ჯერ კიდევ ორი ნაბიჯი რჩება. იმის გათვალისწინებით, რომ ერთი საფეხურით წინსვლას შვიდი წელი დასჭირდა, ათ წელიწადზე ნაკლებ დროში საქართველოს რეიტინგის განახლება გაუჭირდება.

როგორც Fitch-ი, ასევე S&P-ი აღნიშნავენ, რომ რეიტინგის გაუმჯობესება მოხდება მაშინ, თუ ქვეყანა, სხვა ფაქტორებთან ერთად, ერთ მოსახლეზე მთლიანი შიდა პროდუქტის დონის გაუმჯობესებას მოახერხებს. შესაბამისად, ეკონომიკური ზრდა არის მთავარი საჭიროება, რაც რეიტინგში წინსვლისთვის არის აუცილებელი.

საბიუჯეტო პრიორიტეტი

საბიუჯეტო პოლიტიკა „ქართული ოცნების“ ხელისუფლებაში ყოფნის პირველივე წელს საგრძნობლად შეიცვალა. გაიზარდა მთლიან ხარჯებში სოციალური მიმართულებების წილი. ასევე გაფართოვდა სუბსიდირების პროგრამები, რომლებიც თავდაპირველად უმეტესად სოფლის მეურნეობის სექტორზე იყო მიმართული, შემდეგ კი პროგრამა „აწარმოე საქართველოში“ მემკვიდრით სხვა სფეროებზეც გავრცელდა. ამასთანავე გაიზარდა სახელმწიფო აპარატის ზომა და ბიუროკრატიული ხარჯები. ფინანსთა სამინისტროს ანგარიშიდან ჩანს, რომ მხოლოდ შტატგარეშე მოსამსახურეთა ანაზღაურება 2012 წელს 99 მილიონი ლარი იყო, 2020 წელს კი 240 მილიონ ლარს გადააჭარბა. შტატში დასაქმებულთა ხელფასების ფონდმა 600 მილიონი ლარით, 1.6 მილიარდ ლარამდე იმატა (დანამატების გარეშე).

ცალკეული მიმართულებების მიხედვით, ყველაზე მეტი თანხა ყოველწლიურად ჯანდაცვისა და სოციალური

უზრუნველყოფისთვის გამოიყოფა. 2021 წლიდან ამოქმედდა რეფორმა, რომლის თანახმადაც ხანდაზმულთა ასაკობრივი პენსიები სპეციალური ინდექსაციის ფორმულით ყოველწლიურად მინიმუმ 20 ლარით უნდა გაიზარდოს. ეს ცვლილება პენსიების ზრდის წინასაარჩევნო ციკლებისგან ჩამოცილებას ისახავდა მიზნად. დღეისთვის საბაზისო პენსია 240 ლარს შეადგენს. 2012 წლის შემდგომ პენსია 115 ლარით გაიზარდა. თუმცა აშშ დოლარში მისი მსყიდველუნარიანობა თითქმის არ შეცვლილა.

ჯანდაცვის მიმართულებით უკანასკნელი წლების უმთავრესი რეფორმა „საყოველთაო ჯანდაცვის“ პროგრამაა, რომლის ფარგლებშიც სახელმწიფომ ყველა მოქალაქეს, ვისაც კერძო დაზღვევა არ ჰქონდა, გარკვეული კატეგორიის ჰოსპიტალური სერვისების სუბსიდირება შესთავაზა. ეს პროგრამა ჯანდაცვაში მოქალაქეთა ჯიბიდან გადახდების და კატასტროფული დანახარჯების შემცირებაზე არის ორიენტირებული. 2017 წელს მთავრობამ მასში ცვლილება შეიტანა და საყოველთაობის კომპონენტი ჩამოაცილა, რათა ხარჯების ოპტიმიზება მოხდინა. თუმცა, როგორც 2015; 2016; 2017; 2018; 2019 და 2020 წლების შედეგები აჩვენებს, მთავრობას ამ პროგრამაში დანახარჯების კონტროლი უჭირს და ის ყოველწლიურად უფრო ძვირი უჯდება, ვიდრე ბიუჯეტით არის განსაზღვრული. მაგალითად, გასულ წელს პროგრამის დაფინანსება დაგეგმილზე 146 მილიონი ლარით მეტი, 948 მილიონი ლარი დაჯდა.

ჯანდაცვის შემდეგ მეორე ყველაზე მაღალი ბიუჯეტის მქონე მიმართულება უკვე წლებია, ინფრასტრუქტურის სამინისტროა. მათ შორის ყველაზე ძვირად ღირებული პროექტი ჩქაროსნული ავტომაგისტრალის მშენებლობაა, რაზეც 2012-2020 წლებში 4 მილიარდი ლარი დაიხარჯა და მისი დასრულებისთვის 2025 წლის ბოლომდე კიდევ ამაზე მეტი თანხის დახარჯვა არის აუცილებელი.

ინფრასტრუქტურული პროექტებიდან, აღმოსავლეთ-დასავლეთის მაგისტრალის გარდა, ყველაზე მნიშვნელოვანი სახელმწიფო პროექტი ანაკლიის ღრმაწყლოვანი პორტის პროექტი იყო, რომელიც არსებული მდგომარეობით გაყინული და დაკონსერვებულია, რადგან 2020 წლის დასაწყისში მთავრობამ „ანაკლიის განვითარების კონსორციუმთან“ ხელშეკრულება მოშალა. ამას ინვესტორის მხრიდან საერთაშორისო საარბიტრაჟო სასამართლოსთვის მიმართვა მოჰყვა. მთავრობის განცხადებით, ისინი ანაკლიასთან დაკავშირებით ეკონომიკური დასაბუთების ხელახალ დოკუმენტსა და ახალ ტენდერზე მუშაობენ, თუმცა, როგორც 2021 წლის ბიუჯეტის პროგრამულ ნაწილში არის მითითებული, მთავრობას არა აქვს იმედი, რომ მომხდარის შემდეგ, პროექტით შესაბამისი რეპუტაციის მქონე ინვესტორი დაინტერესდება და ტენდერი წარმატებული აღმოჩნდება.

სახელმწიფო ვალი

კანონით დადგენილი ლიმიტი გადაჭარბებულია - 2021 წლის ბიუჯეტის განმარტებითი ბარათის მიხედვით, წელს სახელმწიფო ვალი მთლიანი შიდა პროდუქტის 60.1%-ს მიაღწევს, რაც ეკონომიკური თავისუფლების შესახებ ორგანული კანონით გათვალისწინებულ ლიმიტზე მეტია. მთავრობა დებს პირობას, რომ როგორც დეფიციტის, ასევე ვალის ნიშნულს მომდევნო სამი წლის განმავლობაში შეამცირებს.

2021 წელსაც გაზრდილი საბიუჯეტო ხარჯების დაფინანსების მთავარი წყარო უცხოეთიდან მოზიდული საგარეო კრედიტები იქნება. ჯამურად, წელს 5.27 მილიარდი ლარის მოცულობის ახალი საგარეო ვალების აღება იგეგმება. აქედან 1.45 მილიარდი ლარი საინვესტიციო ინფრასტრუქტურულ პროექტებზე მიმართება, ბიუჯეტის მხარდამჭერი კრედიტები 2.17 მილიარდი ლარი იქნება, ხოლო 1.65 მილიარდი ლარით მთავ-

რობა \$500-მილიონიანი ევრობონდების რეფინანსირებას გეგმავს.

0 ლარზე არის წელს შიდა ვალი დაგეგმილი, რაც, სავარაუდოდ, ვალის მთლიანი ნიშნულის კიდევ უფრო მეტად გაზრდისგან თავის არიდებას ემსახურება, 2020 წელს კი შიდა ვალის სახით მთავრობამ 2 მილიარდი ლარი მოიზიდა. 2020 წლის დეკემბრის ბოლოსთვის საქართველოს მთავრობის ვალის მოცულობა 30.8 მილიარდი ლარი იყო. აქედან 24.7 მილიარდი (\$7.5 მლრდ) საგარეო ვალს, 6.14 მილიარდი კი შიდა ვალს შეადგენდა.

ბიუჯეტის თანდართული დოკუმენტის - „ვალის მდგრადობის ანალიზის“ თანახმად, იმ შემთხვევაში, თუკი 2021 წელს ლარის გაცვლითი კურსი კიდევ ერთი შოკის წინაშე აღმოჩნდება და 30%-ით გაუფასურდება, სახელმწიფო ვალის მოცულობა მშპ-ის 75%-ს გადააჭარბებს.

საქართველოს სახელმწიფო ვალის ნაშთის ზრდა უკანასკნელი წლების განმავლობაში ახალი საინვესტიციო კრედიტების აღებასთან ერთად ლარის გაუფასურებას უკავშირდება. COVID-19-ის კრიზისის გამო კი ის 2020 წელს დამატებით თითქმის 8 მილიარდი ლარით გაიზარდა.

შედარებისთვის, 2012 წელს სახელმწიფო ვალის მოცულობა მხოლოდ 9.1 მილიარდი ლარი და მთლიანი შიდა პროდუქტის 34% იყო. 2021 წელს კი ვალის მოცულობა რიცხვებში სამჯერ მაღალი, მთლიან შიდა პროდუქტთან მიმართებით კი თითქმის ორჯერ მაღალია.

დღეისთვის სახელმწიფო ვალის ზრდაზე უფრო აქტუალური და მყისიერი გამოწვევა ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში დაკარგული ათიათასობით სამუშაო ადგილის აღდგენაა, წინააღმდეგ შემთხვევაში სიღარიბის შემცირებისა და უმუშევრობის შემცირების მიმართულებით გასული წლების განმავლობაში მიღწეული შედეგები წარსულის ნაწილად იქცევა. **F**

პანდემიისგან დაზარალებული საბარეო ვაჭრობა



2009 წლის შემდეგ 2020 წელს საქართველოს საგარეო ვაჭრობის ბრუნვა რეკორდულად - 15%-ით შემცირდა და 11.3 მილიარდი დოლარი შეადგინა. ექსპორტი 12%-ით (456 მლნ დოლარით) შემცირდა, ხოლო იმპორტი 16%-ით (1,511 მლნ დოლარით). 2017-2019 წლებში საქართველოს ექსპორტი ნორმალური ტემპით იზრდებოდა და ჯამში 79%-ით გაიზარდა. ამავე პერიოდში იმპორტი 30%-ით გაიზარდა.

