

ISSN 2587-4713

1-2 2020

# ECONOMICS

ეკონომიკა

1918

მეცნიერება, პრაქტიკა, გამოცდილება



# ეკონომიკა

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

1-2, 2020

ჟურნალი გამოდის 1918 წლიდან  
Journal published since 1918

## რ. შენგელია (მთ. რედაქტორი)

ი. არჩვაძე; ა. აბრალავა; ნ. აბესაძე; თ. ბაბუნაშვილი; ნ. ბაკაშვილი; ე. ბარათაშვილი; ლ. ბახტაძე; ხ. ბერიშვილი; მ. გვინია; რ. გოგონია; ვ. დათაშვილი; მ. კაკულია; დ. კარბონი (იტალია); პ. კოლუაშვილი; ა. კურატაშვილი; ზ. ლიპარტია; გ. მალაშხია; ე. მექვაბიშვილი; ქ. მარშავა; ს. პავლიაშვილი; ვ. პაპავა; მ. როკეტლიშვილი (აშშ); უ. სამადაშვილი; ა. სილაგაძე; ა. სიჭინავა; თ. სოლდატენკო (უკრაინა); ა. სხირტლაძე; ტ. ფედოროვა (რუსეთი); დ. ქავთარაძე (რუსეთი); ა. ქუთათელაძე; რ. კუთათელაძე; კ. ლურწყაია; გ. დავითაძე; გ. ყუყუნია; ნ. შენგელია; გ. შუბლაძე; თ. შენგელია; ნ. ჩიხლაძე; ე. წიკლაური; ნ. ჭითანავა; მ. ჯიბუტი. გ. ჯოლია.

## ШЕНГЕЛИЯ Р. (ГЛ. РЕДАКТОР)

Арчвадзе И., Абралава А., Абесадзе Н., Бабунашвили Т., Бараташвили Е., Бакашвили Н., Бахтадзе Л., Берিশвили Х., Гвичия М., Гавтадзе Г., Гогохия Р., Гурцкая К., Даташвили В., Джибути М., Джолия Г., Кавтарадзе Д. (Россия), Какулия М., Карбон Д. (Италия), Когуашвили П., Купуня Г., Кураташвили А., Кутателадзе А., Кутателадзе Р., Липартия З., Малашхиа Г. Меквабишвили Э., Маршава К., Папавა В., Павлиашвили С., Рокетлишвили М. (США), Силагაძე А., Сичинава А., Сольдатенко О. (Украина), Схиртладзе А., Самадашвили У., Федорова Т. (Россия), Читанавა Н., Чихладзе Н., Шенгелия Н., Шенгелия Т., Шубладзе Г., Циклаური Ж.

## REVAZ SHENGELIA (EDITOR IN CHIEF)

I. ARCHVADZE; A. ABRALAVA; N. ABESADZE; T. BABUNASHVILI E. BARATASHVILI; N. BAKASHVILI; L. BAKHTADZE; KH. BERISHVILI; M. GVICHIA; N. CHIKHLADZE; G. GHAVTADZE; R. GOGOKHIA; V. DATASHVILI; M. KAKULIA; D. KARBON (ITALY); P. KOGHUASHVILI; A. KURATASHVILI; Z. LIPARTIA; G. MALASHKHIA; E. MEKVABISHVILI; K. MARSHAVA; S. PAVLIASHVILI; V.PAPAVA; M. ROKETLISHVILI (USA); U. SAMADASHVILI; N. SHENGELIA; A. SILAGADZE; A. SICHINAVA; O. SOLDATENKO (UKRAINE); A. SKHIRTLADZE; T. FEDOROVA (RUSSIA); D. QAVTARADZE (RUSSIA); A. QUTATELADZE; R. QUTATELADZE; K. GHURTSKAIA; G. KUPUNIA; G. SHUBLADZE; T. SHENGELIA; ZH. TSKLAURI; N. CHITANAVA; M. JIBUTI; G. JOLIA.

სტატიაში მოყვანილი ფაქტების, მონაცემების სიზუსტესა  
და პლაგიატზე პასუხისმგებელია ავტორი.

თბილისი - 2020

# შინაარსი

## ეკონომიკური რეფორმა:

### ანალიზი, პრობლემები და პერსპექტივები

მარიამ ლომაია - N520 დადგენილება - გამონვევები და შესაძლო შედეგები საქართველოს ჯანდაცვის სისტემაში ----- 6

### ეკონომიკური თეორიის თანამედროვე პრობლემები

ვლადიმერ ბასარია - საქართველოში უმაღლესი განათლების განვითარების ფუნდამენტური პრობლემების პოლიტიკონომიური ანალიზი ----- 14

დავითი ღვინიაშვილი - სასაქონლო ასორტიმენტის უწყვეტი მოდერნიზაცია კონკურენტული უპირატესობის უმთავრესი პირობა ----- 31

### ფინანსები, ბანკები, ბირჟები

ვალერიან ქედეა - ტრადიციული და დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიების შედარებითი ანალიზი----- 37

### საბაზრო ეკონომიკის სამართლებრივი უზრუნველყოფა

გაგი მელიქიძე - ბლოკჩეინის სამართლებრივი რეგულირება ----- 50

### დარგობრივი ეკონომიკა

თენგიზ ლაჭყევიანი, თინათინ გოგიშვილი, თინათინ დარსაველიძე - ევკალიპტის კულტურა საქართველოში და მისი სამეურნეო მნიშვნელობა----- 57

### ბიზნესი, მარკეტინგი, მენეჯმენტი

Revaz Shengelia, Zhuzhuna Tsiklauri-Shengelia, Natia Shengelia - Some Aspects of Development of Innovative Business (ინოვაციური ბიზნესის განვითარების ზოგიერთი ასპექტი)----- 64

<b>თამარ მაჭარაშვილი</b> - ნეირომარკეტინგი	
ახალ მარკეტინგულ ერაში -----	74
<b>თორნიკე სადუნიშვილი</b> - ინტეგრირებული მარკეტინგული	
კომუნიკაციების ადგილი ინფორმაციულ საზოგადოებაში -----	81
<b>ნინო ომანაძე</b> - შრომის ანაზღაურებისა და პერსონალის	
ქცევის მართვის სტიმულირების ფუნქციონალური სისტემის	
სრულყოფის ზოგიერთი საკითხი -----	87
<b>ნინო ქავთარაძე, სალომე ქავთარაძე</b> - ბიზნესის სოციალური	
პასუხისმგებლობის განვითარების ძირითადი ტენდენციები	
და მომავლის გამონვევები საქართველოში -----	102

### **მსოფლიო ეკონომიკა**

<b>ნინო კეკელიძე</b> - საქართველოსა და ევროკავშირის	
ქვეყნების ურთიერთთანამშრომლობის ზეგავლენა	
საქართველოს მდგრადი ტურიზმის განვითარებაზე -----	113
<b>ალექსანდრე შახნაზაროვი</b> - ჩინეთის ეკონომიკური	
ურთიერთობები ლათინური ამერიკის ქვეყნებთან -----	121
<b>ნინო კეკელიძე</b> - მდგრადი და მაღალხარისხიანი	
ტურიზმის ხელშეწყობა საქართველოსა	
და ევროკავშირის ქვეყნებს შორის -----	128
<b>ბექა ფარსადანიშვილი, გიორგი ბეროშვილი</b> -	
სინო-ამერიკული სავაჭრო ომი როგორც „თუქიდიდეს	
ეკონომიკური მახის“ ახალი ტიპი -----	136
<b>სამეცნიერო სტატიის წარმოდგენის და გამოქვეყნების წესი</b> -----	144

# CONTENTS

## ECONOMIC REFORMS: ANALYSIS, PROBLEMS AND PERSPECTIVES

**Lomaia Mariam** - The Resolution N520 - Challenges  
and Possible Outcomes in the Georgian Health Care System ----- 6

## MODERN PROBLEMS OF ECONOMICS

**Vladimer Basaria** - Political-economic Analysis  
of the Fundamental Problems of Higher Education in Georgia----- 14

**Daviti Gviniashvili** - Continuous Modernization of the Commodity  
Range To Gain and Maintain A Competitive Advantage----- 31

## FINANCES, BANKS AND EXCHANGE MARKETS

**Valerian Chedia** - Comparative Analysis  
of Traditional and Low Cost Airlines ----- 37

## LEGAL PROVISION OF MARKET ECONOMY

**Gagi Meliqidze** - Blockchain Legal Regulation----- 50

## SECTORAL ECONOMY

**Tengiz Latchkepiani, Tinatin Gogishvili, Tinatin darsavelidze** -  
Eucalyptus Culture in Georgia and Its Economic Importance ----- 57

## BUSINESS, MANAGEMENT, MARKETING

**Revaz Shengelia, Zhuzhuna Tsiklauri-Shengelia, Natia Shengelia** -  
Some Aspects of Development of Innovative Business ----- 64

**Tamar Matcharashvili** - Neuromarketing  
in The New Marketing Era----- 74

**Tornike Sadunishvili** - Integrated Marketing  
Communications in Information Society----- 81

<b>Nino Omanadze</b> - Some Issues for Improvement of the Functional System of Incentives for the Management of Remuneration and Personnel Behavior -----	87
<b>Nino Kavtaradze, Salome Kavtaradze</b> - The Main Trends and Future Challenges of Social Responsibility Development of Business in Georgia -----	102

## WORLD ECONOMY

<b>Nino Kekelidze</b> - The Impact of Cooperation Between Georgia and EU Countries on the Development of Sustainable Tourism in Georgia -----	113
<b>Aleksandre Shakhnazarov</b> - China’s Economic Relations with Latin American Countries -----	121
<b>Nino Kekelidze</b> - Promotion of Sustainable and High Quality Tourism Between Georgia and EU Countries-----	128
<b>Beka Parsadanishvili, Giorgi Beroshvili</b> - Sino-American Trade War As a New Type of “Thucydides Economic Trap” -----	136
<b>Publication Requirements</b> -----	<b>144</b>



## **N520 დადგენილება - გამონვევები და შესაძლო შედეგები საქართველოს ჯანდაცვის სისტემაში**

**მარიამ ლომია**  
სტუდენტორანიტი

### **რეზიუმე**

გამართულად და ხარისხიანად მომუშავე ჯანდაცვის სისტემა, შეიძლება ითქვას, უმთავრესი პრიორიტეტია ჩვენი ქვეყნისთვის. ნაშრომში განხილულია N520 დადგენილება, რომელიც 2019 წლის 5 ნოემბერს გამოიცა და ძალაში შევიდა 2019 წლის 21 ნოემბრიდან და გულისხმობს ფასების გათანაბრებას კონკრეტულ სამედიცინო მომსახურებაზე. ეს რეგულაციები შეეხო მხოლოდ ორ მიმართულებას - კარდიოინვაზიასა და რენიმაციას და ამ მცირე დროის განმავლობაში აღნიშნულმა კანონმა მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ჯანდაცვის სფეროზე და დიდი ვნებათაღელვა გამოიწვია არა მხოლოდ დარგის სპეციალისტებში, არამედ ფართო საზოგადოებაში. ამგვარად, დღეს სამედიცინო სფეროში მიმდინარე მწვავე პროცესების გათვალისწინებით, ჩვენი კვლევის საკითხის აქტუალობა მაღალია და თავის თავში, გულისხმობს და ეხმიანება სამედიცინო სფეროს ხარისხს, მის პერსპექტივებსა და გამოწვევებს.

**საკვანძო სიტყვები:** ჯანდაცვა, ხარისხის კრიტერიუმები, N520 დადგენილება, ფასი.

### **ძირითადი ტექსტი**

2020 წლისთვის ჯანდაცვის მთავარ პრიორიტეტად სხვა პრიორიტეტულ საკითხებთან ერთად მიჩნეულია ხელმისაწვდომი და ხარისხიანი ჯანმრთელობის დაცვა. ამ მიმართულებით სა-

ერთაშორისო ვალდებულებების კუთხით აღსანიშნავია 2014 წელს ამოქმედებული ევროკავშირსა და საქართველოს შორის დადებული დოკუმენტი, რომლის მიხედვითაც, მხარეების სათანამშრომლო სფეროებს განეკუთვნება საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სისტემის გაძლიერება, ჯანმრთელობის სფეროში იმ საერთაშორისო შეთანხმებების ეფექტურად განხორციელება, რომლებიც აღიარებულია მხარეების მიერ გადამდებ და არაგადამდებ დაავადებათა პრევენცია და კონტროლი, ჯანსაღი ცხოვრების წესის ხელშეწყობა.[2]

2030 წლისთვის გაეროს განვითარების მიზანია ჯანსაღი ცხოვრებისა და კეთილდღეობის უზრუნველყოფა ყველა ასაკის ადამიანისთვის, ამ მიზნის განმახორციელებელ უწყებად კი მიჩნეულია საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო.[3]

საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ამოქმედებამ სათავე დაუდო ქვეყანაში სამედიცინო სერვისებზე უნივერსალურ ხელმისაწვდომობას და მათი უტილიზაციის მნიშვნელოვნად გაზრდას (ამბულატორიული მიმართვები ერთ სულზე 2012-2, 3; 2015-4, 0; ჰოსპიტალიზაცია 100 სულ მოსახლეზე 2012 – 8, 0; 2015-12, 6). 2019 წლის 5 ნოემბერს საქართველოს მთავრობამ გამოსცა დადგენილება N520 „საყოველთაო ჯანდაცვაზე გადასვლის მიზნით გასატარებელ ზოგიერთ ღონისძიებათა შესახებ“ საქართველოს მთავრობის 2013 წლის 21 თებერვლის N36 დადგენილებაში ცვლილების შეტანის თაობაზე. N520 დადგენილების მეორე მუხლმა, რომელიც შეეხო საყოველთაო ჯანდაცვას განსაკუთრებული გავლენა იქონია ჯანჯაცვის სისტემაზე და დიდი ვნებათაღელვა გამოიწვია ექიმთა წრეში, რასაც მოყვა აზრთა სხვადასხვაობა და დიდი დილემის წინაშე დააყენა კლინიკების მენეჯერები. N520 დადგენილების მეორე მუხლი მოიცავს შემდეგ პუნქტებს:[1]

➤ განმახორციელებელი უფლებამოსილია, ვადაგადაცილებით წარდგენილი დოკუმენტაცია განიხილოს შემდეგი თვის დოკუმენტაციასთან ერთად, დადგენილი წესით. ამასთან, ვადაგადაცილებით წარდგენილი დოკუმენტები არ განიხილება,



თუ პროგრამით განსაზღვრული პირობებით განეული მომსახურების დასრულებიდან გასულია 3 საანგარიშო თვეზე მეტი;

➤ განსაზღვრული ვადების დარღვევა განიხილება და შეფასდება განმახორციელებლის მიერ დადგენილი წესით;

➤ პაციენტი, თავისი ან მისი კანონიერი წარმომადგენლის სურვილით, იცვლის/ტოვებს მომსახურების მიმწოდებელ სამედიცინო დაწესებულებას, მიუხედავად სამედიცინო პერსონალის გაფრთხილებისა (რაც დადასტურებული უნდა იყოს პაციენტის ან მისი კანონიერი წარმომადგენლის ხელმოწერით), მეორე დაწესებულებაში გაგრძელებული შემთხვევის ან იმავე დიაგნოზით ან მისი გართულებით 30 კალენდარული დღის განმავლობაში რეჰოსპიტალიზაციის შემთხვევის დაფინანსება სახელმწიფო პროგრამის ფარგლებში არ განხორციელდება, გარდა II-III დონის ინტენსიური მკურნალობის საჭიროებით განხორციელებული რეფერალის/ჰოსპიტალიზაციის შემთხვევებისა (რომლებიც, მათი შემდგომი მიმდინარეობის მიუხედავად, სრულად განიხილება პროგრამულ შემთხვევად);

➤ თუ პროგრამის მოსარგებლის კატეგორიის განსაზღვრისას გამოყენებულ მონაცემთა წყაროებში არსებულმა შეუსაბამობამ, რაც დადასტურდება კომპეტენტური ორგანოების მიერ, მიმწოდებლისა და პაციენტისაგან დამოუკიდებელი მიზეზით განაპირობა ამ დადგენილების N1 დანართის მე-8 და მე-11 მუხლებით დადგენილი პირობების დარღვევა, შესაბამისი შემთხვევები განიხილება და კლასიფიცირდება განმახორციელებლის მიერ დადგენილი წესით;

➤ კრიტიკული მდგომარეობები/ინტენსიური თერაპია განსაზღვრული მომსახურების (მ.შ. კრიტიკული მდგომარეობების/ინტენსიური თერაპიის საწოდებზე უმეტესად 14, 21 და 45 დღის შემდეგ დაყოვნება, თირკმლის ჩანაცვლებითი თერაპია და სისხლისა და სისხლის კომპონენტების გადასხმა) ანაზღაურება ხდება N1.2 დანართის მე-2 პუნქტის „ა“ ქვეპუნქტით განსაზღვრული ტარიფის მიხედვით, რომელიც გამოთვლილია სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლების მიერ ფაქტობრივად შესრულებული სამუშაოს გათვალისწინებით.

**ეკონომიკური რაშორბა: ანალიზი, კრბლბეზბი, კერსკეტიზბი**

➤ კარდიოქირურგიული მომსახურებების ანაზლურება ზდე-ბა განმბხორციელებლის მიერ ნოზოლოგიური ჯგუფებისთვის (დიაგნოზთან შეჭიდული მსგავსი სირთულის შინაარსობრივად ერთგვარი ინტერვენციების დაჯგუფება) დანართ N 1.8-ის შესაბამისად განსაზღვრული ტარიფის ფარგლებში პროცენტული თანაგადახდის და წლიური ლიმიტის გათვალისწინებით;

➤ ორგანოთა ტრანსპლანტაციის, აგრეთვე ეგზოპროთეზირებისა და ორთოპედიული ენდოპროთეზირების (გარდა ტრავმებისა, რომელთა ხანდაზმულობა არ აღემატება 3 თვეს და რომლებიც არ ექვემდებარებიან ან არ დაექვემდებარნენ კონსერვატულ მკურნალობას), ასევე დეფიბრილატორით ან გულის რესინქრონიზაციული თერაპიის აპარატით აღჭურვილი იმპლანტირებადი რითმის ხელოვნური წარმმართველის ხარჯები;

➤ ბარიატრიული (სიმსუქნის გამო) ოპერაციები კუჭზე (ოპერაციები ჭარბი წონის დროს). აღნიშნულ მომსახურებაზე გაცემული საგარანტიო ფურცელი ვალიდურია ვადის ამონურვამდე.[5]

კრიტიკული მდგომარეობები/ინტენსიური თერაპიის ტარიფები ჩამოყალიბდა შემდეგი რედაქციით:

დონე	დაყოვნება ≤ 14ს/დ	დაყოვნება > 14ს/დ ≤21ს/დ	დაყოვნება > 21ს/დ ≤45ს/დ	დაყოვნება > 45ს/დ
I	240	200	150	90
II-III	440	380	250	140

კლინიკების უმრავლესობამ ჯანდაცვის სამინისტროს მიერ განსაზღვრული ეს ტარიფები გააპროტესტა, მათი მთავარი პროტესტი მდგომარეობს იმაში, რომ მომსახურებაზე განერილი ფასები ამ მომსახურების თვითღირებულებაზე ნაკლებია, ასევე, არ არის გათვალისწინებული ეროვნული ვალუტის გა-

უფასურების ფაქტორიც. სამედიცინო სფეროს წარმომადგენლებს ჰქონდათ მოთხოვნა, რომ სამინისტროს ექვსი თვით გადაევადებინა ეს გადანყვეტილება და ისეთი ტარიფების დამტკიცება მოითხოვეს, რომელიც რეალურად ასახავდა დღევანდელ საფინანსო ეკონომიკურ პარამეტრებს.[5]

**ნეონატალურ ასაკის<sup>1</sup> ინტენსიური მოვლა/მკურნალობა**

I	200	150	140	80
II-III	420	350	250	150
თირკმლის ჩანაცვლებითი თერაპია (1სეანსი)			120	
სისხლისა და სისხლის კომპონენტების გადასხმა (ერთი ტრანსფუზია)			80	

ყველაზე ნათელი მაგალითი, რაც მათ მოიყვანეს ეს გახლდათ სტიმულატორის აპარატის საკითხი, რომლის თვითღირებულებაც ბაზარზე 15 000 ლარამდეა, სამინისტროს მიერ დადგენილი ფასი ამ ოპერაციაზე კი 12 000 ლარი, აქედან გამომდინარე კლინიკები იძულებულნი გახდებიან პაციენტებს მხოლოდ გადაუდებელი მომსახურება გაუწიონ, მათივე წაგების ხარჯზე. სამინისტროს განცხადებით კი ექიმების მიერ აღწერილი რისკების დიდი ნაწილი საფუძველს მოკლებულია ან ვერ აჭარბებს იმ სარგებელს, რაც რეფორმის შედეგად არის მოსალოდნელი მოქალაქეების ინტერესების, ჯანმრთელობის მდგომარეობის, სოციალური კეთილდღეობისა და ავადმყოფობასთან დაკავშირებული კატასტროფული დანახარჯებისგან დაცვის კუთხით. შეუსაბამო ფასებთან დაკავშირებით ჯანდაცვამ არგუმენტად მოიყვანა რამდენიმე კლინიკის მიერ მონოდებული ხარჯები კონკრეტულ ინტერვენციაზე (თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ამ კლინიკების მონაცემები არ ჩანს), რომლებიც ჯდება სამინისტროს მიერ

**1 ახალშობილთა**

შემოთავაზებულ ფასში, მაგრამ არ არის გათვალისწინებული დაბალი ხარჯებით გაკეთებული ოპერაციის შედეგად როგორი იქნება პაციენტების მდგომარეობა ამის შემდეგ, ამან შესაძლოა გაზარდოს რისკები, რომ იქნებ ერთი წლის შემდეგ ისევე ხელმეორედ მოუწიოთ ამ პაციენტებს ოპერაციის ჩატარება და საბოლოო ჯამში ორმაგი დაუჯდეს სახელმწიფოს მათი შენახვა.[4]

### **დასკვნა**

N520 დადგენილება ძალაში შევიდა გასული წლის (2019) 21 ნოემბრიდან და ამ მოკლე ვადაში, შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნულმა კანონმა თავისი რეგულაციებით დიდი გავლენა მოახდინა სამედიცინო სფეროზე, თითოეულ მოქალაქეზე, პოტენციურ და არაპოტენციურ პაციენტებზე.

ფასების გათანაბრებამ და სერვისების ერთიან სტანდარტში უხეშმა მოქცევამ, პირდაპირი გავლენა იქონია სამედიცინო მომსახურების ხარისხზე. კერძოდ, სახელმწიფოს მიერ მკაცრად განსაზღვრულმა ფასმა ჩარჩოებში მოაქცია კლინიკები და რთული ამოცანა დაუსახა, რომ არასაკმარის თანხაში შეძლოს ოპერირება და პაციენტისთვის სასარგებლო შედეგის მიღება. მოცემულ სიტუაციაში რთული ხდება ხარისხზე ორიენტირება და კლინიკებისათვის მთავარ საზრუნავად რჩება, არა მაღალი დონის სამედიცინო სერვისზე კონცენტრირება, არამედ, მწირ თანხებში სამედიცინო მომსახურებაში შემავალი ყველა კომპონენტის დაცვა. კლინიკების ამგვარ ჩარჩოებში მოქცევა დაწევს სტანდარტს და ავტომატურად გაიზრდება სიკვდილიანობა.

N520 დადგენილება წინააღმდეგაა უქმნის ჩვენი საკვლევის თემის მთავარ საგანს - მარკეტინგის მენეჯმენტს ჯანდაცვის სფეროში. ამ რთულ პირობებში, კლინიკებს აღარ რჩებათ რესურსი კონცენტრირდნენ მარკეტინგულ საქმიანობაზე, რადგან მათი მთავარი ამოცანა, შეიძლება ითქვას, თვითგადარჩენაა. კლინიკა არჩევანის წინაშე დგება დაითხოვოს კადრები ან შეამციროს ხელფასები. ეს მოცემულობა დიდ ტვირთად დააწევს სახელმწიფოსაც, გაიზრდება უმუშევრობა და დაწევს ჯანდაცვის სფეროსადმი სანდოობა. ამ რეალობის გაანალიზება რთულ

სურათს გვიხატავს და დაგვანახებს, რომ ჯანდაცვის სფერო დიდი გამოწვევების წინაშე დგას და დარგის სპეციალისტებისგან განსაკუთრებულ ძალისხმევას ითხოვს.

### **ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. ბერიძე რ. ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი. თბ; 2011წ.
2. გაეროს ბავშვთა ფონდი (2018). „მოსახლეობის კეთილდღეობის კვლევის“ მოკლე მიმოხილვის ანგარიში. [http://unicef.ge/uploads/WMS\\_brochure\\_unicef\\_geo\\_web.pdf](http://unicef.ge/uploads/WMS_brochure_unicef_geo_web.pdf)
3. ვერულავა თ. ჯანდაცვის დანახარჯები ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის რეკომენდაციებით და საქართველოს ჯანდაცვის დაფინანსება; 2015 <https://idfi.ge/ge/health-care-expenditure-who-recommendations-georgia>
4. ვერულავა თ. ჯანდაცვის პოლიტიკა. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. თბილისი, 2016.
5. საქართველოს მთავრობის დადგენილება N520, 2019 წლის 5 ნოემბერი, ქ. თბილისი <https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/4698067?publication=0>

### **REFERENCES:**

1. Beridze R. Human Resource Management. Tbilisi 2011 (in Georgian Language);
2. UNICEF (2018). Summary Report of the Population Welfare Survey. [http://unicef.ge/uploads/WMS\\_brochure\\_unicef\\_geo\\_web.pdf](http://unicef.ge/uploads/WMS_brochure_unicef_geo_web.pdf) (in Georgian Language);
3. Verulava H. Health Expenditure Based on WHO Recommendations and Georgia Health Financing; Tbilisi, 2015 (in Georgian Language); <https://idfi.ge/ge/health-care-expenditure-who-recommendations-georgia>
4. Verulava H. Health policy. Ilia State University Press. Tbilisi, 2016. (in Georgian Language);
5. Resolution of the Government of Georgia N520, November 5, 2019 Tbilisi. (in Georgian Language); <https://www.matsne.gov.ge/ka/document/view/4698067?publication=0>

**THE RESOLUTION N520 - CHALLENGES AND  
POSSIBLE OUTCOMES  
IN THE GEORGIAN HEALTH CARE SYSTEM**

**Mariam Lomaia,**  
Doctoral Student of GTU,  
Faculty of Business Technology

**RESUME**

The well-functioning and high quality of the healthcare system is a top priority for our country. The paper discusses the Resolution N520, which was issued on November 5, 2019. It entered into force on November 21, 2019, which aims to equalize prices for specific medical services. These regulations affected only two areas - cardio-invasion and resuscitation, and during this short period of time this law had a significant impact on the health care industry and caused great interest. Thus, given the acute processes in the medical field today, the relevance of our research question is high and, in itself, implies and responds to the quality of the medical field, its prospects and challenges.

**Key words:** healthcare, quality criteria, resolution N520, price.



**ეკონომიკური თეორიის  
თანამედროვე პრობლემები**



**საქართველოში უმაღლესი განათლების  
განვითარების ფუნდამენტური პრობლემების  
პოლიტიკონომიური ანალიზი**

**ვლადიმერ ბასარია**

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,  
სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
ასოცირებული პროფესორი

**შესავალი**

ეკონომიკის განვითარების საქმეში განათლების გადა-  
მწყვეტ და უმნიშვნელოვანეს როლზე ბევრი საუბარი ზედმე-  
ტია: განათლების ხარისხის არასაკმარისი დონე, კვალიფიცი-  
ური კადრების სიმცირე აფერხებს წარმოების გაფართოება  
- განვითარებას, ხელს უშლის ახალი სამუშაო ადგილების შექმ-  
ნის პროცესს, ზრდის დაუსაქმებლობას.

არაერთი კვლევითაა დადასტურებული, რომ საქართველო-  
ში უმუშევრობისა და მცირეშემოსავლიანობის მაღალი დონე  
დიდწილად უკავშირდება ქვეყნის საგანმანათლებლო სისტე-  
მის, მათ შორის უმაღლესი საგანმანათლებლო სისტემის გა-  
უმართაობას: იშვიათი გამონაკლისის გარდა, საქართველოს  
უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებები დაბალანაზღაურებადი  
სამუშაო ადგილებისთვისაც კი ვერ აწარმოებენ შესაბამისი კვა-  
ლიფიკაციის სამუშაო ძალას, რომ აღარაფერი ვთქვათ მაღალი  
მოთხოვნის მქონე სამუშაო ადგილების უზრუნველყოფაზე.

გასაგებია, რომ ქვეყანაში უმაღლესი საგანმანათლებლო  
სისტემის მძიმე მდგომარეობაში ყოფნა მიზეზების ერთობლი-  
ობითაა გამოწვეული, ხოლო ათწლეულების განმავლობაში და-  
გროვილი პრობლემების დაძლევა სხვადასხვა მიმართულებით  
ძირეული, კომპლექსური ღონისძიებების გატარებითაა შესაძ-  
ლებელი მხოლოდ. უმაღლესი განათლების დონის მთლიანობა-

ში ამაღლება წარმოუდგენელია სასწავლო დაწესებულებების სათანადო აღჭურვის, მეცნიერებისა და კვლევების დაფინანსების, სასწავლო პროგრამებში არსებული ნაკლოვანებების გამოსწორების, პროფესორ-მასწავლებლების კვალიფიკაციის ამაღლების, ხარისხიანი სახელმძღვანელოების დეფიციტის აღმოფხვრისა თუ ბევრი სხვა ამოცანის გადაწყვეტის გარეშე.

ამასთან ერთად ვფიქრობ, რომ უმაღლეს განათლებაში შექმნილი ურთულესი ვითარება განათლების მიწოდების (განათლების გადაცემის) უზრუნველყოფის პრობლემებს კი არ უკავშირდება იმდენად, რამდენადაც მეტწილად გამოწვეულია სტუდენტებში (და მთლიანად საზოგადოებაში) ფართოდ დამკვიდრებული განათლების მიღებისადმი (განათლების შეთვისებისადმი) გულგრილი დამოკიდებულებით; ჩემი აზრით, სწორედ ქართულ საზოგადოებაში მყარად ფესვგამდგარი სწავლის ნდომა-სურვილის ნაკლებობა გახლავთ ქვეყანაში წიგნიერების განვითარების ძირითადი დამაბრკოლებელი გარემოება, რის თეორიულ - ეკონომიკური დასაბუთების მცდელობასაც გთავაზობთ ქვემოთ.

**საკვანძო სიტყვები:** უმაღლესი განათლების პრობლემები; დიპლომომანია; ადამიან-კაპიტალი; ინვესტიციები ადამიანში; განათლების ზრდა; ნეპოტიზმი; უმოტივაციო სტუდენტები; კონკურენციის დონე განათლების სფეროში.

### **ძირითადი ტექსტი**

*უმაღლესი განათლების სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის პრიორიტეტული ამოცანების სწორად განსაზღვრის მნიშვნელობა.* უმაღლესი განათლების სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკის ერთ-ერთი მთავარი ამოცანა, ვფიქრობ, საზოგადოებაში განათლების მიღებისადმი მოტივაციის ამაღლების ხელშეწყობაში უნდა მდგომარეობდეს ძირითადად. თანაც, ამ მნიშვნელოვანი ამოცანის განსაზღვრისას უპირობოდ უნდა იქნეს გათვალისწინებული ის სამწუხარო მოცემულობა, რომ განათლების გაჯანსაღებაზე სახელმწიფოს მიერ აქამდე განეუღმა ძალისხმევამ არსებითად ვერ აამაღლა საზოგადოე-



ბაში ცოდნის მიღებისადმი განწყობის დონე: განათლებაზე და მეცნიერებაზე გაზრდილმა ხარჯებმა, სწავლების ხარისხის გარკვეულწილად გაუმჯობესება - გათანამედროვეობამ, სასწავლო დაწესებულებების კეთილმოწყობამ, უმაღლესში ჩასარიცხი საგამოცდო თუ სტუდენტთა აკადემიური მოსწრების შეფასების სისტემების ცვლილებებმა, ასევე სხვა მიმართულებებით გატარებულმა რეფორმებმა და ღონისძიებებმა მნიშვნელოვნად ვერ გაზარდა მოქალაქეებში პროფესია-სპეციალობის მაღალ დონეზე დაუფლების ნდომის ხარისხი.

საქმე რომ სწორედ ასეა და არა სხვაგვარად (მოსახლეობაში რომ არასაკმარისია განათლების მიღების ნადილი), გამომდინარეობს აუდიტის სახელმწიფო სამსახურის მიერ 2017 წელს განათლების სისტემაში ჩატარებული შემოწმების სამსუხარო შედეგებიდანაც: მაკონტროლებელი უწყების დაკვირვებით, ლექცია - სემინარებზე სტუდენტების დასწრების საერთო მაჩვენებელმა 15% შეადგინა (მაშასადამე, საშუალოდ მოსწავლეთა 85% არ ესწრება მეცადინეობებს - ვფიქრობ, ეს გარემოება მხოლოდ იმით თუ აიხსნება, რომ სტუდენტების ამ ნაწილს უბრალოდ არ გააჩნია განათლების მიღების სურვილი); აუდიტისთვის შერჩეული სამი წამყვანი უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულების - ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტისა და საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბაკალავრის ხარისხით კურსდამთავრებულთა 64%-მა სწავლა საშუალოზე დაბალი აკადემიური მოსწრების მაჩვენებლით დაასრულა; ასეთივე (საშუალოზე დაბალი) მოსწრებით დაამთავრა უმაღლესი სასწავლებელი სახელმწიფო გრანტით დაფინანსებული სტუდენტების თითქმის ნახევარმა (ადვილად წარმოსადგენია, როგორი მდგომარეობაა ამ თვალსაზრისით სხვა, უფრო ნაკლებად პრესტიჟულ სასწავლო დაწესებულებებში).

როგორ და რატომ დაიძვედა ქართულ საზოგადოებაში ფართოდ ადგილი ცოდნის მიღება - გაღრმავებისადმი ასეთმა არაჯანსაღმა დამოკიდებულებამ?

საგანმანათლებლო მიღწევებისადმი მოსახლეობის ამგვარ განწყობას საფუძვლები ჯერ კიდევ გასულ საუკუნეში ჩაეყარა: ყოფილ სსრ კავშირში შრომის კონსტიტუციურ გარანტიორად სახელმწიფო გამოდიოდა - ის მთლიანობაში იღებდა საკუთარ თავზე მოქალაქის დასაქმებაზე ზრუნვას, მის სამუშაოზე გამწესებას, ამიტომ, გასაგებია, რომ, ადამიანის ქცევის მოტივაციის კანონზომიერებიდან გამომდინარე, სწორედ ასეთ სასათურე პირობებს უკავშირდებოდა საბჭოთა მოქალაქეებში დროთა განმავლობაში ფართოდ დამკვიდრებული გულგრილი დამოკიდებულება განათლება-პროფესიონალიზმის მიღება - განვითარებისადმი.

მაგრამ რატომაა ჩვენთან ამ თვალსაზრისით სიტუაცია პრაქტიკულად უცვლელი დღესაც? როგორ მოხდა ისე, რომ თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის მძლავრმა მექანიზმებმა, განსაკუთრებით კონკურენციის მოქმედების პრინციპმა, რომელიც ყოველგვარი განვითარების, ხარისხის პერმანენტულად გაუმჯობესებისა და ამისათვის საჭირო ადამიანური უნარების ამაღლების სტიმულირების უდავო წინაპირობაა, ვერ უზრუნველყო ჩვენ მოქალაქეებში საგანმანათლებლო მიღწევებისადმი მოტივაციის ჯეროვნად გაღვივება? რატომ ვერ აამაღლა პაექრობის დოგმატმა უდავოდ მაღალინტელექტუალური პოტენციალით დაჯილდოვებულ ჩვენ საზოგადოებაში განათლების მიღებისადმი განწყობა თვისებრივად?

*უმაღლესი განათლების სფეროში დაბალი კონკურენციის ძირითადი მიზეზები.* ვფიქრობ, სხვა მიზეზებთან ერთად, განათლების მიღების მსურველებს შორის სუსტი კონკურენცია განპირობებულია მოსახლეობაში დამკვიდრებული ე.წ. „განათლების უსარგებლობის“ განცდით, რომელიც ქვეყანაში გაბატონებული ნეპოტიზმის და ნაცნობ-მეგობრობის ნიშნით საჯარო სამსახურში დასაქმების სამწუხარო ტენდენციას უკავშირდება (როგორი აუხსნელი ფენომენიც არ უნდა იყოს, ასეთივე მიდგომაა გაბატონებული თვით კერძო სექტორშიც კი), და რომელიც უეჭველად სპობს მოქალაქეებში საკუთარი ნიჭით და მონდომებით წარმატების მიღწევის მოტივაციას, შესაბამის

სად, ასუსტებს განათლების მიღების მსურველებში კონკურენციის დონეს.