საერთაშორისო სავალუტო ფონდის ინფორმაციით, 2019 წელთან შედარებით 2020 წელს მსოფლიოში ექსპორტი 8%-ით შემცირდა. განვითარებული ქვეყნების ექსპორტი 9.7%-ით შემცირდა, ხოლო განვითარებადების - 5.5%-ით.

საქართველოში 2020 წლის იანვარი ექსპორტის 10%-იანი ზრდით დაიწყო, მაგრამ თებერვლიდან უკვე კორონავირუსით გამოწვეული პანდემიის გავლენა დაეტყო და 0.5%-ით შემცირდა. რეკორდულად მაღალი მაჩვენებლით - 31%-ით - მაისში შემცირდა. იმპორტმა კლება მარტიდან დაიწყო.

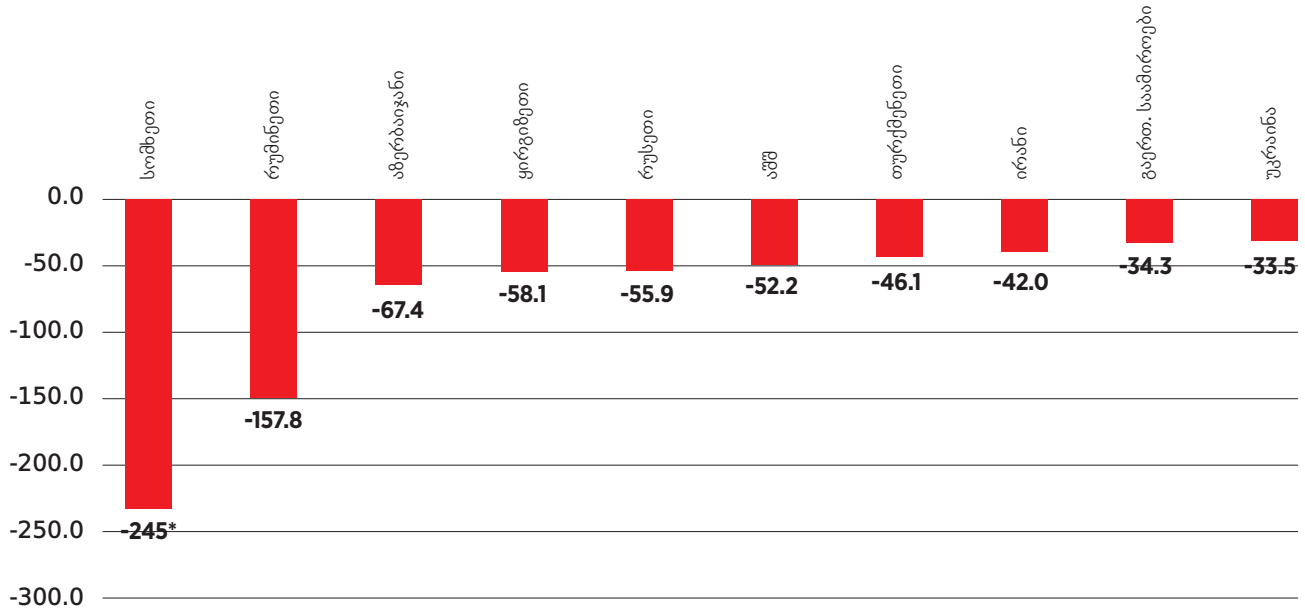
საქართველოს ექსპორტი დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის (დსთ) ქვეყნებთან

26%-ით შემცირდა, ხოლო ევროკავშირის ქვეყნებთან 12.5%-თან. ქვეყნების მიხედვით 2020 წელს ექსპორტი ყველაზე მეტად სომხეთთან შემცირდა - 245 მლნ დოლარით (57%-ით). ექსპორტის ასეთი დონით შემცირების მთავარი მიზეზი ავტომობილების რეექსპორტის ფაქტობრივად შეჩერებაა. შემდეგ რუმინეთი მოდის, სადაც ექსპორტი 158 მლნ დოლარით (89%-ით) შემცირდა.

ექსპორტი ყველაზე მეტად ჩინეთთან გაიზარდა - 253 მლნ დოლარით (13%-ით). ჩინეთთან ექსპორტის ასეთი მაღალი დონით ზრდა სპილენძის მადნებისა და კონცენტრატების ექსპორტის მატებამ განაპირობა. 2019 წელთან შედარებით გასულ წელს 222 მლნ დოლარით მეტი სპილენძის მადნები გავიდა ჩინეთში. 38 მლნ დოლარით გაიზარდა ექსპორტი ესპანეთში, 28 მლნ დოლარით - ბულგარეთში და 24 მლნ დოლარით - შვეიცარიაში.

2020 წელს საქართველოს ექსპორტში პირველი ადგილი ჩინეთმა დაიკავა 476 მლნ დოლარით, მეორე ადგილზე კი აზერბაიჯანი გავიდა 441.3 მლნ დოლარით. 441.1 მლნ დოლარით მესამეზე რუსეთია. 2018 წელს რუსეთი პირველ ადგილზე იყო.

ქვეყნები, სადაც 2020 წელს საქართველოს ექსპორტი ყველაზე მეტად შემცირდა



*მლნ დოლარი
მონაცემთა წყარო: საქსტატი

2019 წელს კი მე-2 ადგილზე.

პროდუქციის მიხედვით 2020 წელს ყველაზე მეტად მსუბუქი ავტომობილების ექსპორტი (რეალურად, რეექსპორტი) შემცირდა - 329 მლნ დოლარით (45%-ით). 73 მლნ დოლარით (42%-ით) შემცირდა სამკურნალო საშუალებების ექსპორტი (რეალურად, რეექსპორტი), 56 მლნ დოლარით (18%-ით) ფეროშენადნობების ექსპორტი.

რეექსპორტის გამოკლებით, საქართველოში წარმოებული პროდუქციის ექსპორტი (ე.წ. ადგილობრივი ექსპორტი) 2020 წელს 3.5%-ით გაიზარდა და 2.4 მილიარდი დოლარი შეადგინა. ყველაზე მეტად სპილენძის მადნებისა და კონცენტრატების (80 მლნ დოლარით), ძვირფასი ლითონების მადნების (79 მლნ დოლარით), თხილის (28 მლნ დოლარით) და ოქროს (25 მლნ დოლარით) ექსპორტი გაიზარდა. კლების მხრივ ყველაზე მეტად ფეროშენადნობების (56

მლნ დოლარით), ქიმიური და მინერალური სასუქების (23 მლნ დოლარით) და მინერალური და მტკნარი წყლების (17 მლნ დოლარით) ექსპორტი შემცირდა.

ადგილობრივი წარმოების ექსპორტში პირველი ადგილი სპილენძის მადნებსა და კონცენტრატებს უჭირავს 729 მლნ დოლარით. შემცირების მიუხედავად მეორე ადგილზე ფეროშენადნობებია 247 მლნ დოლარით. ღვინის ექსპორტი 12%-ით შემცირდა, მაგრამ მე-3 ადგილზეა 209 მლნ დოლარით.

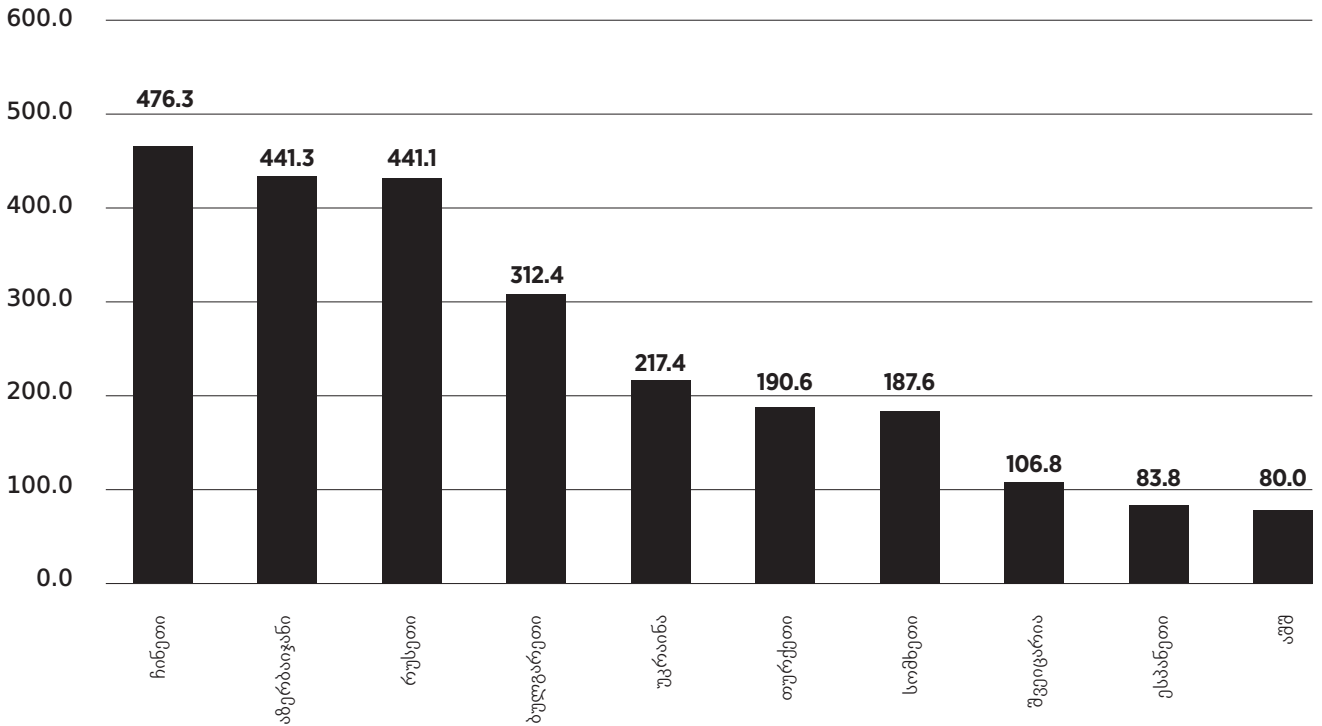
2020 წელს ექსპორტზე მეტად იმპორტი შემცირდა. გასულ წელს საქართველოში 1.5 მილიარდი დოლარით ნაკლები უცხოური პროდუქცია გაიყიდა, ვიდრე 2019 წელს. თუმცა ჯამურმა იმპორტმა მაინც საკმაოდ მაღალი რიცხვი - 8 მილიარდი დოლარი შეადგინა. ევროკავშირის ქვეყნებიდან იმპორტი 20%-ით შემცირდა, ხოლო დსთ-ის ქვეყნებიდან 2%-ით.

გასულ წელს ყველაზე მეტად - 348 მლნ დოლარით (31%-ით) მსუბუქი ავტომობილების იმპორტი შემცირდა. 259 მლნ დოლარით (34%-ით) შემცირდა ნავთობპროდუქტების (ძირითადად - ბენზინი) იმპორტი, 70 მლნ დოლარით (11%-ით) სპილენძის მადნებისა და კონცენტრატების, 47 მლნ დოლარით (22%-ით) ტელეფონების.

ყველაზე მეტად ძვირფასი ლითონების მადნებისა და კონცენტრატების იმპორტი გაიზარდა - 71 მლნ დოლარით. შემდეგ მოდის დიაგნოსტიკური რეაგენტები, რომლის იმპორტი 31 მლნ დოლარით გაიზარდა, 17 მლნ დოლარით ზეთის იმპორტი გაიზარდა და 14 მლნ დოლარით - სისხლისა და იმუნური შრატების.

შემცირების მიუხედავად, 2020 წელს საქართველოს იმპორტში პირველი ადგილი მსუბუქმა ავტომობილებმა დაიკავეს 759 მლნ დოლარით. მეორე ადგილზე სპილენძის მადნები და კონცენტრატე-

საქართველოს ტოპ-10 საექსპორტო ქვეყანა 2020 წელს



*მლნ დოლარი
მონაცემთა წყარო: საქსტატი

ბია 533 მლნ დოლარით, მესამეზე კი ნავთობპროდუქტებია 498 მლნ-ით.

ქვეყნების მიხედვით, საქართველოს იმპორტში პირველი ადგილი ტრადიციულად თურქეთს უკავია, საიდანაც 2020 წელს 1.4 მილიარდი დოლარის საქონელი შემოვიდა. თუმცა 2019 წელთან შედარებით, თურქეთიდან იმპორტი 13%-ითაა შემცირებული. მეორე ადგილზე რუსეთია 887 მლნ დოლარით. რუსეთიდან იმპორტი 9%-ით შემცირდა. მესამეზე ჩინეთია 709 მლნ დოლარით, შემცირებულია 18%-ით. რუსეთიდან ყველაზე მეტად - 70 მლნ დოლარით - ნავთობპროდუქტების შემოტანა შემცირდა. მსხვილი იმპორტიორი ქვეყნებიდან ზრდა მხოლოდ სომხეთიდან არის - 154 მლნ დოლარით (58%), რაც სპილენძის მადნებისა და ძვირფასი ლითონების იმპორტის ზრდამ განაპირობა. შემდეგ

საქართველოში აღნიშნული საქონლის გადამუშავება და ექსპორტზე გატანა ხდება.

იმპორტის ექსპორტზე მეტად შემცირებამ საქართველოს სავაჭრო ბალანსი გააუმჯობესა. 2019 წელს უარყოფითი ბალანსი -5,719 მლნ დოლარი იყო, 2020 წელს კი მილიარდი დოლარით ნაკლები, 4,663 მლნ დოლარი. 2010 წლის შემდეგ 2020 წელს ყველაზე მცირე უარყოფითი ბალანსი დაფიქსირდა.

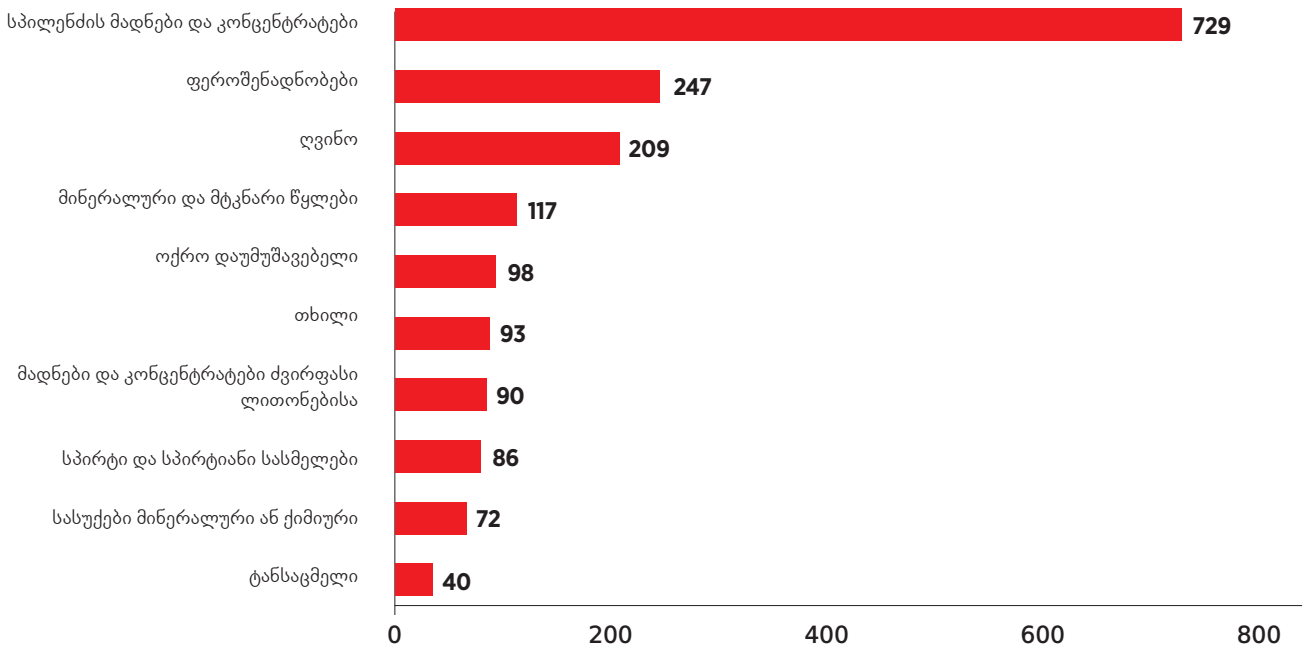
ვაჭრობის დეფიციტის შემცირება ეკონომიკურმა შეზღუდვებმა, მოთხოვნის კლებამ და ლარის გაუფასურებამ გამოიწვია. 2021 წლიდან, როდესაც ეკონომიკა სრულად გაიხსნება და ზრდას დაიწყებს, იმპორტი სწრაფად დაიწყებს ზრდას, თუმცა წელს 2019 წლის დონეს არ დაუბრუნდება.

ექსპორტის ზრდა ძირითადად სა-

ქართველოს საექსპორტო ქვეყნების ეკონომიკურ მდგომარეობაზეა დამოკიდებული. გამომდინარე იქიდან, რომ ყველა ქვეყანაში წელს მეტ-ნაკლებად ეკონომიკურ ზრდას მოელიან, ექსპორტიც უნდა გაიზარდოს. თუმცა თავად ამ ქვეყნების ეკონომიკური ზრდა დამოკიდებულია პანდემიის ისეთ დონემდე მიყვანაზე, როცა შეზღუდვები თითქმის სრულად მოიხსნება.

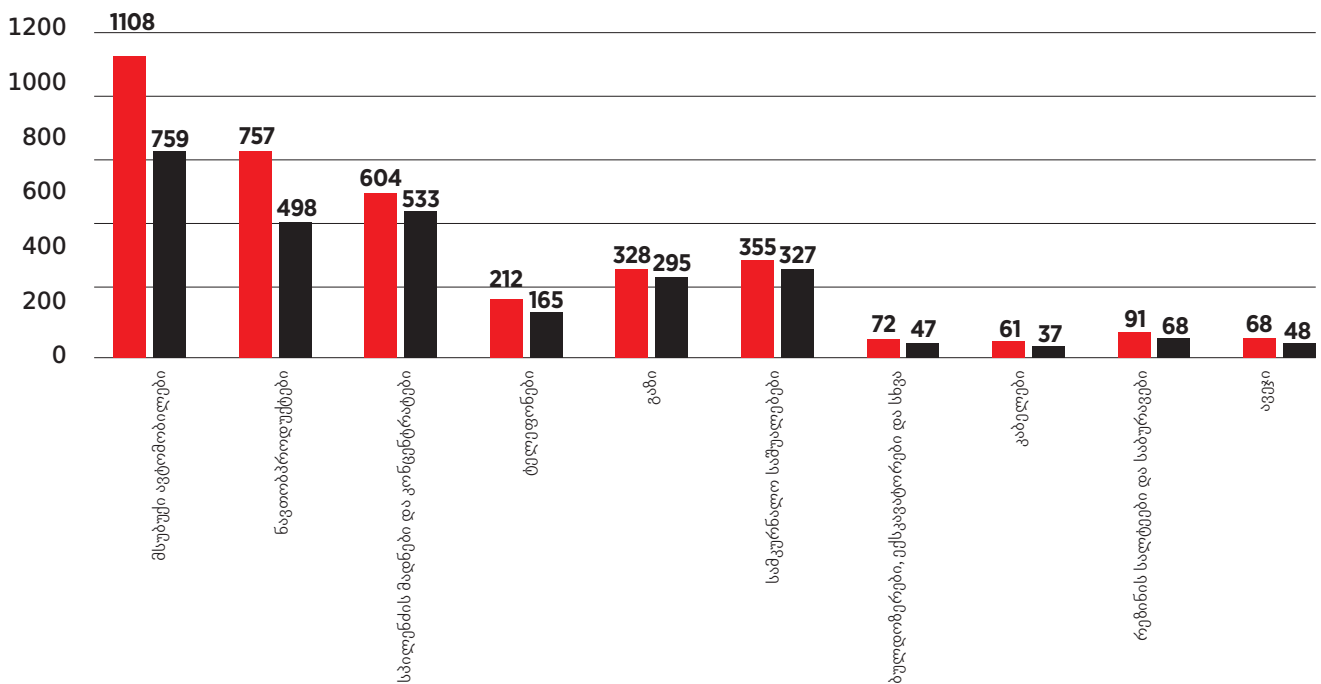
უფრო გრძელვადიან პერსპექტივაში საქართველოს ექსპორტის ზრდა ეკონომიკის განვითარების დონეზეა დამოკიდებული, განსაკუთრებით - ტექნოლოგიური განვითარების დონეზე. ამ ეტაპზე ჩვენი ძირითადი საექსპორტო პროდუქცია სოფლის მეურნეობის ნაწარმი და ბუნებრივი რესურსებია, რაც, ზოგადად, ღარიბ ქვეყნებისთვისაა დამახასიათებელი. **F**