ამასთან, საქართველოში გავრცელებული საკუთარი ნათესავ-ახლობლების სამსახურებრივი მფარველობა-პროტექციის მახინჯი გამოვლინებები, მიუხედავად მათი მასშტაბური ხასიათისა, მანც არ უნდა ჩაითვალოს განათლების შექმნის მოსურნეებს შორის კონკურენციის შემზღუდავ ძირითად გარემოებად. მეტიც, ჩემი აზრით, ეს მანკიერი მოვლენა პირდაპირ უკავშირდება და გამომდინარეობს არსებითად უფრო მნიშვნელოვანი ფუნდამენტური პრობლემიდან, რომელზეც ქვევით გვექნება საუბარი და რომლის გადაწყვეტა, დარწმუნებული ვარ, ერთი მხრივ, ხელს შეუწყობს ქვეყანაში განათლების დონის მთლიანობაში ამაღლებას და, იმავედროულად, საგრძობლად შეასუსტებს ნეპოტიზმის გამოვლინებებს და სხვა მისთანა მახინჯ ტენდენციებსაც.

რა აბრკოლებს საზოგადოებაში საგანმანათლებლო მიღწევებისადმი მოტივაციის გაღვივების პროცესს რეალურად? რაში მდგომარეობს მთავარი მიზეზი იმისა, რომ სტუდენტ-ახალგაზრდობას შორის ფაქტობრივად არ წარმოებს ისეთი დონის და ხარისხის პაექრობა განათლებისთვის, რომელიც მათში სწავლის სტიმულს ჯეროვნად გააღვივებდა?

**პრობლემა, ვფიქრობ, შემდეგშია: საქართველოს მოსახლეობის დიდ ნაწილში განათლების მიღებისადმი განწყობა ფაქტობრივად ჩანაცვლებულია განათლების დამადასტურებელი საბუთის დაუფლების მოტივაციით.**

მოსახლეობის განწყობის ეს მოვლენა (ცოდნის მიღებასთან შედარებით დიპლომის მიღების უპირატესობის საზოგადოებრივი მენტალიტეტი) ასევე უკავშირდება საბჭოთა ეპოქის შუა ხანებში მოსახლეობაში უკვე ფართოდ დამკვიდრებულ ზერელე დამოკიდებულებას განათლების ამაღლებისადმი - სწორედ იმ პერიოდიდან იწყება კანონიერი თუ უკანონო გზით მიღებული უმაღლესი განათლების „დამადასტურებელი“ დიპლომების გაცემის ზრდა. განსაკუთრებით ფართო მასშტაბები ამ მოვლენამ წინა საუკუნის 80-იანი წლების მიწურულს მიიღო, თითქმის

საყოველთაო ხასიათად კი საზოგადოებისათვის დამოუკიდებელი საქართველოს ფუნქციონირების პირველ ათწლეულში იქცა და, სამწუხაროდ, მნიშვნელოვნად არც შემდგომ პერიოდში შეცვლილა უკეთესობისაკენ.

ალბათ, არ გადავაჭარბებ, თუ ვიტყვი, რომ სტუდენტების დიდი უმეტესობა უნივერსიტეტ - ინსტიტუტებში მნიშვნელოვანწილად ცოდნის მისაღებად კი არ დადის (ვფიქრობთ, ეს ფაქტი ზემოთ მოყვანილი აუდიტორული სამსახურის დასკვნითაც დასტურდება უტყუარად), არამედ ასეთი ცოდნის დამამტკიცებელი დიპლომის მისაღებად; ესეიგი, სტუდენტების (ისევე, როგორც მათი მშობლების, მთლიანობაში ჩვენი საზოგადოების) სოლიდური ნაწილი უმაღლესი განათლების მიღებით კი არ არის მოტივირებული, არამედ მათ ასეთი განათლების თაობაზე გაცემული დიპლომის დაუფლების სურვილი ამოძრავებს.

სხვაგვარად ეს იმას ნიშნავს, რომ საზოგადოებრივი მოთხოვნილება უმაღლესი განათლების დამადასტურებელ დოკუმენტზე არ ემთხვევა მოთხოვნილებას რეალურ განათლებაზე (საგრძნობლად აღემატება კიდეც ამ უკანასკნელს). ნიშანდობლივია ისიც, რომ ამგვარ პარადოქსულ მოცემულობას განათლების მიმწოდებელი (დიპლომის გამცემი) უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებიც ადეკვატურად (თავისუფალი ბაზრის პრინციპების შესაბამისად) პასუხობენ და საზოგადოებრივ დაკვეთას ზედმინევით ასრულებენ: ისინი მომხმარებელს უპირატესად იმ პროდუქტით (უმაღლესი განათლების დამადასტურებელი დოკუმენტით) უზრუნველყოფენ, რომელიც მას უფრო მეტად სჭირდება.

რა გამოდის: იმ ბაზარზე, რომელსაც უმაღლესი განათლების ბაზარს ვუწოდებთ, განათლების ყიდვა - გაყიდვა (საგანმანათლებლო მომსახურების გაწევა-მიღება) კი არ ხდება ფაქტობრივად, არამედ ძირითადად დიპლომით უბრალო ვაჭრობა მიმდინარეობს. საკუთრივ განათლება (განმანათლებლობა) კი, როგორც პროდუქტი, ამ ბაზარზე ფორმალურად, შეიძლება ითქვას, დამხმარე საშუალების სახით თუ ფიგურირებს მხოლოდ: ისეთი ფორმით და იმ მოცულობით, რაც საკმარისი იქნება სასწავლო დაწესებულებისათვის დიპლომის გაცემის

**უფლების მისაღებად (შესანარჩუნებლად) და აღნიშნულთან დაკავშირებული საქმიანობის მინიმალურ დონეზე უზრუნველსაყოფად.**

სწორედ ამით აიხსნება, ალბათ, ის სამწუხარო რეალობა, რომ ჩვენი უმაღლესი სასწავლებლების მნიშვნელოვანი ნაწილისთვის განათლების ხარისხის ამაღლებაზე განსაკუთრებული ზრუნვა არ გახლავთ პრიორიტეტული ამოცანა: განათლება არ არის რეალურად ის პროდუქტი, რომლის რეალიზაციისათვისაც კონკურირებენ სასწავლო დაწესებულებები ერთმანეთთან და, ალბათ, არც ამგვარი პაექრობის გაღვივების პერსპექტივა ხიბლავთ დიდად - ეკონომიკური რაციონალურობის თვალსაზრისით ხომ არსებული ვითარება მათთვის ერთობ ხელსაყრელია, რადგან ასეთ პირობებში არ უნევთ განათლების მუდმივი გაუმჯობესებისათვის საჭირო არცთუ მცირე ხარჯების განწევა.

აქ მართებული იქნება დავსვათ რამდენიმე შეკითხვა. კი, მაგრამ თუკი ვუშვებთ, რომ რეალური უმაღლესი განათლების მიღებაზე საზოგადოებაში დაბალი მოთხოვნაა (არასაკმარისი მოთხოვნილებიდან გამომდინარე), მაშინ: რით აიხსნება აბიტურიენტებს შორის სოლიდური კონკურენცია უმაღლესში მოსახვედრად? ან რატომ ცდილობს ბევრი მათგანი მაინცდამაინც პრესტიჟულ უნივერსიტეტში მოხვედრას და ამისათვის სოლიდურ თანხასაც გაიღებს? რატომ პაექრობენ ერთმანეთთან უკეთესი რეპუტაციისათვის უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებები?

მოდით, თანმიმდევრულად გავცეთ პასუხები ამ კითხვებს:

**პირველი. აბიტურიენტებს შორის პაექრობას რაც შეეხება, ის უმაღლესი განათლების მისაღებად კი არ მიმდინარეობს ძირითადად, არამედ დიპლომის დასაუფლებლად -** სხვაგვარად რომ იყოს, ახალგაზრდებში კონკურენცია უნივერსიტეტში ჩარიცხვისთანავე კი არ დასრულდებოდა, როგორც ეს ჩვენთან ხდება ხშირად, არამედ მის კედლებშიც გავრცელდებოდა და განათლების დონის მთლიანობაში ამაღლებასაც შეუწყობდა ხელს (ფაქტია, რომ საქართველოში უმაღლესში ჩაბარება აპრიორი დიპლომის მიღებას ნიშნავს: ყოველწლიურად ჩარიცხუ-

ლთა 92% „დიპლომირებული სპეციალისტი“ ხდება; დანარჩენები კი დიპლომის აღებას საფასურის გადაუხდელობის გამო ვერ ახერხებენ - ასეთები დაახლოებით 6.6%-ია, ან სათანადო აკადემიური მოსწრება არ აქვთ - მხოლოდ 0, 8% (!).

მეორე შეკითხვასთან დაკავშირებით, რომელიც პრესტიჟულ სასწავლებელში მოსახვედრად აბიტურიენტებს შორის კონკურენციას შეეხება, უნდა ითქვას, რომ ავტორიტეტულ დაწესებულებაში ჩასარიცხად პაექრობა ამ შემთხვევაშიც უკეთესი განათლების მიღების წყურვილით კი არ არის დიდწილად განპირობებული, არამედ ძირითადად გამოწვეულია სულ სხვა მოტივაციით - მაღალი რეპუტაციის მქონე უმაღლესი სასწავლო დაწესებულების მიერ გაცემული დიპლომის დაუფლების სურვილით (მომავალში სამსახურში მოწყობისას დამსაქმებელზე უკეთესი ეფექტის მოსახდენად).

და მესამე უმაღლეს სასწავლო დაწესებულებებს შორის მართლაც შეინიშნება ერთგვარი პაექრობა, თუმცა ის მეტად უმნიშვნელოა განათლების მომსახურების თვალსაზრისით (უმაღლესი განათლების სუსტი ტემპებით განვითარების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზიც, ვფიქრობ, სწორედ ესაა) და მეტოქეობა ძირითადად საზოგადოებისათვის აბსოლუტურად გაუგებარი, ამოუხსნელი საჭიროების დაკმაყოფილების პროდუქტის (რეალური ცოდნით გაუმყარებელი დიპლომის) მომხმარებლისათვის კიდევ უფრო მიმზიდველად წარმოჩინებასა და, რაც ნიშანდობლივია, მისდამი ხელმისაწვდომობის გამარტივებაში გამოიხატება (ვფიქრობ, დიპლომის რთულად დაუფლების მნიშვნელობაზე საუბარი ზედმეტია), რაც, უდავოა, საზოგადოებაში განათლების მიღება-ამაღლებისადმი ნიჰილისტურ განწყობას კიდევ უფრო აღრმავებს, მაშასადამე, უფრო მეტად ნაახალისებს უნიგნურობას.

*რეალური ცოდნის მიღების მოტივაციის გაღვივების სახელმწიფოებრივი მექანიზმი და მისი გამოყენების გადამწყვეტი მნიშვნელობა უმაღლესი განათლების განვითარების საქმეში* .რაშია გამოსავალი? როგორ გავაღვივოთ საზოგადოებაში ცოდნის მიღების მოტივაცია? რა გზით შევუწყოთ ხელი სტუ-

დენტ-ახალგაზრდებში განათლებისათვის პაექრობის ხარისხის ამაღლებას? დაბოლოს, რატომ ვერ მოახერხა სახელმწიფომ (კერძო სექტორმა) ამის უზრუნველყოფა აქამდე ან რა მოხდება, თუკი მდგომარეობა ამ მხრივ არსებითად არ შეიცვლება?

რაც შეეხება არსებული მდგომარეობის უცვლელად დატოვებას, ცალსახაა, რომ ეს მხოლოდ გააუარესებს განათლების ხარისხს ქვეყანაში. უკეთეს შემთხვევაში, **განათლება ისეთი უმნიშვნელო ტემპებით თუ განვითარდება მომავალში, როგორი უმნიშვნელო ფუნქციაც აკისრია ფაქტობრივად მას საგანმანათლებლო მომსახურების განვითარების სფეროში (უფრო ზუსტად, დიპლომით ვაჭრობის საქმიანობაში, რადგან დღესდღეობით დიპლომი განათლების სივრციდან ამოვარდნილი, მისგან გამიჯნული რაღაც გაუგებარი საქონელია, რომელიც, სამწუხაროდ, აბსოლუტურად დომინირებს რეალურ განათლებაზე, როგორც მომსახურების სახეობაზე).**

მაშასადამე, გამოდის, რომ ხსნა უმაღლესი განათლების როლის (მისი ფასეულობის) ამაღლებასა და საზოგადოებაში არსებული დიპლომისადმი მანკიერი დამოკიდებულების (დავარქვათ ამ მოვლენას პირობითად „დიპლომომანია“) შემცირებაშია. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, **გამოსავალი საზოგადოებაში რეალურ განათლებაზე მოთხოვნილების (ხაზს ვუსვამ, მოთხოვნილების, და არა მოთხოვნის) ამაღლებისა და ცოდნით გაუმყარებელ დიპლომებზე მოთხოვნილების დაქვეითების უზრუნველყოფაშია.** სამწუხაროდ უნდა ითქვას, რომ ქვეყანაში ამ თვალსაზრისით მუშაობა არც აქამდე შეინიშნებოდა და დღესაც არ მიმდინარეობს; ფაქტობრივად არ ხდება განათლებისადმი საზოგადოებრივი დამოკიდებულების (მენტალიტეტის) სასიკეთოდ ტრანსფორმირების უზრუნველყოფი ქმედითი მექანიზმების ძიება - იმპლემენტაცია, არადა, სწორედ ამ პრობლემის გადაწყვეტაშია, ჩემი აზრით, უმაღლესი განათლების სისტემის განვითარების გასაღები.

გასაგებია, რომ საზოგადოების ცნობიერებაში დამკვიდრებული სტერეოტიპების დაძლევა იოლი საქმე არ არის. თითოეული ადამიანი, საკუთარი სუბიექტური დამოკიდებულებიდან

გამომდინარე, თავად განსაზღვრავს თავისთვის ცოდნის საჭიროება - სარგებლიანობას, შესაბამისად, წარმოუდგენლად რთულია განათლების ფასეულობაზე ჩამოყალიბებული მცდარი შეხედულებები შეაცვლევინო მას.

რთულია, თუმცა შესაძლებელი. ამასთან დაკავშირებით მაქვს გარკვეული მოსაზრებები, რომლის თაობაზეც ქვემოთ მოგახსენებთ.

დასაწყისისთვის გავერკვეთ, თუ ვის ხელენიფება უკეთ ამ ნეგატიური მოვლენის (დიპლომომანიის) განეიტრალება - კერძო სექტორს, თუ სახელმწიფოს?

თავისუფალი ბაზარი რომ პრაქტიკულად უძლური აღმოჩნდა ჩვენ საზოგადოებაში (სტუდენტებში) რეალური ცოდნის მიღებისადმი, პროფესიის მაღალ დონეზე დაუფლებისადმი გულგრილი დამოკიდებულების წინაშე, ეს ამ ტიპის ეკონომიკურ სისტემაში ცხოვრების თითქმის 30- წლიანმა გამოცდილებამ დაგვანახა: კომერციული უმაღლესი სასწავლებლების აბსოლუტური უმეტესობა დღესაც ვერ პასუხობს თანამედროვე გამოწვევებს, ვერ უზრუნველყოფს მაღალკვალიფიციური კადრების მომზადებას, ვერ ახერხებს სწავლების ხარისხის ზრდას და ა.შ.; ბევრია მათ შორის ისეთი დანესებულებაც, რომელიც საერთოდ არ ისახავს იმაზე მეტ მიზანს, ვიდრე მოგების მაქსიმიზაციაა, და სადაც განათლების პროცესი მეტწილად ფიქციაა, ხოლო სტუდენტების შეფასება კი აუცილებელი ფორმლობა (პრინციპში, იგივე ითქმის მთელ რიგ სახელმწიფო ინსტიტუტ-უნივერსიტეტებთან მიმართებითაც).

ცხადია, ზემოაღწერილი უმაღლესი დანესებულებების (და ასეთები, გავიმეორებ, მრავლადაა საქართველოში) ამგვარი დამოკიდებულება სასწავლო პროცესისადმი ვერაფრით აამაღლებს სტუდენტებში განათლებისათვის კონკურენციის ხარისხს (შესაბამისად, განათლების დონეს მათში): საბოლოოდ ხომ დიპლომს მაინც ყველა იღებს - წარჩინებული მოსწავლეც, დაბალი აკადემიური მოსწრების სტუდენტიც და ის ახალგაზრდაც კი, რომელიც საერთოდ არ ესწრებოდა ლექცია-სემინარებს (რისი სრული უფლებაც აქვს რატომღაც). ცხადია, ყოველთვის



მოიძებნებიან ისეთი მოსწავლეები, რომლებმაც რეალური განათლების ფასი კარგად უწყიან, და რომლებსაც არ სჭირდებათ დამატებითი მოტივაცია (განსაკუთრებული კონკურენციული გარემო) ცოდნის დასაუფლებლად. მაგრამ, გულწრფელები ვიყოთ, ჯერ ერთი, ასეთები ძალზე ცოტაა, და, მეორეც: მათ რომ უფრო მაღალ კონკურენციულ პირობებში უწევდეთ სწავლა, ვიდრე ახლა უხდებათ (ანუ იმ არასაპაექრო გარემოში, როდესაც თანაკურსელების 85% საერთოდ არ ესწრება მეცადინეობებს), ეს ხომ მათაც წაადგებოდათ სასიკეთოდ და ზოგიერთ იმ, ასე ვთქვათ, მოდუნებულ პროფესორ-მასწავლებელსაც, რომელსაც ამგვარ ვითარებაში კვალიფიკაციის ამაღლების სტიმული პრაქტიკულად არ გააჩნია?

პრინციპში, თეორიული თვალსაზრისით, თვითრეგულირებადი ბაზარი ადრე თუ გვიან შედეგს მაინც გამოიღებს (სავარაუდოთ, ეს ასეც იქნება) და განათლების მიღებისადმი ჩვენი საზოგადოების ლტოლვას სათანადოდ გააღვივებს კიდევ, თუმცა არავინ იცის დაზუსტებით, როდის მოხდება ეს. ადვილად შესაძლებელია, ამას რამდენიმე ათეული წელიც დასჭირდეს - ამის დრო კი, დამეთანხმებით, სახელმწიფოს არ აქვს.

მაშასადამე, დიპლომომანიასთან ბრძოლის ბერკეტები სახელმწიფო რეგულირებაშია მოსაძებნი. თანაც ამ მიქანიზმების შერჩევასას (ეს ზევითაც აღვნიშნეთ და აქაც გავიმეორებთ) უპირობოდაა გასათვალისწინებელი ისიც, რომ, საქართველოს დამოუკიდებლობის მთელი პერიოდის მანძილზე განათლების ხარისხის გასაუმჯობესებლად სახელმწიფოს მიერ განეულმა ძალისხმევამ (ამ მიმართულებით ხარჯების გაზრდამ, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებამ, პედაგოგებისთვის ხელფასების მომატებამ, საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფამ, აღიარებული საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვამ, ხარისხისა და მისი კონტროლის უზრუნველყოფაზე ზრუნვამ, სასწავლო პროგრამების დახვეწამ და ა.შ.) სტუდენტ-ახალგაზრდობაში რეალური განათლების მიღების მოტივაცია არსებითად ვერ აამაღლა. პრინციპში, სიმართლე ითქვას, დიდად არც უნდა გვექონოდა ამის მოლოდინი: **სტუდენტების (და მთლანობაში საზოგადოე-**

ბის) სოლიდურ ნაწილს ხომ, როგორც ზევით შევეცადეთ დაგვესაბუთებინა, ეს პროდუქტი (განათლებით მომსახურება) კი არ სჭირდება რეალურად (თუნდაც გაუმჯობესებული სახით), არამედ სულ სხვა (საქონელი) - დიპლომი; ხარისხის ამალღებით საზოგადოებისთვის უსარგებლო პროდუქტზე მოთხოვნილების გაღვივება კი ურთულესი, ხშირად - გადაუწყვეტელი ამოცანაა, და სწორედ ამიტომაც, ჩემი აზრით, რომ განათლების მიწოდებაზე სახელმწიფო ინსტრუმენტების გამაჯანსაღებელი ზემოქმედებით ვერ მოხერხდა საზოგადოებაში რეალური ცოდნისადმი მოთხოვნილების დონის არსებითად ამაღლება.

ზემოაღნიშნული მსჯელობიდან ერთგვარად პარადოქსული (ამავე დროს, ვფიქრობ, მნიშვნელოვანი) დასკვნაც გამომდინარეობს: **ჩვენი მომხმარებლისათვის დიპლომა შეიძინა რეალური განათლების შენაცვლებადი საქონლის ფუნქცია და ძირითადი საქონლის (განათლების) პოზიციები საგრძნობლად შეავიწროვა ბაზარზე.**

საინტერესოა, რომ შექმნილი სიტუაცია თავად გვეკარნახობს მისგან გამოსავლის გზებს - იმისათვის, რომ განათლების პროდუქტმა დაიბრუნოს პოზიციები ბაზარზე, სიტუაცია საპირისპიროდ უნდა შეიცვალოს: უმაღლესი განათლების დამადასტურებელ საბუთზე საზოგადოებრივი საჭიროების სტრუქტურაში უნდა დაიწყოს ისეთი შეუქცევადი პროცესები, რომლებიც გაზრდის ცოდნით გამყარებულ დიპლომებზე მოთხოვნილებას და, პირიქით, შეამცირებს უსაგნო დიპლომების საჭიროებას მოსახლეობაში; ურთიერთშენაცვლებად პროდუქტებს კი (როგორებადაც აქ განვიხილავთ რეალურ განათლებას, ერთი მხრივ, და დიპლომს, მეორე მხრივ) ახასიათებთ თვისება, რომლის მიხედვით ერთ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდა იწვევს მეორეზე მოთხოვნის შემცირებას.

შესაბამისად, თუკი მოვახერხებთ საზოგადოებაში ცოდნით გამყარებულ დიპლომზე მოთხოვნის შემცირებას, ამით გარანტირებულად გავზრდით მოთხოვნას რეალური განათლების მიღებაზე, მაშასადამე, ავამაღლებთ მოქალაქეებში ცოდნის მიღების მოტივაციას (მთავარი ამოცანაც ხომ ესაა სწორედ).

დიპლომის უსწავლელად დაუფლების მსურველთა რაოდენობის შესამცირებლად (მაშასადამე, ასეთ დიპლომზე მოთხოვნის შესამცირებლად) ყველაზე ეფექტიან და ოპტიმალურ გამოსავალს კი, განათლების დამადასტურებელ დოკუმენტზე (და არა საკუთრივ განათლებაზე, რაც მნიშვნელოვანია) ხელმისაწვდომობის გართულებაში ვხედავ: სათანადო განათლებით არაუზრუნველყოფილი დიპლომების დეფიციტი თუ შემოაბრუნებს ამ პროდუქტის მომხმარებელთა განწყობას მისი ალტერნატიული გზით დაუფლებისაკენ - ასეთი გზა კი სწავლაზე გადის (მხოლოდ სწავლაზე უნდა გადიოდეს).

ცოდნის არმქონე კურსდამთავრებულთათვის დიპლომების შეზღუდვა, როგორც ზევით აღვნიშნეთ, დიდად არ შეესაბამება მისი გამცემი დაწესებულებების კომერციულ (და ფაქტობრივად, უმთავრეს მამოძრავებელ) ინტერესებს. სწორედ ამიტომ ეს საქმე სახელმწიფომ უნდა ითავოს და, სიტუაციის რადიკალურად გაუმჯობესებამდე, უმაღლესი განათლების დამადასტურებელი დოკუმენტის გაცემაზე (და არა განათლების უზრუნველყოფაზე) ერთგვარი მონოპოლია დააწესოს:

სახელმწიფომ ქვეყნის საჯარო და კერძო უმაღლეს სასწავლებლებში უნდა შემოიღოს სპეციალისტების დიპლომირებისთვის სავალდებულო ერთიანი სახელმწიფო გამოსაშვები გამოცდები (მსგავსად უმაღლესში ჩასარიცხი ერთიანი ეროვნული გამოცდებისა, თუმცა უმაღლესი დაწესებულებების სასწავლო პროგრამების გათვალისწინებით), რომელთა ჩაბარების გარეშე, ინსტიტუტ-უნივერსიტეტებს არ ექნებათ უფლება, მიანიჭონ კურსდამთავრებულს შესაბამისი კვალიფიკაცია. სხვაგვარად, უმაღლეს სასწავლებლებს უნდა აეკრძალოთ კურსდამთავრებულთათვის ბაკალავრის ხარისხის მინიჭება სახელმწიფო გამოსაშვები გამოცდის ჩაბარების გარეშე, ხოლო ასეთი შემთხვევებისათვის დაწესებულებებს უნდა მიეცეთ უფლება გასცენ მხოლოდ საბაზისო ან საშუალო საფეხურის უმაღლესი განათლების დამადასტურებელი დოკუმენტი.

*ქვეყანაში უმაღლესი განათლების განვითარების ხელისშემშლელი გარემოებები და მათი დაძლევის გარდუვალი აუცილებ-*

**ლობა.** ქვეყნის განათლების სისტემის დამანგრეველი მოვლენის - დიპლომომანიის გასაწესებლად სახელმწიფოს მხრიდან ამგვარი გაბედული ნაბიჯის გადადგმას მტკიცე და ერთიანი სახელისუფლებო და საზოგადოებრივი ნება დასჭირდება უეჭველად, რადგან ამას მოწინააღმდეგეებიც გამოუჩნდებიან - არსებული მდგომარეობა, რომელიც, გადაჭარბების გარეშე უნდა ითქვას, ღუპავს ქვეყანას, ბევრს აწყობს:

- პირველ რიგში, სტუდენტების იმ ნაწილს, ვისაც სურს დიპლომი ცოდნის გარეშე მიიღოს და იოლად გაიკაფოს გზა ქვეყანაში გაბატონებული ნეპოტიზმისა თუ ნაცნობ-მეგობრობის ნიშნით დასაქმების პირობებში (თითქმის დარწმუნებული გახლავართ, რომ ზემოაღნიშნული გადაწყვეტილება, მისი რეალიზაციის შემთხვევაში, ამ მანკიერ გამოვლინებებთან ბრძოლის საქმეშიც შეიტანს სოლიდურ წვლილს: რაც უფრო ნაკლები ცოდნით გაუმყარებელი დიპლომი იქნება გაცემული მთლიანობაში, მით ნაკლები საჭიროება დადგება ყალბად დიპლომირებული ახლობელ-ნათესავების იმ სამსახურებში მონყობისა, რომლებიც უმაღლესი სასწავლებლის დამთავრების დამადასტურებელი დოკუმენტის წარდგენას ითხოვენ);

- ეს აწყობს ზემოხსენებულ სტუდენტთა მშობლებს, რომლებიც ჩვენი ერისთვის დამახასიათებელი შვილების მიმართ ტრადიციული მომეტებული ზრუნვის განწყობას პირნათლად ასრულებენ (მატერიალურად მათ განათლების მიღებისათვის საჭირო პირობებს უქმნიან) და ვერ ხვდებიან (ან თითქოს ვერ ხვდებიან), რომ, რადგან მათი შვილები არ სწავლობენ, მათი მატერიალური შემწეობა სახსრების უაზრო, უპერსპექტივო ხარჯვაა;

- უნდა ითქვას, რომ არსებული მდგომარეობა აწყობს სტუდენტების იმ ნაწილსაც, ვინც ცოდნის მიღებას და დასპეციალიზებას რეალურად ესწრაფვის - ასეთ ვითარებაში ისინი განათლებას ისეთ საჭირო დონეზე იღებენ, რომელიც, მათი აზრით (უნდა ითქვას, არცთუ უსამართლოდ), საკმარისი იქნება მომავალში საქმიანობის ასპარეზზე კონკურენტების (პრაქტიკულად, სტუდენტების მეორე ნაწილის, რომელიც არ სწავლობს) ჩამოსაცილებლად;

- სტატუს - კვო ანყობთ ზოგიერთი უმაღლესი დანესებულების იმ მესვეურებსაც, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია, რომ სასწავლებლებში საგანმანათლებლო პროცესი მიმდინარეობდეს პროცესისთვის და არა შედეგისთვის, რადგან ასეთ პირობებშია შესაძლებელი რეალურ განათლებაზე გასაწევი ხარჯების ეკონომია;

- ეს ანყობს ხელისუფლების ზოგიერთ წარმომადგენელსაც, ვისთვისაც მოქმედი სისტემა ერთგვარი საშუალებაა ქვეყანაში „უმაღლესი განათლების“ მაჩვენებლის არსებულ დონეზე (მოსაჩვენებლად) შესაკავებლად, და ვისთვისაც ეს სისტემა გარანტიაა იმისა, რომ დიპლომის დაუმსახურებლად მიღების მოსურნეები სოციალურ - ეკონომიკური მდგომარეობით უკმაყოფილოთა რიგებში არ მოხვდებიან;

- დაბოლოს, ეს ანყობს საქართველოში განათლების განვითარების, ქვეყნის პროგრესის მონანაალმდეგებს.

მიუხედავად ზემოაღნიშნულისა, იმედს ვიტოვებ, რომ სტატიაში მოყვანილი მოსაზრება გაზიარებული იქნება ფართო საზოგადოების მიერ, მხარდაჭერას მიიღებს სამეცნიერო წრეებში და გამომხაურებას ჰპოვებს ხელისუფლებაშიც, რადგან, დარწმუნებული ვარ, ამით შესაძლებელი გახდება განათლების განვითარების განმაპირობებელი შემდეგი უმნიშვნელოვანესი ამოცანების გადწყვეტა: რეალური ცოდნის მიღებისადმი საზოგადოებრივი განწყობის ამაღლება, სტუდენტ-ახალგაზრდებში კონკურენციის დონის გაზრდა (ამას დიპლომის დაუმსახურებლად გაცემის შეზღუდვა განაპირობებს) და სწავლის ხარისხის დონის რეალურად გაუმჯობესება (უმაღლეს სასწავლებლებს ამისაკენ განათლებაზე გაზრდილი მოთხოვნა, განათლების როლის ამაღლება უბიძგებს).

ამასთან, რაც არანაკლებმნიშვნელოვანია, მოსაზრების პრაქტიკაში დანერგვა არ უკავშირდება დიდ დანახარჯებს (მით უფრო, თუ გამოსაშვები გამოცდების ორგანიზებისათვის სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ყოველწლიურად გასაწევ დანახარჯებს შევუდარებთ ამ ღონისძიებისაგან მოსალოდნელ უაღრესად მაღალ შედეგს - ქვეყნის უმაღლესი განათლების დონის თვისებრივად ამაღლებას), და მეორე: სახელმწიფოს ხელში მოქცეული

დიპლომირებისათვის სავალდებულო გამოცდის მექანიზმის მეშვეობით ყოველთვისაა შესაძლებელი პროცესის შედარებით უმტკივნეულოდ (თანმიმდევრულად, ეტაპობრივად) წარმართვა-რეგულირება.

**ლიტერატურა:**

1. გრეგორი მენქიუ. ეკონომიკის პრინციპები. თბილისი; დიოგენე, 2000, 790გვ.

2. Э. Денисон. Исследование различий в темпах экономического роста. Изд. “Прогресс” – Москва, 1971, (486 стр.)

3.Егоров С. Человеческий фактор и экономический рост в условиях постиндустриализма. Ж. “Вопросы экономики”. 2004, N5, (стр. 81-95).

**REFERENCES:**

1, Gregory Mankew. Principals of Economics. Tbilisi; “Diogene”, 2000, 790 pages.

2.E. Denison. Study of differences in economic growth rates. Ed. “Progress” - Moscow, 1971, (486 pp.)

3.Egorov S. The human factor and economic growth in the context of post-industrialism. J. “Issues of Economics”. 2004, N5, (pp. 81-95).

**POLITICAL-ECONOMIC ANALYSIS OF THE FUNDAMENTAL PROBLEMS OF HIGHER EDUCATION IN GEORGIA**

**Vladimer Basaria**

Academic Doctor of Economics,  
Associate Professor of Sokhumi State University

**RESUME**

There is a lot of talks about an important role of education in the development of economy: the low level of education, the lack of qualified personnel hinders the development of the production, increases unemployment.

Several studies have confirmed that the high level of unemployment is associated with the failure of the higher education system: the higher educational institutions of Georgia cannot even prepare the relevant qualified workers for even low-paid jobs after graduation.

It is understandable, that problem of the higher educational system in the country is due to a combination of reasons, and they can be overcome only through complex measures. At the same time, the difficult situation in higher education is not related to the provision of education transfer, but it is caused by the indifferent attitude of the students (and the whole society) to acquire a well-established (qualitative) education.

That's why it is necessary to reduce the demand for diplomas (such a paradox due to the mental Soviet heritage, nepotism and difficulties in finding job without protection). By doing so, we will rise the demand for real education (for a diploma based on knowledge) and therefore the motivation of getting knowledge in citizens (students).

But how to do that? Market mechanisms are useless here - after all, the free market crowds out non-competitive goods, which is knowledge, and all economic processes in the field of education occur around the usual sale and purchase of a simple document (commodity good) called a diploma. Therefore, the state must intervene: it should introduce uniform final examinations for all high schools.

As a result, the deficit of diplomas created and regulated by the state, with the power of competition will force students to change attitudes towards how to get it - and the path to this is (must pass) only through knowledge.

**Key words:** Higher education problems; Diploma mania; Human capital; Investments in human beings; Increase of education; Nepotism; Non-motivating students; Competition level in education.

# სასაქონლო ასორტიმენტის უწყვეტი მოდერნიზაცია კონკურენტული უპირატესობის უმთავრესი პირობა

დავით ღვინიაშვილი  
სტუდენტორანტი

## რეზიუმე

საქონლის კონკურენტუნარიანობაში მოიაზრება მომხმარებელთა მიერ საქონლის აღიარების უპირატესობა სხვა ანალოგ პროდუქტებთან შედარებით. თუმცა საქონლის მწარმოებლებს შორის კონკურენცია გაცილებით ადრე იწყება, ვიდრე პროდუქცია წარდგენის ფაზაში შევიდოდეს. იგი იწყება ახალ საქონელზე იდეების გენერირებისა და შერჩევის, კვლევითი, საექსპერიმენტო და საკონსტრუქტორო სამუშაოების ჩატარების, ახალი ტექნოლოგიის შემუშავების ეტაპზე.

გლობალიზაციის მიერ განპირობებულ ბიზნესის სწრაფად ცვლებად გარემოში, კონკურენტული უპირატესობის მოპოვება და შენარჩუნება ურთულესი ამოცანაა. ამ გამოწვევებთან გასამკლავებლად ახალი მიდგომების და სტრატეგიების შემუშავებაა საჭირო, სადაც გათვალისწინებული იქნება გლობალური, სწრაფად ცვლებადი ბაზარი, ტექნოლოგიები და უამრავი კონკურენტი მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან.

მომხმარებელთა გემოვნებისა და წარმოების ტექნოლოგიების სწრაფი ცვლილება და კონკურენცია ბაზარზე აიძულებს მწარმოებლებს მუდმივად იზრუნონ საქონლის ასორტიმენტის განახლებასა და ახალი საქონლის ბაზრისთვის მიწოდებაზე. როგორც წესი, მომხმარებლები მისწრაფიან ახალი და გაუმჯობესებული საქონლის ყიდვისკენ, კონკურენტები, კი ცდილობენ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები დააკმაყოფილონ სხვებზე უკეთესად.

**საკვანძო სიტყვები:** სასაქონლო ასორტიმენტი, კონკურენტული უპირატესობა, მოდერნიზაცია, გლობალიზაცია, კონკურენცია, სასაქონლო ასორტიმენტის ინოვაცია.



## ქირითადი ტექსტი

კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა-შენარჩუნების პროცესი ყოველთვის წარმოადგენდა სტრატეგიული მენეჯმენტის მკვლევართა განსაკუთრებულ ინტერესის სფეროს. მსოფლიო ეკონომიკის სხვადასხვა ეტაპზე, მკვლევარები გამოყოფდნენ კონკურენტუნარიანობის სხვადასხვა ასპექტებს. გლობალიზაციის პირობებში, რომლის დროსაც ყველა ყველას კონკურენტია, განსაკუთრებით ნიშანდობლივი გახდა მდგრადი კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისა და განსაკუთრებით შენარჩუნების საკითხები. კონკურენტული უპირატესობა გარკვეულ რესურსებზეა აგებული. ის უნიკალური და ძნელად გადასაღები უნდა იყოს. გლობალურმა გარემომ კონკურენტული უპირატესობის მოდელი მნიშვნელოვნად, შეიძლება ითქვას რადიკალურად შეცვალა. დღეს კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად და შესანარჩუნებლად მუდმივად ახალი გზებისა და იდეების ძიებაა საჭირო.