ტოპ-10 საექსპორტო პროდუქცია საქართველოს ადგილობრივ ექსპორტში



*მლნ დოლარი
მონაცემთა წყარო: საქსტატი

საქონელი, რომლის იმპორტი 2020 წელს ყველაზე მეტად შემცირდა



*მლნ დოლარი
მონაცემთა წყარო: საქსტატი

■ 2019 ■ 2020

მონაცემთა ჟურნალისტიკა: სიკეთე, რომელზეც ჯერ უარს ვამბობთ

წარმოიდგინეთ, რომ ტყვიამფრქვევების ეპოქაში არმია ხმლებით გყავთ შეიარაღებული. ან უფრო მარტივი – სარეცხი მანქანის ეპოქაში ყველაფერს ხელით რეცხავთ. დაახლოებით ასეთივე დასანანია, როცა ჩვენს დროში მედიასაშუალება მონაცემთა ჟურნალისტიკის გამოყენების შანსზე უარს ამბობს.



რა არის მონაცემთა ჟურნალისტიკა?

ეს არის ამბის თხრობა, როცა, ტრადიციული ჟურნალისტიკისგან განსხვავებით, ჟურნალისტი წყაროდ, ადამიანების გარდა, მონაცემებსაც იყენებს: აგროვებს, ასუფთავებს, ახარისხებს, აანალიზებს და აქვეყნებს.

რამდენიმე წლის წინ, ალბათ, ვიტყვოდი, რომ მონაცემთა ჟურნალისტიკა ჟურნალისტიკის მომავალია, ახლა კი ვამბობ, რომ მონაცემთა ჟურნალისტიკა აწმყოა. მსოფლიოს ყველა დიდ გამოცემას მონაცემთა ჟურნალისტიკა უკვე ჩამოყალიბებული აქვს ცალკე დეპარტამენტად და ჰყავს სპეციალურად ამ მიმართულებით დატრენინგებული თანამშრომლები.

რატომ გახდა ეს საჭირო?

ადრე ინფორმაცია ცოტა იყო და ჟურნალისტიკისთვის მთავარი გამოწვევა ინფორმაციის პოვნა გახლდათ. ახლა ინფორმაცია ბევრია, იმდენად ბევრი, რომ მთავარი გამოწვევა მისი დამუშავებაა. ამიტომ მონაცემთა ჟურნალისტიკა ახლა ისე აქტუალურია, როგორც არასდროს.

მაინც რა სარგებელი მოაქვს მონაცემთა ჟურნალისტიკას მედიაგამომცემებისთვის ისეთი, რასაც ტრადიციული ჟურნალისტიკა ვერ მოუხანდა?

სარგებელი ბევრია, მაგრამ მთავარი ალბათ სიზუსტეა. მონაცემთა ჟურნალისტიკა საშუალებას აძლევს მედიის წარმომადგენლებს, არ იყვნენ დამოკიდე-

ბულნი მხოლოდ რესპონდენტთა განცხადებებზე და რეალურად შეძლონ ყველაფრის გადამოწმება, რასაც პოლიტიკოსები და ბიზნესმენები ამბობენ.

ამას დასავლეთში ჟურნალისტები წლებია, აკეთებენ. მაგალითად, „ასოიეითი დ პრესმა“ (AP), მონაცემთა გაანალიზების გზით, ჯერ კიდევ 2015 წელს ამხილა ერთ-ერთი კონგრესმენი გადასახადის გადამხდელთა ფულის არამიმზობრივ ხარჯვაში. მედიასაშუალებამ წყაროდ კონგრესმენის ინსტაგრამ-პოსტები გამოიყენა. შეამოწმა პოსტების გეოლოკაციები და შეადარა ისინი ოფიციალური ფრენების შესახებ საჯარო ინფორმაციას. გაირკვა, რომ კონგრესმენი თავისი საარჩევნო კამპანიის შემომწირველთა კერძო თვითმფრინავებით მოგზაურობდა, თანამშრომლები ცნობილი მომღერლების კონცერტებზე დაჰყავდა, ამ ყველაფერს კი კამპანიის ღონისძიებად აფორმებდა და ბიუჯეტის ფულით ფარავდა.

ბევრს ჰკონია, რომ ინფორმაცია, რასაც მონაცემთა ჟურნალისტიკა ეყრდნობა, წელიწადში ერთხელ, ბიუჯეტის პროექტებით, არჩევნების შედეგებითა და მსგავსი რიცხობრივი მონაცემებით შემოიფარგლება. სინამდვილეში, მონაცემთა ყველაფერი, რაზე დაკვირვება და რისი გაანალიზებაც შეიძლება. ზემოთ მოყვანილ მაგალითში, ეს იყო სოციალური მედიის პოსტები. ამას კი მივყავართ მონაცემთა ჟურნალისტიკის კიდევ ერთ უპირატესობამდე: ჟურნალისტებისთვის ის ულავი საბადაოა და მონაცემებზე დაფუძნებუ-

ლი ამბის პოვნა ყველაზე შეიძლება.

მონაცემთა შურნალისტის კიდევ ერთი უპირატესობა ისაა, რომ რიცხვებთან მიმართებით თავს თავდაჯერებულად გრძნობს, არ უფრთხის მათ და ბრმად არ ენდობა ამბის სხვისეულ ინტერპრეტაციას. შესაბამისად, ყველა რიცხვს, რასაც მას აწვდიან, ანალიზებს და სვამს კონტექსტში, რითაც თავის აუდიტორიას ამ მონაცემების აღქმას უადვილებს.

მაგალითად, ავიღოთ თემა, რომელზეც წელს უამრავმა მედიასაშუალებამ დაწერა სტატია და გადაიღო რეპორტაჟი: ღამის 9 საათის შემდეგ გადაადგილების შემზღუდვის ფონზე – რის გამოც განათებებს ბევრი მნახველი, ალბათ, ვერც ეყოლებოდა – თბილისის მერიამ საახალწლო დეკორაციებზე მილიონი ლარი დახარჯა. ამ თემაზე დაწერილ თითქმის ყველა შურნალისტურ პროდუქტში შესვდებოდა ერთსა და იმავე ფორმულირებას, რომ დაიხარჯა ამ მოცულობის თანხა და შემდეგ სიტყვიერად იშლებოდა, ამ თანხიდან რამდენი დაეთმო გირლანდებს, რამდენი – საახალწლო სტრინგებსა და სხვა აქსესუარებს.

ამავე თემაზე მონაცემთა შურნალისტს რომ დაეწერა, ამბავს უფრო საინტერესოდ წარმოაჩენდა. მაგალითად, თბილისის 2020 წლის ბიუჯეტიდან ამოარჩევდა თავისი კონკრეტული აუდიტორიისთვის სხვა სენსიტიურ თემებს და შესაძარებლად გამოიყენებდა მათ. ამ გზით, საზოგადოება ნახავდა, რომ საახალწლო განათებებში ბევრად მეტი დაიხარჯა, ვიდრე, ვთქვათ, ქუჩის ძაღლების პრობლემის გადაჭრის საკითხზე, ან განვითარების დარღვევების მქონე ბავშვებისთვის შესაბამისი თერაპიების დაფინანსებისთვის და ა.შ. ამ ფორმით მიწოდებული ინფორმაციით საზოგადოება უკეთ აღიქვამდა ამბის სიმწვავს და, შესაბამისად, შურნალისტური საქმიანობის გავლენაც უფრო მაღალი იქნებოდა.

საინტერესოა, რატომ არ არის მონაცემთა შურნალისტიკა

ჩვენს მედიასივრცეში ბოლომდე დაბეჭდილობა? ამას ბევრი მიზეზი აქვს და ერთ-ერთი ალბათ ის არის, რომ ჩვენთან ჯერ კიდევ იმაზე ინდუსტრია ორიენტირებული, პირველმა გვითხრას ამბავი. მონაცემთა შურნალისტიკას კი ფოკუსი პირველად მოქმედისგან გადააქვს კარგად მოქმედებზე. არა იმაზე, თუ რა მოხდა, არამედ იმაზე, თუ რას შეიძლება ნიშნავდეს ეს ამბავი ჩვენთვის.

მაგალითად, BBC ინტერაქტიული მონაცემთა პროექტით ადამიანებს საშუალებას აძლევს, ნახონ, ბიუჯეტის ცვლილებები როგორ აისახება კონკრეტულად მათ ცხოვრებაზე. მკითხველს სპეციალურ ფორმაში შეჰყავს თავისი შემოსავლის შესახებ ინფორმაცია და გარკვეული დემოგრაფიული მონაცემები, რის შემდეგაც ფორმა გამოუთვლის, ახალი ბიუჯეტი მის ჯიბეზე დადებითად აისახება თუ უარყოფითად.

ეს ყველაფერი შეიძლება, საქართველოს შორს ხდება, მაგრამ კარგია, რომ საქართველოს ყურადღების მიღმა არ რჩება. მაგალითად, ზემოთ ნახსენები BBC-ის მონაცემთა მიმართულების კონსულტანტი შურნალისტი და ბირმინგემის უნივერსიტეტის მონაცემთა შურნალისტიკის სამაგისტრო კურსის ხელმძღვანელი პოლ ბრედშუ უელს DataFest Tbilisi-ის სპიკერი იყო. DataFest Tbilisi ყოველწლიური ფესტივალია, რომელიც მთლიანად მონაცემებზე ფოკუსირდება და მონაცემებზე მომუშავე სხვადასხვა დარგის სპეციალისტებს აერთიანებს: მონაცემთა მეცნიერებს, დიზაინერებს, ანალიტიკოსებს, ბიზნესმენებს, აქტივისტებს. მონაცემთა შურნალისტიკაც ამ კონფერენციის ერთ-ერთი მიმართულებაა. კონფერენციამ პოლ ბრედშუმ სიღრმისეული ვორკშოპი ჩაატარა, სადაც ქართველ შურნალისტებსა და შურნალისტიკის სტუდენტებს საშუალება მიეცათ, მონაცემებში ამბის პოვნა და რაკურსის შერჩევა ესწავლათ.

ბევრი იფიქრებს, რომ ბრიტანეთის მსგავს აწყობელ ქვეყანაში ყველაფერი ადვილია, მათ შორის მონაცემთა შურნალისტიკის კეთებაც და რომ საქართველოში ეს ყველაფერი მარტივად არ გამოდის. ამ მოსაზრების გაქარწყლება შეიძლება როდრიგო მენეგას მაგალითით, რომელიც ბრაზილიელი შურნალისტიკა და დამეთანხმებით, დიდი დემოკრატიითა და სიტყვის თავისუფლებით ვერც ბრაზილია დაიკვეხნის. მენეგამ აღწერა, როგორ მაღალს ბრაზილიის მთავრობა კოვიდპანდემიასთან დაკავშირებულ მონაცემებს, მიუხედავად იმისა, რომ მსხვერპლის რაოდენობით ბრაზილია მეორეა მსოფლიოში. მან ისაუბრა, რა გზები იპოვეს ბრაზილიელმა მონაცემთა შურნალისტებმა ამ ყველაფერთან გასამკლავებლად და როგორ შეიძლება გამოიყენონ იგივე მეთოდები სხვებმა მსგავს სიტუაციებში.

ზოგი მედიასაშუალება კიდევ უფრო წინ წავიდა, ვიდრე უბრალოდ ამბის თხრობისთვის მონაცემთა გამოყენებაა. მაგალითად, გერმანიის საზოგადოებრივმა მაუწყებელმა სრულად ავტომატიზებული ლაბორატორია შექმნა, სადაც მონაცემებს უწყვეტ რეჟიმში მოიპოვებენ სხვადასხვა წყაროდან, აკომბინირებენ და პროგრამირების დახმარებით ისე იყენებენ, რომ შურნალისტებს საერთოდ აღარ უწევთ სხვადასხვა განმეორებადი ქმედების ხელით კეთება. ამბებს ალგორითმი წერს. ამ გზით უამრავი დრო იზოგება და ისეთი კომპლექსური ინფორმაცია მუშავდება, რასაც მხოლოდ ადამიანური რესურსი ვერასდროს ეყოფოდა. ამ ლაბორატორიის შემქმნელი და გუნდის ხელმძღვანელი ული კოპენიკ DataFest Tbilisi 2020-ის სპიკერი იყო და გამოცდილება აუდიტორიას გაუზიარა.

ერთადერთი, რაც ქართულ მედიასივრცეს ამ ყველაფრისგან ამორებს, მონდომებაა. საკმარისია, ქართველმა რედაქტორებმა ამ ინოვაციური მიდგომებისა და მეთოდების დანერგვის საჭიროება გაიაზრონ და გაკეთება მოინდომონ, რომ სხვადასხვა საერთაშორისო პლატფორმის დახმარებით, ცოდნისა და გამოცდილების მიღებას დასავლელი კოლეგებისგან თავისუფლად შეძლებენ. **F**

როგორ მივიღოთ უკუკავშირი?

რატომ უნდა ვისწავლოთ უკუკავშირის მიხედვისა და მიღების ხელოვნება? – ზოგი მიზეზი ამჟამად, მთავარი კი ასე უფერს: „რათა საქმე გაკეთდეს“.

მაგრამ ჩვენთვის, Leo Institute-ში, ეს საკმარისი არაა. ჩვენი ფილოსოფია შეგვახსენებს, რომ ადამიანები უკეთ აღწევენ მიზნებს, როცა შთაგონებულები არიან და არა შეშინებულები ან წნეხის ქვეშ. ჩვენ მტკიცედ გვწამს, რომ თუ სტრუქტურის დროს ეფექტიანი ხარ, გაცილებით ეფექტიანი იქნები შთაგონების პირობებში. უკუკავშირის მიცემისა და მიღების დაუფლების მიზანი ერთობიანობის ამგვარი კულტურის განმტკიცება და საკუთარი პერსონალის გაზრდის გულწრფელი სურვილისგან მიღებული შედეგების მხარდაჭერაა. ჩვენ უკვე მიმოვიხილეთ დადებითი უკუკავშირის მიცემა, უარყოფითი უკუკავშირის მიცემა და უარყოფითი უკუკავშირის მიცემა რაღაც ისეთის შესახებ, რაც გინდათ, რომ აღარ განმეორდეს. საავტორო სვეტების სერიის ამ ბოლო სტატიაში ჩვენ უკუკავშირის მიღებაზე ვლაპარაკობთ. ეს ამ ხელოვნების

ყველაზე რთული ნაწილია, თუმცა მისი გათავისება უკუკავშირის მიცემის სწავლაშიც დაგეხმარება.

უკუკავშირის მიღება ბევრი ადამიანისთვის უსიამოვნო პროცესს წარმოადგენს. ეს ასე უნდა იყოს? ცხადია, არა. კომპანიის ინტერესებში ეს ნამდვილად არ შედის. ჩვენი გამოცდილებით, ეს უსიამოვნო შეგრძნება ქრება მხოლოდ მას შემდეგ, რაც კომპანია კულტურის ცვლილებაზე აქტიურად იმუშავებს. ბევრი მიზეზია, რატომაც იწვევს უსიამოვნებას უკუკავშირი, მათ შორის ზოგი პიროვნულია, ზოგი კი სტრუქტურული. პიროვნული მიზეზები, ძირითადად, თავს იჩენს იმის გამო, თუ როგორ გვიჩნდა აღვიქვამდნენ სხვები და ასევე ნეგატიური კომენტარი, რომელსაც გვიძღვნიან, ხშირად ეხმარება საკუთარი თავის ჩვენს უარყოფით რწმენას. რაც შეეხება სტრუქტურულ მიზეზს, კომპანიათა უმეტესობაში კულტურული სტრუქტურა ისეა მოწყობილი, რომ კოლეგები ერთმანეთს კონკურენტებად აღიქვამენ; ამდენად, უარყოფით უკუკავშირს აღვიქვამთ შეფასებად,



სამი კოენი არის “ლეო მეთოდოლოგიის” თანაპროდუქტი და დაფუძნებული პარტნიორი ორგანიზაციაში Learning as Leadership (USA) www.learnaslead.com და LEO Institute www.leo.institute. მსოფლიო მასშტაბით მას ბევრ ჰმეცხანათი უმუშავია კულტურის ცვლილებაში ისეთ ორგანიზაციებში, როგორებიცაა NASA, Shell-ი, VISA, Major American-ი და სხვ.

დაკნინებად, და არა საკუთარ თავზე მუშაობის, გაუმჯობესებისა და განვითარების საშუალებად.

ეს ასე უნდა იყოს? ცხადია, არა; ამ თვალსაზრისით, „ახალი ლიდერი“ არის ლიდერი, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას, ისწავლოს ამ კულტურის შეცვლა, და იწყებს ისეთი ორგანიზაციული კულტურის შენებას, სადაც უკუკავშირი გულწრფელი და კონსტრუქციულია.

ტექნიკურად კი, უკუკავშირის მიღება ორ მნიშვნელოვან კომპონენტს მოიცავს: პირველი ინფორმაციის მიღებაა, ხოლო მეორისთვის მაქსიმალური სწავლება უნდა გავისხენოთ: ბევრი ადამიანი არ ამბობს იმას, რასაც გულისხმობს და არ გულისხმობს იმას, რასაც ამბობს. თქვენს ინტერესებშია, აღმოაჩინოთ, რას გულისხმობენ ისინი სინამდვილეში.

აი, რამდენიმე მახე, რასაც თავე უნდა ავარიდოთ:

მახე 1: პირადად მიღება

უკუკავშირის ადრესატი ადამიანების უმეტესობა მას პირადად იღებს და, როგორც ჩვენ ამას ვუწოდებთ, „რეაქტიულ“ მდგომარეობაში ვარდება. ასეთ დროს ჩვენ მიდრეკილნი ვართ, უკულებელვყოთ ნათქვამი ან შევეწინააღმდეგოთ და ვეკამათოთ ადამიანს, იმაზე დაფიქრების ნაცვლად, თუ რა იმალება მისი სიტყვების უკან.

ხშირად კომუნიკაცია ორ პარალელურ განზომილებაში მიმდინარეობს: ერთი, რომელიც გამოხატულია - რაც გვესმის და ვხედავთ, ხოლო მეორე ამ ყველაფრის მიღმა იმალება. შესაძლოა, რეალურად დისკუსიაში ბოლომდე ჩართულები ვიყოთ, მაგრამ როცა უკუკავშირის პირადად ვიღებთ, მისი გამცემი უკმაყოფილო რჩება. ალბათ გამოვიცდიათ კიდევ იგივე უკუკავშირის მიცემისას. ამდენად, ბევრს მოიგებთ, თუ იმის გარკვევას ვცდებით, რა დგას გამოხატული კომუნიკაციის უკან.

მახე 2: ემოციური ხაფანგი

უკუკავშირის გამცემმა, შესაძლოა, ემოციური ხაფანგი დაგიგოთ. ემოციურ ხაფანგთან მაშინ გვაქვს საქმე, როცა უკუკავშირის გამცემი თქვენში უარყოფითი ემოციური რეაქციის პროვოცირებას ახდენს, რაც ხშირად განმსჯელი სიტყვების, კრიტიკის ან ისეთი ქცევის შედეგია, რომელიც „წამოგავებთ“.

ნუ გაებმებით ხაფანგში. ბევრი ამას განზრახ როდი აკეთებს. იმ მომენტში ისინი თავად არიან „რეაქტიულები“ და მათი რეაქტიულობა თქვენშიც მსგავს მდგომარეობას იწვევს. ეს რეაქტიული მდგომარეობა კი, თავის მხრივ, მიდრეკილს გხდით, ნათქვამი პირადად მიიღოთ და უკულებელვყოთ უკუკავშირის მთელი სიმდიდრე და თანმხლები შესაძლებლობები.