ახალი, საჭირო პროდუქციის შექმნისა და სრულყოფის ეტაპზე ადგილი აქვს ორ ამოცანას:

1) განვითარების პირდაპირი ამოცანა მიმართულია ისეთი პროდუქციის შესაქმნელად, რომელიც განკუთვნილია საზოგადოებაში მომნიჭებული და პროგნოზირებადი მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. მოცემული ამოცანის გადაჭრა ხდება გადახდისუნარიანი მოთხოვნილებების შესწავლის (პროგნოზირების) შედეგად შემდეგი სქემის მიხედვით: ახალი პროდუქციის სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო ვარიანტების შემუშავება, წარმოების ტექნოლოგიის მომზადება, ახალი პროდუქციის კონკურენტუნარიანი ვარიანტების დამზადება, მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. პირდაპირი ამოცანა დამახასიათებელია ინდუსტრიული ეპოქისთვის.

2) განვითარების ირიბი (არაპირდაპირი) ამოცანა მიმართულია ახალი პროდუქციის პრინციპულად წარმოების ახალი ტექნოლოგიის შემუშავებისთვის, რომელზეც მოთხოვნილება წინასწარ გათვალისწინებულია. ამ ამოცანის გადაჭრა ხდება

შემდეგი სქემით: ახალი ტექნოლოგიის საცდელი ვარიანტების შემუშავება და გამოკვლევა, ახალი პროდუქციის გამოკვლევა და საცდელი ვარიანტების შემუშავება, ახალი პროდუქციის შესაძლო მყიდველების გამოვლენა, საცდელი პარტიის დამზადება, ახალ პროდუქციაზე მოთხოვნილების ჩამოყალიბება. მოცემული ამოცანა დამახასიათებელია პოსტინდუსტრიული ეპოქისთვის. ე.ი ისეთი ეპოქისთვის, რომლისთვისაც დამახასიათებელია ბაზრის გაჯერება (მოთხოვნილების მაღალ დონეზე დაკმაყოფილება), პრინციპულად ახალი ტექნოლოგიის შექმნა, ახალი ტექნოლოგიის საფუძველზე პრინციპულად ახალი პროდუქციის წარმოება, მოთხოვნის ფორმირება და ბაზარზე ლიდერობა (3.)

სასაქონლო ასორტიმენტის ინოვაცია განიხილება, როგორც პროცესი, რომელიც შედგება შემდეგი ეტაპებისგან:

- 1) იდეათა შეკრება;
- 2) იდეათა გადარჩევა (სკრინინგი და ბიზნეს-ანალიზი);
- 3) შერჩეული იდეის დამუშავება და შემოწმება;
- 4) მარკეტინგის სტრატეგიის განსაზღვრა;
- 5) წარმოებისა და გასაღების შესაძლებლობების ანალიზი;
- 6) საქონლის შექმნა;
- 7) საქონლის აპრობაცია ბაზარზე
- 8) კომერციალიზაცია.

ახალი საქონლის შექმნისთვის აუცილებელია იდეათა სისტემური ძიება სხვადასხვა წყაროდან. ამ პროცესში ამოსავალია მომხმარებელი თავისი საჭიროებებითა და მოთხოვნილებებით, რომელთა გამოვლენის მიზნით სანარმოები იყენებენ ზეპირ და ანკეტურ გამოკითხვას, აანალიზებენ მომხმარებელთა წერილებს და საჩივრებს. ახალი საქონლის შექმნას ბიძგი, ასევე შეიძლება მისცენ კონკურენტებმა.

ნებისმიერ კომპანიას თუ სურს კონკურენტული უპირატესობის მიღწევა უნდა ჰქონდეს შემუშავებული სასაქონლო პოლიტიკა. სასაქონლო პოლიტიკაში იგულისხმება სანარმოს მიერ გატარებული განსაზღვრული კურსი, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს სასაქონლო ასორტიმენტის ფორმირება და მართვა,

საქონლის შეფუთვა და მარკირება ბაზრის მოტხოვნილების შესაბამისად და საქონლის კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე.

სასაქონლო პოლიტიკა ითვალისწინებს სანარმოს ინტერესებს გრძელვადიან პერსპექტივაში და გამორიცხავს შემთხვევითი და მიმდინარე ფაქტორების არახელსაყრელ ზემოქმედებას სანარმოო და საქონლის გასაღების პროცესებზე, მოუფიქრებელი გადაწყვეტილების მიღებას. სწორად შემუშავებული და გატარებული სასაქონლო პოლიტიკის პირობებში შესაძლებელია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა:

1) საქონლის ასორტიმენტის ოპტიმიზაცია, მისი სამომარებლო ნიშან-თვისებებისა და წარმოების ტექნოლოგიის თავისებურებების საფუძველზე;

2) ასორტიმენტის განახლება საქონლის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპების შესაბამისად;

3) სწორი თანაფარდობა ახალი და ტრადიციული საქონლის წარმოების

მოცულობებს შორის;

4) ახალი საქონლის ბაზარზე გატანის დროისა და ადგილის საუკეთესო ვარიანტის

შერჩევა;

5) საქონლის დროულად მოხსნა წარმოებიდან სასიცოცხლო ციკლის ეტაპებზე

დაკვირვების შედეგების მიხედვით (4.).

როგორც უკვე ჩვენთვის ცნობილია, გარდა სახელმწიფო საპენსიო სისტემისა, ბევრ ქვეყანაში არსებობს აგრეთვე არასახელმწიფო (კერძო) საპენსიო სისტემა. ქვეყნის მაგალითი, სადაც პარალელურად არის სახელმწიფო და არასახელმწიფო საპენსიო სისტემა, არის ამერიკის შეერთებული შტატები, სადაც სხვადასხვა ტიპის საპენსიო ფონდი და პროგრამები ქვეყნის ფინანსების 25%-ს აკონტროლებენ. შეერთებული შტატების შემთხვევაში ასეთი სისტემა ძირითადად მოქმედებს დამაკმაყოფილებლად,

## **დასკვნა**

თანამედროვე კომპანიების კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებისა და შენარჩუნების უმნიშვნელოვანესი პირობაა წარმოების და სხვა სახის სამენარმეო საქმიანობის უწყვეტი მოდერნიზაცია. უპირატესობის შესანარჩუნებლად

აუცილებელია მათი წყაროების გაფართოება, სრულყოფა, შედარებით მაღალი რიგის უპირატესობებზე გადასვლა, როგორცაა სტრატეგიული ინოვაციები, „გამრღვევი“ ტექნოლოგიები და მათი უზრუნველყოფი მანქანათა სისტემები, მონოპოლიზაციები, მათი შესატყვისი შრომის, წარმოების, მარკეტინგული მომსახურების ორგანიზაციის წესები და ა.შ. საბოლოო ჯამში, აუცილებელია ინოვაციურ-სამენარმეო ტიპის დინამიკურად მდგრადი კვლავწარმოების უზრუნველყოფა.

## **ლიტერატურა:**

1. აბრალავა ა. ეროვნული ეკონომიკა და გლობალიზაცია. თბილისი, 2005;
2. ბარათაშვილი ე; თაკალაძე ლ; გრძელიშვილი ნ; ბიზნესის კონკურენტუნარიანობა და ადმინისტრირება. თბილისი, 2011.
3. შუბლაძე გ; ნანიატაშვილი მ; ბიზნესის საფუძვლები, 2011.
4. თოდუა ნ; მღებრიშვილი ბ; მარკეტინგის საფუძვლები, 2009.
5. პორტერი მ. საერთაშორისო კონკურენცია, საერთაშორისო ურთიერთობები, 1993
6. ხომერიკი თ. მენეჯმენტი. თბილისი, 2006.

## **REFERENCES:**

1. Abralava A. National Economy and Globalization. Tbilisi, 2005;
2. Baratashvili E; Takaladze L; Grdzlishvili N. Business competitiveness and administration. Tbilisi, 2011;
3. Shubladze C; Naniatashvili M. Business Basics. 2011;
4. Todua N; Mgebrishvili B. Fundamentals of Marketing. 2009;
5. Porter M, International Competition, International Relations. 1993;
6. Khomeriki T, Management. Tbilisi, 2006.

## CONTINUOUS MODERNIZATION OF THE COMMODITY RANGE TO GAIN AND MAINTAIN A COMPETITIVE ADVANTAGE

**Davit Gviniashvili,**  
PhD Student of Georgian  
Technical University

### RESUME

The competitiveness of goods is considered for customer's recognition advantages over other analog products. However, competition between producers of goods begins much earlier than products enter the submission phase. It starts with generating and selecting ideas for new goods, conducting research, experimentation and design work, and developing new technology.

In a rapidly changing business environment which is driven by globalization, to gain and maintain a competitive advantage is a daunting task. To deal with these challenges, it needs to develop new approaches and strategies where will be taken into account the global, rapidly changing market, technologies and numerous competitors from around the world.

The rapid change of customer's taste, production technologies and competition in the market make enterprises constantly take care of updating the range of goods and supply to the market.

As a result, costumers gravitate to buy the products that are improved and upgraded, however competitors try to satisfy the costumers' demand better than others.

**Key words:** (Commodity) Product range, competitive advantage, modernization, globalization, competition, commodity innovation.



**ტრადიციული და დაბალბიუჯეტიანი  
ავიაკომპანიების შედარებითი ანალიზი**

**ვალერიან ჭედია**

ეკონომიკის მაგისტრი, თბილისის  
ავიაკომპანია “აეროფლოტის“ მენეჯერი

“წარმატება არ არის სამუდამო და არც მარცხია ფატალური მოვლენა, მთავარია გქონდეს გამბედაობა, რომ გააგრძელო”.

**უინსტონ ჩერჩილი**

**რეზიუმე**

ავიაცია - ეს არის საქმიანობის სფერო, რომელიც მოცულია რომანტიზმით და რომელშიც ყოველთვის არსებობდა ესთეტიკური შემადგენელი.ამავე დროს, სამოქალაქო ავიაცია წარმოადგენს ეკონომიკის სტრატეგიულ და სოციალურად მნიშვნელოვან დარგს, ვინაიდან, ავიაკომპანიის ყოველი ერთეული შემოსავალი ახდენს დამატებითი შემოსავლების გენერირებას ახლომდებარე სფეროებში (ტურიზმი, მომსახურების სფერო, ავიასანვავით უზრუნველყოფა, ავიამშენებლობა და ა.შ.).

ამჟამად, საერთაშორისო ავიაგადაზიდვები იძლევა ათეულობით მილიონ სამუშაო ადგილს და ასევე მოაქვს დაახლოებით 3 ტრილიონი დოლარი მსოფლიო ეკონომიკისთვის.

მსოფლიოს მასშტაბით ავიატრანსპორტით გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობამ 2019 წელს 4.5 მილიარდ მგზავრს მიალღნია, რომელიც ისტორიულად ყველაზე მაღალი ნიშნულია და არის მოლოდინი და პროგნოზი, რომ 2020 წელს ეს რიცხვი გაიზრდება დაახლოებით 5%-ით და შეადგენს 4.72 მილიარდ მგზავრს.

ავიაგადაზიდვები ძალიან მნიშვნელოვანია ადამიანების

და ტვირთების სწრაფი ტრანსპორტირებისთვის. ავიატრანსპორტი აუმჯობესებს ადამიანების ცხოვრების ხარისხს, აფართოებს რა ადამიანის კულტურულ გამოცდილებას. ავიაგადაზიდვები იძლევა ფართო არჩევანს შორეული ტურისტული დანიშნულების ადგილების მოსაწახვლებლად.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ავიაბიზნესი თავისი მოცულობის და რენტაბელობის მიხედვით არ არის ძალიან მსხვილი. ქვეყნისთვის იგი უფრო მნიშვნელოვანია თავისი არსებობით, შესახედაობით და ცოტათი ასევე პრესტიჟის თვალსაზრისით. ისმის კითხვა, რა განაპირობებს ავიაბიზნესის ნაკლებრენტაბელობას და იმას, რომ იგი წარმოადგენს არცთუ ისე სახარბიელო ბიზნესს. ამას რამდენიმე მიზეზი აქვს.

ავიაბიზნესი წარმოადგენს ძალიან კაპიტალდევედ ბიზნესს. მაგალითად, ახალი 150 ადგილიანი სამგზავრო საჰაერო ხომალდის ფასი მერყეობს 70-80 მილიონი აშშ დოლარის ფარგლებში. აქედან გამომდინარე ავიაკომპანიებისა უმრავლესობა ლიზინგით იღებს საჰაერო ხომალდებს. მაგრამ ლიზინგიც კი არსებითად კაპიტალდევედი საქმიანობაა. ლიზინგის ხელშეკრულების საგარანტიო დეპოზიტი 3 წლის პერიოდზე 2 მილიონ აშშ დოლარსაც კი აღწევს. ამას ემატება ასევე ტექნიკური მომსახურება და მისი ობიექტები, რომელიც უნდა გააჩნდეს ავიაკომპანიას, რომელიც კიდევ მეტ დამატებით კაპიტალს მოითხოვს.

ავიაბიზნესი ასევე წარმოადგენს შრომატევად (დასაქმებულის თვალსაზრისით) ბიზნესს, ვინაიდან ავიაკომპანია თავისი საქმიანობის უზრუნველსაყოფად ქირაობს დიდი რაოდენობით პროფესიონალებს, როგორცაა მფრინავები და ეკიპაჟის სხვა წევრები, ტექნიკოსები და ინჟინრები.

ავიაბიზნესს გააჩნია ძალიან მაღალი საწარმოო (ოპერირების) ხარჯები. მაგალითად თბილისი-პარიზის მიმართულებით ერთი ავიარეისის ოპერირების ხარჯი შეიძლება 40000 აშშ დოლარსაც კი აღწევდეს.

ავიაბიზნესს გააჩნია ასევე ძალიან მაღალი ფიქსირებული ხარჯები, როგორცაა: აეროპორტის მომსახურების ხარჯე-

ბი, საჭაერო ნავიგაციის ხარჯები, სახმელეთო მომსახურების ხარჯები, დაზღვევა, ლიზინგი და ა.შ. ასევე, უამინდობის გამო დანიშნულების პუნქტის შეცვლამ, შეიძლება გააორმაგოს ოპერირების ხარჯი.

ავიაბიზნესი თავისი შემცველობით არის მაღალი რისკის მატარებელი ბიზნესი, წარმოადგენს რა მომსახურების სფეროს, დიდია იმის რისკი, რომ საჭაერო ხომალდში ავიარების გაფრენის წინ აღმოჩნდეს ცარიელი (გაუყიდავი) ადგილი, ეს კი ნიშნავს პოტენციური შემოსავლის განიავებას.

სხვადასხვა ვირუსების არსებობა, ასევე წარმოადგენს ხელისშემშლელ ფაქტორს საჭაერო ხომალდში სავარძლების დატვირთვისთვის, ვინაიდან მცირდება ტურისტების (მგზავრების) რაოდენობა. ასევე საომარი მოქმედებები ზრდის სადაზღვევო ხარჯებს, ასევე არაპროგნოზირებდი ნავთობის ფასები გავლენას ახდენს ოპერირების ხარჯებზე.

ავიაბიზნესს გააჩნია ძალიან სასტიკი კონკურენცია. ძალიან ხშირად 5 და უფრო მეტი ავიაკომპანია მეტოქეობს ერთმანეთთან კონკურენტულ ბრძოლაში ერთიდაიგივე მგზავრთნაკადის მოსაპოვებლად, რაც შედეგად იწვევს ძირითადად ფასების ომს.

ავიაბიზნესს გააჩნია რეგულაციური შეზღუდვები. რეგულაციები ავიაბიზნესში არის ბევრად უფრო მკაცრი ვიდრე სხვა ბიზნესში. როგორც წესი, საერთაშორისო ბაზარზე გასვლა რეგულირდება ქვეყნებს შორის ორმხრივი საჭაერო მიმოსვლის შესახებ ხელშეკრულებების საფუძველზე. ასევე მგზავრების მომსახურების, უსაფრთხოების და სხვა საკითხები მკაცრად რეგულირდება სხვადასხვა საერთაშორისო კონვენციების საფუძველზე (ვარშავის კონვენცია, რომის კონვენცია, მონრეალის კონვენცია და ა.შ.).

ავიაინდუსტრიის დაწყებით ეტაპზე, ავიაკომპანიების უმრავლესობა იყო სახელმწიფო მფლობელობაში, ზოგიერთი დღესაც არის, მაგრამ უმეტესობა უკვე პრივატიზებულია და ამჟამად არსებობენ როგორც კერძო ავიაკომპანიები. ორმხრივი სახელმწიფოთაშორისო ხელშეკრულებები სამოქალაქო ავიაციის სფეროში ამჟამად უფრო ლიბერალურია ვიდრე



ადრე, შესაბამისად ავიაკომპანიები უფრო თავისუფლები არიან კომერციული საქმიანობის დაგეგმვაში და ფრენების მიმართულების არჩევანში. ავიაინდუსტრიის ერთი საუკუნის ისტორიის მანძილზე, ბევრი მსხვილი და ცნობილი ავიაკომპანია გაკოტრდა, ზოგიერთი ავიაკომპანია კი მხოლოდ იმიტომ გადარჩა, რომ ამა თუ იმ ქვეყნის სახელმწიფოები კვლავ შეპყრობილები არიან იდეით „ეროვნული ფლაგმანი ავიაკომპანია“ (National Flag Carrier) და შესაბამისად ცდილობენ წინ წაწიონ და მხარში ამოუდგნენ ადგილობრივ ავიაკომპანიებს. 1970-იან წლებში დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიების (Low Cost Carrier-LCC, Low Cost Airline-LCA) გამოჩენამ უფრო გაზარდა წნეხი ტრადიციულ ავიაკომპანიებზე. ტრადიციული ავიაკომპანიები მხოლოდ იმიტომ გადარჩნენ, რომ სწრაფად მოახდინეს ადაპტაცია ახალ გამოწვევებზე და ბაზრის მოთხოვნებზე. როგორც ჩარლზ დარვინი ამბობდა, გადარჩენა უწერია მხოლოდ იმ არსებებს, რომლებიც ყველაზე სწრაფად ახდენენ გარემოს ცვლილებებთან ადაპტაციას.

**საკვანძო სიტყვები:** ავიაგადაზიდვები, დაბალბიუჯეტური, ჰიბრიდული და ტრადიციული ავიაკომპანია.

## ძირითადი ტექსტი

„ანალიზი - ეს არის სტრატეგიის შემუშავების ამომავალი წერტილი“.

**კენიში ომე**

ბოლო ათეული წლების განმავლობაში კომერციული ავიაციის სწრაფი განვითარება განპირობებულია რამდენიმე ფაქტორით. პირველი, სახელმწიფოებს შორის არსებულმა დერეგულაციამ და ლიბერალურმა „ლია ცის“ პოლიტიკამ წარმოშვა თავისუფალი ბაზრები, რამაც, თავის მხრივ, უზიდავს ავიაკომპანიებს გაეხსნათ ახალი მარშრუტები. მეორე, კომერციული ავიაციისადმი როგორც უსაფრთხო ტრანსპორტისადმი გაზ-

რდილი ნდობის ფაქტორის გამო გაიზარდა მოთხოვნა ავიაგადაზიდვებზე. მესამე, მზარდი კონკურენცია ავიაკომპანიებს შორის ამცირებს ტარიფებს, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს დამატებითი მგზავრთნაკადის მოზიდვას. მეოთხე, მსოფლიო გლობალიზაციამ ასევე გაზარდა მგზავრობის დისტანციები და მარშრუტების მიმართულებები, ვინაიდან უფრო და უფრო მეტი ქვეყანა უკავშირდება ერთმანეთს სავაჭრო საქმიანობის თვალსაზრისით, რაც ხელს უწყობს ამ ქვეყნებში მოსახლეობის ბიზნეს საქმიანობაში ჩაბმას და ერთმანეთთან კავშირების დამყარებას. ამ ფაქტორების გავლენა მოსალოდნელია რომ მომავალშიც გაიზარდება, მაგრამ აქვე უნდა აღინიშნოს, რა თქმა უნდა, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა ნაწილში ეს სხვადასხვა დონეზე მოხდება.

ბოლო რამოდენიმე წლის განმავლობაში ავიაგადაზიდვების ბაზარი შეიცვალა ძალიან მნიშვნელოვნად. მზარდმა გლობალიზაციამ უფრო და უფრო დააკავშირა ავიაბაზრები ერთმანეთთან, და ამავე დროს მოსახლეობის მზარდმა ტენდენციამ გაზარდა მოთხოვნა ავიამოგზაურობაზე.

თავისი შინაარსით, ავიაბაზარი დასაბამიდან იყო გლობალური, მაგრამ მხოლოდ რეგულაციების ლიბერალიზაციამ და ქვეყნებს შორის „ღია ცის“ პოლიტიკამ უფრო მეტად მისცა გასაქანი ავიაგადაზიდვებს გლობალიზაციას.

1970-იან წლებამდე მსოფლიოში სამი ტიპის ავიაკომპანია არსებობდა: ტრადიციული (რეგულარული) ავიაკომპანიები (Full Service Carrier, Network Carrier, Legacy Airlines) მაგალითად ავიაკომპანია LUFTHANSA, AIR FRANCE, DELTA AIRLINES, UNITED, KLM ROYAL DUTCH AIRLINES და სხვა; ჩარტერული ავიაკომპანიები (არარეგულარული), მაგალითად TITAN AIRWAYS; რეგიონული ავიაკომპანიები, მაგალითად FLYBE.

ცნება დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანია შემოვიდა ავიაბიზნესის სფეროში 1970 წლის შემდეგ, მას შემდეგ რაც აშშ-ში დაარსდა ავიაკომპანია Southwest Airlines. სწორედ ამ ავიაკომპანიას მიერ იქნა დანერგილი კონცეფცია „დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანია“ (Low Cost Carrier-Airline). თავის მხრივ

დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიები იყოფიან კიდევ რამოდენიმე ტიპებად: Ultra Low Cost, Middle Low Cost, Low Fare, Long-haul Low Cost.

Southwest Airlines-ის მიერ 1970-იანებში დანერგილი ბიზნეს მოდელი 1990-იანებში უკვე ევროპის კონტინენტზე გავრცელდა. პირველი იყო RyanAir, შემდეგ მას მოყვა EasyJet და მოგვიანებით მთელს ევროპაში გაჩნდა დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიები, ისევე როგორც აზიაში და ავსტრალიაში. ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ძალიან სწრაფად გაიზარდა დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიების პოპულარობა, რის შედეგადაც გამოჩნდა დაახლოებით 100-მდე ახალი ავიაკომპანია, რომლებმაც დაიწყეს საქმიანობა პრინციპით: დაბალი ხარჯები - დაბალი ტარიფები.

დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიების ბიზნეს მოდელის არსებითი განსხვავება ტრადიციული ავიაკომპანიების ბიზნეს მოდელისგან წარმოადგენს იმას, რომ ხდება ხარჯების შემცირება ფაქტიურად ყველა მუხლების მიხედვით. სწორედ ამით აიხსნება დაბალბიუჯეტიანი ავიაგადაზიდვების წარმატება, როდესაც მგზავრისთვის შეთავაზებულია დაბალი ტარიფები და ამით ავიაკომპანია იპყრობს ბაზრის იმ სეგმენტს, რომელიც ადრე მოკლებული იყო გადაფრენების (საჰაერო მოგზაურობის) საშუალებას. ჩვენ ვახსენეთ, ხარჯების ყველა მუხლის შემცირება, მაგრამ უნდა აღინიშნოს ერთი ფაქტი, დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიები ახდენენ ხარჯების შემცირებას მომსახურების და ექსპლუატაციის ნაწილში, მსგავსი ეკონომია არ ეხება საავიაციო უსაფრთხოებას ნაწილს (სფეროს). საავიაციო უსაფრთხოების თვალსაზრისით ტრადიციულ და დაბალბიუჯეტიან ავიაკომპანიებს შორის სხვაობა არ არის.

დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიის ბიზნეს მოდელის ძირითად მახასიათებლებს მიეკუთვნება: მეორადი (არაძირითადი, არაცენტრალური) ანუ იაფიანი აეროპორტების გამოყენება; საჰაერო ხომალდის ხმელეთზე მომსახურების მოკლე პერიოდი; საჰაერო ხომალდის დატვირთვის კოეფიციენტის მაღალი მაჩვენებელი; საჰაერო ხომალდების პარკი შედგება ერთნაირი

ტიპის საჭაერო ხომალდებისგან; ავიაგადაზიდვების მოცულობაში არის შიდა, რეგიონული და მოკლე მანძილზე გადაზიდვების დიდი წილი; ავიაბილეთების გაყიდვა ძირითადად ხორციელდება ინტერნეტის მეშვეობით; ეკიპაჟის მინიმალური რაოდენობა; საჭაერო ხომალდში არსებობს მომსახურების ერთი კლასი, ეკონომ კლასი; ტარიფების მარტივი სტრუქტურა და მარტივი საფასო პოლიტიკა; შეპირაპირებული (connecting) რეისების არ არსებობა; სასმელების და კვების შეკვეთის შესაძლებლობა საჭაერო ხომალდის ბორტზე, კონკრეტული ფასის სანაცვლოდ.

როგორც ცნობილია, დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანია მგზავრებს სთავაზობს დაბალ ტარიფებს და შესაბამისად მის მოსახურებაში არ შედის ის სერვისები, რომლებიც როგორც წესი გააჩნიათ ტრადიციულ ავიაკომპანიებს. დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიების ბიზნეს მოდელი ხასიათდება რამდენიმე საკვანძო ელემენტებით:

1. დაბალი საექსპლუატაციო ხარჯები - ერთიდაიგივე ტიპის საჭაერო ხომალდის ექსპლუატაცია ამცირებს საფრენოსნო ეკიპაჟის სწავლების ხარჯებს, ხელს უწყობს საჭაერო ხომალდის ტექნიკური მომსახურებაზე განეული ხარჯების შემცირებას. დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანია ახდენს ნებისმიერი საქმიანობის აუტსორსინგს, რომელიც არ არის დაკავშირებული უშუალოდ ფრენების ოპერირებასთან, მაგალითად, სახმელეთო მოსახურება, საჭაერო ხომალდის ტექნიკური მომსახურება, სატელეფონო ზარების დამუშავება და ა. შ. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ავიაბილეთების პირდაპირ გაყიდვებს, განსაკუთრებით ინტერნეტის მეშვეობით, რომ თავიდან იქნეს აცილებული საკომისიო ანაზღაურება ტურაგენტებისთვის და ავიასააგენტოებისთვის, რომლებიც ახდენენ ავიაბილეთების რეალიზაციას დაჯავშნის ავტომატიზირებულ სისტემებში. მეორადი (არაძირითადი, არაცენტრალური) აეროპორტების გამოყენება მგზავრისთვის ხელსაყრელი განრიგით, საჭაერო ხომალდის აფრენა-დაფრენის დაბალი გადასახადი. ფრენების გამარტივებული მარშრუტები - მხოლოდ ერთი პუნქტიდან მეორე პუნქტში (point-to-point) ტრანსფერული მგზავრთნაკადის

ნაცვლად, რაც ამცირებს ბარგის და მგზავრის შეფერხებას, რადგანაც არ არსებობს შეპირაპირებული (connecting) რეისები. საჭაერო ხომალდში სამგზავრო სავარძლების სიმჭიდროვე. საჭაერო ხომალდის ექსპუატაციის მაღალი ხარისხი, რაც მიიღწევა ძირითადად მოკლე ხანგრძლივობის რეისებით და ხმელეთზე მოკლე პერიოდის მომსახურებით.

2. პროდუქტის (მომსახურების) სიმარტივე - საჭაერო ხომალდში ერთი ტიპის მომსახურების კლასი და ერთი ტიპის სავარძლების კონფიგურაცია. მარტივი სატარიფო სქემები. მომსახურება ზედმეტი დანამატების გარეშე როგორცაა: ბორტზე კვება, აეროპორტებში მოსასვენებელი ბიზნეს ოთახების (Business Lounge) შეთავაზება მგზავრებისთვის და სხვა. მგზავრისთვის ავიაბილეთის ღირებულების დაბრუნების შეუძლებლობა ისევე როგორც თარიღის შეცვლის შეუძლებლობა.

3. კონკრეტული პოზიციონირება - თამამი მარკეტინგული კამპანიები. დასასვენებლად გასამგზავრებელი ტურისტებზე ორიენტაცია.

აქვე გამოვყოფთ კიდევ დამატებით რამდენიმე განმასხვავებელ დეტალს, რომლის მიხედვითაც შეგვიძლია გამოვყოთ დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიები ტრადიციული ავიაკომპანიებისგან.

დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიის კლასიკური ბიზნეს მოდელი ეს არის ავიაგადაზიდვების ხარჯების მაქსიმალური შემცირება ყველა შესაძლებელი საშუალებებით. დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიის მგზავრს არა აქვს საშუალება მიიღოს ის მომსახურება ბორტზე, რომელიც გააჩნიათ ტრადიციულ ავიაკომპანიებს, როგორცაა კვება, მასმედია გართობა, და ა.შ.

დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიის ბორტზე სავარძლები განლაგებულია მაქსიმალურად მჭიდროდ, რამდენადაც ეს დაშვებულია მგზავრის უსაფრთხოების თვალსაზრისით, რომ მაქსიმალურად ბევრი რაოდენობის მგზავრი დაეტიოს ამა თუ იმ რეისზე.

დაბალბიუჯეტური ავიაკომპანიები ძირითადად სთავაზობენ პირდაპირ (ერთი პუნქტიდან მეორე პუნქტში, point-to-point)

გადაფრენებს და ძალიან იშვიათად სთავაზობენ მგზავრებს შეპირაპირებულ (connecting) რეისებს.

ფრენაზე უარის შემთხვევაში, მგზავრს არ უბრუნდება ავიაბილეთის ღირებულება, თუ რაიმე სხვა პირობა არ არის გათვალისწინებული ავიაბილეთის გამოყენების პირობებში.

დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიებს გააჩნიათ ძალიან მკაცრი რეგულაციები ჩასაბარებელი ბარგის და ხელბარგის გადატანის თვალსაზრისით. როგორც წესი მნიშვნელოვნად შემცირებული აქვთ დასაშვები ბარგის ზომა და წონა.

ზოგიერთი დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანია უკვე სთავაზობს მგზავრებს არა მეორადი არამედ ქალაქში არსებული ძირითადი აეროპორტიდან გაფრენას, თუმცა სხვა ყველა დამატებითი მოსახურება ფასიანი აქვს, მაგალითად რეგისტრაცია, კვება, ბარგი და ა.შ.

უნდა აღინიშნოს, რომ დღესდღეისობით დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიები წარმოადგენენ მსოფლიო ავიაბიზნესის არა მხოლოდ უბრალო შემადგენელ ნაწილებს, არამედ მათ შეძლეს, რომ შეექმნათ საბაზრო სეგმენტი და ის ნიშა, რომელმაც გადაიბირა ის მგზავრები, რომლებიც ადრე არჩევდნენ ხმელეთით (მატარებლით, ავტობუსით და ა.შ.) მგზავრობას ან საერთოდ არსად არ დაფრინავდნენ ტარიფის მაღალი ღირებულების გამო.

დაბალბიუჯეტიანი ავიაგადაზიდვების ბიზნეს მოდელის გავრცელება - სამოქალაქო ავიაციის ობიექტური რეალობაა. დაბალბიუჯეტიანმა ავიაკომპანიებმა შეავსეს ის სიცარიელე, რომელიც არსებობდა ავიატრანსპორტის სეგმენტში ტრადიციულ (და რეგიონალურ) და ჩარტერულ ავიაკომპანიებს შორის. უფრო მეტიც, ეს ბიზნეს მოდელი უფრო და უფრო ფართოვდება თავისი შინაარსით. კონკურენციის გაძლიერების შედეგად, ტრადიციულ ავიაკომპანიებს მოუწიათ ზოგიერთი ზემოთ ჩამოთვლილი მახასიათებლების თავის თავზე მორგება, რომ ახალ ეკონომიკურ ვითარებაში შეენარჩუნებინათ არსებობა. ზოგიერთმა ტრადიციულმა ავიაკომპანიამ ასევე შექმნა თავისი შვილობილი დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანია, მაგალითად როგორცაა ტრადიციული ავიაკომპანიასთვის - Lufthansa

დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანია - Germanwings დაარსება და სხვა. შესაბამისად აღნიშნულმა ფაქტმა განაპირობა სხვადასხვაგვარი ბიზნეს მოდელების წარმოშობა დაბალი ხარჯების საფუძველზე. შედეგად, დღეს სახეზე გვაქვს ბევრი ავიაკომპანია ე.წ. ჰიბრიდული ბიზნეს მოდელით. ავიაკომპანიებში ჰიბრიდული კონცეპციის მიხედვით, მგზავრისთვის შეთავაზებული კომფორტი რჩება პრიორიტეტულად მაღალი, მაგრამ დამატებითი (დანამატი) მომსახურების სახეობები მგზავრის მიერ გადაიხდება დამატებით. მსგავს ბიზნეს სქემას წარმატებით იყენებენ შემდეგი ავიაკომპანიები: AIR BERLIN, AIRASIA, JETBLUE, VIRGIN AMERICA, AIR BALTIC და ბევრი სხვა. ეს ბიზნეს მოდელი არის ყველაზე უფრო ხშირად წარმოდგენილი ავიაგადაზიდვების ბაზარზე. ჰიბრიდული ავიაკომპანიები, ისევე როგორც დაბალბიუჯეტიანი ავიაკომპანიები საქმიანობენ ძირითადად საშუალო ხანგრძლივობის მარშრუტებზე, ბორტზე წარმოდგენილია ორი მომსახურების კლასი, ეკონომი და ბიზნესი და ასევე სხვა დამატებითი მომსახურების სახეობები საფასურის გადახდის საფუძველზე. ასევე არის პრაქტიკაში შემთხვევები, როდესაც ჰიბრიდული ავიაკომპანიები თანამშრომლობენ ტრადიციულ ავიაკომპანიებთან, რითაც თავის მგზავრებს სთავაზობენ ასევე ტრანზიტულ რეისებს პარტნიორ ტრადიციული ავიაკომპანიების რეისებზე. პრობლემებმა და გამოწვევებმა, რომლის წინაშეც იდგა ყველა ავიაგადამზიდველი, მაგალითად, ავიასანვავზე ზრდადი ფასები, აეროპორტის მოსაკრებლების და გადასახადების მზარდი ტენდენცია, ასევე ზრდადი კონკურენცია ავიაბაზრებზე, ყოველივე ამან შედეგად გამოიღო ავიაკომპანიების ჰიბრიდული ბიზნეს მოდელის შექმნა, რომელმაც გააერთიანა თავის კონცეფციაში დაბალბიუჯეტიანი და სრული მომსახურების მქონე ავიაკომპანიების საუკეთესო მახასიათებლები. ახალი საბაზრო პირობების ადაპტაციის ნყალობით, უნდა ვივარაუდოთ, რომ უახლოეს დროში გაჩნდება კიდევ ბევრი ავიაკომპანია, რომელიც დააფუძნებს თავისი განვითარების სტრატეგიას ჰიბრიდული ბიზნეს მოდელის მახასიათებლებზე.

## დასკვნა

„სირთულე იმაში არ არის, რომ იპოვო ახალი იდეა, არამედ იმაში, რომ განთავისუფლდე ძველისგან“.

*ჯონ მეინარდ ქეინსი*

ავიაბაზრების რეგულაციების ლიბერალიზაციის შემდეგ, ბევრი რამ შეიცვალა. ბაზარზე გამოჩნდნენ დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანიები. ამჟამად დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანიები წარმოადგენენ ტრადიციული ავიაკომპანიების ძლიერ კონკურენტებს. ტრადიციულ ავიაკომპანიებს მუდმივად უწევთ ტარიფების შემცირება, რომ უზრუნველყონ თავიანთი კონკურენტუნარიანობა, ხოლო ზოგ შემთხვევაში ტრადიციული ავიაკომპანიები ქმნიან თავიანთ შვილობილ დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანიებს. ტრადიციულ ავიაკომპანიებს ასევე უწევთ სხვადასხვა არარენტაბელური მიმართულებების (იმ მიმართულებებზე სადაც დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანიები არიან კონკურენტებად) სუბსიდირება მაღალშემოსავლიანი მიმართულებებიდან, მაგალითად ტრანსატლანტიკური და სხვა ხანგრძლივი ფრენების პირველი კლასის და ბიზნეს კლასის მგზავრებისგან მიღებული შემოსავლებიდან ახდენენ მოკლე ხანგრძლივობის ფრენების სუბსიდირებას, ვინაიდან მოკლე ხანგრძლივობის ფრენების სეგმენტზე დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანიები არიან კონკურენტებად.

დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანიების მსოფლიო ბაზრის წილი ყოველწლიურად იზრდება და ამჟამად შეადგენს დაახლოებით 30%-ს. იაფიანი ავიაბილეთები, რომლებიც შემოთავაზებულია დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანიების მიერ, საშუალებას აძლევს უფრო და უფრო მეტ მგზავრს იმოგზაუროს ავიატრანსპორტით. უნდა აღინიშნოს, რომ დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანიები სულ უფრო უახლოვდებიან ერთმანეთს მსგავსების თვალსაზრისით. ამჟამად უფრო და უფრო ძნელია, აშკარად განსაზღვრო ნამდვილი დაბალბიუჯეტის ავიაკომპანია, ვინაიდან მსგავსებები როგორც აღინიშნა უფრო და უფრო მცირდება დაბალბიუჯეტის, ჰიბრიდულ და ტრადიციულ ავია-



კომპანიებს შორის. შესაძლებელია, რომ უახლოეს წლებში, დადგეს ვითარება, როდესაც დიფერენციაცია დაბალბიუჯეტთან, ჰიბრიდულ და ტრადიციულ ავიაკომპანიებს შორის აღარ იქნება ისე მნიშვნელოვანი ან საერთოდ აღარ იქნება საჭირო.

ავიაბიზნესი შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე კომლექსური და რთული საქმიანობა, რომელიც მოიცავს რთულ მისაღებ გადაწყვეტილებებს ავიაკომპანიის მენეჯმენტის მიერ.

ჩვენი დროის ერთ-ერთი უდიდესი გამოწვევაა - გამოიგონო ისეთი ბიზნეს მოდელი, რომელიც მოგცემს საშუალებას ფასები მნიშვნელოვნად დაბლა დაანესო, ვიდრე გააჩნიათ კონკურენტებს და ამავე დროს მიიღო მოგება. ამაში მდგომარეობდა ზუსტად ავიაკომპანია Southwest Airlines-ის უპირატესობა, ამ კომპანიამ ახლებურად წარმართა ბიზნესი თავის სფეროში, იმგვარად, რომ უზრუნველყო დაბალი ფასები, რითაც მოიზიდა და ინარჩუნებს მილიონობით ლოიალურ მგზავრს, რომელთაც დაბალი შემოსავლები გააჩნიათ.

გასაოცარ დროში ვცხოვრობთ, ეპოქაში, როდესაც ჩვენ თვალწინ ხდება ტექნოლოგიების რადიკალური ცვლილებები. მაგრამ აშკარაა, რომ ნებისმიერი დიდი აღმოჩენა და გამოგონება, ყველაფერი ის რაც ითხოვს რეორგანიზაციას, მიიღება უდიდესი შრომის ფასად. როგორც უოლტ დისნეი ამბობდა: „ჩვენ განუწყვეტლივ მივდივართ წინ, ვაღებთ ახალ კარს და ვცდით სიახლეებს, რადგან ცნობისმოყვარენი ვართ. სწორედ ცნობისმოყვარეობით ვიკვალავთ ახალ გზებს“. წარმატება ბიზნესში უმეტესწილად განისაზღვრება მომავლის განჭვრეტის უნარით, დაინახო კომპანია არა ამჟამინდელ მდგომარეობაში, არამედ როგორი შეიძლება ის გახდეს.

### **გამოყენებული ლიტერატურა**

1. William E. O'Connor, An introduction to airline economics, sixth edition, 2001.
2. Stephen Shaw, Airline Marketing and Management, fourth edition, 2001.

## COMPARATIVE ANALYSIS OF TRADITIONAL AND LOW COST AIRLINES

**Valerian Chedia,**

Master in Economics, Manager  
of the Tbilisi Airline “Aeroflot”

### RESUME

Aviation provides the only transportation network across the globe and it is crucial for global business development and tourism enrichment. Air transportation is one of the most important services to offer both significant social and economic benefits. Since the liberalization of the aviation market, flying has changed. Since that time, the low cost carriers started operation in the USA and Europe and later in Asia and Australia. The low cost carrier market share increased significantly year by year. The cheaper flights offered by low cost airlines enabled more and more people the use of air transportation. It has to be mentioned that the traditional airlines and low cost carriers are getting more and more close to each other. The traditional airlines which stand originally for premium quality airlines have to reduce their unit costs constantly in order to offer also cheaper flights to customers according to the market needs. The airlines always have to keep their cost structures under control. In some cases the traditional airlines created their own low cost carriers in order to remain competitive especially in the point-to-point traffic (short-haul flights). The migration of the business models within the last years has led to the fact that it is more and more difficult to clearly define a low cost carrier. Therefore in some years it might be the case that a differentiation between low cost carriers and traditional airlines will become of less importance or even not necessary anymore.

**Key words:** Air Transportation, Low Cost Airline, Hybrid Airline, Traditional Airlines.



**საბაზრო ეკონომიკის  
სამართლებრივი  
უზრუნველყოფა**



**ბლოკჩინის სამართლებრივი რეგულირება**

**გაგი მელიქიძე**

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის  
იურიდიული ფაკულტეტის მე-4 კურსის სტუდენტი

**რეზიუმე**

როგორც საჯარო, ისე კერძო სამართლის სფეროში საცი-  
ცოცხლო მნიშვნელობისაა ახალი პროდუქტების დანერგვა და  
გამოყენება, რომელიც ხელს შეუწყობს ბიზნესის განვითარე-  
ბას, ასევე მიმზიდველი ბიზნეს გარემოს შექმნას. აღნიშნული  
მიზნის მისაღწევად თანამედროვე გამოწვევების გათვალისწი-  
ნებით აუცილებელია ბლოკჩინების დანერგვა და ათვისება,  
როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორში. ამასთან ეს ორი სფე-  
რო ერთმანეთთან უნდა თანაარსებობდნენ, სხვა შემთხვევაში  
პრაქტიკულად შეუძლებელია ამ სერვისის გამოყენება, ხოლო  
იმისათვის რომ არსებობდეს საერთო „თამაშის წესები“, საჭი-  
როა შესაბამისი რეგულაციების არსებობა და სამართლებრივი  
მიმართულებით სიღრმისეული კვლევა. წინამდებარე ნაშრომი  
ეხება პრობლემურ საკითხებს ბლოკჩინ ტექნოლოგიებს სამა-  
რთლებრივი რეგულირების სფეროში.

**ძირითადი ტექსტი**

ბლოკჩინ ტექნოლოგია, რომელიც ფართო გაგებით მხო-  
ლოდ კრიპტო ვალუტას არ შეიცავს, მომავალში გამოსაყენებე-  
ლი ძირითადი საშუალებაა სხვადასხვა სფეროში. მისი როლი ძი-  
რითადად ბიზნეს და საინვესტიციო ურთიერთობებში საკმაოდ  
დიდ უპირატესობას ქმნის, დროის, ხარჯებისა და ძალისხმევის  
დაზოგვის თვალსაზრისით, ხელს უწყობს თანამედროვე პროგ-  
რამული უსაფრთხოების უპრეცედენტოდ მაღალი ხარისხის  
არსებობას.

**ბლოკჩინის გამოყენების პერსპექტივები კერძო და საჯარო სამართალში.** რა არის ბლოკჩინი? ბლოკჩინი არის დეცენტრირილიზებულ დატაბეიზურ სისტემაზე შექმინილი პროგრამა, რომელიც შედგება ერთმანეთთან კავშირში მყოფი ბლოკებისაგან. თითოეულ ბლოკში დატანილია გარკვეული ნიშნების ერთობლიობა, რომელიც საბოლოო ჯამში ქმნის ინფორმაციის ერთობლიობას, იშიფრება ამავე კონკრეტული პროგრამის ბაზაზე. ეს მომენტი ამ ტექნოლოგიური რევოლუციის პროდუქტის პროგრამული უსაფრთხოების მთავარი გარანტია. ბლოკჩინის ვალიდურობა, „იზომება“ მისი სიმძლავრით, კერძოდ რამდენად სწრაფად აფიქსირებს ეს უკანასკნელი და „მონათესავე“ პროგრამა სხვა პარტნიორ პროგრამას, გადასცემს შესაბამის ინფორმაციას. ბლოკებში ერთმანეთთან მიმდევრობით არსებული „უჯრედები“ და ერთი მეორის ლოგიკური გაგრძელებაა, რაც ფაქტობრივად იმის საფუძველია, რომ ერთი ბლოკის დაზიანება ან ამის მცდელობა ვერანაირ საფრთხეს ვერ უქმნის ძირითად ინფორმაციას, რადგან ეს ცალკე აღებული ბლოკი, გარიგების ან სხვა მსგავსი შინაარსის ურთიერთობის უმცირესი ნაწილია, როგორც მაგალითად, ადამიანის ორგანიზმი, სადაც ყოველნლიურად ბევრი უჯრედი კვდება და ეს საბოლოო ჯამში ხელს ვერ უშლის სხეულის ცხოველმყოფელობას. ასევეა ბლოკჩინში, რამდენიმე ათეული ბლოკის დაზიანებაც კი განსაკუთრებული სირთულის შემცველია და იგი ფაქტობრივად ვერ ხდება.

ბლოკჩინი ამ პროდუქტში მეტ-ნაკლებად გათვითცნობიერებული ადამიანებისათვის მხოლოდ კრიპტოვალუტასთან ასოცირდება, რაც ვფიქრობ, რომ არასწორია და სამართლებრივი თვალსაზრისით, უნდა მოხდეს მათი თეორიაშიც და პრაქტიკაშიც დივერსიფიცირება. ე.წ. დივერსიფიცირების თეორიით, რომელიც ერთმანეთისგან გამოყოფს სხვადასხვა ბლოკჩინ პროდუქტებს და მომავლის პერსპექტივაში, როდესაც მისი სამართლებრივი რეგულირება, უფრო ფართო დატვირთვას შეიძენს, ვიდრე ამ უკანასკნელს დღეს აქვს, აუცილებელი გახდება ამ განსხვავებული ბლოკჩინ პროდუქტების ინდივიდუალური

და სპეციფიურ საჭიროებებზე გათვლილი სამართლებრივი რეგულირების შექმნა და დანერგვა. შეიძლება ვთქვათ ასეც, ბლოკჩეინის სამართლებრივ კვლევაში მსურს ჩამოვაყალიბო დივერსიფიკაციის თეორია.

**კრიპტოვალუტა** - ის ასევე არის ბლოკჩეინის ტექნოლოგიის ერთ-ერთი მიმართულება, რომელიც ასევე იქმნება ძლიერი ელექტრო სისტემის არსებობის შემთხვევაში. მისი სისწრაფე და ინფორმატიულობა, რაც მისი ძირითადი ღირებებია, იმაზეა დამოკიდებული, თუ რა სიმძლავრის ელექტროენერჯით იქმნება ეს უკანასკნელი. საჭიროა თემატიკას შევხედოთ ასეც, კრიპტოვალუტის არსი სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ იყოს სწრაფი და ეფექტიანი. ასევე **peer to peer** პრინციპით, კრიპტო სივრცეში ძალიან ბევრი ბლოკი, „იბრძვის“ საიმისოდ, რომ „დაასწროს მეორეს“ ინფორმაციის გადაცემა და ის გახდეს უფრო მეტად ღირებული. სწორედ ამ პრინციპზე დგას ბიტკოინის მუშაობაც და დღეს გავრცელებული ფრაზები - „ბიტკოინმა რამხელა ნიშნულს მიაღწია“, „ნეტა თავიდანვე მეყიდა“ და ა.შ. ზემოთ აღწერილი პროცესის ლოგიკური გამოძახილია. ხოლო ბიტკოინზე ფასის დაკლება ასევე მარტივად შეიძლება მოხდეს, თუ ერთი ტიპის ბიტკოინი მეორეზე უფრო მეტი სიმძლავრის მატარებელი იქნება, რაც მის ინფორმაციულობასა და სისწრაფეზე აისახება.

**ბლოკჩეინის გამოყენების პერსპექტივები კერძო სამართლებრივ ურთიერთობებში.** კერძო სამართლებრივი ურთიერთობები საზოგადოების ნორმალური განვითარების აუციელებელი ელემენტია. კერძო სამართლებრივი ურთიერთობა მხარეთა/ინდივიდთა კერძო ავტონომიის პრინციპზეა დაფუძნებული. ამ ურთიერთობის მონაწილეებს ურთიერთშეთანხმებით შეუძლიათ წარმოშვან, შეცვალონ ან შეწყვიტონ ეს ურთიერთობები.

ბიზნეს და საინვესტიციო სფეროზე საუბრისას პირველი, რაც გვახსენდება არის ტრანზაქციები და კონტრაქტები.

**ტრანზაქცია** - ხშირად ქმნის სხვადასხვა ტიპის და ძირითადად იურიდიული თვალსაზრისით, პრობლემას, ვინაიდან

ვალდებულება უნდა შესრულდეს ხელშეკრულების შესაბამისად ყველა იმ მექანიზმის და სამართლებრივი ბერკეტის გამოყენებით, რაც ხელშეკრულებასა და კანონშია მითითებული. ამიტომ, მაგალითად, ტრანზაქციის განხორციელებისას შესაძლებელია გვიან დაფიქსირდეს თანხა კონკრეტულ ანგარიშზე, არადა კონტრაქტმა გადახდა თავის დროზე განახორციელა ან ოპერაციის დასახელება იყოს შეცდომა. ძალზედ იშვიათად, მაგრამ ხდება ისეც, რომ თანხა ირიცხება სხვა ანგარიშზე, რაც რეალურად სამართლებრივი დავის წარმოშობის საფუძველია და იურიდიული არგუმენტები არის „ვალდებულების შესრულების ბრალეული გაჭიანურება“, რაც ხშირად არ არის სწორი „ვალდებულების დარღვევა“ ან „არაჯეროვანი შესრულება“ და სხვა საერთაშორისო ტრანზაქციის სამართალში ბლოკჩეინ ტექნოლოგიების გამოყენებით, ზემოაღნიშნულ პრობლემებს აგვაცილებს შემდეგი გზით: დეცენტრალიზებული დატაბეიზური სისტემა ბლოკჩეინში ჩატვირთულ ინფორმაციას აწვდის კონტრაქტს, ე.ი. ხელშეკრულების დადება კლასიკური მეთოდით განხორციელდა. ბლოკჩეინის მეშვეობითვე ერთი დეცენტრალური დატაბეიზიდან მეორეზე ხორციელდება ტრანზაქცია, რომელიც ვალდებულების შეწყვეტის საფუძველი, ვალდებულების შესრულების ზოგადი ვალდებულების საფუძველიდან გამომდინარეობს. მეორეს მხრივ, ბლოკჩეინის გამოყენებით გარანტირებულად უსაფრთხოს ხდის ოპერაციას, ძალიან მცირე დროში, მყისიერად აფიქსირებს ნებისმიერი მოცულობის

**სმარტ კონტრაქტები** - სმარტ (ჭკვიანი) კონტრაქტები ცოტა რთული წარმოსადგანია, თუმცა რეალობაში გამოყენებადი პროდუქტია. სმარტ კონტრაქტებს უკვე იყენებენ მსოფლიოში წამყვანი იურიდიული და აუდიტორიული ფირმები. ისინი საკმაოდ ფართოდ იყენებენ ამ ტექნოლოგიას, როგორც კერძო სექტორში კონსულტირებისას, ასევე სხვადასხვა სააღრიცხვო მონაცემების გამოყენებისას და საჯარო სექტორთან ურთიერთობისასაც. და მაინც რა არის სმარტ კონტრაქტი? - სმარტ კონტრაქტი არის ხელშეკრულება, რომელიც არის კოდირებული

ლი და შიფრული სახით იტვირთება დეცენტრალიზებულ დატაბეიზურ სისტემაში. მისი ამოცნობა/გაშიფვრა ბლოკჩეინს შეუძლია, რა დროსაც გამოიყენება სწორედ ბლოკჩეინის შიფრის ფუნქცია. კოდირებული და დაშიფრული კონტრაქტი, გარკვეულ სიმბოლოებს ეფუძნება, რომელიც ბლოკჩეინის ალგორითმებთანაა თანხვედრაში და ქმნის ნაკითხვის შესაძლებლობას. დამატებითი უპირატესობაა ისიც, რომ ინფორმაცია უკვე შიფრული სახით არის მოხვედრილი პროგრამაში, რაც ასევე დაცულობის გარანტიას იძლევა.

სხვადასხვა ტიპის ხელშეკრულება შეიძლება შედგეს სმარტ კონტრაქტების გამოყენებით. მაგალითისთვის, ნასყიდობის ხელშეკრულება - კონტრაქტები შესაძლებელია იყვნენ სრულიად განსხვავებულ ადგილებას მცხოვრები პირები და ნასყიდობა განხორციელდეს ხელის ერთი მოძრაობით. ასეთ დროს მხარემ დიდი ალბათობით არც კი იცის ვინ არის მისი ხელშემკვრელი მხარე და წმინდა სამოქალაქო სამართლებრივი თვალსაზრისით შეიძლება შევნიშნოთ, რომ სახეზე გვაქვს კონკლუდენტური მოქმედებით დადებული გარიგებაც კი.

**ბლოკჩეინლოიერი.** საერთოდ მსოფლიოს მაშტაბით ბლოკჩეინის ათვისების მაჩვენებელი ყველაზე მაღალია ამერიკაში. ამერიკული ფირმები უფრო და უფრო ხშირად იყენებენ ბლოკჩეინ ტექნოლოგიებს, ამ სურათის გვერდით გამოჩნდება ახალი სპეციალიზაციის იურისტებიც, ე.წ. ბლოკჩეინლოიერები, რომლებიც კურირებას უწევენ ბლოკჩეინის სამართლებრივი რეგულირების პირობებში წარმოშობილ სამართლებრივ ურთიერთობებს. ისინი საკითხებზე ძირითადად 2 მიმართულებით აქცენტირებენ: 1) მიმართვის შემდეგ, ბლოკჩეინის რეგულირების პრობლემატური საკითხების განხილვა, რომელიც წარმოეშვა კლიენტს; 2) უშუალოდ თავიანთ საქმიანობაშიც იყენებენ ამ სტანდარტს, მაგალითად, წარმომადგენლობას ახორციელებენ სმარტ კონტრაქტების საფუძველზე, რომელსაც იურიდიული ძალა აქვს.

ბლოკჩეინლოიერების დიდი ნაწილი ფიქრობს მის, როგორც კერძო რეგულირების ასევე საჯარო სამართლებრივი რეგული-

რების საკითხებზეც. არსებობენ ძალიან დიდი ბლოკჩეინ სამართლის მკვლევრები და ამავდროულად, ამ მიმართულებით აქტიურობენ ნაითი, ლეთჰემი, შიემენი, რომლებიც ერთმნიშვნელოვნად საუბრობენ იმაზე, რომ მომავალი ათწლეულების განმავლობაში ბლოკჩეინი ფართოდ გავრცელდება მსოფლიოში და იგი საამისოდ მზად უნდა იყოს. ეს მზაობა კი პირველ რიგში მყარი საკანონმდებლო ბაზის არსებობაში უნდა გამოიხატოს.

**ბლოკჩეინი - ჰანაცვა თუ ტექნოლოგიური განვითარების ლოგიკური შედეგი, საჯარო სამართლისთვის?** როგორც კერძო სექტორში, ისე საჯაროში ბლოკჩეინის უპირატესობების გამოყენებაზე საკმაოდ ბევრს ფიქრობენ განვითარებული ქვეყნების აბსოლუტური უმრავლესობა, იუსტიციური პროდუქტების მინოდებისას, ამ შესაძლებლობას აქტიურად იყენებს. ეს ძირითადად ეხება ელ. მონაცემთა ბაზარის წარმოების იონფორმაციის შენახვას თუ გაგზავნას, ასევე სხვადასხვა ტიპის სექტორების ფუნქციონირებას და ინფორმაციების გამოთხოვის შესაძლებლობის არსებობას, ამ გზით.

ბიზნეს სამართლის საკითხებთან საჯარო სამართალი აქტიურ კორელაციაშია, მაგალითად, მაშინ, როდესაც ვსაუბრობთ სამენარმო სექტორზე. სამენარმო სექტორში რეგისტრირდებიან კერძო ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მქონე წარმონაქმნები, აქ მათ შესახებ ინახება გარკვეული ინფორმაცია, მათ შორის საჯაროც. მაგალითად, ამერიკაში, ბლოკებში საჯარო სამართლის სფეროში პროდუქტები დღეს უკვე მთლიანად დეცენტრალიზებული დატაბეიზურ სისტემის ქვეშ არის მოქცეული. რაც შეეხება საქართველოს, აქ აქტიურად არის საუბარი გაციფრულებაზე (დიჯიტალიზაციაზე).

იმისათვის, რომ ამ სერვისის უფრო მეტი ინტეგრირება მოხდეს ჩვენს ყოველდღიურობაში, აუცილებელია კომპლექსური მუშაობა საკანონმდებლო მიმართულებითაც.



**გამოყენებული ლიტერატურა/REFERENCES:**

- 1) Globallegalinsights.com – An introduction to virtual currency money transmission regulation
- 2) Crowell & Moring; Blark Rome LLP
- 3) Blockchain Law Society
- 4) Cryptocurrency intelligence – [www.ciphertrace.com](http://www.ciphertrace.com)
- 5) Fresh ideas about business in emerging market – Blockchain and associated legal issues for emerging markets.
- 6) World Bank Group – [www.ifc.org](http://www.ifc.org)
- 7) Blockchain Lawyers - [www.prifinance.com](http://www.prifinance.com)
- 8) Iansity.M lakhani K.R. Harvard business **review** 2017.
- 9) [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)

**BLOCKCHAIN LEGAL REGULATION**

**Gagi Meliqidze,**

Caucasus International University,  
4nd year Bachelor Student of Law Faculty

**RESUME**

Nowadays, the development of modern technologies, contemporary standards are the main challenges to enterprises. In this way block chain technology is one of the useful thing for the future. When we speak about how to increase quality of any service, the answer is very simple- block chain is very easy instrument for solution the problem for many fields in the life of mankind. So it must be mandatory to implement this new service, in both public and private sectors.

This scientific work is related to some aspects of block chain, and it also discusses the perspectives of introducing the block chain in Georgia for providing legal services. Due to above reasons it is essential to implement any rules for existing solid legal basis. On the other hand block chain is the brilliant choice to economize: time, money, and human resources.

**Key words:** Distributed ledger technology, smart contract, digitalisation, mining, cryptocurrency.



**ევკალიპტის კულტურა საქართველოში და მისი  
სამეურნეო მნიშვნელობა**

**თენგიზ ლაჭყეზიანი**

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,  
სტუ პროფესორი

**თინათინ გოგიშვილი**

სოფლის მეურნეობის აკადემიური  
დოქტორი, სტუ ასოცირებული პროფესორი

**თინათინ დარსაველიძე**

სტუ ასოცირებული პროფესორი,  
სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა დოქტორი

**რეზიუმე**

სტატიაში მოცემულია სამკურნალო მცენარეების მნიშვნელობასა და როლზე ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის. განსაკუთრებული ყურადღება არის გაკეთებული ევკალიპტზე. დახასიათებულია მისი მრავალმხრივი გამოყენება. კერძოდ, აღნიშნულია მისი უნიკალური სამკურნალო თვისებები, ასევე მისი ნედლეულიდან ეთეროვანი ზეთების მიღების ტექნოლოგია და რომ ევკალიპტის ეთერზეთების მისაღებად მიზანშეწონილია სპეციალური პლანტაციების გაშენება.

**საკვანძო სიტყვები:** სამკურნალო მცენარეები, ევკალიპტი, სამედიცინო, სუბტროპიკული კულტურები.

**შესავალი**

ქართველ საქონელმწარმოებელთათვის განვითარების ერთ-ერთ არატრადიციულ, ამავე დროს პერსპექტიულ მიმართულებად შეიძლება ჩაითვალოს სამკურნალო მცენარეთა(Plantae medicinalies)ნედლეულის წარმოება, რომლითაც სამა-

მულო ბაზარი შეიძლება ითქვას სუსტად არის განვითარებული. თანამედროვე აგრარულ სანარმოებს აქვთ უნიკალური შესაძლებლობა, რათა გაზარდონ შიგა ბაზარზე თავისი საბაზრო წილი და გარკვეული ადგილი დაიკავონ საგარეო ბაზრის ნიშაში, რადგანაც საქართველოს ნედლეულისადმი მოთხოვნა იზრდება უცხოური კომპანიებიდან.

## შინაარსი

მსოფლიო ბაზარი ხასიათდება სამკურნალო მცენარეების მოხმარებისა და მოპოვების დადებითი დინამიკით. დაახლოებით 40% საზღვარგარეთის ფარმაცევტული პროდუქციისა მზადდება სამკურნალო მცენარეებისაგან. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის ექსპერტების შეფასებით უახლოეს ათი წლის განმავლობაში პრეპარატების წილი, რომლებიც დამზადებულია სამკურნალო მცენარეების ნედლეულიდან ფარმაცევტული საშუალებების მთლიან მოხმარებაში 60 %-ია.

სამკურნალო მცენარეებიდან განსაკუთრებულ ყურადღება იმსახურებს ევკალიპტი, მისი უძვირფასესი პროდუქციის გამო. ავსტალიაში ევკალიპტს უწოდებენ „სიცოცხლისხეს“, „ტყისაღმასს“. მართლაც, ამ მცენარის გამოყენება უკიდურესად მრავალმხრივია. მერქანი მეტად მტკიცე და მაგარია, ახასიათებს მაღალი კუთრი წონა - 0, 7-1, 0; შეიცავს დიდი რაოდენობით ცელულოზას, ღებულობენ მაღალხარისხოვან ქაღალდს, მისი მწვანე მასა წარმოადგენს ძვირფას ნედლეულს ნამღების, პარფუმერიის და სხვა პრეპარატების წარმოებაში.

ავსტრალიაში ევკალიპტის ბუნებრივ ტყეებს დაახლოებით 20 მილიონი ჰექტარი ფართობი უჭირავს, რაც მთელი ტყეების 80%-ს შეადგენს. სამშობლოს ფარგლებს გარეთ კი ევკალიპტის კულტურა ფართოდ არის გავრცელებული სუბტროპიკული და ტროპიკული ზონის 100-ზე მეტ ქვეყანაში. ევკალიპტს სამრეწველო მნიშვნელობა აქვს: ბრაზილიაში, ესპანეთში, იტალიაში, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ინდოეთში, ჩინეთში, ვიეტნამში, იუგოსლავიაში, კუბაში და სხვა ქვეყნებში. ევკალიპტი კომპლექსური გამოყენების მცენარეა; მას პირველ რიგში იყე-

ნებენ, როგორც ძალიან სწრაფ მზარდ, მაღალპროდუქტიულ სამერქნე ტყის ჯიშს, რომელიც მოშენებისა და მოვლა-მოყვანის სიადვილითაც გამოირჩევა. მისი მერქანი თავისი სიმაგრით, გამძლეობით და სხვა ფიზიკურ-მექანიკური თვისებებით არ ჩამოუვარდება კაკლის, მუხის, წიფლის, წაბლის, ფიჭვის და სხვა ფოთლოვან და წინვოვან მერქნიან ჯიშებს. ევკალიპტის ვრცელი ტყის მასივები აქვთ აშშ-ში, ესპანეთში, პორტუგალიაში, ინდოეთში, ახალ ზერლანდიაში, ბრაზილიასა და სხვა ქვეყნებში.

ჩვენში ევკალიპტის შემოტანის, მათი მეცნიერული შესწავლისა და ათვისების საქმეში თვალსაჩინო წვლილი მიუძღვით ისეთ სამეცნიერო-კვლევით დაწესებულებებს, როგორცაა: ყოფილი მემცენარეობის სრულიად საკავშირო ინსტიტუტის სოხუმის სუბტროპიკული კულტურების საცდელი სადგური; ბათუმის ბოტანიკური ბაღი; ჩაისა და სუბტროპიკული კულტურების სამეცნიერო კვლევითი და საქართველოს სატყეო ინსტიტუტები და სხვა.

სამედიცინო ევკალიპტის ჯგუფს მიაკუთნეს ჩვენს სუბტროპიკებში ყველაზე ფართოდ გავრცელებული სახეობები - ტირიფისებრი პერინიის, სამეფო მეიდენის ევკალიპტები, რომლის ფოთლებიდანაც მიიღეს მაღალი აქტივობის გრიპის საწინააღმდეგო ანტივირუსული პრეპარატი „ევიმინი“. საპარფიუმერო-კოსმეტიკური გამოყენების ეთერზეთების ჯგუფს მიეკუთვნება ისეთები, რომლებიც მნიშვნელოვანი რაოდენობით შეიცავენ ციტრანელოლს, გერანიოლს, გერანილაცეტატს და სხვ. ასეთი შედგენილობის ეთერზეთებს გვაძლევს მაკარტურის, სფეროსებრი, ლინომისლურჯი, ნუშისებრი, სტარიგელიანა, მეიდენის ევკალიპტები და სხვ.

ევკალიპტის ფოთლები ბიოლოგიური სამკურნალო ნივთიერებებისა და ეთერზეთებით მდიდარი ლაბორატორიაა. ევკალიპტის ფოთლების ნაყენს ყველაზე მეტად იყენებენ ჩირქოვანი, ხანგრძლივი შეუხორცებადი ქრილობების სამკურნალოდ, პირის, ცხვირ-სახის ანთებითი პროცესების, ანგინის, აგრეთვე სასუნთქი გზების სხვა ანალოგიური დარღვევების დროს. ევკა-

ლიპტის ფოთლის ნახარშს იყენებენ აგრეთვე ვეტერინარიაში მწველი პირუტყვის სარძვევე ჯირყვლების ანთებისა და სხვადასხვა ინფექციური დაავადებების სამკურნალოდ და სხვ.

ევკალიპტიდან მიღებული უმნიშვნელოვანესი პროდუქტია ეთერზეთები, რომლებსაც ევკალიპტის ფოთოლი, სახეობების მიხედვით, 0.1-დან 0.5%-მდე შეიცავს. ქიმიური შედგენილობებისა და გამოყენების ხასიათის მიხედვით ევკალიპტის ეთერზეთები პირობით შეიძლება რამდენიმე ჯგუფად დაიყოს: **1. სამედიცინო-ფარმაკოლოგიური; 2. საპარფიუმერო-კოსმეტიკური; 3. ტექნიკური.**

ევკალიპტის ნედლეულიდან ეთეროვანი ზეთების მიღება ხდება წყლის ორთქლთან გამოხდით, რისთვისაც ნედლეული იტვირთება 1500 ლიტრიან გადმოსაბრუნებელ კუბებში. ჩატვირთვის წინ ნედლეული იჭრება 10-15 სმ-ის სიგრძის ნაწილებად, ამით უმჯობესდება კუბის ტექნიკური მაჩვენებელი დაიზრდება ეთეროვანი ზეთი გამოსავალი. გამომხდის ხანგრძლივობა უდრის 2-3 საათს, გამომხდის სიჩქარე საათში უნდა იყოს 50 ლიტრი, ხოლო გამომხდის ტემპერატურა 30-350. ჩვეულებრივად კუბში იტვირთება 150-200 კგ ნედლეული ყოველ 1000 ლიტრ-მოცულობაზე. ეთეროვანი ზეთის გამოსავალი არის 1, 0-4, 2 %-მდე; იგი დამოკიდებული ევკალიპტის სახეზე, ნედლეულის ალების დროზე, ნიადაგობრივ და კლიმატურ ფაქტორზე. გამოყოფილი ეთეროვანი ზეთი სხვადასხვა ფაქტორის მიხედვით განსხვავდება როგორც ფიზიკური თვისებებით, ისე ქიმიური შედგენილობით.

დიდი რაოდენობით მთრიმლავი ნივთიერებები მშრალ და ცხელ კლიმატურ პირობებში მზარდ ევკალიპტების სახეობებს უგროვდება. მთრიმლავი ნივთიერებების მისაღებად მოჭრილი ევკალიპტის ხეს აცლიან ქერქს. ევკალიპტის ზოგი სახეობა ქერქში 30-35 პროცენტს მთრიმლავ ნივთიერებებს შეიცავს. შესაძლებელია მთრიმლავი ნივთიერებების მიღება იმ ქერქიდანაც, რომელსაც ევკალიპტის ზოგი სახეობა ყოველწლიურად იცვლის. ამ ქერქში მთრიმლავი ნივთიერებების რაოდენობა მცირეა, მაგრამ მისი ნარმოება მაინც მიზანშეწონილია.

ევკალიპტს ეთეროვანი ზეთები ფოთლებსა და ახალგაზრდა ყლორტებშიც აქვს. ამ ეთერზეთებზე ისე დიდია მოთხოვნა, რომ ყოველწლიურად ავსტრალიიდან მსოფლიო ბაზარზე 500 ათას კგ ევკალიპტის ეთერზეთი გააქვთ.

გასული საუკუნის 60-იან წლებში საქართველოში ევკალიპტის ეთერზეთის წარმოება წელიწადში 3000 კგ უდრიდა, მოთხოვნა კი გაცილებით მეტი იყო, ამიტომ მკვლევარებმა და დარგის მეცნიერებმა დაიწყეს ევკალიპტის ეთერზეთის მეტი რაოდენობით მიღების გზების ძიება.

ამ მიზნით საქართველოს სუბტროპიკულრაიონებში გაშენდა ევკალიპტები ამონაყარი კულტურის სახით.

საქართველოში ევკალიპტის ეთერზეთის მისაღებად მიზანშეწონილი იქნება სპეციალური პლანტაციების გაშენება და მისი ექსპლუატაცია. ამ პლანტაციებს ის უპირატესობა აქვს ევკალიპტის სხვა სახის წარგავებთან შედარებით, რომ მისგან გაცილებით მეტი ეთერზეთის მიღება შეიძლება. მხედველობაში გვაქვს ევკალიპტის ამონაყარი ისე, როგორც დაფნის, ქაფურის, გუტაპერჩის ხისა და სხვ. ამ წესით, შესაძლოა, ყოველწლიურად ან წელგამოშვებით ძირკვების ამონაყრიდან მივიღოთ ფოთლები, რომლებიც უფრო მეტ ეთერზეთს შეიცავს, ვიდრე ევკალიპტის ხის ფოთლები. ამ მხრივ ჩვენში საკმაოდ დამაჯერებელი ცდებიც ჩატარდა.

## **დასკვნა**

საქართველოს საწარმოების დაკმაყოფილება სამამულო ნედლეულით მნიშვნელოვანი წვლილი იქნება ქვეყნის პოლიტიკური და მატერიალური აღმავლობის საქმეში. მრავალწლიანი დაკვირვების შედეგები იძლევა მყარ გარანტიას იმისა, რომ საქართველოს ფარმაკო თერაპიისა და სამედიცინო საწარმოები უწყვეტ ნაკადად მოვამარაგოთ ევკალიპტის მწვანე მასის ადგილობრივი ნედლეულითა და ნაწარმით. საბოლოოდ უნდა ავლნიშნოთ, რომ მომავალში სამკურნალო მცენარეების როლი გახდება უფრო მნიშვნელოვანი, დიდ ადგილს დაიკავებენ გამოყენებითი და ფუნდამენტალური გამოკვლევები სამკურნალო

მცენარეების ფიტოქიმიურ- კლინიკურ შესწავლაში. ამასთან ერთად უნდა შეიქმნას სამეცნიერო ტექნიკური ჯგუფ-

ფები, რომლებიც დაკომლექტებული იქნება მაღალი დონის სპეციალისტებით, რომლებიც კურირებას გაუწევენ პრაქტიკულ შედეგებსა და უზრუნველყოფენ პრაქტიკისა და ცოდნის კავშირს საქართველოს რეგიონში.