მახე 3: ჩაუღრმავებლობა


ფაქტები ნეიტრალურია. ისინი, თავისთავად, ემოციებს არ აღძრავენ. ემოციებს აღძრავს ის, რასაც ამ ფაქტების შესახებ ვფიქრობთ.

ყოველ ჯერზე, როცა ფაქტებს მოაქცევთ ყურადღების ფოკუსში, თქვენი უარყოფითი ემოციები და უკუკავშირის გამცემის უარყოფითი ემოციები შემცირდება. ყოველ ჯერზე, როცა ამ ფაქტების განსჯას იწყებთ, ეს ემოციები გამწვავდება.

განსჯის მიღებისას, თავდაცვის ნაცვლად (რითაც უკუკავშირის გამცემს ვუბნებით, რომ ის არ არის ჭკვიანი), გაქვთ შესაძლებლობა, ჩაუღრმავდეთ სიტუაციას. დაუსვით კითხვები: „რატომ ფიქრობთ ასე?“ „რაიმე ხომ არ გავაკეთეთ, რამაც გული გატკინათ?“ ან „რაიმე ხომ არ გავაკეთეთ, რის გამოც ასე ფიქრობთ?“

რა დაგეხმარებათ წონასწორობის შენარჩუნებაში უარყოფითი უკუკავშირის მიღების დროს?

- გახსოვდეთ, ვინ ხართ. ცხადია, ეს მოგზაურობაა და რაც უფრო მეტად ისწავლით განსხვავებას თქვენს ნამდვილ ვინაობასა და თქვენივე წარმოსახვას შორის - თუ როგორად გინდათ აღგიქვამდნენ - მით უფრო მეტი იმუნტეტი გექნებათ უკუკავშირის პირადად მიღების მიმართ. გაიხსენეთ ეგოს მოდელი, რომელიც ჩემს სხვა წიგნებში შეგიძლიათ, მოიძიოთ.
- გახსოვდეთ: თუნდაც რომ ცუდი განზრახვა ჰქონდეს უკუკავშირის გამცემს, მაინც შეგიძლიათ, მისგან რაღაც ღირებული ისწავლოთ.
- გახსოვდეთ, რომ უკუკავშირის გამცემის ემოციური მდგომარეობა იმას კი არ ნიშნავს, რომ ის არ გაფასებთ თქვენ, არამედ იმას, რომ მას აწუხებს რაღაც, რაც თქვენ ან ვინმე სხვამ გააკეთეთ. პირადად თქვენ არაფერ შუაში ხართ.
- გახსოვდეთ, რომ ადამიანთა უმეტესობას კარგი განზრახვები აქვს, მაგრამ შესაძლოა, მათ არ იცოდნენ, როგორ გამოხატონ ეს კონსტრუქციულად!

უკუკავშირის მიღება დაგეხმარებათ, უკუკავშირის მიცემაც ისწავლოთ, ვინაიდან ის, რასაც თქვენ უკუკავშირის მიმღების ამპლუაში განიცდით, ისაა, რასაც მიმღები იგრძნობს, როდესაც გამცემი თქვენ იქნებით. შეცდომები, რომელთაც უკუკავშირის გამცემი უშვებს თქვენთან, დაგეხმარებათ, გააუმჯობესოთ თქვენი გაცემის უნარები. ხაზგასმით აღვნიშნავ, რომ ადამიანის პროვოცირებად განსჯა არა მარტო მტკივნეულია, არამედ უსარგებლოც. ეს არ ეხმარება ამ ადამიანს გაიაზროს პრობლემა, შეიცვალოს და განვითარდეს. ასე ვერ შევქმნით კულტურას, სადაც შთაგონებული ადამიანები ბოლომდე რეალიზდებიან! 

„მალაღმეც, ედისონ!“

ეს კონკრეტული ამბავი არ უკავშირდება XIX საუკუნის ბოლო მეოთხედის თბილისს და ეპოქას, რომელსაც ადვწერთ, თუმცა კარგად ასახავს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანი, ლამის ფუფუნების საგანი იყო ტელეფონი საბჭოთა საქართველოშიც კი.



ამბავი 1970-იან წლებში მთელი ქვეყნის სიამაყის, თბილისის „დინამოსა“ და ერევნის „არარატის“ ერთ-ერთ მატჩს უკავშირდება. როგორც ამ ამბის უშუალო მონაწილის ნაამბობიდან ვიგებთ, ისტორიული სპორტული მეტოქის წინააღმდეგ თამაშის დაწყებამდე, ფეხბურთელებს გასამხნეველად „დინამოს“ გასახდელში საბჭოთა საქართველოს შინაგან საქმეთა მინისტრი, ედუარდ შევარდნაძე და სხვადასხვა უწყების მაღალი თანამდებობის პირები ესტუმრნენ. საბჭოთა დროს „დინამო“ შინაგან საქმეთა სამინისტროს გუნდი იყო და არაფერია გასაკვირი იმაში, რომ პრინციპული მატჩის წინ შევარდნაძე გუნდის გამხნევება გადაწყვიტა, წარმატებები უსურვა და იმ დამაბულობის გათვალისწინებით, რაც „დინამო“ – „არარატის“ მატჩებს ახლდა თან, ფეხბურთელებს მოედანზე ჩხუბისა და ნებისმიერი კონფლიქტისგან თავის შეკავებისკენ მოუწოდა.

შევარდნაძის შემდეგ „დინამოს“ ფეხბურთელებს სხვა სტუმრებმაც მიმართეს და როცა კავშირგაბმულობის მაღალჩინოსანზე – სავარაუდოდ, მინისტრზე – მიდგა ჯერი, გუნდის გასახდელში იმ დროისთვის მაგური კითხვა გაისმა: „რამდენს არ გაქვთ სახლში ტელეფონი?“

დღეს ეს კითხვა უჩვეულოდ ჟღერს, თუმცა მაშინ, სახელმწიფოში, რომელიც ბირთვულ იარაღს ფლობდა, ტელეფონი და მსგავსი „მიღწევები“, კვაჭი კვაჭანტირაძეს თუ დავესესხებით, ცოტა რთული „გასაიმაქნებელი“ იყო. აღმოჩნდა, რომ თვით თბილისის „დინამოს“ ვარსკვლავთა ნაწილსაც კი არ ჰქონდა სახლში ტელეფონი.

კავშირგაბმულობის მაღალჩინოსანს პირობა დაუდგია, რომ მას შემდეგ, რაც „დინამო“ „არარატს“ დაამარცხებდა, საჩუქრის სახით, მეორე დღესვე, ეს პრობლემა სამუდამოდ მოეხსნებოდა.

„დინამომ“ ის მატჩი დიდი ანგარიშით წააგო.

კავშირგაბმულობის მაღალჩინოსანმა მეორე დღეს ბრძანება მიანიჭა გასცა... შედეგად, ტელეფონი ერთი კვირით „დინამოს“

იმ ფეხბურთელების ოჯახებშიც დადგა, რომელთაც ამ უცნაურ მატჩამდე საოცნებო საკომუნიკაციო საშუალებებზე ხელი მიუწვდებოდათ.

ტელეფონის გამოჩენამდეც, ეფექტიან საკომუნიკაციო საშუალებებზე ძველ თბილისში ყოველთვის დიდი მოთხოვნა იყო. მიუხედავად იმისა, რომ რუსეთის იმპერიის მიერ ანექსირებული საქართველოს დედაქალაქი კავკასიის ცენტრი იყო, საკომუნიკაციო საშუალებების კუთხით არაერთი პრობლემა და გამოწვევა არსებობდა.

თავად განსაჯეთ, კომუნიკაციისთვის საქართველოში რამდენად პრაქტიკული შეიძლება ყოფილიყო ტელეგრაფი, მით უფრო სხვადასხვა ეკონომიკური საქმიანობისთვის.

მაგალითად, 1879 წელს ქუთაისიდან მომავალმა ერთმა მგზავრმა თბილისში საჭირო და საჩქარო დეპეშა გამოგზავნა. როდესაც ტელეგრამის გამომგზავნი ქალაქში ჩამოვიდა და ადრესატს პირადად ეწვია, დეპეშაც სწორედ მაშინ მიიტანეს დანიშნულების ადგილას.

აი, კიდევ რამდენიმე ნიმუში იმისა, თუ რამდენად გამართულად მუშაობდა თბილისის ფოსტა-ტელეგრაფის სადგური:

„ერთი ტფილელი ვაჭარი ძალიან ბევრ ღია წერილებსა ჰგზავნის თურმე ყოველ დღე ქალაქის სხვა-და-სხვა უბანში. რამდენჯერმე შენიშნა, რომ გაგზავნილ წერილებზე პასუხი თავის დროზედ არ მოდის. ხან ფოსტაში უჩივლია, ხან თვით წერილების დამტარებლისთვის უთქვამს, მაგრამ ვერას გამხდარა. ბოლოს შემდეგი ხერხი მოუგონია: დაუწერია ღია წერილი თავის სახელზედ, აღნიშნავს გარკვევით წერილში, სადაცა სხვოვრობს და ჩაუგდია წერილების ყუთში. წერილი დაგვიანებულა. უკითხავს ფოსტაში და აღმოჩენილა, რომ წერილი ფოსტის გამგებობაში თავის დროზედ მიუტანიათ, წიგნებშიაც ჩაწერილია, წერილების დამტარებლისთვისაც გადაუციათ მაშინვე... და დღევანდლამდის კი მაინც პატრონს წერილი არ მოსვლია“.

ვითარება განსაკუთრებით რთულდებოდა მაშინ, როდესაც წინასადღესასწაულო დღეებში მისალოცი დეპეშების რაოდენობა არნახულად იზრდებოდა. ასეთ დროს შესაბამის სამსახურებს სპეციალური განცხადებების გავრცელებაც უხდებოდათ, რათა სადღესასწაულო ფაციფუსს ქალის არ გამოეწვია:

„მომავალ დღესასწაულებისათვის, დეპეშის გამგზავნა უნდა დააწეროს „საშობაო“, ან „სახახაწლო“. ამ სიტყვებში ფული არ გამოერთმევა. ადრე გაგზავნილი დეპეშები შეინახება და გადაეცემათ იმათ, ვისთანაც გაგზავნილია, საშობაო – 25 დეკემბერს, ხოლო საახაწლო – 1 იანვარს“.

გამომდინარე ამ ვითარებიდან, მოსალოდნელიც იყო, რომ თბილისელები, განსაკუთრებით ქალაქის ეკონომიკურად აქტიური, შეძლებული მოსახლეობა ალფრთოვანებით შეხვედროდა ცნობებს იმ საოცრების შესახებ, ქართული პრესის ფურცლებზე რომ გამოჩნდა:

მაგალითად, ავიღოთ 1877 წელს გაზეთ „დროებაში“ გამოქვეყნებული ცნობა, რომელიც მკითხველს აუწყებდა, რომ ერთ ბერლინელ „ნემეცს“ ისეთი „მაშინა“ მოუგონია, რომლის შემწეობითაც სამი კილომეტრით დამორეგულდო ორ კაცს ისე ადვილად შეუძლია თურმე ერთმანეთთან მასლაათი, თითქოს ერთ ოთახში სხედანო – „ამ მაშინას ტელეფონი ჰქვიათ სახელად და ბერლინში ის ხმარებაშიაც შემოულიათ. ისე ჩინებულად გადააქვს თურმე ამ მაშინას ხმა, რომ ნაცნობის ლაპარაკს გამოიცნობო“.

ახალი, საოცარი გამოგონების შესახებ ძველ ქართულ პრესაში ცნობები ნელ-ნელა მრავლდებოდა. მართალია, ალექსანდრე ბელი ნახსენები არ ყოფილა, ან ჩვენ არ მოგვხვედრია მისი გვარი თვალში, მაგრამ გამოგონების სხვადასხვა ფურქვითი სარგებლობის შესაძლებლობამ კი ფართოდ გაუხსნა ფანტაზიის კარი. როგორც აღმოჩნდა, ამ „მაშინის“ საშუალებით არათუ ადამიანის ხმის, არამედ მუსიკის გადაცემაც იყო შესაძლებელი:

„კარგი კია, მე და ჩემმა ღმერთმა: ვსთქვით თფილისის თეატრში კონცერტს



გვოზდევის სისტემის ტელეფონის აპარატი, რომლითაც თბილისი კოჯორს პირველად დაუკავშირდა.

აძლევენ; თქვენ ამ დროს მხარ-თეძობედ წამოწოლილხართ გორში ან ქუთაისში და თქვენს ყურთა-სმენას ატკობთ ამ კონცერტის სმენითა!..“

ფანტაზიის გარდა, შეუძლებელია, სხვა რამეს მივაწუროთ კიდევ ერთი ამბავი ძველი ქართული პრესიდან, რომლის მასშტაბები დღეს სრულიად წარმოუდგენლად გვეჩვენება:

„ტელეფონის ასალი ამავი. ნიუ-იორკში ერთი კაცი შეჰხვდა ქუჩაში ძაღლს, რომელიც თითქო იმისი მეგობრის ძაღლსა ჰგვანდა. ეჭვის გასაფანტად, წავიდა იგი ტელეფონის სტანციაზე, გამოუძახა თავის მეგობარს და ჰკითხა – ძაღლი ხომ არ დაგიკარგავსო? დაგკარგეო, უთხრა მეგობარმა. მაშ, აბა ტელეფონით გამოელაპარაკე შენს ძაღლსაო, უთხრა პირველმა და ტელეფონი მიუტანა ძაღლს ზედ ყურზე. ტელეფონში ხმამაღლა გაისმა „ჯიკ“ [ძაღლის სახელი]. გაიგო თუ არა თვისი სახელი და

პატრონის ხმა, ჯეკმა შეჰქნა ყეფა და საცოდავი წმუკუნი, რომელიც ტელეფონითვე გაიგო ძაღლის პატრონმა და დარწმუნდა, რომ ეს ძაღლი სწორედ იმისია. ნახევარ საათს უკან ძაღლმა და მისმა პატრონმა ერთმანეთი ნახეს კიდევ.“

ამგვარი ამბების წამკითხველი თბილისელები, როგორც ყოველგვარი სიახლისა და „უცხოურის“ მოყვარულები, დიდი ინტერესით, სრულ მზადყოფნაში ხვდებოდნენ ამ „ბოლო დროის გამოგონებას“.

ესეც რომ არა, პრაქტიკული დანიშნულებიდან გამომდინარე, იმ ხანებში ტელეფონი რუსეთის იმპერიაშიც „მოდაში შემოდოდა“, რადგან იმედი ჰქონდათ, რომ ამ გზით უსარგებლო მიწერ-მოწერასა და კანცელარიულ შრომას შეამცირებდნენ. შესაბამისად, ბუნებრივი იყო, რომ ეს უჩვეულო „მაშინები“ მალე თბილისშიც გამოჩნდებოდა.

ახლა კი, ყოველგვარი მითებისა და ლე-

გენდების გარეშე, უშუალოდ იმ ფაქტებს გაგაცნობთ, რაც თბილისში ტელეფონის გაყვანასა და მეცხრამეტე საუკუნის ბოლო მეოთხედში თანამედროვე ტექნოლოგიებისთვის ფუხის აწყობის პროცესს უკავშირდება.

თბილისელების ცნობისმოყვარობისა და ყოველივე ახლის მიმართ ლამის გაუნფლებელი ინტერესის მიუხედავად, როგორც ფინანსური ასპექტებიდან, ისე ქალაქის ზოგიერთი მკვიდრის აზრებიდან გამომდინარე, ტელეფონის გაყვანის პროექტი თბილისში არცთუ სწრაფად და მარტივად წარიმართა.

მართალია, 1886 წელს ქალაქის საბჭოდან აგჭალამდე გაყვანილი ტელეფონი უკვე მოქმედებდა, მისი საშუალებით „ქალაქის გამგეობა და წყლის მიწების გამყვანი ერთმანერთს ელაპარაკებიან საჭირო საგნებზედ“, ხმები კი გარკვევით მოისმოდა, მაგრამ მაგანთა მხრიდან ქალაქში სატელეფონო ქსელის გამართვის დიდი სურვილის მიუხედავად, სახლის პატრონები უფლებას არავის აძლევდნენ, რომ მათი სახლების ბანებზე ამ საკომუნიკაციო საშუალების ფუნქციონირებისათვის საჭირო მოწყობილობები დაემონტაჟებინათ.

ამგვარი წინააღმდეგობის მიუხედავად, 1888 წლის ბოლოსთვის, კავკასიის ფოსტისა და ტელეგრაფის უწყებას განზრახვა ჰქონია, რომ თბილისში, „საყოველთაო სახმარებლად“ ტელეფონი გაემართა:

„ხაზინა თავისის ხარჯით გამართავს ტელეფონის ბადეს, სადგურს და საჭირო მოწყობილებას იმათ სადგომებში, ვინც თანახმა იქმნება ტელეფონი იხმაროს. ტელეფონის ხმარების სრულის წესისა და რიგის შემუშავება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენი აბონენტი ეყოლება სადგურს. რათა მალე გაიმართოს ტელეფონის სადგური და საჭირო წესი და რიგი დროზე იქმნას შემუშავებული, ფოსტისა და ტელეგრაფის უწყება სთხოვს მცხოვრებთ დროზე განაცხადონ თავიანთი სურვილი.“

ამ სურვილის გამოთქმასაც თავისი წესი და რიგი ჰქონია: „მე, ამის ქვემოზე ხელის მომწერს [წოდება, სახელი და გვარი],

მსურს აბონენტი ავიღო ტელეფონისა და გთხოვთ ტელეფონი გამიმართოთ [ამა-და-ამ ადგილას] იმ პირობით, რომელიც მთავრობის მიერ იქნება დამტკიცებული”.

ამასთანავე, ტელეფონის პრაქტიკული დანიშნულების გათვალისწინებით, ტფილისის პოლიციისტიერის წინადადების საფუძველზე, შესაბამის სამსახურს მიუღია გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ ტელეფონი გაეყვანათ: პოლიციის განყოფილებებში, საპატიმროებში, ბანკებში, საუკეთესო სასტუმროებში და ა.შ. ასე და ამგვარად, 1893 წლიდან, ქალაქის მასშტაბით, აქტიურად დაიწყო ლოგისტიკური სამუშაოების წარმოება, სოლოლაკში, ვერასა და ორთაჭალაში ტელეფონების ბოძების დადგმა, ხოლო უშუალოდ ტელეფონების აპარატებს ქალაქში ნაადგილომეგს, პეტერბურგიდან ელოდნენ. ნავარაუდები იყო, რომ თბილისში „ტელეფონი 1893 წლის ივნისში დაიწყება მუშაობას“, თუმცა, როგორც „გაზეთები ამბობენ“, ეს საოცარი მანქანები 10 ივლისს ამოქმედებულა. „ტელეფონი დღე და ღამე იმუშავებს განუწყვეტლივ“. სულ რამდენიმე თვეში, 1893 წლის 18 სექტემბრის გაზეთი „ივერია“ წერდა: „გუშინ დაასრულეს ტფილისში ტელეფონების გამართვა. ჯერ მხოლოდ 120 ალაგას არის გაყვანილი ტელეფონი“.

ამავე წელს, 4 ნოემბერს, ქალაქში ერთი ღირსშესანიშნავი ამბავიც მომხდარა:

„საზაფხულო თეატრში ორი მიკროფონი გამართეს, რომელიც შეაერთეს ცენტრალურ ტელეფონის სადგურთან. საღამოზე, როდესაც „აიდას“ წარმოდგენა იყო, ეს მიკროფონები შეაერთეს სასახლის ტელეფონთან და კავკასიის მთავარ-მართებელი თვის სადგომში ყურს უგდებდა ტელეფონით არტისტების სიმღერას“.