### **გამოყენებული ლიტერატურა**

1. სამკურნალო მცენარეული ნედლეულის დამზადების საფუძვლები. ავტორთა კოლექტივი. თბ. 2016.
2. ჯ. კუჭუხიძე, მ. ჯოხაძე- „ ბოტანიკა“ (სამკურნალო მცენარეები). თბ. 2012.
3. თ. არევაძე-საქართველოს სამკურნალო მცენარეები და ხალხური მედიცინის ენციკლოპედია. თბ. 2007.
4. თ. კაჭარავა - სამკურნალო, არომატული, სანელებელი და შხამიანი მცენარეები თბ. 2009

### **REFERENCES:**

1. Basics of making a raw treatment plants. Author, Collective 2016
2. G. Kuchukhidze, M. Jokhdze “Botany” 2012
3. T. ArevaDze – Georgian treatment plants and Folk medical Enciclopedia 2007
4. T. Kacharava – A treatment, არომატიკ, spice and poison plants 2009

**EUCALYPTUS CULTURE IN GEORGIA  
AND ITS ECONOMIC IMPORTANCE**

**Tengiz Latchkepiani, Academic Doctor of Economics,**  
Professor of GTU;  
**Tinatin Gogishvili, Academic Doctor of Agriculture**  
Associate Professor of GTU;  
**Tinatin Darsavelidze, Doctor of Agricultural Sciences,**  
Associate Professor of GTU;

**RESUME**

Satisfaction of Georgian enterprises with domestic raw materials will be an important contribution on the political and material advancement of the country. As a result of years of research we got solid quarantine that all Georgian medical enterprises and pharmacy therapy have to learn the mass of local raw materials and products of Eucalyptus. At the end we should mention that in future a treatment with medicinal plants will be very important, and will take a huge place in the applied and fundamental investigations of medicinal plants in Phytochemistry. So, in the place with this must be created a scientific technical group, which will be staffed with high qualified specialists, who will be in charge of practical results, and will provide the link between practice and knowledge.

**Key words:** medicinal herbs, eucalyptus, medical, subtropical crops.





## **SOME ASPECTS OF DEVELOPMENT OF INNOVATIVE BUSINESS**

**Revaz Shengelia,**

PhD, Professor of GTU

**Zhuzhuna Tsiklauri-Shengelia,**

PhD, Professor of GTU;

**Natia Shengelia,**

PhD, GTU Associate Professor,

### **ABSTRACT**

Nowadays, one of the most important factors for the development of innovative business and generally for the innovative economy is to invest in creative people, beginning from the assistants including company founders, leaders. In the 21<sup>st</sup> century world economy, business incubators, startups, and so on should become the mechanism for promoting the private innovative business. Because they allow the creative people to go through the process of establishing and developing their own business in a special easy way, by offering them various services, trainings, direct contacts with investors, as well to assist in the implementation of the latest technics and technology.

**Key words:** Innovative business, business incubators, startups, the renewal forms of morally outdated scientific-technological knowledge, creative person, Investment.

### **MAIN TEXT**

In the modern rapidly-changing, hyper-competitive conditions, economic growth in any country is unlikely to progress without the innovation development. Most share of the development in such an

innovative direction comes from small businesses, and generally from innovative business.

In general, innovations in developing countries, including in the Post-Soviet countries, were in fact in crisis, and are still being delayed. There exist many reasons for this but we would like to pay attention to one reason, such as the morally outdated scientific-technological knowledge, of which rapid development will naturally result in promoting innovative business considering the pace of **scientific-technological** progress. In the twenty-first century of knowledge, the operativeness is significant, because knowledge is constantly updating and we should also be changed quickly. In these circumstances, "*the business*" by one American financier (Louis Piron) is like the man sitting in the boat and swimming against the flow. If he stops, the flow will take it back." Truly, if business is not taking into account the international requirements of modern scientific and technical progress in comparison with its competitors, it will definitely go bankrupt. As people die, so does business, including small and medium-sized businesses. Some companies will go bankrupt and some will survive. This is a natural process and there is nothing to blame for the state. The main reason lies in the founder of this business, in his thinking, approaches to knowledge-education.

During globalization, the scientific and technical progress is increasing the scale and speed of competition between countries. In all of this it should be emphasized that the leading role is devoted to scientific and technical knowledge and the possibilities for innovation introduction. In such conditions, in our view, like technique and technology, the scientific and technical knowledge cannot bypass the global process of moral aging.

The *first form* of morally outdated scientific-technical knowledge is related to the cost reduction of getting scientific results by the improvement of the methods of performing repetitive research operations.

The *second form* relates to the emergence of new scientific-technical knowledge, or the new decision, the application of which re-

sults in principally new results, which makes the old scientific-technical knowledge, and also the technique in which this knowledge is recorded, economically ineffective.

With above mentioned two forms together, in our opinion, in a socially oriented market economy, the completely *new third* form is established-the socially inefficiency of some scientific findings what society already knows during trying to achieve and to implement the new techniques. This form of morally outdated scientific-technical knowledge applies only to a socially oriented, civilized market economy.

The existence of all three forms of morally outdated scientific-technical knowledge, its objective recognition also prompts us to discuss the actual existence of the renewal-reproduction forms of scientific-technical knowledge, since otherwise progress can be impossible.

In the *first-incomplete*, restricted form of renewal of science-technical knowledge, the employee cannot fully possess the knowledge-experience accumulated by humanity. Therefore he/she cannot be fully competitive.

During the *second*, simplest form of renewal-re-production of the scientific-technical knowledge, the field worker in his or her specialty almost possess all human-acquired accumulated knowledge (this knowledge is unchanged for a long time), retains business contacts, the positive image and the job. Therefore, he/she is competitive to the extent until his/her knowledge is exhausted by its marginal limited benefits and until is subject to the process of "moral aging" .

Moreover, during the *third form*, the field worker in his specialty is not only experienced, but also is additionally active and independently involved in the creative (creative) development and implementation of updated knowledge, adequately responses to the environmental changes, the scientific-technical progress, has many business contacts, the positive image and the good job. The person with such modern features is not looking for work but the job looks for her/him. The employee with such qualities will be competi-

tive not only in his home country, but in any country in the world [1.p.18]. During the third form of renewal-update of scientific-technical knowledge, the upgrading process of knowledge is more intensive and expanded in parallel of the scientific-technical progress. It can be argued that only this form is directly related to creativity, unconventional, non-traditional, new thinking, or connected to the creatively increasing human capital. However, without such creative people it is impossible to develop innovative business, overall economic growth and development of the country.

For businesses in order to survive in the modern hyper-competition and not to go bankrupt, they need to be on the path to innovative development in a timely manner. The company has to update many traditional approaches in its business practice with a non-standard approach, new thinking. The company representatives should have the high intellectual potential and must improve it permanently. Furthermore, it is essential to systematically hire creative competitive professional people. We pay attention to this aspect, because companies, corporations, unfortunately, often do not possess big and effective human capital, or they do not appreciate the potential, unlimited resources, opportunities, or creativity hidden in it. If a person finds his/her right job, "its place", then she/he represents a self-increasing, self-realized value and no inflation or crisis affects that value. On the contrary, in a crisis situation, the potential of a "creative human" increases. Of course, it does not matter the employee is the manager, or the junior specialist, all of them do their job. Human nature is so arranged that he/she has always the desire for self-realization, personal perfection [2.p.129]. Therefore, human capital, as one of the types of intellectual capital (unlike other types of capital), is characterized by the tremendous increase, more than the amount invested in it can by itself. This is why in the 21st century, in the face of strict competition, companies (and not just companies, but any organization, whether it refers to manufacturing, educational institutions, schools, higher education, etc.) must addict to the constant, continuous improvement, to the usage of the

company's common wealth-the collective rationally by its skills and capabilities, qualifications, creative ideas.

By the World Bank, Innovation is the chance and perspective for developing countries to catch up the highly-developed countries. Because Innovation helps to promote the competitiveness, raises the productivity, improves the quality of living standards with sustainable development. There should be mentioned the global innovation index (GII). The Research results are published annually by Cornell University, INSEAD and the World Intellectual Property Organization (WIPO). As it is known, this innovation index considers many factors and indicators, such as:

- Institutions (political, regulatory, business climate);
- Human capital and research (education, research);
- Infrastructure (information and communication technologies, infrastructure, ecological sustainability);
- Market Sophistication (credits, investing, trade, competition and market scale);
- Business Sophistication (knowledge workers, innovation linkages, adaptation to the innovation);
- Knowledge and technology outputs (knowledge creation);
- Creative outputs (knowhow, creative goods and services, online creativity).

Switzerland is the world's most innovative country followed by Sweden, the United States of America (U.S.), the Netherlands and the United Kingdom (U.K.), according to the GII 2019. Moreover, as there are mentioned in the key finding, Israel firstly enters the top 10 in 2019, while Switzerland has ranked 1<sup>st</sup> position since 2011. (see table N1).

As for Georgia, in 2019 our country succeeded, and moved to the 48<sup>th</sup> position, while it held the 59<sup>th</sup> position in 2018 (see table N1).

**Table N1 - Movement in the GII, top 10, 2019<sup>1</sup>**

<b>Position</b>	<b>Country</b>
1	Switzerland
2	Sweden
3	United States of America(USA)
4	Netherlands
5	United Kingdom(UK)
6	Finland
7	Denmark
8	Singapore
9	Germany
10	Israel

**Table N2 - Georgia Ranking in 2018 and 2019<sup>2</sup>**

<b>Decription</b>	<b>Georgia's Ranking in 2019</b>	<b>Georgia's Ranking in 2018</b>
Institutions	36	39
Creative outputs	58	73
Human capital and research	63	67
Infrastructure	72	71
Market Sophistication	15	39
Business Sophistication	70	91
Knowledge and technology outputs	62	57

**1** <https://www.globalinnovationindex.org/>

**2** <https://www.globalinnovationindex.org/>

As we discussed above, the human capital, creativity, knowledge and its upgrading play a key role in implementing innovation in a county. By analyzing the table N2, it is clear that Georgia improved these indicators in 2019 by comparing 2018 data. The **Human capital rank** has moved forward from 67 to 63. But referring the knowledge and technology position, Georgia's position is quite bad, it has worsened by 5th position that points out that more investments in continuous education, implementing innovations, creation new patents, ISO 9001 quality certification, innovative business and etc. are necessary to orient in. However, Georgia's another ranks referring to the market and **business sophistication** indexes have positively moved forward by 24 and 21 positions correspondingly (Table N2). From Business sophistication many fields are advanced: University Research collaborations are intensified, Intellectual property payments are a bit increased. Furthermore, the **creative outputs** was positively radically changed by 15 position, that include the following fields: from intangible assets-trademarks, business and organizational model creation have improved, from creative goods and services-national feature films, creative goods exports, mobile applications creation shares are increased.

## CONCLUSION

a) In Summary, it is necessary the right management for any kind of staff, also to establish the international standards for working conditions, innovative environment (an environment in which people feel free to feel fully motivated, feel support from management in innovative activity) and to attract in this direction proper *investments* (both local and foreign);

B) It is also a well-known fact that if a person is happy to work in a collective, then he/she develops himself /herself and is exposed to self-actualization, unconventional thinking, the desire for creative development etc and if not happy vice versa. Companies must thank to its staff. Truly, the staff that is the key, decisive factor in a competitive battle. The practice of modern advanced organizations

shows that in order to survive and successfully operate the system, it is necessary to focus on the factors that make up the system. If we lose the market share, the budget is reduced, the organization falls out of the list of high-ranking and prestigious institutions - costs can be reduced, the system can be reorganized and staff reduced, we can cut advertising costs and finally end up the managerial carriers. Or companies can do it differently: Remember that people behind all these problems are employees of the company (any organization), that is, they should “ease” the company with its difficulties, but find salvation and survival within them too! Many corporations have consciously survived during the crisis thanks to the team and people who can perform miracles in critical moments (2.p.128-129). One striking example of this is *Lee Iacocca*, the Chrysler corporation CEO, mentions in his book “The Career of a Manager”, where he says: “Earlier I did not know how people will act in a difficult situations. And now I know that most of them will help ... I have also learned that in a crisis, people can maintain their dignity and act completely peacefully. ... I’ve found that people make the biggest sacrifices when everyone around them shares their point of view”. When the hardest trials are dealt with equally, you will be able to turn “even the mountains” (our additions).”

Innovative business development along with creativity takes time and expense. Large investments are needed. But the inflow of investments is unfortunately hampered by frequent changes in laws and regulations (such as a feeling of instability), as the result can be unacceptable. Sometimes it seems that for investing in the innovative business there exist unfavorable conditions and often the traditional non-innovative sectors are stimulated. However, in the last period, some progress can be seen for small enterprise development. Some Techno parks, business incubators (Silicon Valley), venture funds emerge. It is the State prerogative to create them.

In addition to scarce financial resources, the development of innovative business is hindered by the fact that the work as a civil servant is more prestigious than that of an entrepreneur. The promo-



tion and development of local small-scale entrepreneurship is not so prestigious. In such circumstances, it should not be surprising that when the country's economic borders are open, foreign entrepreneurs, money-makers, invest in trade rather than manufacturing. Local entrepreneurs still are in difficulty in the condition of high credits to get basic first capital. In this case, the state should give the small business some tax breaks. The main focus of innovation policy should be to support links between local SMEs and foreign investors. In the 21<sup>st</sup> century world economy, business incubators, startups, and so on should become the mechanism for promoting the private innovative business. Because they allow the creative people to go through the process of establishing and developing their own business in a special easy way, by offering them various services, trainings, direct contact with investors, as well to assist in the implementation of the latest techniques and technology.

Finally, one of the most important factors in developing innovative business and generally in an innovative economy, is investing in creative, competitive people with modern thinking, taking into consideration all kind of employees, beginning from the assistants finishing by the company founders and executives.

#### **REFERENCES:**

1. Journal "Economics", N5-6, 2016 (in Georgian)
2. Journal "Economics", N 3-4, 2014 (in Georgian).
3. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2018-profile14.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018-profile14.pdf)
4. [https://idfi.ge/en/global\\_innovation\\_index\\_2018\\_georgia](https://idfi.ge/en/global_innovation_index_2018_georgia)
5. <https://economics.bpengi.com/>
6. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_gii\\_2019-intro3.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019-intro3.pdf)
7. <https://www.globalinnovationindex.org/>

**ინოვაციური ბიზნესის განვითარების  
ზოგიერთი ასპექტი**

**რევაზ შენგელია**, ემდ, სტუ პროფესორი,  
**ჟუჟუნა ნიკლაური-შენგელია**, ემდ, სტუ პროფესორი;  
**ნათია შენგელია**, ედ, სტუ ასოც. პროფესორი.

**რეზიუმე**

ინოვაციური ბიზნესის და საერთოდ ინოვაციური ეკონომიკის განვითარების ერთადერთი თუ არა ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია **ინვესტიციების წარმართვა** სწორედ კრეატიული, შემოქმედებითი კონკურენტუნარიანობის მატარებელი ადამიანებისაკენ, დაწყებული მომუშავე პერსონალიდან კომპანიის დამფუძნებლების, ხელმძღვანელების ჩათვლით. 21-ე საუკუნის მსოფლიო ეკონომიკაში კერძო ინოვაციური ბიზნესის ხელშეწყობის მექანიზმად უნდა იქცეს ბიზნესინკუბატორები, სტარტაპები და ა.შ. რადგან ისინი კრეატიულ ადამიანებს საშუალებას მისცემს გარკვეულ შეღავათიან პირობებში გაიარონ საკუთარი ბიზნესის ჩამოყალიბებისა და განვითარების პროცესი, შესთავაზონ სხვადასხვა სერვისები, ტრენინგები, პირდაპირი კავშირები ინვესტორებთან, ასევე დაეხმარონ უახლესი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების დანერგვაში.

**საკვანძო სიტყვები:** ინოვაციური ბიზნესი, ბიზნეს ინკუბატორები, სტარტაპები, მეცნიერულ-ტექნიკური ცოდნის მორალური მოძველების, განახლება-კვლავწარმოების ფორმები, კრეატიულობა, ინვესტიციები, კრეატიული ადამიანი.

# ნეირომარკეტინგი ახალ მარკეტინგულ ერაში

თამარ მაჭარაშვილი  
სტუ ასისტენტი-პროფესორი

## რეზიუმე

ახალი მარკეტინგული ერა მოითხოვს სწორებას მომხმარებლის სურვილებსა და მოთხოვნილებებზე. ცხოვრებისეული გამოცდილება და შთაბეჭდილებები დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, რომელთა მოტივები სათანადო შესწავლისა და ანალიზის გარეშე ხშირად საკმაოდ დაფარული და გამოუცნობია. დღეს ცენტრალური ფიგურა სწორედ რომ მომხმარებელია და ის განსაზღვრავს თამაშის წესებს. ამდენად, ძალიან მნიშვნელოვანი ხდება მისი არათუ გაცხადებული, არამედ ფარული სურვილების გაგებაც კი. ვინც ამას შეძლებს სწორედ ის მოიგებს კონკურენტულ ბრძოლაში. ამ თვალსაზრისით ნეირომარკეტინგს უდიდესი როლი აკისრია და მისი საშუალებით ბევრი, თითქოს და ერთმანეთთან არაპირდაპირ კავშირში არსებული ქცევა, რომელიც საბოლოო ჯამში მომხმარებლის მხრიდან საქონლის შეძენით სრულდება, ახსნადი და გასაგები ხდება. ამდენად ნეირომარკეტინგის არსის ღრმად ჩანვდომას და მის სათანადო ანალიზს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, რათა მოხდეს ბიზნეს ორგანიზაციისა და მყიდველის კიდევ უფრო დაახლოება და გრძელვადიან ფასეულობებზე დამყარებული ურთიერთობების ფორმირება. ნეირომარკეტინგი უდიდეს ინფორმაციას აწვდის კომპანიას.

**საკვანძო სიტყვები:** ახალი მარკეტინგული რეალიები, ნეირომარკეტინგი, მომხმარებელი, ფასეულობები, გრძელვადიანი კავშირები

## ძირითადი ტექსტი

მარკეტინგი თავისი კლასიკური ხერხებისა და ინსტრუმენტების საშუალებით შეიძლება ითქვას რომ მოძველდა და ნელ-ნელა კარგავს აქტუალობას და მის ადგილს ახალი მეცნიე-

რება იკავებს. ნეირომარკეტინგი ახალი სიტყვაა მარკეტინგში, ვინაიდან იგი მომხმარებლის ქვეცნობიერში მიმდინარე პროცესებს სწავლობს და ცდილობს ამოხსნას საიდუმლო თუ როგორ იღებს გადაწყვეტილებას შესყიდვის შესახებ მომხმარებელი. ამდენად, ნეირომარკეტინგის განვითარებას დიდი მნიშვნელობა აქვს ბიზნეს საქმიანობის წარმატებით განხორციელების საქმეში.

ტექნოლოგიების ასე ფართოდ განვითარების ეპოქაში შესაძლებელი ხდება, ადამიანის თავის ტვინის აქტივობაზე დაკვირვების შედეგად მოვიპოვოთ ისეთი ტიპის ინფორმაცია, რომლის შესახებ გაცნობიერებული წარმოდგენა თავადაც არ აქვს.

იმის გამოსარკვევად, თუ რამდენ ხანს აჩერებს მზერას მომხმარებელი კონკრეტულ წერტილში და რამდენად დიდ ზეგავლენას ახდენს ნანახი მის ქვეცნობიერზე გამოიყენება ე.წ. eye tracking technology<sup>1</sup>. დაკვირვების პროცესში კეთდება სპეციალური სათვალეები დაკვირვების ობიექტისათვის, რომელიც მისი მზერის მიმართულებას ასახავს. ინფორმაციის სათანადოდ დამუშავების შედეგად შესაძლებელია პროდუქტის ოპტიმალური განთავსება დახლებზე. აღნიშნულმა ტექნოლოგიამ რეკლამირების ეფექტურობა მნიშვნელოვნად გაზარდა. აღნიშნული ასევე იძლევა შესაძლებლობას ბიზნეს ორგანიზაციამ გაარკვიოს, თუ სად კონცენტრირდება მომხმარებლის მზერა მისი ინტერნეტ გვერდზე სტუმრობისას. მზერაზე დაკვირვება და მისი კონტროლი დიდ ინფორმაციას გვანდის თავის ტვინის ფუნქციონირების ანალიზისას, რაც თანამედროვე მარკეტინგის სწორად წარმართვისათვის უდიდესი მნიშვნელობის მქონეა.

მომხმარებლების მხრიდან შესყიდვის პროცესი დაუსრულებელი, უწყვეტი ციკლია. ამიტომაცაა რომ მარკეტერებისა და სარეკლამო სააგენტოების მხრიდან ჩვენ მუდმივად “ვიზომბებით” ათასგვარი შეტყობინებით, რომლებიც მუდმივად გვან-

---

**1 eye tracking technology-სპეციალური მეთოდოლოგია, რომელიც მომხმარებლის მზერის ცვლილებას აკვირდება ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში**

ვდიან ინფორმაციას ამა თუ იმ საქონლისა თუ მომსახურების შესახებ და გვარწმუნებენ, რომ მათი შეძენა ჩვენს ცხოვრებას რადიკალურად შეცვლის.

ტვინი დიდხალ ინფორმაციას იღებს და ამუშავებს, ამიტომ რამდენადაც ქაოტურად შემოდიან ისინი ქვეცნობიერში, იმდენად სწრაფად ეძლევიან დავიწყებას. კარგი მარკეტერის ამოსავალი მიზანი კი სწორედ ისაა, რომ მისი პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია მომხმარებლის ქვეცნობიერში დიდი ხნით დაილექოს და მას ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისაკენ უბიძგოს.

თუ მარკეტერები შეძლებენ და ამოხსნიან მომხმარებლის ტვინში მიმდინარე ფარულ პროცესებს, მაშინ ისინი მოიპოვებენ შესაძლებლობას შექმნან წარმატებული ბრენდი გაყიდვების მაღალი დონით. თანამედროვე პირობებში მომხმარებლის სურვილების გათვალისწინებას და მასზე მორგებას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, სხვა შემთხვევაში ბრენდად პოზიციონირება შეუძლებელი იქნება.

ამ მნიშვნელოვან ეპიზოდში ერთვება ნეირომარკეტინგი, რომელიც მარტინ ლინდსტრომის<sup>1</sup> განმარტებით წარმოადგენს “მარკეტინგისა და ნეირომეცნიერებების ქორწინებას”. ნეირომარკეტინგი საშუალებას იძლევა დაკვირვება განხორციელდეს მომხმარებლის დაფარულ ფიქრებზე, ემოციებზე, გრძნობებსა და სურვილებზე. ეს კი საშუალებას იძლევა დადგინდეს თუ რა უბიძგებს მომხმარებელს კონკრეტული საქონლისა თუ მომსახურების შეძენისაკენ. ნეირომარკეტინგი სწავლობს გარე სტიმულებზე ადამიანის აღქმით რეაქციას. ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებისას ვიზუალურ ეფექტებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. ცხოვრებისეული გამოცდილება და შთაბეჭდილებები დიდ ზეგავლენას ახდენს მომხმარებლის ქცევაზე, რომელთა მოტივები სათანადო შესწავლისა და ანალიზის გარეშე საკმაოდ დაფარული და გამოუცნობია.

ხშირად ისეც აღიქმება რომ, რეკლამა პიროვნებით მანიპუ-

---

**1 მარტინ ლინდსტრომი-საერთაშორისო რანგის მარკეტერი, ავტორი ნიგნისა "Buyology"**

ლირების შესაძლებლობაა. რეკლამის ნეოფიზიოლოგიური ანალიზით შესაძლებელია დადგინდეს რა მონაკვეთს აქვს ყველაზე დიდი გავლენა მომხმარებლის ქვეცნობიერზე და რომელი ნაწილი იყო მისი ყველაზე სუსტი ზემოქმედების მქონე.

ლინდსტრომი თავის წიგნში “*uyology*” აღნიშნავს რომ დროთა განმავლობაში ყველა მარკეტინგული ხერხი აქტუალობას კარგავს. ტრადიციული სარეკლამო მიდგომები უკვე წარსულში დარჩა, დღეს მომხმარებელი უფრო მომთხოვნია, მან ზუსტად იცის რა სურს და რა ფასად. ამიტომ ბიზნეს ორგანიზაციებს უფრო უჭირთ სათანადო პროდუქტისა და მომსახურების შეთავაზება მომხმარებლისათვის. ამდენად მედია არხები უკვე ნაკლებეფექტურია. შეიძლება ითქვას, რომ ნეირომარკეტინგის განვითარება ტრადიციული სარეკლამო ბაზრის კრიზისითაა განპირობებული და ასევე ამას განაპირობებს ციფრული ტექნოლოგიების მზარდი განვითარება.

ნეირომარკეტინგული კვლევების ჩატარება შესაძლებელია თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით, კონკრეტულად კი fMRI<sup>1</sup>-ს გამოყენებით. ამ ტექნოლოგიის გამოყენებით ხდება ადამიანის თავის ტვინის სკანირება, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება ტვინის ყველანაირი ტიპის აქტივობის აღრიცხვა კონკრეტულ დროსა და სივრცეში. ნეირომარკეტინგის მთავარი მიზანია ადამიანთა ქვეცნობიერი გრძნობებისა და ფიქრების გამოვლენა. ექსპერტთა წრეში ფართოდაა გავრცელებული მოსაზრება, რომ fMRI-ით ჩატარებული მარკეტინგული კვლევები ყველაზე უტყუარია.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მარტინ ლინდსტრომი მონაწილეობდა ნაირომარკეტინგის შესახებ მიმდინარე ერთ-ერთ ყველაზე მასშტაბურ კვლევაში. კვლევა ეხებოდა მწვევლთა დამოკიდებულებას, თუ როგორ რეაგირებენ ისინი სიგარეტის კოლოფზე თანდართულ ფრაზაზე “სიგარეტი კლავს”. არსებობს მოლოდინი, რომ ეს წარწერა მწვევლთა რაოდენობას ამცირებს, რადგან აფრთხილებს მას საზიანო ეფექტებზე. სინამდვილეში, კი, აღმოჩნდა რომ პირიქითაა. fMRI-ით ჩატარებულმა კვლევამ აჩ-

---

**1 fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging)**

ვენა, რომ მწველები მეტად მიილტვიან სიგარეტისკენ და მათ ორგანიზმში დოპამინის, ანუ სიამოვნების ჰორმონის წარმოება ჭარბად მიმდინარეობს. ის თუ რატომ ხდება რომ მწველები აცნობიერებენ სიგარეტის მავნებლობას, მაგრამ მაინც ვერ ეშვებიან მას, კავშირშია სარკისებურ ნეირონებთან, რადგან ერთი რეალური აღქმა რაღაცის მავნებლობაზე და მეორე ქვეცნობიერი სურვილები, რაც კვლავაც და კვლავაც ინვესს განმეორებითი შესყიდვის სურვილს. ამასთანავე ცნობილია, რომ ადამიანის ტვინის სხვადასხვა ნაწილი აქტიურად რეაგირებს გარე სტიმულებზე, რაც შესაბამის ქმედებებს განაპირობებს. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ იმიტაციის იდეა ძალიან მნიშვნელოვან როლს თამაშობს შერჩევისა და ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

ნეირომარკეტინგი უდიდეს ინფორმაციას აწვდის კომპანიას, მითუმეტეს იმ პირობებში თუ კომპანია მომხმარებელთან ურთიერთობაში იყენებს სენსორული ბრენდინგის<sup>1</sup> მიდგომას.

არცერთი რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევა არ იძლევა ისეთი სიღრმისეული შესწავლის შესაძლებლობას ადამიანის ქვეცნობიერისა რამდენადაც ნეირომარკეტინგი. ცნობილია, რომ ადამიანი უმეტესად ხელმძღვანელობს არა გონებრივი სქემით, რამდენადაც იმართება ქვეცნობიერი იმპულსებით. ნეირომარკეტინგი უფრო და უფრო მეტ პოპულარულობას იძენს. იგი შესაძლებლობას იძლევა მოხდეს წინასწარი პროგნოზირება თუ რამდენად წარმატებული აღმოჩნდება პროდუქცია და შესაბამისად რამდენად გაყიდვადი. ლინდსტრომის თქმით, ნეირომარკეტინგი რეკლამის და ბრენდინგის მიმართულებით წამყვან ინსტრუმენტად იქცევა.

**უნდა აღინიშნოს, რომ მარტინ ლინდსტრომი თავის წიგნში "Buyology"<sup>2</sup> აქცენტს აკეთებს სარკისებურ ნეირონებზე, რომელთაც შეუძლიათ გაიმეორონ სხვა ადამიანის ემოციები და**

**1** სენსორული ბრენდინგი ეფუძნება გრძნობის ხუთი ორგანოს მიხედვით ფსიქოლოგიური ფაქტორების გათვალისწინებას ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

**2** მარტინ ლინდსტრომის წიგნი "Buyology", 2009 წლის ბესტსელერი <https://www.scribd.com/doc/232353309/Buy-ology-pdf>

ქმედებები. სარკისებური ნეირონები უდიდეს როლს თამაშობენ პროდუქტის შერჩევის და შესყიდვის შესახებ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაში.

როდესმე თუ გიფიქრიათ თუ რა ზეგავლენა აქვს ღიმილს გაყიდვების პროცესში. წარმოვიდგინოთ რომ გასაყიდა გარკვეული პროდუქტი. მას სამი პიროვნება ყიდის. ერთი ღიმილიანი სახით აკეთებს ამას, მეორე ნახევრად თავდახრილი და მესამე სერიოზული გამომეტყველებით. ვინც იღიმოდა მომხმარებლები მისკენ მიდიოდნენ. ამის ახსნა კი სწორედ სარკისებურ ნეირონებშია, რაც ნივთს გაყიდვადს ხდის.

ნეირომარკეტინგს გაყიდვების პროცესის წარმოებისას ბევრი დადებითი ფაქტორი ახასიათებს. მაგალითად, კომპანიას ეძლევა შესაძლებლობა საჯაროდ პროდუქციის გატანამდე საზოგადოების წინაშე დატესტოს თავისი საქონელი, ეს შესაძლებლობას იძლევა დადგინდეს საზოგადოების რეაქცია წინასწარ, აღნიშნული ხელს უწყობს გაყიდვების ზრდას.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ნეირომარკეტინგულ პროცესს უარყოფითი მხარეებიც აქვს. იგი საკმაოდ ძვირადღირებული მეთოდია, ამასთან საკმაოდ ფართო წრეებში კვლავ მიმდინარეობს დავა მისი ეთიკური ასპექტების შესახებ, ამასთანავე არის მაღალი შანსი იქცეს მანიპულირების იარაღად.

## **REFERENCES:**

1. <https://www.tbcbusiness.ge/ka/business/blogerbi/neiromarketingi-da-sxva-teqnologiebi-marketingul-kvlelebshi>

2. <https://psychologym.wordpress.com/2016/12/26/%E1%83%9C%E1%83%94%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%99%E1%83%94%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%9C%E1%83%92%E1%83%98/>

3. <http://forbes.ge/blog/74/neiromarketingi.-samomxmarebloqcevis-namdvili-motivatorebi->

4. <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know>



## NEUROMARKETING IN THE NEW MARKETING ERA

**Tamar Matcharashvili,**  
Assistant Professor of GTU

### RESUME

The new marketing era requires adjusting to the desires and needs of the customer. Life experiences and impressions have a profound impact on customer behavior, whose motives are often hidden and unexplored without proper study and analysis. Today the central figures are customers and they define the rules of the game. So, it becomes so important to understand not only his stated but also his hidden desires. Whoever can do it will win the competitive battle. And in this respect, neuromarketing plays a major role, and through it many seemingly indirectly interconnected behaviors that ultimately lead to consumer acquisition of goods, that became clear and understandable. The deep insight into the essence of neuromarketing and its proper analysis is therefore of the utmost importance to bring the business organization and the buyer closer and to build relationships based on long-term values. Neuromarketing provides with great information to the company.

**Key Words:** New marketing era, neuromarketing, customer, values, long-term relationships.

# ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ადგილი ინფორმაციულ საზოგადოებაში

თორნიკე სადუნიშვილი  
სტუდენტორანიტი

## შესავალი

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები სტრატეგიული ბიზნეს პროცესია, რომელიც გამოიყენება მომხმარებლებთან, მყიდველებთან, პოტენციურ მყიდველებთან, დასაქმებულებთან, პარტნიორებთან და სხვა შიდა და გარე ჯგუფებთან ბრენდის დაკავშირებული, კოორდინირებული, დამაჯერებელი კომუნიკაციების პროგრამების დასაგეგმად, ჩამოსაყალიბებლად და შესაფასებლად. მისი მიზანია როგორც მოკლევადიანი ფინანსური ამონაგების მიღება, ისე ბრენდის ფასეულობის ჩამოყალიბება.

ინტეგრირებული კომუნიკაციების ტრადიციული საშუალებებია: რეკლამირება, გაყიდვების სტიმულირება, საზოგადოებრივი ურთიერთობა, პერსონალური გაყიდვები და პირდაპირი მარკეტინგი, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად,

**საკვანძო სიტყვები:** მარკეტინგული კომუნიკაციები, რეკლამა, გაყიდვების სტიმულირება, პირდაპირი მარკეტინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

## ძირითადი ტექსტი

მარკეტინგმა და მარკეტინგულმა კომუნიკაციებმა განვითარების რთული გზა განვლო და დღეისათვის განვითარების ახალ ეტაპზე გადავიდა. მწარმოებლებს საშუალება მიეცათ გამოიყენონ მარკეტინგული კომუნიკაციის ის საშუალებები, რომელთაც წლების წინ მხოლოდ ვინრო სეგმენტი - რამდენიმე კომპანია იყენებდა.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კლასიკურ განმარტება წარმოდგენილია ფილიპ კოტლერის „მარკეტი-

ნგის საფუძვლების“ მეშვიდე გამოცემაში, რომლის თანახმად, „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ნარმოადგენს რეკლამირების, გაყიდვის სტიმულირების, საზოგადოებრივი ურთიერთობების, პერსონალური გაყიდვებისა და პირდაპირი მარკეტინგის მეთოდების ერთობლიობას, რომელსაც კომპანია იყენებს თავისი სარეკლამო და მარკეტინგული მიზნების განსახორციელებლად.

ზემოთ უკვე აღნიშნული ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებებიდან განვიხილოთ თითოეული მათგანის განვითარების თავისებურებები.

რეკლამა კომპანიის ან ბრენდის ღირებულების შექმნის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რადგან ის მომხმარებლისთვის ინფორმაციის მიწოდებისა და მათ აღქმაზე გავლენის მოხდენის მძლავრი იარაღია. რეკლამა ბრენდის სასურველი და უნიკალური იმიჯისა და მასთან დაკავშირებული ასოციაციების წარმოსაქმნელად გამოიყენება, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ფუნქციონალური მახასიათებლებით რთულად დასახარისხებელ პროდუქტებს ან მომსახურებას ყიდიან. ბევრი პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვაში ბრენდის იმიჯი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, ხოლო ბრენდის ჩამოყალიბების საუკეთესო გზად ჯერ კიდევ რეკლამა ითვლება.

თანამედროვე სარეკლამო საქმიანობაში რეკლამის სახეები და საშუალებები შემდეგნაირად კლასიფიცირდება: პირდაპირი რეკლამა, რეკლამა პრესაში, ბეჭდვითი რეკლამა, რადიო და საეკრანო რეკლამა, გარე რეკლამა, რეკლამა ტრანსპორტზე, რეკლამა გაყიდვების ადგილებზე, სარეკლამო სუვენირები“

რაც შეეხება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ასევე ხშირად გამოყენებად საშუალებას გაყიდვების სტიმულირებას, იგი გულისხმობს მოკლევადიანი მასტიმულირებელი საშუალებების გამოყენებას პროდუქტის ან მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის წახალისების მიზნით. გაყიდვების სტიმულირება განისაზღვრება, როგორც მარკეტინგული ძალისხმევა, რომელიც გაყიდვაში მონაწილე თანამშრომლებს, პროდუქტსა

და პროდუქტის საბოლოო შენაძენს დამატებით ღირებულებასა და იმპულსს ანიჭებს და მყისიერი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია. ზოგადად, გაყიდვების სტიმულირება ორ მთავარ კატეგორიად იყოფა: მყიდველზე ორიენტირებული და მოვაჭრეზე ორიენტირებული. მყიდველზე ორიენტირებული გაყიდვების სტიმულირება პროდუქციის ან მომსახურების საბოლოო მყიდველისთვისაა განკუთვნილი და მოიცავს: კუპონების გავრცელებას, ნიმუშების შერჩევას, პრემირებას, ფასდაკლებას, კონკურსებს, ლატარიებსა და გაყიდვის ადგილებში არსებულ სხვა მასალებს. სტიმულირების ეს ისტრუმენტი მყიდველს პროდუქციის მყისიერად შეძენისთვის წაახალისებს და ამდენად, მოკლევადიანი გაყიდვის ხელშეწყობა შეუძლია.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის შემდეგი საშუალება - პირდაპირი მარკეტინგი გულისხმობს პირდაპირ კავშირს მიზნობრივი ბაზრის ინდივიდუალურ პირებთან, როგორც მყისიერი საპასუხო რეაქციის, ასევე, გრძელვადიანი ურთიერთობისთვის. პირდაპირი მარკეტინგი ბევრად მეტია, ვიდრე ფოსტით ან იმეილით მიღებული სარეკლამო შეტყობინებები. ის სხვადასხვა ქმედებას მოიცავს: მონაცემთა ბაზაზე დამყარებულ მენეჯმენტს, პირდაპირ გაყიდვას, სატელეფონო მარკეტინგს, პირდაპირი ფოსტით წარმართულ პირდაპირ რეაგირებას, რეკლამას, ინტერნეტს, სახვადასხვა მაუნყებლობასა და ბეჭდვით მედიას.

პირდაპირი მარკეტინგის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია პირდაპირი რეაგირების რეკლამა, რომელშიც პროდუქტის პრომოცია ხორციელდება, რაც მომხმარებელს პროდუქტის პირდაპირ მწარმოებლისგან შეძენისთვის წაახალისებს. ტრადიციულად, პირდაპირი რეაგირების რეკლამის მთავარ მედიუმად ამერიკაში ფოსტას იყენებენ, თუმცა ტელევიზიის, გაზეთებისა და ინტერნეტის მნიშვნელობაც იზრდება. პირდაპირი მარკეტინგის ძირითადი ფორმები მოიცავს პერსონალურ გაყიდვებს, სატელეფონო მარკეტინგს, პირდაპირ მარკეტინგს ფოსტით, კატალოგით გაყიდვას, მყისიერი გამოხმაურების სატელევიზიო მარკეტინგს, კიოსკ-მარკეტინგსა (ვაჭრობა ავტო-

მატების დახმარებით) და ელექტრონულ მარკეტინგს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი გულისხმობს კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას - სასურველი რეკლამითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით, ასევე, არასასურველი ინფორმაციის თავიდან აცილებას სპეციალური ღონისძიებების საშუალებით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე ხშირად საუბრობენ უარყოფით კონტექსტში, სინამდვილეში, რასაკვირველია, სწორი გამოყენებით შესაძლებელია გარკვეული ზეგავლენის მოხდენა ადამიანებზე და მოვლენებზე, მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობა აქცენტების სწორად დასმის ხელოვნებაა. ეს არის უნარი - წარმოვაჩინოთ ჩვენი ძლიერი მხარეები და გამოვიყენოთ უპირატესობები, რომლებიც ჩვენს ორგანიზაციას დაწარჩენებისგან განასხვავებს.

## **დასკვნა**

მარკეტინგული კომუნიკაცია განვითარების სხვადასხვა ეტაპზე დგას განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის არსის შესახებ დასკვნის სახით შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი: დღეისთვის მსოფლიო ბაზარზე ლიდერობენ ის კომპანიები, რომლებსაც ძლიერი, თანამედროვე და ინოვაციური მარკეტინგული კომუნიკაცია აქვს; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია ზრუნავს კომპანიისა და მომხმარებლის ჯანსაღ კავშირებზე; მარკეტინგი არის „ცოცხალი ორგანიზმი“, რომელიც მუდმივად ვითარდება და სწორი მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებების დახმარებით ქმნის ახალ შესაძლებლობებს; ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია არის ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს პროდუქციის მაღალეფექტიან რეალიზაციასა და მოგების ზრდას.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, 2006, მეშვიდე გამოცემა, გვ. 399.
2. ჯორჯ ი. ბელჩი და მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, 2013, გვ 19.
3. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ. 35.
4. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ 399.
5. ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი, რეკლამა და პრომოცია, სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი, გამომცემლობა „დიოგენე“, 2013, გვ. 2.
6. გელა მამულაძე, მარკეტინგის საფუძვლები, 2011, გვ 400.
7. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ 399.
8. ჟურნ. ალი „ბიზნესი“, თამარ რაზმაძე, „გვჭირდება თუ არა PR?“, 2009, გვ 69.
9. გარი არმსტრონგი, ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საფუძვლები, მეშვიდე გამოცემა, 2006, გვ 399.

**REFERENCES:**

1. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, 2006, Seventh Edition, p. 399.
2. George W. Belch and Michael E. Belch, Advertising and Promotion, 2013, p. 19.
3. Gela Mamuladze, Marketing Basics, 2011, p. 35.
4. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, 2006, p. 399.
5. George I. Belch, Michael E. Belch, Advertising and Promotion, San Diego State University, Diogenes Publishing, 2013, p. 2.
6. Gela Mamuladze, Marketing Basics, 2011, p.
7. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, 2006, p. 399.
8. Journ. Ali Business, Tamar Razmadze, “Do We Need PR?”, 2009, p. 69.
9. Gary Armstrong, Philip Kotler, Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, 2006, p. 399.

## INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION SOCIETY

**Tornike Sadunishvili**

PhD student of GTU

### RESUME

Integrated marketing communications is a strategic business process that is used to plan and evaluate brand-related, coordinated and convincing communications programs with consumers, buyers, potential buyers, employers, partners and other internal and external groups. Its aim is to make short-term financial returns and establish brand values. Marketing and marketing Communication is one of the main elements of the business system that promotes effective stimulation, that is a combination of several methods.

The concept of integrated marketing communications company with stimulating elements, whose ultimate goal is to impart a clear, coherent and distinctive per organization and its products; Thus integrated marketing communications business is an opportunity to increase sales and marketing correctly. As for the integrated communications the traditional outlets can be regarded the followings such as: advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing, which the company uses in its advertising and marketing objectives.

**Key words:** Marketing communications, advertising, sales stimulation, direct marketing, public relations.

**შრომის ანაზღაურებისა და პერსონალის  
ქცევის მართვის სტიმულირების  
ფუნქციონალური სისტემის სრულყოფის  
ზოგიერთი საკითხი**

**ნინო ომანაძე**  
სტუდენტორანიტი

**რეზიუმე**

მოცემულია შრომის ანაზღაურებისა და პერსონალის ქცევის მართვის სტიმულირების ფუნქციონალური სისტემის სრულყოფის პერსპექტივების ანალიზი, აღნიშნულია, რომ შრომის ანაზღაურების სტიმულირების მართვის სისტემებში მოიაზრება სტიმულირების სისტემის დაგეგმვა, განხორციელება და უზრუნველყოფა, რომელიც დამოკიდებულია, როგორც ორგანიზაციული, ისე ინდივიდუალური და ჯგუფური მწარმოებლურობის სრულყოფაზე.

შრომის მატერიალურ სტიმულირებას, რომელიც ძირითად გამოხატულებას პოულობს შრომის ანაზღაურებაში, მთავარი ადგილი უკავია ადამიანური რესურსების საქმიანობის პროცესში. შრომის ანაზღაურების სისტემა შედგება მასთან დაკავშირებული პოლიტიკის, პროცესებისა და პრაქტიკული ღონისძიებებისაგან, რომლის მიზანია შრომის ანაზღაურების მართვა მომუშავეთა წვლილის, კომპეტენციის, ჩვევებისა და საბაზრო ღირებულებების მიხედვით. საკვლევ კომპანიებში ანაზღაურების სიდიდე ყალიბდება ფინანსური ანაზღაურებისა (ფიქსირებული და ცვალებადი) და პერსონალზე გაცემული შეღავათებისაგან. საბაზისო განაკვეთები დამოკიდებულია სამუშაოს სახეზე და ამ უკანასკნელის შესრულების ტექნოლოგიაზე.

**საკვანძო სიტყვები:** ადამიანური რესურსის ქცევა, შრომის ანაზღაურება, ადამიანური რესურსის შრომის სტიმულირება, სტიმულირების სისტემის სრულყოფა.



## შესავალი

შრომის ანაზღაურების სტიმულირების მართვის სისტემებში მოიაზრება სტიმულირების სისტემის დაგეგმვა, განხორციელება და უზრუნველყოფა. იგი დამოკიდებულია, როგორც ორგანიზაციული, ისე ინდივიდუალური და ჯგუფური მწარმოებლურობის სრულყოფაზე.

სტიმულირების მართვა განიხილება, როგორც ადამიანური რესურსების მართვის მეთოდის ერთ-ერთი ნაწილი. იგი უზრუნველყოფს მიზნების სტრატეგიის მიღწევას, ინტეგრირებულია ადამიანური რესურსების მართვის სხვა სტრატეგიებთან, კერძოდ, ადამიანური რესურსების განვითარების პრობლემებთან. საკვლევ ობიექტებზე სტიმულირების მართვა ეფუძნება რწმენასა და ვარაუდებს, რომელიც განსაზღვრავს ორგანიზაციებში ადამიანური რესურსების მართვის პრინციპებს და მხარს უჭერს ისეთ საშუალებებს, რასაც იგი სთავაზობს მის მიერ დასაქმებულების სტიმულირებისათვის. ასევე აღიარებს ადამიანურ კაპიტალში დაბანდებას, საიდანაც ხდება მნიშვნელოვანი უკუქმედება. სტიმულირებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია დასაქმებულთა უნარისა და კომპეტენციების განვითარებას, რაც ინტეგრირებული პროცესია და შეუძლია მოქნილი ფუნქციონირება. სტიმულირება მხარს უჭერს ადამიანური რესურსების მართვის ისეთ ინიციატივებს, როგორიცაა რესურსებით მომარაგების, განვითარებისა და დასაქმებულთა ურთიერთობების სფეროები.

## ძირითადი ტექსტი

ადამიანური რესურსების სტიმულირების მართვა ჩვენს საკვლევ ობიექტებზე: ს/ს „თელასი“, შპს „გლობტელი“, შპს „ტაქსი პრიუსი“ და შპს „ტაქსი მაქსიმი“ ხორციელდება თითოეულ ორგანიზაციაში ფასულობების მიხედვით. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ მას ეხება, როგორც მატერიალური (ფინანსური), ისე არამატერიალური დაინტერესება და მოიცავს იმ სტრატეგიას, პრინციპებს, პოლიტიკას და პროცესებს, რომელსაც იყენებს ჩვენს მიერ შესწავლილი კვლევითი ობიექტები ადამიანური

რესურსების სტიმულირების პროცესის განვითარებისა და უზრუნველყოფის მიზნით.

აღსანიშნავია, რომ შრომის მატერიალურ სტიმულირებას, რომელიც ძირითად გამოხატულებას პოულობს შრომის ანაზღაურებაში, მთავარი ადგილი უკავია თითოეული ორგანიზაციის წარმატებაში. საკვლევ ობიექტებზე შრომის ანაზღაურების სისტემა შედგება მასთან დაკავშირებული პოლიტიკის, პროცესებისა და პრაქტიკული ღონისძიებებისაგან, რომლის მიზანია შრომის ანაზღაურების მართვა მომუშავეთა წვლილის, კომპეტენციის, ჩვევებისა და საბაზრო ღირებულებების მიხედვით. ჩვენს ორგანიზაციებში ანაზღაურების სიდიდე ყალიბდება ფინანსური ანაზღაურებისა (ფიქსირებული და ცვალებადი) და პერსონალზე გაცემული შეღავათებისაგან. საბაზისო განაკვეთები დამოკიდებულია სამუშაოს სახეზე და ამ უკანასკნელის შესრულების ტექნოლოგიაზე. იგი არის დამატებითი ანაზღაურების განსაზღვრისათვის დამატებითი სიდიდე. სატარიფო განაკვეთები მუდმივი არ არის, ხშირად იცვლება. ადამიანური რესურსების მენეჯერები დღენიადაც ცდილობენ ხელფასის მომატებისკენ ორიენტირებული პოლიტიკის გატარებას, რათა მაღალი მატერიალური დაინტერესებით მომუშავეებს შეუქმნან მეტი მოტივაცია.

შრომის ანაზღაურების სიდიდე, საკვლევ ობიექტებზე დამოკიდებულია სტაჟზე, გამოცდილებაზე, კომპეტენტურობაზე, პერსონალის პირად წვლილზე მუშაობის პროცესში. კვლევიით ობიექტებზე ისევე, როგორც შრომის ბაზარზე, ანაზღაურების დონე განისაზღვრება მოთხოვნითა და მიწოდებით. ადამიანური რესურსების მენეჯერები თვლიან, რომ თუ კი მომუშავეის ღირებულება იზრდება მათი ორგანიზაციისათვის, მაშინ პირდაპირპროპორციულად უნდა გაიზარდოს მათი ანაზღაურებაც. თითოეულ მომუშავეს კომპანიაში ინდივიდუალური ფასი აქვს, ანუ საბაზრო ღირებულება, ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ მათ ჰქონდეთ შესაბამისი ანაზღაურება, რათა მოხდეს პერსონალის სამუშაო ადგილზე დიდი ხნით შენარჩუნება.

შრომის ანაზღაურების ორგანიზაცია ჩვენს საკვლევ ობი-

ექტებზე ხორციელდება ქვეყნის შრომითი კანონმდებლობით. ანაზღაურების ძირითადი საკითხები წყდება თვით ორგანიზაციების მიერ. (ხელფასის ორგანიზაციის ფორმები და სისტემები; ხელშეკრულება, სადაც მოცემულია დასაქმებულთა შრომის ანაზღაურების პირობები და ა.შ.).

დიდი მნიშვნელობა აქვს საკვლევ ობიექტებზე ორგანიზაციების მენეჯერების მხრიდან თავდაჯერებულობის სტიმულირებას. ამ მიზნით, კითხვაზე: თქვენს ორგანიზაციაში ხელმძღვანელების მხრიდან პერსონალის თავდაჯერებულობის (ასერტიულობის) სტიმულირება ხდება? პასუხი მოცემულია N 1 ცხრილში.

**თავდაჯერებულობის (ასერტიულობის) სტიმულირების კვლევის შედეგები (ცხრილი N1)**

	გამოკითხულთა რაოდენობა	პროცენტი	ვალიდური პროცენტი	კუმულაციური პროცენტი
1 არა	173	21.6	21.6	21.6
2	435	54.3	54.3	75.9
ვალიდობა ნაწილობრივ	193	24.1	24.1	100.0
3 დიახ				
სულ	801	100.0	100.0	

როგორც ცხრილი N1-დან ჩანს, ხელმძღვანელების მხრიდან პერსონალის თანდაჯერებულობის სტიმულირება ხორციელდება რესპოდენტთა 24.1% (193) აზრით. ნაწილობრივ ხორციელდება 54.3%-ის (435) მოსაზრებით, ხოლო არ ხორციელდება 21.6% -ის (173) აზრით. ე.ი. უმრავლესობას მიაჩნია, რომ მენეჯერების მხრიდან ასერტიულობის სტიმულირება ხორციელდება ნაწილობრივ.

ოთხივე ობიექტზე დიდი ყურადღება ექცევა თანამშრომლების მხრიდან იმას, ეძლევათ თუ არა მათ საჭიროების შემთხვევაში საწინააღმდეგო აზრის დაფიქსირების საშუალება ორგანიზაციის საკეთილდღეოდ, ან შრომის პირობების გასაუმჯობესებლად.

კითხვაზე: თქვენს ორგანიზაციაში გეძლევათ საშუალება

მენეჯერთან სანინაალმდეგო აზრის დაფიქსირების და გატარების საჭიროების შემთხვევაში? გამოკითხვის შედეგები იხილეთ N2 ცხრილში.

**საკვლევ ობიექტებზე თანამშრომელთა მიერ სანინაალმდეგო აზრის დაფიქსირების საშუალების შესაძლებლობა (ცხრილი N2)**

	გამოკითხულთა რაოდენობა	პროცენტი	ვალიდური პროცენტი	კუმულაციური პროცენტი
1 არა	101	12.6	12.6	12.6
2 ნაწილობრივ	414	51.7	51.7	64.3
3 დიახ	286	35.7	35.7	100.0
სულ	801	100.0	100.0	

როგორც ცხრილი N2-დან ჩანს მენეჯერების მიერ თანამშრომელთა 35,7%(286) მიაჩნია, რომ პერსონალს აქვს მენეჯერისადმი საჭიროების შემთხვევაში სანინაალმდეგო აზრის დაფიქსირების საშუალება; 414 რესპოდენტს, ანუ გამოკითხულთა 51.7% ფიქრობს, რომ თანამშრომლებს შეუძლიათ საჭიროების შემთხვევაში სანინაალმდეგო აზრის დაფიქსირება; რესპოდენტთა 12,6%-ის (101) აზრით თანამშრომლები ვერ შეენინაალმდეგებიან მენეჯერს, მაშინაც კი როცა ამის საჭიროება არსებობს.

კვლევით ობიექტებზე, როგორც მისმა შესწავლამ გვიჩვენა იყენებენ ხელფასის სატარიფო სისტემას და მის ელემენტებს, რომლითაც ხდება სხვადასხვა კომპეტენციის თანამშრომელთა ხელფასის დონის განსაზღვრა შრომის სიმძიმის, კვალიფიკაციის დონის, შრომის პირობებისა და მომუშავეთა თავისებურებების მიხედვით. აღსანიშნავია, რომ ჩვენს ორგანიზაციებში ხელმძღვანელებისათვის და მთავარი სპეციალისტებისათვის გამოიყენება თანამდებობრივი სარგოების სქემები. ორგანიზაციის ფორმებიდან იყენებენ ხელფასის ორგანიზაციის, როგორც დროით, ისე სანარდო ფორმებს. ოთხივე ობიექტზე ანაზღაურების საერთო სიდიდე ყალიბდება ფინანსური ანაზღაურებითა და პერსონალზე გაცემული შეღავათებით.

ფიქსირებული და ცვალებადი ანაზღაურების გარდა იყენებენ კვალიფიკაციასთან დაკავშირებულ დანამატებს, მუშაობის სტაჟთან დაკავშირებულ გაცემებს და სხვა. ყველა სამსახურში, როგორც ეკონომიკური კონკურენციის კლასიკური თეორია გვასწავლის შრომის ანაზღაურების დონე განისაზღვრება შრომის ბაზარზე სამუშაო ძალაზე მოთხოვნითა და მიწოდებით. ეს ამკარად ჩანს ტაქსების კომპანიებში. მიწოდება გადააჭარბებს თუ არა მოთხოვნას შრომის ანაზღაურების დონე ეგრევე ეცემა, ხოლო მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას - ანაზღაურების დონე მაშინვე იზრდება. როცა ერთმანეთს ემთხვევა, ხელფასის დონე სტაბილურდება. ორგანიზაციათა ხელმძღვანელები ჩვენს პირობებში ცდილობენ მოიზიდონ შედარებით კომპეტენტური მომუშავეები, შეუქმნან მათ მუშაობისა და დასვენების ნორმალური პირობები, დაარწმუნონ, რომ ექცევიან სამართლიანად, რითაც საბოლოო ჯამში აღწევენ შრომის ეფექტიანობის ამაღლებას.

კვლევის შედეგებმა დაგვანახა, რომ ადამიანებში დაბანდებული ინვესტიციები ზრდის მის ღირებულებას. ცალკეული თანამშრომელი ელოდება ხელფასის სახით ამ ინვესტიციების უკან დაბრუნებას. თითოეულ მუშაკს განსაკუთრებით სს „თელასსა“ და შპს „გლობტელში“ შრომის ბაზარზე აქვს თავისი ინდივიდუალური ფასი, რომელიც შეიძლება იყოს საბაზრო განაკვეთზე მეტი და თუ სათანადო ანაზღაურებას ვერ მიიღებს, მას შეუძლია თავისი უნარი, ცოდნა და გამოცდილება სხვაგან გამოიყენოს, თუმცა არიან გამონაკლისები, რომელთაც მაღალი დონის მენეჯერები სხვაგან არ უშვებენ და უქმნიან კომფორტულ პირობებს.

კითხვაზე: თქვენს ორგანიზაციაში ხდება შრომის ეფექტიანი სტიმულირება? პასუხები მოცემულია ცხრილში N3-ში

როგორც ცხრილი N3 გვიჩვენებს შესწავლილი ორგანიზაციებიდან გამოკითხული რესპოდენტების აზრით, შრომის ეფექტიანი სტიმულირება ყველაზე უკეთესად ხდება კომპანია „გლობტელში“ - 60,5% და „ტაქსი პრიუსში“ -50%. კომპანია „თელასის“ თანამშრომელთა მხოლოდ 15,1% მიაჩნია, რომ მათ

**სტიმულირების კვლევის შედეგები კომპანიაში. ცხრილი N3**

თქვენს ორგანიზაციაში ხდება შრომის ეფექტიანი სტიმულირება?	კომპანიის დასახელება				სულ
	1 გლობტელი	2 თელასი	3 ტაქსი მაქსიმი	4 ტაქსი პრიუსი	
1 არა	13.8%	35.9%	21.6%	15.7%	26.2%
2 ნაწილობრივ	25.7%	49.0%	65.8%	34.3%	44.3%
3 დიახ	60.5%	15.1%	12.6%	50.0%	29.5%
სულ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

კომპანიაში მიმდინარეობს შრომის ეფექტიანი სტიმულირება, ასევე არასახარბიელოა „ტაქსი მაქსიმის“ რესპოდენტთა აზრი, რომელთა 12,6% მიაჩნია, რომ კომპანიაში ხორციელდება შრომის ეფექტიანი სტიმულირება. თუმცა იგივე რესპოდენტები თვლიან, რომ „ტაქსი მაქსიმში“ მიმდინარეობს შრომის ეფექტიანი სტიმულირება ნაწილობრივ. კომპანია „თელასში“ რესპოდენტთა 49% მიიჩნევს, რომ მათ კომპანიაში ნაწილობრივ ხდება ეფექტიანი სტიმულირება, ხოლო 35,9% აზრით საერთოდ არ ხდება.

**მაქსიმალური შესაძლებლობის გამოყენების კრიტერიუმები ორგანიზაციაში ცხრილი N.4**

ორგანიზაციის წარმატებისათვის საჭიროების შემთხვევაში შეგძლიათ თქვენი მაქსიმალური შესაძლებლობების გამოყენება?	კომპანიის დასახელება				სულ
	1 გლობტელი	2 თელასი	3 ტაქსი მაქსიმი	4 ტაქსი პრიუსი	
1 არა	5.3%	10.1%	0.9%	8.6%	7.6%
2 ნაწილობრივ	19.7%	61.1%	43.2%	24.3%	44.3%
3 დიახ	75.0%	28.9%	55.9%	67.1%	48.1%
სულ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

როგორც ცხრილი N4 გვიჩვენებს კომპანიის წარმატებისათვის რესპოდენტთა ნაწილი მზად არის მიუძღვნას საკუთარი თავი კომპანიის წარმატებას. ჩვენს მიერ შესწავლილი კომპანიების მიხედვით, ყველაზე უკეთესი მაჩვენებლები დაფიქსირდა კომპანია „გლობტელში“ (75%) და „ტაქსი პრიუსში“ (61,1%), შემდეგი ადგილი გაინაწილეს კომპანია „ტაქსი მაქსიმმა“ და „თელასმა“, შესაბამისად „მაქსიმში“ 55,9% მზად არის მაქსიმალურად მიუძღვნას საკუთარი თავი კომპანიის წარმატებას.

„თელასში“ კი - 28,9%. ამ მხრივ, ჩვენი აზრით, საბაზრო ეკონომიკის შედარებით ახალგაზრდა ქვეყანაში დამაკმაყოფილებელი მაჩვენებლები დაფიქსირდა.

**დასახელებულ კომპანიებში ხელმძღვანელობის ზრუნვის მაჩვენებლები თანამშრომლებისადმი ცხრილი N5**

ხელმძღვანელობა ზრუნავს თანამშრომელთა ოპტიმალურ სტიმულირებაზე?	კომპანიის დასახელება				სულ
	1 გლობტელი	2 თელასი	3 ტაქსი მაქსიმი	4 ტაქსი პრიუსი	
1 არა	13.2%	22.9%	20.7%	27.1%	21.5%
2 ნაწილობრივ	28.9%	54.5%	68.5%	53.6%	51.4%
3 დიახ	57.9%	22.6%	10.8%	19.3%	27.1%
სულ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

როგორც ცხრილი N5 გვიჩვენებს ხელმძღვანელების ზრუნვის მაჩვენებლები თანამშრომლებისადმი შედარებით მაღალია კომპანია „გლობტელში“ (57,9%), ნაწილობრივ ხდება ხელმძღვანელების მხრიდან თანამშრომლებზე ზრუნვა „ტაქსი პრიუსში“ 53,6%, „თელასში“ 54,5% და „ტაქსი მაქსიმი“ 68,5%. საუკეთესო მაჩვენებელია „გლობტელში“, სადაც რესპოდენტთა ნახევარზე მეტი თვლის, რომ ხელმძღვანელების მხრიდან ოპტიმალური ზრუნვა თანამშრომლების მიმართ გარანტირებულია.

**სტიმულირების ზრდის ფაქტორების კვლევის შედეგები. ცხრილი N 7**

. სტიმულირების ზრდის ფაქტორებიდან რომელს ანიჭებთ უპირატესობას?	კომპანიის დასახელება				სულ
	1 გლობტელი	2 თელასი	3 ტაქსი მაქსიმი	4 ტაქსი პრიუსი	
1 მაღალი ანაზღაურება	50.7%	50.8%	76.6%	47.1%	53.7%
2 სტაბილური სამუშაო გარემო	.7%	16.1%	10.8%	7.9%	11.0%
3 კარიერული წინსვლა	35.5%	10.6%	9.0%	28.6%	18.2%
4 მენეჯერთან მეგობრული დამოკიდებულება		.8%	1.8%	5.7%	1.6%
5 პრემია	13.2%	21.4%	.9%	9.3%	14.9%
6 უსაფრთხო სამუშაო გარემო		.5%	.9%	1.4%	.6%
სულ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

როგორც ცხრილი N7 გვიჩვენებს სტიმულირების ზრდის ჩამოთვლილი ფაქტორებიდან ოთხივე კომპანიაში რესპოდენტთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს მაღალ ანაზღაურებას, სახელდობრ: „ტაქსი მაქსიმი“ -76,6%; ს/ს „თელასი“ – 50,8%; „გლობტელი“ – 50,7%; „ტაქსი პრიუსი“ – 47,1%., შემდეგ ადგილს იკავებს კარიერული წინსვლა. ამ მხრივ საუკეთესო მაჩვენებელი კომპანიებს შორის დაფიქსირდა კომპანია „გლობტელში“ – 35,5%, მაშინ, როდესაც სხვა დანარჩენ კომპანიებში რესპოდენტთა ხმები შემდეგნაირად განაწილდა: „ტაქსი პრიუსი“ - 28,6%, „თელასი“ -10,6%, „ტაქსი მაქსიმი“-9%. მნიშვნელოვან ყურადღებას აქცევენ სტიმულირების ზრდის ისეთ ფაქტორებს, როგორცაა პრემია, სტაბილური სამუშაო გარემო, მენეჯერთან მეგობრული დამოკიდებულება და უსაფრთხოება.

**სტიმულირების მეთოდების გამოყენების მაჩვენებლები. ცხრილი N8.**

სტიმულირების რა მეთოდს იყენებენ თქვენს ორგანიზაციაში?	კომპანიის დასახელება				სულ
	1 გლობტელი	2 თელასი	3 ტაქსი მაქსიმი	4 ტაქსი პრიუსი	
1 არცერთს	17.8%	46.7%	18.9%	15.0%	31.8%
2მატერიალურს	18.4%	7.3%	53.2%	25.7%	19.0%
3 მორალურს	14.5%	15.1%	18.9%	37.1%	19.4%
4 ორივეს	49.3%	30.9%	9.0%	22.1%	29.8%
სულ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

როგორც ცხრილი N8-დან ჩანს, კითხვაზე: სტიმულირების რა მეთოდს იყენებენ თქვენს ორგანიზაციაში, პასუხები განაწილდა შემდეგნაირად: ორივე მეთოდი აირჩია რესპოდენტთა უმრავლესობამ კომპანია „გლობტელში“ – 49,3%, ს/ს „თელასში“ 30,9%, „ტაქსი პრიუსში“ - 22,1%, ხოლო „ტაქსი მაქსიმში“ - 9.0%. უარყოფითი შეფასება მისცეს გამოკითხულთა 46,7% ს/ს „თელასში“, 18,9% - „ტაქსი მაქსიმში“, 17,8% - „გლობტელში“, 15,5% - „ტაქსი პრიუსში“. მხოლოდ მატერიალური სტიმულირების მაქსიმალური მაჩვენებელი დაფიქსირდა „ტაქსი მაქსიმში“ 53,2%, მინიმალური ს/ს „თელასში“ 7,3%, ხოლო მორალური სტიმული-



რება აირჩიეს რესპოდენტთა 37,1%-მა „ტაქსი პრიუსში“, ხოლო მინიმალური მაჩვენებელი დაფიქსირდა „გლობტელში“- 14,5%.

კითხვაზე თქვენს ორგანიზაციაში ხელმძღვანელის მხრიდან პერსონალის თავდაჯერებულობის (ასერტიულობის) სტიმულირება ხდება? პასუხები მოცემულია ცხრილი .9-ში.

**თავდაჯერებულობის (ასერტიულობის) სტიმულირების კვლევის შედეგები ცხრილი 9**

თქვენს ორგანიზაციაში ხელმძღვანელის მხრიდან პერსონალის თავდაჯერებულობის (ასერტიულობის) სტიმულირება ხდება?	კომპანიის დასახელება				სულ
	1 გლობტელი	2 თელასი	3 ტაქსი მაქსიმი	4 ტაქსი პრიუსი	
1 არა	12.5%	30.9%	3.6%	19.3%	21.6%
2 ნაწილობრივ	32.9%	58.0%	84.7%	42.9%	54.3%
3 დიახ	54.6%	11.1%	11.7%	37.9%	24.1%
სულ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

როგორც ცხრილი 9 გვიჩვენებს თავდაჯერებულობის (ასერტიულობის) სტიმულირება რესპოდენტების მიერ ცალკეულ კომპანიებში განსხვავებულად ხდება. სახელდობრ, კომპანია „გლობტელში“-54,6%ის მიაჩნია, რომ,თავდაჯერებულობის სტიმულირება ხორციელდება. რესპოდენტთა პასუხების მიხედვით. შემდეგ პოზიციას იკავებს კომპანია „ტაქსი პრიუსი“ 42,9%. ასერტიულობის სტიმულირება ს/ს/ „თელასში“ ხორციელდება ნაწილობრივ რესპოდენტთა 58.0% აზრით. ამ მაჩვენებლით ასერტიულობა ნაწილობრივ ხორციელდება კომპანია „ტაქსი მაქსიმში“ 84,7%.

როგორც ცხრილი 10-დან ჩანს ანაზღაურების სახეების პრივილეგიებიდან დაბალი ანაზღაურება, მაგრამ მშვიდი და კომფორტული სამუშაო გარემო აირჩიეს რესპოდენტთა უმრავლესობამ კომპანია „ტაქსი პრიუსში“ - 67,9%, ყველაზე მცირე რაოდენობამ კომპანია „ტაქსი მაქსიმში“- 16,2%, რაც შეეხება პასუხს: მაღალი ანაზღაურება, მაგრამ არასასურველ სამუშაო გარემოში - გამოკითხულთა 83,8%-მა აირჩია კომპანია „ტაქსი მაქსიმში“, ს/ს „თელასში“- 78,4%, „გლობტელში“ 48,7%; „ტაქსი

ანაზღაურების სახეების პრივილეგიები. ცხრილი 10

ქვემოთ ჩამოთვლილთაგან რომელს მიაჩნია უპირატესობას?	კომპანიის დასახელება				სულ
	1 გლობტელი	2 თელასი	3 ტაქსი მაქსიმი	4 ტაქსი პრიუსი	
1 დაბალი ანაზღაურება, მაგრამ შშვიდი და კომფორ	51.3%	21.6%	16.2%	67.9%	34.6%
2 მაღალი ანაზღაურება, მაგრამ არასასურველი სამ	48.7%	78.4%	83.8%	32.1%	65.4%
სულ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

პრიუსში“ - 32,1%. როგორც გამოკითხვიდან ჩანს რესპოდენტთა უმრავლესობა ირჩევს მაღალ ანაზღაურებას, მაგრამ არასასურველ სამუშაო გარემოს, რაც ჩვენი აზრით გამონვეულია ქვეყანაში არსებული რთული ეკონომიკური მაჩვენებლით.

შრომის ანაზღაურების პოლიტიკა საკვლევ ობიექტებზე მეტნაკლებად მონოდებულია შეიმუშაოს ძირითადი ორიენტირები გადაწყვეტილებებისა და მოქმედებების მისაღებად. მისი საშუალებით აღწევენ განსაზღვრონ თანაფარდობა საბაზრო განაკვეთებსა და კონკრეტულ კომპანიაში რეალურ ანაზღაურებას შორის, რაც ხელს უწყობს სტიმულირების თანამედროვე ფორმების გამოყენებას საკვლევ ობიექტებზე. ჩვენს ორგანიზაციებში ყველაფერი კეთდება თანამშრომელთა სტიმულირებისათვის შეტანილი წვლილის შესაბამისად. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კანონზომიერებაა შესწავლილ ობიექტებზე ადამიანების მიერ ზემოქმედებათა აღქმის დამოკიდებულება, როგორც პიროვნულ თავისებურებებზე, ისე კონკრეტულ სიტუაციაზე. აუცილებელია თითოეული ობიექტის ყველა ქვედანაყოფი და მათი თითოეული წევრი დააინტერესოს ძირითადი მიზნებით. ამ მიზნით იგი ახდენს თანამშრომელთა ინიციატივის მობილიზებას, უზრუნველყოფს საკუთარი ორგანიზაციისადმი

ერთგულებას და აიოლებს ადამიანებს შორის ურთიერთობებს. როდესაც ხელმძღვანელი სწორად და მიზანმიმართულად იყენებს სტიმულირების თანამედროვე ფორმებს გაცილებით ადვილია საკუთარი ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად თითოეული თანამშრომლის ორიენტაცია, მუდმივი კონტაქტი მომხმარებლებთან, მართვაში აღიარებული ფასეულობების გაზიარება, რაც თითოეულ თანამშრომელს მისცემს საშუალებას გაიგოს როგორ იმოქმედოს კონკრეტულ სიტუაციაში თავის თავისა და თავისი ადგილის გამოსავლენად.

### **დასკვნა**

1. ადამიანის ქცევა წარმოადგენს რეაქციას სტიმულზე და შესაბამისად, დადებითი სტიმულების განმეორება ამყარებს დადებით ქცევას, რითაც ბიჰევიორისტული მიდგომა გადატანილია მენეჯერისა და პერსონალის ურთიერთობებზე და მიზნად ისახავს ორგანიზაციის ეფექტიანობის ამაღლების მიღწევას;

2. ჩვენს მიერ შესწავლილი სხვადასხვა მასშტაბის და აბსოლუტურად განსხვავებული ორგანიზაციების ადამიანური რესურსის შრომის სტიმულირების თანამედროვე მეთოდები განსხვავებულად გამოიყენება, რასაც განაპირობებს წარმოების მოცულობა, ორგანიზაციული სტრუქტურა, მენეჯმენტის კვალიფიკაცია და სხვა კრიტერიუმები. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ გამოკითხული რესპოდენტების 73,8% აღიარებს, რომ მათ ორგანიზაციაში ნამდვილად გამოიყენება შრომის სტიმულირების თანამედროვე მეთოდები;

3. ჩვენს მიერ შესწავლილი სხვადასხვა მასშტაბის და აბსოლუტურად განსხვავებული ორგანიზაციების ადამიანური რესურსის შრომის სტიმულირების თანამედროვე მეთოდები განსხვავებულად გამოიყენება, რასაც განაპირობებს წარმოების მოცულობა, ორგანიზაციული სტრუქტურა, მენეჯმენტის კვალიფიკაცია და სხვა კრიტერიუმები. კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ გამოკითხული რესპოდენტების 73,8% აღიარებს, რომ მათ ორგანიზაციაში ნამდვილად გამოიყენება შრომის სტიმულირების თანამედროვე მეთოდები;

4. საკვლევ ობიექტებზე მოცემულია ანაზღაურების სახეების გამოყენების მაჩვენებლები, რომლებიც დაეხმარა ორგანიზაციებს ანაზღაურების სახეების პრივილეგიების განსაზღვრაში. რესპოდენტების უმრავლესობისათვის ხელსაყრელია მაღალი ანაზღაურება, თუნდაც არასასურველ სამუშაო პირობებში; („ტაქსი მაქსიმი“ – 83,8%, ს/ს „თელასი“- 78,4%, „გლობტელი“ 48,7%; „ტაქსი პრიუსი“ - 32,1%).