ამ მოვლენებიდან ერთი წლის შემდეგ, 1894 წლის დეკემბერში, თბილისში აბონენტთა რიცხვი თითქმის გაორმაგებულა [221 აბონენტი]. შესაბამისი სამსახურები თურმე იმასაც იმედოვნებდნენ, რომ, სააბონენტო გადასახადის დაკლების შედეგად, მათი რიცხვი კიდევ უფრო სწრაფად გაიზრდებოდა, ხოლო თუკი ტელეფონის გაყვანის მსურველთა რიცხვი სამასზე

მეტი აბონენტი ჩაეწერებოდა, მაშინ ახალი ბოძების დადგმა მოუწევდათ, „რადგანაც ეხლანდელი ბოძები არა ჰყოფნის ყოველ მავთულეს“.

აუცილებლად უნდა შევეხოთ რამდენიმე მნიშვნელოვან გარემოებასაც, რაც ტელეფონის სერვისით სარგებლობას უკავშირდებოდა. მაგალითად:

თუკი ტელეფონის პატრონი გარკვეული თანხის სანაცვლოდ სხვას მისცემდა ტელეფონით ლაპარაკის საშუალებას და ამას შესაბამის სამსახურში შეიტყობდნენ, მას მაშინვე ჩამოართმევდნენ „მანქანას“, თანაც ისე, რომ არც მასში გადახდილ თანხას დაუბრუნებდნენ.

თუ ტელეფონის „მოხელე“ მოისურვებდა „მანქანის“ დათვალეობას, აბონენტი ვალდებული იყო, მისთვის ამის ნება მიეცა. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუკი აბონენტს რაიმე ეჭვი გაუჩნდებოდა, შეეძლო, „მოხელისთვის“ ტელეფონის მმართველობისაგან გაცემული მოწმობის ჩვენება მოეთხოვა.

„ტელეფონის მანქანები მოწყობილობით შეადგენს სახელმწიფო საკუთრებას და თუ ვინცობაა ან გააფუჭეს რამე, ან დაჰკარგეს, ან გატყუეს და ან დაიწვა, უნდა ეს ზარალი ზღოს აბონენტმა“.

სახლის შეცვლის შემთხვევაშიც, აბონენტს „მანქანა“ საკუთარი ხარჯით უნდა გადაეხანა. სააბონენტო გადასახადს კი იმის მიხედვით დაუდგენდნენ, თუ რა მანძილით იქნებოდა ახალი საცხოვრებელი ცენტრალური სადგურისგან დაშორებული.

დროთა განმავლობაში, აბონენტების რიცხვის მატებასთან და ტელეფონის, როგორც კომუნიკაციის ეფექტიანი საშუალების აქტუალობის ზრდასთან ერთად, თბილისში დღის წესრიგში დადგა საჯარო სატელეფონო სადგურების გახსნაც. ასეთი სადგურების გახსნისთვის 1895 წელს ქალაქში ორი ადგილი შეურჩევიათ, ერთი ტელეგრაფის კანტორაში და მეორე მიხეილის ქუჩაზე, ფოსტის განყოფილებაში: „ვინც მოისურვებს, შეუძლია ამ სადგურებიდან დაელაპარაკოს ყველა აბონენტს; ფასი დროზე იქნება დამოკიდებული“.

ამასთანავე, ამ საკომუნიკაციო სა-

შუალების ფართოდ დანერგვასთან ერთად, იზრდებოდა ის მეტეოროლოგიური საფრთხეები, რაც, განსაკუთრებით, ზამთარს ახლდა თან. დღევანდელისგან განსხვავებით, წარსულში თბილისში „დიდი თოვლი იყოდა“, თოვლის სიმძიმე კი საგრძნობლად აზიანებდა ტელეფონის „მავთულეს“. ერთი ასეთი შემთხვევა 1899 წლის ზამთარშიც მომხდარა, როდესაც „მავთულეები“ იმდენად დაზიანებულა, რომ „ტელეფონი ქალაქის მარცხენა მხარეზედ ვერ განახლებდა ერთ კვირაზედ ადრე“.

რასაკვირველია, ეს ამ საოცარ გამოვლენებასთან დაკავშირებული არც პირველი შემთხვევა იყო და არც ბოლო იქნებოდა, მაგრამ, დროის სვლასთან და ერთ დროს საოცნებო „მაშინაზე“ ხელმისაწვდომობის ზრდასთან ერთად, ტელეფონთან დაკავშირებული ეიფორიაც ნელ-ნელა ჩაცხრებოდა ქალაქში. თუმცა მანამ, სანამ ეს პროცესი საბოლოოდ გამოაცლიდა „ტელეფონის ტფილისურ თავგადასავალს“ სიახლის ეფექტს, 1897 წელს ერთი ასეთი სახალისო ამბავი მომხდარა:

„ტელეფონის კაბელი რო გაჰყვანდათ ამ დღეებში დახურულ ბაზარში, ერთი ბაზაზის ნოქარი მივიდა ტელეფონის მოხელესთან და ჰკითხა:

- ერთი მითხარით, „ბუტე ლუბეზნი“, ეს თოკები რათ აბამთ?

- ეს თოკები კი არა კაბელი არის. ოცდაათი წვერი მავთულია, იმ მავთულეს ტელეფონებს მოაბამენ და ისე ილაპარაკებენ.

- ვა! მერე ერთმანეთს არ დაუშლიან?

- არ დაუშლიან იმიტომ, რომ თითო მავთულს ხუთ-ექვსი ნაირად სხვა და სხვა წამლებში გამოხარშული კანაფები ახვევია.

- ვა, ვა! გესმის, ტო?! პოჟოლუსტა, ერთი ესეც მითხარი, ეგ „კაბილა“ ვისი მოგონილია, ედისონმა ხომ არ მოიგონა? უეჭველად „პოლედნი“ მოგონება იქნება?

[ტელეფონის მოხელეს იმდენი დრო არა ჰქონდა, რომ დაწვრილებით ეამბნა და თავი დაუქნია, ვითომ ჰოვო].

ნოქარს ძლიერ გაუკვირდა, ტაში შემოჰკრა და დაიძახა:

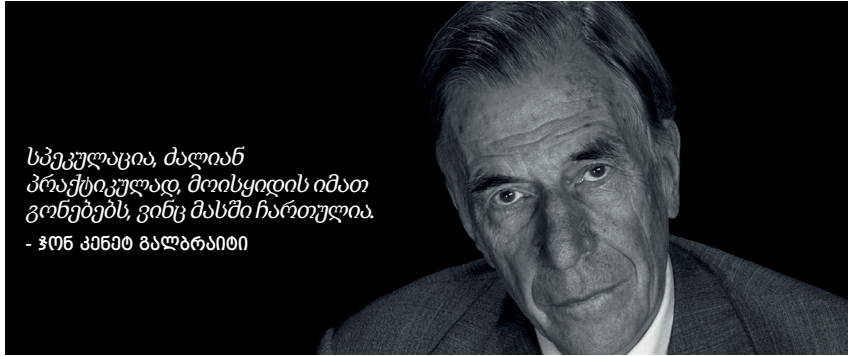
- ვა! ვა! ვა! მაღადეც ედისონ!

მაღადეც!“ **F**

ფინანსური ბუშტების შესახებ

ბრბო მორჩილ პატივისცემას
ამჟღავნებს ძალის მიმართ.
სიკეთეს ზემოქმედებს
მათზე, თუმცა სულ ოდნავ.
ბრბო სიკეთეს სისუსტისგან
ძნელად არჩევს.

- გუსტავ ლე ბონი



სპეკულაცია, ძალიან
პრაქტიკულად, მოისყიდის იმათ
გონებებს, ვინც მასში ჩართულია.
- ჰონ კენეთ გალბრაიტი

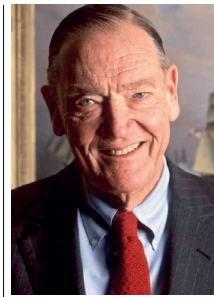


მე შემძლია გამოვთვალო ვარსკვლავ-
ბის მოძრაობა, მაგრამ ვერ განვჭვრემთ
კაცობრიობის უღებობას.

- ისააკ ნიუტონი

საფონდო ბირჟის მთავარი მიზანია
იმდენი ადამიანი გააბრიყვოს,
რამდენიც შესაძლებელია.

- ბერნარდ ბარუზი

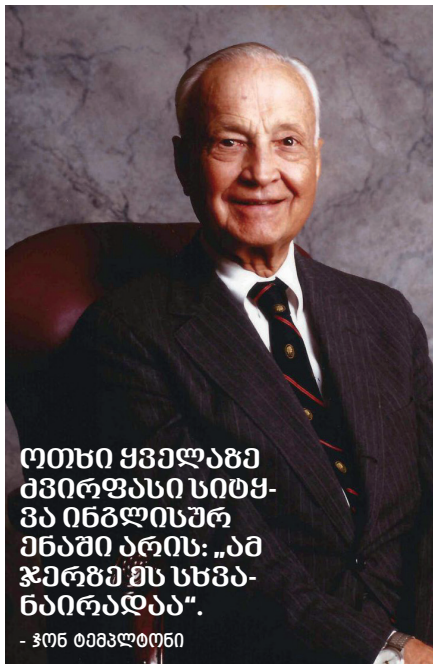


ხშირად, მოკლე-
ვადიან პერიოდ-
ში, ფუნდამენტურ
ფაქტორებს ყუ-
რადღების მიღმა
ტოვებს სპეკულა-
ციის გამაყრუებ-
ელი ხმა.

- ჰონ ქ. ბოგლი

კარგ იდეას შეუძ-
ლია მეტი პრობლემა
შეგიქმნათ, ვიდრე
ცუდ იდეას, რადგან
გავიწყდებათ, რომ
კარგ იდეას საზღვრე-
ბი გააჩნია.

- ბენშაჰინ ბრაჰამი



ოთხი ყველაზე
კვირფასი სიტყ-
ვა ინგლისურ
ენაში არის: „ამ
ჯერზე ეს სხვა-
ნაირადია“.

- ჰონ ტემპლტონი

მზარდი ბაზრები გუსი-
მიზმის პირმშობა. გაი-
ზარდე სკვპთისმიზმით,
დაღვიწდი ოკუპიმიზმით
და მოკვდი ეიფორიით.

- დევიდ სპარისა

ცხოვრებისეული
ფაქტია, რომ ბევრი
რამ, რაც „ყველამ
იცის“ ტყუილი აღ-
მოჩნდება ხოლმე.

- ჰონ რუჰერსი