5. შრომის ანაზღაურების პოლიტიკა საკვლევ ობიექტებზე მეტნაკლებად მონოდებულია შეიმუშაოს ძირითადი ორიენტირები გადაწყვეტილებებისა და მოქმედებების მისაღებად. მისი საშუალებით აღწევენ განსაზღვრონ თანაფარდობა საბაზრო განაკვეთებსა და კონკრეტულ კომპანიაში რეალურ ანაზღაურებას შორის, რაც ხელს უწყობს სტიმულირების თანამედროვე ფორმების გამოყენებას;

6. სტიმულირების თანამედროვე ფორმების სწორად და დროულად გამოყენების შემთხვევაში ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად თითოეული თანამშრომლის ორიენტაცია და მუდმივი კონტაქტი მომხმარებლებთან მისცემს საშუალებას მენეჯერებს, როგორ იმოქმედონ კონკრეტულ სიტუაციაში სტიმულირების ეფექტიანობის მისაღწევად.

### **გამოყენებული ლიტერატურა**

1. ლომაია ც., ომანაძე ნ. „ადამიანური რესურსების სტიმულირების ფუნქციონალური სისტემა კომპანია „ფრესკოს“ მაგალითზე“ ჟ. ეკონომიკა 2018წ. გვ 110

2. ლომაია ც., ომანაძე ნ. „სტიმულირების ფუნქციონალური სისტემის სრულყოფის საკითხები ადამიანური რესურსების მენეჯმენტში“ ჟ. ეკონომიკა 2019წ. გვ 214

3. ლომაია ც., ომანაძე ნ. „ადამიანური რესურსების მართვის განვითარების ზოგიერთი მეთოდოლოგიური ასპექტები“, ჟ. მედიცინისა და მენეჯმენტის თანამედროვე პრობლემები“ 2018წ. გვ 63

4. მახარაშვილი ი. ბარათაშვილი ე. გეჩბაია ბ. ჩეჩელაშვილი მ. კიკვაძე ო. „მენეჯმენტის ინტეგრირებული სისტემები“ 2018

5. კატუკია ა. „მოტივაციის პარადიგმები შედარებით მენეჯმენტში“ უ. სოც. ეკონომიკა #2

6. “Human Resources Management” Alan Proce, Cengage learning EMEA 2011y.ce

7. <http://www.hr-portal.ru/tags/stimulyaciya-personala>

**REFERENCES:**

1. Lomaia Ts., Omanadze N. “Human Resources Stimulus Functional System Based on Fresco Company Example” J. Economics for 2018 P 110

2. Lomaia Ts., Omanadze N. “The Issues of Improving the Functional System of Stimulation in Human Resource Management” p. Economics for 2019 Pp. 214

3. Lomaia Ts., Omanadze N. “Some Methodological Aspects of Human Resource Development”, p. Contemporary Problems of Medicine and Management ”2018 P 63

4. Makharashvili I. Baratashvili E. Gechbaia b. Chechelashvili Kikvadze O. “Integrated Management Systems” 2018

5. Katukia a. “Motivational Paradigms in Comparative Management” Social Economics # 2

6. “Human Resources Management” Alan Proce, Cengage learning EMEA 2011y.ce

7. <http://www.hr-portal.ru/tags/stimulyaciya-personala>

**SOME ISSUES FOR IMPROVEMENT OF THE FUNCTIONAL  
SYSTEM OF INCENTIVES FOR THE MANAGEMENT  
OF REMUNERATION AND PERSONNEL BEHAVIOR**

**Nino Omanadze**  
PhD Student of GTU

**Resume**

The article presents the prospects for improving the functional incentive system for managing payrolls and staff behavior using an example of a research base. It is noted that labor incentive management systems include the planning, implementation and provision of incentive systems, which depend on both increasing organizational, individual and group productivity.

It is noted that material incentives for labor, which are mainly expressed in wages, are central to the personnel management process. The wage system at the training sites consists of policies, processes and practical measures related to it, which are aimed at managing remuneration of employees based on their contribution, competencies, habits and market values. The amount of remuneration in our research companies depends on financial remuneration (fixed and variable) and staff remuneration. Base rates depend on the type of work and the technology behind the performance.

**Key words:** personnel behavior, remuneration, staff incentives, improvement of the incentive system.

**საქართველოსა და ევროკავშირის ქვეყნების  
ურთიერთთანამშრომლობის ზეგავლენა  
საქართველოს მდგრადი ტურიზმის  
განვითარებაზე**

**ნინო კეკელიძე**  
სტუ დოქტორანტი

**რეზიუმე**

განხილულია საქართველოს, ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებსა და ევროკავშირის, როგორც ორგანიზაციის ურთიერთთანამშრომლობის ფორმატი, მექანიზმები და მათი გავლენა ტურიზმის მდგრად განვითარებაზე საქართველოში. შესწავლილია საქართველოსა და ევროკავშირის შორის არსებული ხელშეკრულებების ის ძირითადი დებულებები, რომლებიც ტურიზმის დარგს ეხება, გაანალიზებულია არსებული ურთიერთთანამშრომლობის ფორმატები და მათი ზეგავლენა ტურიზმის მდგრადობაზე. მხარეებს შორის მიმდინარე ურთიერთობები განხილულია ევროპიზაციის მოდელის მიხედვით, გამოკვეთილია პირობითობისა და სოციალიზაციის განსხვავებული ელემენტების ზეგავლენის ეფექტი რეფორმების განხორციელებაზე და ტურიზმის მდგრად განვითარებაზე. შესწავლილია ევროკავშირთან ტურიზმის დარგის ჰარმონიზაციის პროცესში არსებული წარმატებისა თუ შეფერხების განმაპირობებელი ფაქტორები ევროპიზაციის მოდელის მიხედვით.

**საკვანძო სიტყვები:** საქართველოსა და ევროკავშირის ურთიერთთანამშრომლობა, მდგრადი ტურიზმი, ტურიზმის განვითარება, ტურიზმის კანონმდებლობა, ვიზალიბერალიზაცია, ევროკავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაცია.

**ძირითადი ტექსტი**

საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ურთიერთობების განსახილველად მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეს თანამშრომლობა ვითარდება ქვეყნის საგარეო პოლიტიკური და ეკო-

ნომიკური მიზნის, ევროპულ სტრუქტურებში განვერიანების კონტექსტში. ამის შესაბამისად, საქართველოში ევროპიზაცია მიმდინარე პროცესია, მას შემდეგ, რაც ქვეყანამ ევროკავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციის სურვილი გამოთქვა. ეს მოხდა ჯერ კიდევ 1997 წელს, როდესაც საქართველოს პარლამენტმა მიიღო დადგენილება საქართველოს კანონმდებლობის ევროპის კავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციის შესახებ, რომელშიც აღნიშნულია, „1998 წლის 1 სექტემბრიდან საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებული ყველა კანონი და სხვა ნორმატიული აქტი უნდა შეესაბამებოდეს ევროპის კავშირის მიერ დადგენილ სტანდარტებსა და ნორმებს“.<sup>1</sup> კანონმდებლობის ჰარმონიზაციის პროცესი უფრო მეტად ნათელი გახდა ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის ფარგლებში განხორციელებული რეფორმების დროს და გაცილებით ყოვლისმომცველი გახდა საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმების ძალაში შესვლიდან. ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის ზონის შექმნის მიზანია „გახადოს მმართველობა უფრო ღია და ინკლუზიური, ევროპულ სტანდარტებთან და პრაქტიკასთან შესაბამისობაში მოყვანით, რაც ხელს შეუწყობს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, დაბალ ფასებს და შექმნის უკეთეს სტანდარტებს მომხმარებლის დაცვისთვის“.<sup>2</sup> საქართველოსა და ევროკავშირის თანამშრომლობის ფარგლებში ტურიზმის სფეროზე არსებული გავლენის დასადგენად, საინტერესოა მიმდინარე ასოცირების შეთანხმების და პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმების მიზნების შედარება (რომელიც თანამშრომლობის პირველ ხელშეკრულებით ფორმატს წარმოადგენდა).

---

1 საქართველოს პარლამენტის დადგენილება საქართველოს კანონმდებლობის ევროპის კავშირის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზაციის შესახებ, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, თბილისი, 1997, <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/38704?publication=0>

2 European Union, EU-Georgia Deep and Comprehensive Free-Trade Area Reading guide, 2014, [http://eeas.europa.eu/archives/delegations/georgia/documents/eap\\_aa/dcfta\\_guide\\_2014\\_en.pdf](http://eeas.europa.eu/archives/delegations/georgia/documents/eap_aa/dcfta_guide_2014_en.pdf)



**ცხრილი 1: ტურიზმი საქართველო-ევროკავშირის  
/ევროგაერთიანების ხელშეკრულებებში**

ტურიზმის შესახებ ჩანაწერი პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმებაში	ტურიზმის შესახებ ჩანაწერი ასოცირების შეთანხმებაში
<p>მუხლი 63. ტურიზმი მხარეები განავითარებენ და განამტკიცებენ თანამშრომლობას, რაც გულისხმობს:</p> <p>ტურისტული ვაჭრობის ხელშეწყობას;</p> <p>ინფორმაციის ნაკადის გაზრდას;</p> <p>ნოუ-ჰაუს გადაცემას;</p> <p>ერთობლივი ოპერაციების განხორციელებისათვის არსებულ შესაძლებლობათა შესწავლას;</p> <p>თანამშრომლობას ტურიზმის ოფიციალურ ორგანოებს შორის;</p> <p>კადრების მომზადებას ტურიზმის განვითარების მიზნით1.</p>	<p>მუხლი 328. ტურიზმი მხარეები ითანამშრომლებენ ტურიზმის სფეროში კონკურენტული და მდგრადი ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური ზრდისა და გაძლიერების, დასაქმებისა და საერთაშორისო გაცვლების ხელშეწყობი ინდუსტრიის განვითარების მიზნით.</p> <p>მუხლი 329</p> <p>ორმხრივი და ევროპის დონეზე თანამშრომლობა დაეფუძნება შემდეგ პრინციპებს:</p> <p>(a) ადგილობრივი თემების, განსაკუთრებით სოფლად, თვითმყოფადობისა და ინტერესების პატივისცემას, ადგილობრივი განვითარების საჭიროებებისა და პრიორიტეტების გათვალისწინებით;</p> <p>(b) კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობას; და</p> <p>(c) ტურიზმსა და გარემოს დაცვას შორის პოზიტიურ ურთიერთქმედებას2.</p>

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ, პარტნიორობისა და თანამშრომლობის და ასოცირების შესახებ შეთანხმების ანალიზის საფუძველზე.

ორი ხელშეკრულების შედარებისას, ნათელია, რომ ასოცირების შეთანხმება უფრო მეტს მოიცავს ტურიზმის სფეროში. თუ პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ ხელშეკრულება ევროგაერთიანებასა და საქართველოს შორის ურთიერთთანამშრომლობის გზაზე გადადგმული ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი იყო, ასოცირების ხელშეკრულება უფრო ფართო მასშტაბისაა. ის ცდება პარტნიორობისა და თანამშრომლობის ხელშეკრულებით გათვალისწინებულ საუკეთესო პრაქტიკის გაცვლასა და გადამზადებას და გადადის ტურიზმის პოლიტიკის ხედვებისა და საჯარო ადმინისტრაციების თანამშრომლობის დონეზე. **აღსანიშნავია, რომ პირდაპირ ტურიზმის დარგში საკანონმდებლო ცვლილებების მიღების ვალდებულება ასოცირების შეთანხმებით არ დამდგარა**, მაგრამ საქართველომ აიღო მომხმარებლის უფლებების დაცვის სფეროში ევროკავშირის კანონმდებლობის პაკეტური მოგზაურობისა და დროის ნილობრივი განაწილების შესახებ დირექტივების განხორციელების ვალდებულება. აღნიშნული ორი დირექტივა სწორედ ტურიზმისა და დასვენების საკითხებს არეგულირებს, მიუხედავად იმისა, რომ ოფიციალურად ევროკავშირის მომხმარებლის უფლებათა დაცვის კანონმდებლობის ნაწილია. გარდა ამისა, გარემოს დაცვის, ტრანსპორტის, სურსათის უსაფრთხოების სფეროში მიღებული და მისაღები მასიური ცვლილებებიც გავლენას იქონიებს ტურისტულ ინდუსტრიაზე, რომელიც, ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მეთოდის მიხედვით „შედგება ყველა დაწესებულებისგან, რომლის ძირითადი აქტივობა არის

---

**1 საქართველო და ევროგაერთიანების წევრი სახელმწიფოები, შეთანხმება პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ, 22 აპრილი 1996 წელი, [http://smr.gov.ge/Uploads/\\_952f070b.pdf](http://smr.gov.ge/Uploads/_952f070b.pdf), გვ. 22**

**2 ასოცირების შესახებ შეთანხმება ერთის მხრივ, საქართველოსა და მეორეს მხრივ, ევროკავშირს და ევროპის ატომური ენერჯის გაერთიანებას და მათ წევრ სახელმწიფოებს შორის, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, თბილისი, 2014, <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/2496959?publication=0>**

ტურიზმთან ასოცირებული“.<sup>1</sup> აღსანიშნავია, რომ 1999 წელს პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შეთანხმებით დამყარდა ევროგაერთიანება-საქართველოს ხელშეკრულებითი ურთიერთობები, მათ შორის ტურიზმის სფეროში. ხელშეკრულების ჩანაწერი, როგორცაა “ერთობლივი ოპერაციების შესაძლებლობების შესწავლა”. ასევე ითვალისწინებდა სასწავლო კომპონენტს, ინფორმაციის გაცვლასა და გამოცდილებას. 2016 წელს ძალაში შესული ასოცირების შესახებ შეთანხმება კი უფრო აქტიურ ნაბიჯებს განიხილავს. მიუხედავად იმისა, რომ ამ თანამშრომლობის ფარგლებში გადამზადება და გამოცდილების გაზიარება მისი კვლავ მნიშვნელოვანი ნაწილია, ასოცირების შეთანხმება მოიცავს სხვადასხვა საჯარო პოლიტიკურ ელემენტებს, მდგრადი ტურიზმის განვითარებას, ადგილობრივი საზოგადოების ჩართულობას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას და “ეფექტიანი პოლიტიკის” ხელშეწყობას.

ტურიზმის სფეროში საქართველოსა და ევროკავშირის შორის და მის წევრ ქვეყნებს შორის ურთიერთთანამშრომლობის სახეებს შიშველფენინგის თეორიული მოდელის თვალსაზრისით თუ გავანალიზებთ, პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმების მუხლები ნათლად მიუთითებდნენ ამ ურთიერთობებში **პირობითობის** არარსებობაზე და **სოციალიზაციის** ელემენტების სიმძლავრეზე. თანამშრომლობა ძირითადად ვითარდებოდა ევროკავშირის მხრიდან რეფორმების წახალისების ირიბი ფორმებით, გამოცდილების გაზიარებით, ანუ, სოციალიზაციის გზით. ევროკავშირის წევრობაზე საუბარი არ იყო ურთიერთთანამშრომლობის პირველ ეტაპებზე. შესაბამისად, პირობითობის ელემენტის სისუსტე ამით იყო განპირობებული. ასოცირების შესახებ შეთანხმებაც, მიუხედავად იმისა, რომ არ არის ოფიციალური ნაბიჯი ევროკავშირის წევრობის გზაზე, მასში არსებული

**1** გაეროს მსოფილო ტურიზმის ორგანიზაცია, ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო რეკომენდაციები, სოციალური და ეკონომიკური საკითხები, ნიუ იორკი, 2008, <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/06/%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%88%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98.pdf>

ჩანანერის მიხედვით, “წინამდებარე შეთანხმება არ ზღუდავს და ღიას ტოვებს ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთობების სამომავლო პროგრესული განვითარების გზას”. შესაბამისად, ის არ ზღუდავს საქართველოს ევროკავშირის წევრობის სწრაფვას და უფრო მაღალი დონის თანამშრომლობის ეტაპზე გადასვლის სანინდარია. ამის შესაბამისად, ის ტურიზმის სფეროში ურთიერთთანამშრომლობის უფრო მეტ შესაძლებლობას გვთავაზობს, ვიდრე წინა შეთანხმება. აღნიშნულ ხელშეკრულებაში მეტი ტურიზმის დარგობრივი პოლიტიკის შემუშავების ელემენტია მოცული, როგორცაა ჩანანერი “მდგრადობის”, “საზოგადოების ინტერესების” და “ეფექტიანი პოლიტიკის” განვითარების შესახებ, რაც, შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომ საქართველოში ტურიზმისთვისათვის სახელმძღვანელო მითითებებია. ხელშეკრულების სიტყვების ფორმულირება აყენებს ევროკავშირის დამატებითი კანონმდებლობის, მიდგომებისა თუ სტანდარტების დანერგვის საკითხს. ამდენად, ამ შემთხვევაში საქმე ეხება შიშფელნიგის თეორიაში აღწერილ ექსტერნალიზაციის მოვლენას. ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ევროკავშირი პირდაპირ არ მოითხოვს გარკვეულ ქმედებებს, ქვეყნები, რომლებიც ევროპიზაციისკენ მიისწრაფვიან, ირიბად იძულებული ხდებიან დააკმაყოფილონ მეტი დონის ჰარმონიზაცია (დაახლოება ევროკავშირის კანონმდებლობასთან და პრაქტიკასთან) და მათზე გავლენას ახდენს ევროკავშირის მიდგომები და პოლიტიკა. ხოლო როდესაც ეს არ ხდება, ფერხდება ევროპიზაციის პროცესი, მათ შორის ევროკავშირის ბაზარზე საქონლისა და მომსახურების გატანა თუ ეკონომიკური თანამშრომლობის გაღრმავების პერსპექტივა. შესაბამისად, საქართველოსა და ევროკავშირის ქვეყნებს შორის ტურისტული ნაკადების ანალიზის დროს, გასათვალისწინებელია საქართველოს რეფორმების დონე და ჰარმონიზაცია ევროპულ კანონმდებლობასა და სტანდარტებთან ტურიზმის ინდუსტრიაში. შიშფელნიგის ევროპიზაციის მოდელის თანახმად, ევროკავშირიდან დაბალი ტურისტული ნაკადები შესაბამისად დაბალი დონის ჰარმონიზაციას შეგვიძლია დავუკავშიროთ.

ევროკავშირის ქვეყნებსა და საქართველოს შორის არსებუ-

ლი ეკონომიკური ურთიერთთანამშრომლობის მექანიზმები სხვადასხვა ტიპის არის. ეს მოიცავს გრანტებს, ექსპერტულ დახმარებას, ვაჭრობას, კრედიტებს მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისათვის. ტურიზმის დარგში ევროკავშირის, როგორც გაერთიანების და მისი ცალკეული სახელმწიფოების დონეზე ორმხრივი თანამშრომლობის ფარგლებში განხორციელდა რამდენიმე ერთობლივი პროექტი, რომელთა ფარგლებშიც მდგრადი განვითარების საკითხები იქნა ხაზგასმული.

საქართველოსა და ევროკავშირის ქვეყნებს შორის თანამშრომლობის მოლაპარაკებების მაგიდაზე მდგრადობის თემა ერთ-ერთი წამყვანი საკითხი იყო. მდგრად ეკონომიკაზე საუბარი ჯერ კიდევ პარტნიორობისა და თანამშრომლობის ხელშეკრულებაში განიხილებოდა. ტურიზმის სფეროში მდგრადობა კი ევროკავშირის მიერ მხარდაჭერილი მიდგომაა. ამის მიუხედავად, აღსანიშნავია, რომ არ განხორციელებულა ძირეული კანონმდებლობის რეფორმა და ტურიზმის სფეროში ჯერ კიდევ ბევრი ნაბიჯია გადასადგმელი მაღალი სტანდარტების განსახორციელებლად. შესაბამისად, შეიძლება ითქვას, რომ **პირობითობის არარსებობა ტურიზმის სფეროში ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთობაში განაპირობებს იმ ფაქტს, რომ არ ხდება ძირეული რეფორმების გატარება.** ამის მიუხედავად, ტარდება გარკვეული დონის რეფორმები, ექსტერნალიზაციის პირობებში, რადგან იმ შემთხვევაში, თუ საქართველოში არ იქნა დამკვიდრებული შესაბამისი სტანდარტები, ის კონკურენციას ვერ გაუწევს სხვა დანიშნულების ადგილებს ევროპული ტურისტებისათვის. ექსტერნალიზაციის პირობებში, ხდება ტურიზმის ინდუსტრიის სხვადასხვა შემადგენელ ნაწილებში საერთაშორისო სტანდარტების დამკვიდრება, თუმცა გაცილებით ნაკლები ტემპებით, ვიდრე ეს იქნებოდა პირობითობის ფორმატის არსებობის პირობებში. ტურიზმის დარგი რომ შევადაროთ მიგრაციის დარგს, რომელიც **პირობითობას ეფუძნებოდა** (და რის წარმატებით განხორციელების შედეგად საქართველომ მიიღო მოკლევადიანი უვიზო მიმოსვლა შენგენის ზონაში), აშკარაა, რომ მიგრაციის კუთხით განხორციელებული რეფორმები შთა-

მბეჭდავია - საქართველო ცდილობს მაქსიმალურად დაიცვას ერთობლივად შეთანხმებული პრიორიტეტები, ხოლო ევროკავშირის მხარდაჭერილი ტურიზმის სფეროში ადმინისტრაციული რეფორმებიც და სხვა ტიპის პროექტებიც გაცილებით უფრო ნაკლები პირობებით განხორციელდა. მათ შესახებ ინფორმაცია არ არის ფართოდ ხელმისაწვდომი და არამდგრადია.

ევროკავშირის 28 წევრ სახელმწიფოს საქართველოსთან ორმხრივი ურთიერთობების სხვადასხვა დონე აკავშირებთ. ძირითადი დარგები, რომლებშიც ორმხრივი თანამშრომლობა მიმდინარეობს, არის შემდეგი: დიპლომატიური, ენერგეტიკის, სავაჭრო, თავდაცვის, საიმიგრაციო, განათლებისა და კულტურის, ტურიზმის, ა.შ.<sup>1</sup> მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს დამყარებული აქვს დიპლომატიური ურთიერთობები ევროკავშირის წევრ ყველა ქვეყანასთან, საქართველოში არ არის წარმოდგენილი ევროკავშირის ყველა წევრი სახელმწიფოს საელჩოები და სხვა ქვეყნებიდან ხდება საქართველოს გადაფარვა. რაც შეეხება სავაჭრო ურთიერთობებს ევროკავშირის ქვეყნებთან, საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის 2019 წლის იანვარი-აგვისტოს მონაცემებით, საქართველოს ექსპორტის 23,7% ევროკავშირის წევრ ქვეყნებზე მოდიოდა,<sup>2</sup> ხოლო ამათგან ყველაზე მნიშვნელოვანი ექსპორტის პარტნიორი იყო ბულგარეთი (მთლიანი ექსპორტის 7,9%).<sup>3</sup> საქართველოს საგარეო საქმეთა სამინისტროს მონაცემებით, ტურიზმის სფეროში საქართველოს პარტნიორობა აკავშირებს შემდეგ ევროკავშირის ქვეყნებთან: ავსტრია, ბელგია, დანია, დიდი ბრიტანეთი, ესპანეთი, ესტონეთი, ირლანდია, იტალია, ლატვია, პოლონეთი, რუმინეთი, ჩეხეთის რესპუბლიკა. სამთავრობათაშორისო

---

1 საქართველოსა და საზღვარგარეთის ქვეყნების ორმხრივი ურთიერთობების საქართველოს საგარეო სამინისტროს ოფიციალურ მონაცემები 2019, <http://www.mfa.gov.ge/MainNav/ForeignPolicy/BilateralRelations.aspx>

2 საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, ქვეყნების ჯგუფების წილი მთლიან ექსპორტში 2019 წლის იანვარ-აგვისტოში, 2019, <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/35/sagareo-vachroba>

3 იქვე

თანამშრომლობა ტურიზმის სფეროში ძირითადად ერთჯერადი ინიციატივების საშუალებით მიმდინარეობდა, როგორცაა პროექტები და კონკრეტული რეფორმები. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის სფეროში არ არის შემუშავებული თანმიმდევრული თანამშრომლობის ფორმატები, როგორც ეს არის შემუშავებული ისეთ სფეროებში, სადაც საქართველოს ევროკავშირის კანონმდებლობის მასიურად განხორციელება უწევს ასოცირების შეთანხმებით. შესაბამისად, ტურიზმის პროექტების ერთჯერადობისაგან გამომდინარე, ვაწყდებით ამ თანამშრომლობის მდგრადობის პრობლემას. მაგალითად, აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის ჩამოყალიბებაც ევროპულ მოდელზე დაფუძნებით განხორციელდა. შემდგომში კი თვინივანის პროექტი „საქართველოში ტურიზმის სექტორის მხარდაჭერა #GE10/ENP-PCA/OT/08“ მიზნად ისახავდა ამ უწყების სტრუქტურული და სამართლებრივი ჩარჩოს გამართვას.<sup>1</sup> ევროკავშირის პროექტის მიზანი იყო ადგილობრივი თემისა და კერძო სექტორის ურთიერთკავშირის გაძლიერება და დესტინაციის მართვის ორგანიზაციების განვითარება. პროექტი განხორციელდა ავსტრიის ევროპული ინტეგრაციისა და ეკონომიკური განვითარების სააგენტოსთან პარტნიორობით. პროექტის ფარგლებში შეიქმნა დესტინაციის მართვის ორგანიზაციები და გადამზადდა ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის თანამშრომლები. თუმცა, აღსანიშნავია, რომ პროექტის ფარგლებში არ განხორციელებულა მნიშვნელოვანი საკანონმდებლო ცვლილებები, რადგან ტურიზმის სფეროს მარეგულირებელ კანონმდებლობას საფუძვლიანი ცვლილებები არ განუცდია. ევროკავშირი-საქართველოს ურთიერთობებში ტურიზმის სფეროში საკანონმდებლო ცვლილებები ნებაყოფილობითია, შესაბამისად, ისინი ხორციელდება შერჩევითად. გამომდინარე იქედან, რომ ევროკავშირის ქვეყნებსა და საქართველოს შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობა არ ეფუძნება პირობითობას, და-

---

1 Twinning Project “Support of Tourism Sector in Georgia”, 2013, accessed: September 1, 2017, [http://www.turizem-institut.si/modules/uploader/uploads/news/files\\_news/brochurefinal1.pdf](http://www.turizem-institut.si/modules/uploader/uploads/news/files_news/brochurefinal1.pdf)

რგის რეფორმირება ასოცირების დღის წესრიგში პირდაპირ არ დგას და შესაბამისად, უფრო ფერხდება რეფორმების პროცესი, მაშინ, როდესაც სხვა დარგებში ცვლილებების განხორციელება უფრო სწრაფია.

### **დასკვნა**

ანალიზის შედეგად გამოვლინდა, რომ საქართველო-ევროკავშირის თანამშრომლობაში პირობითობის ფაქტორები მოგვიანებით ეტაპებზე გამოიკვეთა, რამაც მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ამა თუ იმ დარგის რეფორმირებაზე. ტურიზმის სფეროში არსებული საქართველოს, ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებსა და ევროკავშირს, როგორც ორგანიზაციას შორის თანამშრომლობის განხილვის შედეგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ არსებული რეფორმები მოხდა ექსტერნალიზაციის პირობებში, როდესაც დარგის რეფორმირება საჭირო გახდა ევროკავშირის ტურისტული ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის მოსაპოვებლად. პირობითობის არარსებობა ტურიზმის სფეროში ურთიერთთანამშრომლობის ფორმატში რეფორმების განხორციელებას შერჩევით ხასიათს აძლევს. ამის მიუხედავად, საქართველო-ევროკავშირის თანამშრომლობა სხვა დარგებში, როგორცაა მიგრაცია, მომხმარებლის უფლებების დაცვა, ვაჭრობა, გავლენას ახდენს ტურიზმის სფეროზეც.

### **References:**

1. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/38704?publication=0>
2. European Union, EU-Georgia Deep and Comprehensive Free-Trade Area Reading guide, 2014, [http://eeas.europa.eu/archives/delegations/georgia/documents/eap\\_aa/dcfta\\_guide\\_2014\\_en.pdf](http://eeas.europa.eu/archives/delegations/georgia/documents/eap_aa/dcfta_guide_2014_en.pdf).
3. [http://smr.gov.ge/Uploads/\\_952f070b.pdf](http://smr.gov.ge/Uploads/_952f070b.pdf), გვ. 22
4. <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/24969-59?publication=0>
5. <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/06/%E1%83%A0%E1%83%94%E1%83%99%E1%83%9D%E1%83%9B%E1%83>



%94%E1%83%9C%E1%83%93%E1%83%90%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%94%E1%83%91%E1%83%98.pdf

6. <http://www.mfa.gov.ge/MainNav/ForeignPolicy/BilateralRelations.aspx>

7. <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/35/sagareo-vachroba>

8. Twinning Project “Support of Tourism Sector in Georgia”, 2013, accessed: September 1, 2017, [http://www.turizem-institut.si/modules/uploader/uploads/news/files\\_news/brochurefinal1.pdf](http://www.turizem-institut.si/modules/uploader/uploads/news/files_news/brochurefinal1.pdf)

## **THE IMPACT OF COOPERATION BETWEEN GEORGIA AND EU COUNTRIES ON THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN GEORGIA**

**Nino Kekelidze**

PhD Student of GTU

### **RESUME**

This article aims to analyze the format and mechanisms of cooperation between Georgia, the European Union Member States, and the European Union as an organization, and the impact thereof on the sustainable tourism development in Georgia. The article examines the main provisions related to tourism field in the Georgia-EU agreements, analyzes the existing cooperation formats and their impact on the tourism sustainability. The ongoing relationship between the parties is analyzed in the framework of the Europeanization model, highlighting the divergent impact of the conditionality and socialization elements on the implementation of reforms and sustainable tourism development. Based on the analysis carried out in this article, the factors behind the success or failure of the process of harmonization of Georgia’s tourism industry with the EU have been studied according to the Europeanization model.

**Key Words:** Georgia and European Union Cooperation, Sustainable Tourism, Tourism Development, Tourism Legislation, Visa-liberalization, Harmonization of Legislation with the European Union.



**ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის  
ბანკითარების ძირითადი ტენდენციები და  
მომავლის გამოწვევები საქართველოში**

**ნინო ქავთარაძე**

ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორი

**სალომე ქავთარაძე**

სტუ დოქტორანტი

**რეზიუმე**

განხილულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი, აქტუალობა, მისი განვითარების თანამედროვე ტენდენციები მსოფლიოში და დღევანდელი მდგომარეობა საქართველოში.

მოცემულია ამერიკელი მეცნიერის ა. კეროლის მიერ 1991 წელს შექმნილი სოციალური პასუხისმგებლობის ცნობილი პირამიდის არსი. გაანალიზებულია ISO 26000 – სტანდარტის მნიშვნელობა, „ასოცირების ხელშეკრულების“ 352-ე მუხლი, რომლის მიხედვით საქართველო ვალდებულია ხელი შეუწყოს „კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ანგარიშვალდებულებას“ და „ბიზნეს პასუხისმგებლობის პრაქტიკას“.

განხილულია საქართველოში უმსხვილესი ბანკების – „თიბისი ბანკის“ და „საქართველოს ბანკის“, ასევე კომპანია „ვისოლ ჯგუფის“ და შპს „გუდვილის“ სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი და ძირითადი აქტივობები.

**საკვანძო სიტყვები:** ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, ISO 26000, „ასოცირების ხელშეკრულების“ 352-ე მუხლი, სოციალური პასუხისმგებლობის პირამიდა, OECD-ის სახელმძღვანელო საერთაშორისო სანარმოებისათვის.

## **შესავალი**

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა 21-ე საუკუნის დასაწყისის ყველაზე აქტუალური თემაა ბიზნესში. დღეს, მსოფლიოში თითქმის ყველა კომპანია ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს, რადგან ის უკვე კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციის შემადგენელ ნაწილად იქცა, რითაც პროდუქციას დამატებითი ე.წ. „სოციალურ ღირებულება შესძინა“. მსოფლიოში, სოციალური პრობლემების მოგვარებაში დახმარებას საზოგადოება სწორედ ბიზნესის მხრიდან მოელის. საქართველოში ეს ტენდენცია სიახლეს წარმოადგენს, ამიტომ, სამწუხაროდ, საკითხის ცოდნის დონე როგორც მოსახლეობის, ისე ორგანიზაციების მხრიდან დაბალია, რაც მათდამი ნაკლებ მოთხოვნილებას წარმოშობს.

## **ქირითადი ნაწილი**

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა მსოფლიო მასშტაბით მდგრადი განვითარების სულ უფრო და უფრო ძლიერ ინსტრუმენტად იქცა. დღევანდელია, ბიზნეს სუბიექტებს მოგების მიღების გარდა, სხვა მიზნებისკენ სწრაფვასაც აიძულებს, როგორცაა მათი საქმიანობის სოციალური და ეკოლოგიური შედეგების გათვალისწინება, ანუ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა ხელს უწყობს: კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირებას და ამაღლებას, თანამშრომლებთან, კლიენტებთან, მომწოდებლებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან გრძელვადიანი ურთიერთობების შენარჩუნებას, კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას. ეხმარება კომპანიას უკეთ მართოს საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკები, მოიზიდოს ინვესტორები.

სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული სოციალური პროგრამები, როგორც წესი, არაა საკმარისი ქვეყანაში სოციალური ფონის გაუმჯობესებისთვის და ბიზნესის ჩართვა ამ პროცესში საზოგადოებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია, სწორედ ამიტომ, ზოგიერთ ქვეყანაში კანონმდებლობით განსაზღვრულია სა-

გადასახადო შეღავათები, რის შედეგადაც სოციალური პასუხისმგებლობა გადაიქცევა დამატებით მოტივაციად კომპანიებისთვის, სამწუხაროა, რომ ჩვენთან არ არსებობს შესაბამისი კანონმდებლობა.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის კომპანიის მმართველობითი მიდგომა, სადაც ისინი იზიარებენ ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემო პასუხისმგებლობებს. კომპანიის მიერ დანერგილი სოციალური პასუხისმგებლობა გარანტიას იძლევა, რომ კომპანიის საქმიანობა განსაზღვრულ ეთიკურ სტანდარტებში ზის, ამან კი შეიძლება მას მოუტანოს უკონკურენტო უპირატესობა, როგორცაა, მაგალითად, მოგებისა და გაყიდვების ზრდა, ოპერაციული დანაზოგები, გაუმჯობესებული პროდუქტიულობა და ხარისხი, კვალიფიციური ადამიანური რესურსები, გაუმჯობესებული ბრენდის სახე, რეპუტაცია და რაც მთავარია ამაღლებული მომხმარებელთა ლოიალურობა.

სოციალური კორპორატიული პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის გაზრდის მიუხედავად, ის მაინც ითვლება ნებაყოფლობით განსახორციელებელ საქმიანობად. ხშირად, კომპანიის მენეჯმენტი მას განიხილავს, როგორც ზენოლის ერთ-ერთ წყაროს, რადგანაც მომხმარებელი ითხოვს კომპანიისგან სოციალურად აქტიურობას.

გაეროს ინდუსტრიული განვითარების ორგანიზაციის განმარტების თანახმად, კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა არის „მენეჯმენტის კონცეფცია და ჩანაფიქრი, სადაც კომპანიები ახდენენ სოციალური და გარემოსდაცვითი ინტერესის ინტეგრაციას თავიანთ ბიზნეს ოპერაციებში და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთქმედებისას“<sup>1</sup>.

შემთხვევითი არაა, ცნობილი ამერიკელი მეცნიერის, ა. კეროლის მიერ 1991 წელს შექმნილი სოციალური პასუხისმგებლობის ცნობილი პირამიდა, სადაც იგი კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განიხილავს 4 დონეზე: საქველმოქმედო პასუხისმგებლობა, ეთიკური პასუხისმგებლობა, სამართლებრივი

---

**1** <https://www.unido.org>

და ეკონომიკური პასუხისმგებლობა. კეროლი, ოთხ დონიანი პირამიდის მოდელში დეტალურად წარმოადგენს, თუ რამდენად არსებითია კომპანიისათვის სხვადასხვა პასუხისმგებლობის გაზიარება, განხორციელება. პირამიდაში მეცნიერი საბაზისოდ სწორედ ეკონომიკურ პასუხისმგებლობას მიიჩნევს, რადგან მას ბიზნესის ფუნდამენტალურ აუცილებლობად თვლის, ყველა დანარჩენს კი – მის ზედნაშენად განიხილავს. იგი მიიჩნევს, რომ პასუხისმგებლობის პირამიდა ერთიანობაში უნდა იყოს გააზრებული და მისი განხილვა ფრაგმენტულად დაუშვებელია<sup>1</sup>.

აღსანიშნავია ISO 26000 – სტანდარტი, რომელიც უზრუნველყოფს რეკომენდაციებს, თუ როგორ შეიძლება ბიზნესი და ორგანიზაციები მოქმედებდნენ სოციალური პასუხისმგებლობით, ეთიკურად და გამჭვირვალედ, რაც ხელს უწყობს საზოგადოების ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის განვითარებას. ის განმარტავს, თუ რა არის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორ ეხმარება ის ბიზნესს და ორგანიზაციებს ეფექტიანი ქმედებების პრინციპების დანერგვაში და სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული საუკეთესო პრაქტიკის გაზიარებაში გლობალურად, მიუხედავად მათი საქმიანობის ზომისა და ადგილმდებარეობისა<sup>2</sup>.

ევროპის ქვეყნებში არსებობს საყოველთაოდ აღიარებული პრინციპები და სახელმძღვანელოები, რომლებიც ეხება კორპორაციულ-სოციალურ პასუხმგებლობას: OECD - ის სახელმძღვანელო საერთაშორისო სანარმოებისათვის (განახლებულია 2011 წელს), გაეროს გლობალური შეთანხმების 10 პრინციპი, ISO 26000 სახელმძღვანელო სოციალური პასუხისმგებლობის სტანდარტების შესახებ, შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ILO) სამხსრივი დეკლარაციის პრინციპები, რომლებიც ეხება მრავალეროვან სანარმოებსა და სოციალურ პოლიტიკას და გაეროს პრინციპების სახელმძღვანელო ბიზნესისა და ადამიანის უფლებების შესახებ.

„ასოცირების ხელშეკრულების“ 352-ე მუხლი, რომლის

1 <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>

2 <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

მიხედვით საქართველო ვალდებულია ხელი შეუწყოს „კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ანგარიშვალდებულებას“ და „ბიზნეს პასუხისმგებლობის პრაქტიკას“, როგორცაა მთელი რიგი საერთაშორისო კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო რეკომენდაციების შედეგად დამკვიდრებული პრაქტიკა და განსაკუთრებით, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) „სახელმძღვანელო რეკომენდაციები მრავალეროვანი კომპანიებისთვის“, ასევე „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროში ცნობიერების ამაღლება და დიალოგის ხელშეწყობა“ (მუხლი 349, i პუნქტი).

სახელმწიფო სტრატეგიებში CSR-ის ინტეგრირების მიმართულლებით ნაბიჯების გადადგმა აუცილებელია, რათა თავიდან იქნეს აცილებული შესაძლო სირთულეები ასოცირების ამ მუხლის დროულად შეუსრულებლობისთვის, მითუმეტეს ევროპასთან თავისუფალი ვაჭრობის პირობებში, რადგან ევროპელი ინვესტორები და ექსპორტიორები დაინტერესდებიან ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხით და უპირატესობას ამ მხრივ აქტიურ კომპანიებს მიანიჭებენ.

საქართველოში, ერთ-ერთმა უმსხვილესმა ბანკმა – „თიბისი ბანკმა“ არაერთ საინტერესო და საზოგადოებისთვის სასარგებლო პროექტს ჩაუყარა საფუძველი, მაგალითად, 20 000 ლარის გადარიცხვა მოხდა სოლიდარობის ფონდში, რომელიც ონკოლოგიური დაავადებების მქონე პაციენტების დიაგნოსტიკისა და მკურნალობის დაფინანსებისთვისაა განკუთვნილი. ასევე გაღებული იქნა თანხები ახალი „მზიურის“ მშენებლობისთვის.<sup>1</sup>

„საქართველოს ბანკი“, რომელიც შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებზე ფოკუსირდა.<sup>2</sup>

კომპანია „ვისოლ ჯგუფი“, რომლის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დევიზია „ჩვენ ვქმნით უკეთეს მომავალს“. მნიშვნელოვანია, რომ ის 4 000-მდე თანამშრომლით ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი დამსაქმებელია საქართველოში

---

1 <https://www.tbcbank.ge/web/en/web/guest/personal-banking>

2 <https://bankofgeorgia.ge/en/retail/main>

და საკუთარი თანამშრომლებისათვის სოციალური პაკეტის უზრუნველყოფად მილიონობით ლარს ხარჯავს. აღსანიშნავია, პროექტი – „ნიგნი ყველა სოფელს“ რომელსაც აღნიშნულმა კომპანიამ გაუნია მხარდაჭერა და ა.შ.<sup>1</sup>

ასევე აღსანიშნავია შპს „გუდვილი“, რომელიც წლიურად ასობით ათას ლარს ხარჯავს თანამშრომლების დაზღვევის, კვებისა და ტრანსპორტირების უზრუნველსაყოფად. ის პროგრამული უზრუნველყოფის მომსახურების აუტსორსინგს ახდენს. ასევე აქტიურადაა ჩართული სოციალურ პროექტებში, როგორცაა: მძიმედ დაავადებულთა მკურნალობისთვის გამართული ღონისძიებების მხარდაჭერა; იძულებით გადაადგილებული პირების საკვები პროდუქტებით დახმარება; მრავალშვილიანი ოჯახების ფინანსური დახმარება და ა.შ.<sup>2</sup>

მიუხედავად იმისა, რომ ზემოაღნიშნული საკითხის შესწავლას არაერთი სამეცნიერო ნაშრომი მიეძღვნა და მრავალჯერ გახდა საზოგადოების და ექსპერტების მსჯელობის საგანი, მის მიმართ არსებული მდგომარეობის შესწავლა-ანალიზი განვითარების თანამედროვე ეტაპზე მაინც აქტუალურია.

## დასკვნა

კვლევა ცხადყოფს, რომ თანამედროვე პირობებში კომპანიებმა უნდა მოახდინონ ეფექტიანი სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის შემუშავება და დანერგვა, გააცნობიერონ, რომ ეს იქნება კომპანიის აღიარების საფუძველი როგორც მსოფლიო ბაზარზე, ასევე საქართველოშიც. მათ უნდა შექმნან სამსახურები, რომელთა ძირითადი ფუნქცია იქნება სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტების გამოკვეთა, სტრატეგიის შემუშავება და აღნიშნული საქმიანობისთვის წინასწარ განსაზღვრული ბიუჯეტის შექმნა, რათა აღნიშნული მიმართულებით მათ საქმიანობას ქონდეს სისტემატიზებული, მონესრიგებული ფორმა და არ ატარებდეს სპონტანურ ხასიათს. სწორედ ამიტომაც აუცილებელი ამ მხრივ მენეჯმენტის განვითარება.

1 [http://wissol.ge/\\_OLD/index.php?eng&cat=79&type=1](http://wissol.ge/_OLD/index.php?eng&cat=79&type=1)

2 <http://www.goodwill.ge/index.php?lang=en>

**ლიტერატურა:**

1. გაერთიანებული ქვეყნების ინდუსტრიული განვითარების ორგანიზაცია. ოფიციალური ვებგვერდი: <https://www.unido.org>
2. გუდვილი. ოფიციალური ვებგვერდი: <http://www.goodwill.ge/index.php?lang=en>
3. თიბისი ბანკი. ოფიციალური ვებგვერდი: <https://www.tbcbank.ge/web/en/web/guest/personal-banking>
4. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის საერთაშორისო ჟურნალი. ოფიციალური ვებგვერდი: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>
5. საქართველოს ბანკი. ოფიციალური ვებგვერდი: <https://bankofgeorgia.ge/en/retail/main>
6. ს.ს. ვისოლ ჯგუფი. ოფიციალური ვებგვერდი: [http://wissol.ge/\\_OLD/index.php?eng&cat=79&type=1](http://wissol.ge/_OLD/index.php?eng&cat=79&type=1)
7. ISO საერთაშორისო სტანდარტების ორგანიზაცია. ოფიციალური ვებგვერდი: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>

**REFERENCES:**

1. Bank Of Georgia Official Website: <https://bankofgeorgia.ge/en/retail/main>
2. Goodwill. Official Website: <http://www.goodwill.ge/index.php?lang=en>
3. International Journal of Corporate Social Responsibility. Official Website: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6>
4. ISO- International Organization for Standardization. Official Website: <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
5. JSC Wissol Petroleum Georgia. Official Website: [http://wissol.ge/\\_OLD/index.php?eng&cat=79&type=1](http://wissol.ge/_OLD/index.php?eng&cat=79&type=1)
6. TBC Bank. Official Website: <https://www.tbcbank.ge/web/en/web/guest/personal-banking>
7. United Nations Industrial Development Organization. Official Website: <https://www.unido.org>



**THE MAIN TRENDS AND FUTURE CHALLENGES  
OF SOCIAL RESPONSIBILITY DEVELOPMENT  
OF BUSINESS IN GEORGIA**

**Nino Kavtaradze**

PhD Degree in Business Administration

**Salome Kavtaradze**

PhD Student of Georgian Technical University

**RESUME**

The present empirical paper investigates the following issues: the essence of social responsibility of business, its relevance, modern trends of its development in the world and the current situation in Georgia.

The article presents the famous pyramid of social responsibility created by American scientist A. Carroll in 1991, the importance of ISO 26000, Article 352 of the Association Agreement, according to which Georgia is obliged to promote “Corporate Social Responsibility and Accountability” and “Business Liability Practice” is analyzed.

The article discusses the quality and core activities of social responsibility of the largest banks in Georgia - TBC Bank and Bank of Georgia, as well as Wissol Group Company and Goodwill Ltd.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, ISO 26000, Article 352 of the Association Agreement, Pyramid of Social Responsibility, OECD Guidelines for International Enterprises.

## ჩინეთის ეკონომიკური ურთიერთობები ლათინური ამერიკის ქვეყნებთან

ალექსანდრე შახნაზაროვი  
თსუ სტუდენტი

### რეზიუმე

2000-იანი წლების დასაწყისიდან მოყოლებული შეინიშნება ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკასა და ლათინური ამერიკის ქვეყნებს შორის სახელმწიფოთაშორისი კავშირების ინტენსიფიკაციის ტენდენცია. უკანასკნელი 2 დეკადის მანძილზე ჩინეთმა რეგიონის ქვეყნებთან გააფორმა არაერთი ორმხრივი შეთანხმება, მათ შორის განსაკუთრებული ადგილი უკავია სტრატეგიული თანამშრომლობის შესახებ ხელშეკრულებებს-არგენტინა, ბრაზილია, ჩილე, ურუგვაი, პერუ, ეკვადორი, ვენესუელა, კოსტა რიკასა და მექსიკასთან. საყურადღებოა ბილატერალური შეხვედრების სიხშირეც. რეგიონში ჩინეთის დიპლომატიური აქტივობის ფონზე კი მნიშვნელოვნად იზრდება სახელმწიფოთაშორისი საგარეო სავაჭრო ბრუნვა, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობა, ისევე როგორც, ჩინეთის ბანკების მიერ ლათინური ამერიკის ქვეყნებითვის გამოყოფილი სესხების მოცულობა. წინამდებარე სტატიიში, ოფიციალურ ეკონომიკურ მონაცემებზე დაყრდნობით, გააანალიზებულია ჩინეთსა და რეგიონის ქვეყნებს შორის საგარეო ვაჭრობის ძირითად ტენდენციები, ექსპორტ-იმპორტის სტრუქტურა თუ სხვა ეკონომიკური მაჩვენებლების დინამიკა.

**საკვანძო სიტყვები:** ჩინეთი, ლათინური ამერიკა, ეკონომიკური ურთიერთობა, საგარეო სავაჭრო ბრუნვა, პირდაპირი უცხოური ინვესტიცია (პუი), ექსპორტი, იმპორტი.

### ძირითადი ტექსტი

**საგარეო სავაჭრო ბრუნვა და ექსპორტ-იმპორტის სტრუქტურა.** ჩინეთ-ლათინური ამერიკის სავაჭრო ბრუნვამ მნიშვნელოვანი ზრდა განიცადა და თუ 2001-2002 წლებში სულ რაღაც

\$15-17 მლრდ-ს შეადგენდა, 2018 წელს ამ მაჩვენებელმა გადააჭარბა \$300 მლრდ-ს და თითქმის \$306 მლრდ-ს მიაღწია. 2018 წელს რეგიონის ქვეყნებმა ჩინეთში \$148.8 მლრდ-ს პროდუქციის ექსპორტი განახორციელეს, რაც ლათინური ამერიკის ქვეყნების ჯამური მშპ-ს 2.6% იყო, ხოლო ჩინეთიდან იმპორტირებულ იქნა \$158.6 მლრდ-ს პროდუქცია, რაც რეგიონის ქვეყნების მშპ-ს დაახლოებით 3%-ია. შესაბამისად, ამ ქვეყნების ჩინეთთან უარყოფითმა სალდომ მშპ-ს 0.4% შეადგინა. აღნიშნულ წელს უარყოფითი სალდო ნაკლები იყო 2015-2016 წლებთან შედარებით, როცა ეს მაჩვენებელი 0.8-1%-ის ფარგლებში მერყეობდა. გაზრდილი სავაჭრო ბრუნვის შედეგად, დღეს ჩინეთი რეგიონის ქვეყნების ძირითადი საექსპორტო პარტნიორია და მხოლოდ აშშ-ს ჩამორჩება.

გაცილებით საინტერესო სურათი იკვეთება ექსპორტირებული და იმპორტირებული პროდუქციის სტრუქტურის შესწავლისას. უკვე წლებია ლათინური ამერიკა ჩინეთისთვის ნედლეულისა და ენერგომატარებლების მიღების ერთ-ერთი ძირითადი ბაზარია, მეორე მხრივ, მოყოლებული 1978 წლის რეფორმებიდან, მრეწველობის უმსხვილეს ცენტრად ქცეული ჩინეთი საჭიროებს გასაღების ბაზრებს. აქედან გამომდინარე, გასაკვირი არ უნდა იყოს, რომ 2018 წელს რეგიონიდან ჩინეთის იმპორტის დიდი ნაწილი მოდიოდა ბუნებრივ რესურსებზე, კერძოდ- მეტალები (29%), სოიო (19%), ნავთობი (19%) და სპილენძი (8%). სამაგიეროდ, ჩინეთის რეგიონში საექსპორტო ძირითადი პროდუქცია იყო- ელექტონული მოწყობილობები (21%), მანქანა-დანადგარები (15%) და სატრანსპორტო საშუალებები (7%).

**ჩინეთის პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები და სამთავრობო სესხები რეგიონში.** ჩინეთი ერთ-ერთი ლიდერია რეგიონის ქვეყნებში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მხრივ. მართალია 2018 წელს შეინიშნა კლება და ჩინეთმა მხოლოდ \$7.6 მლრდ-ს პუი განახორციელა, მაგრამ 2017 წელი იყო ამ მხრივ რეკორდული- \$17.5 მლრდ. 2017 წელსვე ჩინეთის პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ჯამურმა მოცულობამ

ლათინური ამერიკის ქვეყნებში გადააჭარბა \$200 მლრდ-ს. 2018 წელს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შემცირების პარალელურად კი შეინიშნა საგულისხმო ტენდენცია, კერძოდ, შეიცვალა ეკონომიკის დარგების სტრუქტურა, საითკენაც მიემართება ფინანსები. თუ აქამდე რეგიონში ჩინეთის პუი ტრადიციულად მოპოვებითი მრეწველობისა და ენერგეტიკის სექტორებში პროექტების დაფინანსებას ხმარდებოდა (მაგ: 2010, 2011, 2012 და 2014 წლებში მოპოვებითი მრეწველობისთვის გამოიყო შესაბამისად \$12.7, \$5.6, \$4.8 და \$9.6 მლრდ., 2015 და 2017 წლებში პრიორიტეტული იყო ენერგეტიკა, \$4.4 და \$14.5 მლრდ.), 2018 წელს კი \$7.6 მლრდ-დან მნიშვნელოვანი ნაწილი (ნახევარზე მეტი) მოხმარდა მომსახურების სფეროს, საკუთრივ პრიორიტეტული იყო-სატრანსპორტო, საბანკო-საფინანსო და კომუნიკაციის სექტორები.

მნიშვნელოვანია ჩინეთის როლი რეგიონის ქვეყნების მთავრობებისთვის ფინანსური სახსრების გამოყოფის კუთხითაც. ამ მხრივ კი უნდა გამოვყოთ ჩინური ბანკები, უპირატესად- ჩინეთის განვითარების ბანკი, რომლებიც 2005 წლიდან მოყოლებული ერთ-ერთი უმთავრესი სესხის გამცემები არიან რეგიონში. 2005-2018 წლებში მათ მიერ გაცემული სესხების ჯამურმა მოცულობამ \$140 მლრდ-ს გადააჭარბა. 2018 წელს ლათინურ ამერიკაში ჩინური დაფინანსების ზრდა შეინიშნა, 2017 წელთან შედარებით \$6.2-დან \$7.7 მლრდ-მდე გაიზარდა, მაგრამ მაინც მნიშვნელოვნად შემცირებულია რეკორდულ 2015 წელთან მიმართებაში, როდესაც ჩინურმა ბანკებმა \$21.5 მლრდ-ს სესხი გამოყვეს. 2018 წელსვე ჩინური სესხების მთავარ რეციპიენტებს წარმოადგენდნენ- ვენესუელა, არგენტინა და ეკვადორი. 2005-2018 წლებში გაცემული სესხების მთავარი მიმღებნი არიან- ვენესუელა (\$67.2 მლრდ.), ბრაზილია (\$28.9 მლრდ.), ეკვადორი (\$18.4 მლრდ.) და არგენტინა (\$16.9 მლრდ.). აღსანიშნავია, რომ სესხების უმრავლესობა მიემართება ისეთ სტრატეგიულად მნიშვნელოვან სფეროებს, როგორებიცაა მსხვილი ინფრასტრუქტურული პროექტების განხორციელება და ნავთობისა და ბუნებრივი აირის მოპოვება.

**ჩინეთ-ვენესუელის ეკონომიკური კავშირები.** ჩინეთსა და ლათინური ამერიკის ქვეყნებს შორის ურთიერთობების კონტექსტში განსაკუთრებული ადგილი უკავია ჩინეთ-ვენესუელის ეკონომიკურ კავშირებს. მიუხედავად ვენესუელაში არსებული ეკონომიკური სირთულეებისა, რომელიც 2013 წელს მადუროს ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ კიდევ უფრო გამწვავდა და 2018-2019 წლების მიჯნისთვის უკვე სრულფასოვანი ეკონომიკური კრიზისით გამოიხატება, ჩინეთი კვლავ აგრძელებს ვენესუელაში არსებული ხელისუფლის მხარდაჭერას სესხების გაცემით და პირადაპირი უცხოური ინვესტიციებით. ვენესუელის მშპ შემცირდა \$279 მლრდ-დან (2016 წ.) \$98 მლრდ-მდე (2018 წ.) და წლიურმა ინფლაციამ მილიონ პროცენტს გადააჭარბა (ჰიპერინფლაცია) (საერთაშორისო სავალუტო ფონდი). 2007-2018 წლებში ვენესუელას ჩინურმა ბანკებმა 18-ჯერ გამოუყვეს ფინანსური სახსრები, მათ შორის 2010 წლის სესხი აჭარბებდა \$20 მლრდ.-ს, ხოლო უკანასკნელად 2018 წლის სექტემბერში გამოყო ფინანსები ჩინეთის განვითარების ბანკმა და სესხის მოცულობამ \$5 მლრდ. შეადგინა. 11 წლის მანძილზე გაცემული 18 სესხის ჯამური მოცულობა \$67 მლრდ-ს აჭარბებს, რომელთა უმეტესობა ენერგეტიკის სფეროშია გაცემული და წარმოადგენს ნავთობით უზრუნველყოფილ სესხებს. როგორც ჩანს, ვენესუელის ენერგეტიკული სექტორი კვლავ პრიორიტეტულია ჩინეთისთვის და 2018 წლის სექტემბერში გაცემული სესხიც სწორედ ნავთობ-სექტორის განვითარებისთვისაა მიმართული. ჩინეთი არ უფრთხის თავად ვენესუელის ნავთობკომპანია PDVSA-ში არსებულ გამოწვევებს, 2013-2018 წლებში ვენესუელის ნავთობის დღიური მოპოვება განახევრდა და 1,2 მლნ. ბარელი შეადგინა. ამის მიზეზი მრავალია, რომელთა შორის მთავარ ფაქტორებად სახელდება 2014 წლის შემდეგ მსოფლიოში ნავთობის ფასების დაცემა, ტექნოლოგიების შემცირებადი ათვისება (ახალი ტექნოლოგიური მიღწევების არასაკმარისი დანერგვა), დანაკარგი ექსპერტულ წრეებში, მასიური კორუფცია და ვენესუელის მთავრობის კარგად ცნობილი პრაქტიკა, როდესაც ნავთობიდან მიღებული შემოსავალი მიემართება

სახელმწიფოს სოციალურ დანახარჯებზე. ურთიერთობების დინამიკას რომ გადავავლოთ თვალი, ვენესუელა-ჩინეთის ეკონომიკური კავშირების ინტენსიფიკაცია 2000-იანი წლებიდან იწყება და თუ 1999 წლის მაჩვენებლებს (\$200მლნ.) შევადარებთ 2013 წლის მონაცემებს (\$10 მლრდ.) დავინახავთ, რომ ჩავესის მმართველობის პერიოდში 50-ჯერ გაიზარდა ორ სახელმწიფოს შორის საერთაშორისო ვაჭრობის მოცულობა. ეს განპირობებული იყო, ერთი მხრივ, ჩავესის სურვილით „სამხრეთ-სამხრეთის“ თანამშრომლობის გაღრმავებითა და აშშ-სა და „ჩრდილოეთზე“ დამოკიდებულების შემცირებით, ბაზრების დივერსიფიკაციისას კი ჩინეთთან ეკონომიკური კავშირები განიხილებოდა პერსპექტიულად, მეორე მხრივ, ჩინეთსაც გააჩნდა ინტერესი მოეძიებინა თავისი მზარდი მრეწველობისთვის ნედლეულის ახალი ბაზრები, განსაკუთრებით საუბარი იყო ენერგორესურსებზე, საკუთრივ, ვენესუელის ნავთობზე.

### **დასკვნა**

როგორც ვხედავთ, ჩინეთმა სულ რაღაც 20 წლის მანძილზე მნიშვნელოვნად გაზარდა სავაჭრო ბრუნვა ლათინური ამერიკის ქვეყნებთან. პარალელურად, საგრძნობია ჩინელი ინვესტორების დაინტერესება რეგიონის მსხვილი ინფრასტრუქტურული პროექტებით და საყურადღებოა გაცემული სესხების მოცულობა ნავთობმომპოვებელ სექტორში. შედეგად, ცალსახად იკვეთება ჩინეთის მზარდი ინტერესი რეგიონის ქვეყნებთან თანამშრომლობაში.

**ბამოყენებული ლიტერატურა:/ REFERENCES:**

1. Carnegie-Tsinghua Center for Global Policy. China-Latin America Relations: Beyond “Win-Win”. ინტერნეტი. <https://carnegietsinghua.org/2018/06/26/china-latin-america-relations-beyond-win-win-pub-76859>. ბოლო ნახვა. 4 იანვარი, 2020.

2. Gallagher, Kevin P. and Margaret Myers, “China-Latin America Finance Database,” Inter-American Dialogue, 2019

3. GCI ECONOMIC BULLETIN - 2019 EDITION. ინტერნეტი. <https://www.bu.edu/gdp/files/2019/05/GCI-Bulletin-Final-2019.pdf>. ბოლო ნახვა. 4 იანვარი, 2020.

4. Second Ministerial Meeting of the Forum of China and the Community of Latin American and Caribbean States (CELAC). 2018 Exploring new forms of cooperation between China and Latin America and the Caribbean. ინტერნეტი. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43214/1/S1701249\\_en.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43214/1/S1701249_en.pdf). ბოლო ნახვა. 4 იანვარი, 2020.

5. Sullivan, Mark P. ; Lum, Thomas. 2019. China’s Engagement with Latin America and the Caribbean. ინტერნეტი. <https://fas.org/sgp/crs/row/IF10982.pdf>. ბოლო ნახვა. 4 იანვარი, 2020.

6. The Dialogue Leadership for the Americas. ინტერნეტი. [https://www.thedialogue.org/map\\_list/?fbclid=IwAR1CyOqtRA0xoVoOA5L77mWL9tCGRYvxNn6AqjflREOTi9FU7VxSrWeV8fU](https://www.thedialogue.org/map_list/?fbclid=IwAR1CyOqtRA0xoVoOA5L77mWL9tCGRYvxNn6AqjflREOTi9FU7VxSrWeV8fU). ბოლო ნახვა. 4 იანვარი, 2020.

## CHINA'S ECONOMIC RELATIONS WITH LATIN AMERICAN COUNTRIES

**Aleksandre Shakhnazarov**

TSU student

### RESUME

Since the early 2000s, a tendency of intensification of interstate ties between the People's Republic of China and the countries of Latin America has been observed. During the last two decades, China has signed numerous bilateral agreements with countries in the region, including strategic partnership agreements with- Argentina, Brazil, Chile, Uruguay, Peru, Ecuador, Venezuela, Costa Rica and Mexico. The frequency of bilateral meetings is also noteworthy. on the background of China's diplomatic activity in the region, there is a significant increase in interstate foreign trade turnover, the volume of Foreign Direct Investment, as well as the volume of loans granted by Chinese banks to Latin American countries. In this article, based on official economic data, I will analyze the main trends of foreign trade between China and the countries of the region, the structure of export-import, and the dynamics of other economic indicators.

**Key words:** China, Latin America, Economic relations, Foreign trade turnover, Foreign Direct Investment (FDI), export, import.



# მდგრადი და მაღალხარისხიანი ტურიზმის ხელშეწყობა საქართველოსა და ევროკავშირის ძვეყნებს შორის

ნინო კეკელიძე  
სტუდენტორანიტი

## რეზიუმე

განხილულია მდგრადი ტურიზმის ხელშეწყობისა და ევროკავშირის ქვეყნებსა და საქართველოს შორის მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტული ნაკადების ზრდის აქტუალური საკითხები, რაც საქართველოს ტურიზმის დარგის ერთ-ერთი სტრატეგიული ამოცანაა. სტატიაში მიმდინარე ანალიზი მოიცავს ტურიზმის დარგის მიმდინარე ვითარების, არსებული მიღწევებისა და გამოწვევების მიმოხილვას, მაღალი სეგმენტის ტურიზმის განვითარების პრობლემატიკის მიზეზების კვლევას და ავითარებს რეკომენდაციებს მდგრადი და ხარისხზე ორიენტირებული ტურიზმის განვითარების მხრივ, რომ თავიდან იქნეს აცილებული საფრთხეები გარემოს დაცვისა და ადგილობრივი თემის ინტერესებისადმი, რაც გამოწვეულია მასობრივი ტურიზმით. განხორციელებული ანალიზის ფარგლებში მოცემულია მდგრადი და მაღალ ხარისხზე ორიენტირებული ტურიზმის ხელშეწყობის ფაქტორები და პირობები ევროკავშირის წევრ ქვეყნებსა და საქართველოს შორის.

**საკვანძო სიტყვები:** მდგრადი ტურიზმი, მაღალხარისხიანი ტურიზმი, საქართველოსა და ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს შორის ტურიზმი, გამოწვევები ტურიზმში, ტურისტთა საშუალო დანახარჯები, საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია.

## ძირითადი ტექსტი

მდგრადი ტურიზმის ხელშეწყობა და ევროკავშირის ქვეყნებიდან მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტული ნაკადების ზრდა საქართველოს ტურიზმის სტრატეგიის ერთ-ერთი ამოცანაა. საქართველოში ევროკავშირის ქვეყნებიდან საერთაშორისო მიმო-

სვლა იზრდება ქვეყნის შესახებ მეტი საერთაშორისო ცნობადობის, პირდაპირი ავიახაზების დანიშვნის, საქართველოს, როგორც ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის მიმზიდველობის პირობებში. ამის მიუხედავად, საქართველოში ტურისტის მიერ განხორციელებული დანახარჯების მონაცემები მიუთითებს მასზე, რომ ჯერ კიდევ ნაბიჯებია წინ გადასადგმელი მაღალი სემენტის ტურისტული ნაკადების მოსაზიდად და მდგრადი ტურიზმის დასაგეგმად, რომ თავიდან იქნეს აცილებული საფრთხეები გარემოს დაცვისა და ადგილობრივი თემის ინტერესებისადმი, რაც გამონვეულია მასობრივი ტურიზმით.

**ცხრილი 1: საქართველოში ტურისტის მიერ განხორციელებული საშუალო დანახარჯების მონაცემები (2018წ.)**

ქვეყანა	აზერბაიჯანი	თურქეთი	რუსეთი	სომხეთი	ცენტრ. და აღმ. ევროპა	სხვა: ევროპა	სხვა ქვეყნები
საშუალო ხარჯი ვიზიტზე	385 ლარი	923 ლარი	1326 ლარი	540 ლარი	1888 ლარი	2337 ლარი	2357 ლარი

**წყარო: საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია<sup>1</sup>**

მდგრადი ტურიზმის ხელშეწყობისათვის მნიშვნელოვანია ტურიზმის პოლიტიკაში და პრაქტიკაში გარემოსდაცვითი ცნობიერების ამაღლება. საჭიროა გაიზარდოს ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართული კომპანიების და ფიზიკური პირების, ტურისტებისა და სახელმწიფო სტრუქტურების გარემოს დაცვისა და ადგილობრივი მოსახლეობის საჭიროებებისადმი პასუხისმგებლიანი დამოკიდებულება. ეს ვერ იქნება უზრუნვე-

**1 საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საერთაშორისო ვიზიტორების კვლევის ანგარიში, 2018, <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2019/08/prezentacia-2018.pdf>**

ლყოფილი მასობრივი ტურიზმის ფარგლებში, როდესაც ხდება რესურსების არამდგრადი მოხმარება და დაბალი ფასების პირობებში გარემოს დაცვის უგულველყოფა. შესაბამისად, ტურიზმის მდგრადობის უზრუნველსაყოფად, მნიშვნელოვანია მაღალი სეგმენტის ტურიზმის გაზრდა, ტურისტების მიერ მეტი დანახარჯების განხორციელება და ტურისტული ვიზიტების ხანგრძლივობის გაზრდა, რომლიდანაც მიღებული საგადასახადო შემოსავალი ისევ მდგრად განვითარებას შეიძლება მოხმარდეს. მაღალგადახდისუნარიანი ბაზრებიდან ტურისტული ნაკადების გაზრდა საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025-შიც არის განხილული, როგორც ერთ-ერთი ამოცანა. ევროკავშირის ქვეყნები მსგავს შემომავალი ტურიზმის წყაროდ განიხილება. იმისათვის, რომ გაიზარდოს ტურისტული ვიზიტები ამ ქვეყნებიდან, საჭიროა სხვადასხვა ნაბიჯის გადადგმა. მაღალხარისხიანი ტურიზმის ხელშესაწყობად ტურისტული ბაზრის შესწავლისათვის, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა ამ ბაზრის სეგმენტირება ტურისტების მოთხოვნების შესაბამისად. როდესაც განისაზღვრება სხვადასხვა სეგმენტის ტურისტების პროფილი და საჭიროებები, შესაძლებელი ხდება განხორციელდეს მიზნობრივი მარკეტინგული პროგრამები კონკრეტულ ტურისტულ სეგმენტზე. მეორე მხრივ, კი შესაძლებელი ხდება განისაზღვროს თუ რა ტიპის რეფორმები და სიახლეებია შემოსატანი ტურიზმის სფეროში, რომ გაიზარდოს მაღალი სეგმენტის ტურიზმის წილი. მაღალი სეგმენტის ტურისტებისათვის მნიშვნელოვანია უსაფრთხოება, მაღალი დონის ტურისტული ინფრასტრუქტურა, გარემოს დაცვის მაღალი დონე, კომფორტი, განსაკუთრებული შთაბეჭდილებები.

აღსანიშნავია, რომ მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სტრატეგიით ევროკავშირის ქვეყნებიდან მაღალგადახდისუნარიანი ტურისტების მოზიდვა ერთ-ერთი ამოცანაა,<sup>1</sup> ტურისტებისათვის საინტერესო ინფორმაცია

---

**1** საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025, 2015, თბილისი, <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/01/საქართველოს-ტურიზმის-სტრატეგია.pdf>

და საიტები არ არის საკმარისად ევროპულ ენებზე წარმოდგენილი. სასურველია იყოს ტურისტული დანიშნულების ადგილების და სხვა ტიპის სასარგებლო ინფორმაცია ინგლისური ენის გარდა იმ ევროკავშირის ქვეყნების ოფიციალურ ენაზე, რომლიდანაც საქართველოში მნიშვნელოვანი ტურისტული ნაკადია. მაგალითად, შეიძლება ინფორმაცია მოიპოვებოდეს გერმანულ, ფრანგულ, პოლონურ, ესპანურ და სხვა ევროპულ ენებზეც.

მაღალი სეგმენტის ტურიზმისათვის მნიშვნელოვანია დანიშნულების ადგილის უსაფრთხოება. აღნიშნული ფაქტორი კიდევ უფრო ნათელია, როდესაც განვიხილავთ თუ საით არის მიმართული მაღალგადახდისუნარიანი ტურიზმი - ევროკავშირის ქვეყნებში (ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების რეზიდენტების განხორციელებული ტურისტული ვიზიტების 84,3% ევროკავშირის წევრ ქვეყნებზე მოდის),<sup>1</sup> სადაც ადამიანის უფლებები მაღალ დონეზეა დაცული, ისევე როგორც სურსათის უსაფრთხოება, მომხმარებლის უფლებები, მგზავრთა უფლებები ტრანსპორტირების დროს, უზრუნველყოფილია მაღალი სტანდარტების ტურისტული ინფრასტრუქტურა. ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების რეზიდენტების მიერ სხვა ევროკავშირის წევრ ქვეყანაში ტურისტული ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობა ევროსტატის მონაცემებით, შვიდ ღამეს შეადგენს.<sup>2</sup> ევროკავშირის ფარგლებში ყველაზე პოპულარული ტურისტული ვიზიტებისათვის სამხრეთ ევროპა და ხმელთაშუა ზღვისპირეთის დესტინაციებია.<sup>3</sup> ევროკავშირის ქვეყნებში ტურისტული მოგზაურობის დაგეგმვის დროს დიდი ყურადღება ეთმობა საიტებს უსაფრთხო მოგზაურობის შესახებ, რომლე-

---

**1 Eurostat, Tourism trips of Europeans, Tourism in the EU, 2017, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_trips\\_of\\_Europeans](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trips_of_Europeans)**

**2 Eurostat, Average duration of inbound trips by residents from other EU-28 countries, 2017 (Nights), [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_ttw&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttw&lang=en)**

**3 United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, p.4, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>**

ბსაც ამა თუ იმ ქვეყნის საგარეო საქმეთა სამინისტრო უწევს ადმინისტრირებას. მსგავს საიტზე განთავსებულ ინფორმაციას გავლენა აქვს ევროპელი ტურისტების მოგზაურობის დაგეგმვაზე. საქართველოს, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის პოპულარიზაციის დროს, საჭიროა მსგავსი საიტების ანალიზი და პოზიტიური ინფორმაციის მინოდება, რომ მაღალი სეგმენტის ტურიზმი გაიზარდოს ჩვენი ქვეყნის მიმართულებით. უსაფრთხოებაზე საუბრისას, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს ტელევიზიისა და ბექდური მედიის როლი. ქართული მედია გაჯერებულია ნეგატიური ტენდენციების გაშუქებით, რომელსაც ერთის მხრივ მოაქვს დიდი რეიტინგი, თუმცა მეორეს მხრივ, უარყოფითად აისახება ტურისტის თვალით დანახულ საქართველოზე. საქართველოში ჩამოსვლისას ტურისტების უმრავლესობა უპირველეს ყოვლისა, ეცნობა ქვეყანაში აქტუალურ მოვლენებს და ტენდენციებს, მაშინ როდესაც დღევანდელ ცივილიზებულ სამყაროში ქართული, ისევე როგორც, მსოფლიო მედია მარტივად და ხელმისაწვდომი სოციალური ქსელის დახმარებით, რაც მიუთითებს იმ ფაქტზე, რომ ტურისტებისთვისაც მარტივადვე ხდება გასაგები ქვეყანაში არსებული კრიზისების, გეოპოლიტიკური, სოციალური თუ სხვა სახის პრობლემები. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ 2018 წლის ზამთრის სეზონი, რომელიც ადგილობრივ თუ საერთაშორისო მედიაში ცნობილი იყო მწვავე ვირუსული ფონით, ისევე როგორც 2019 წლის ივნისის თვეში რუსეთ-საქართველოს შორის გეოპოლიტიკური დაძაბულობა, რის გამოც ქვეყანაში თვეების განმავლობაში გრძელდებოდა დემონსტრაციები, მიტინგები და დაძაბულობა დედაქალაქის მთავარ გამზირზე. აღნიშნული მაგალიები მედიის ყველაზე აქტუალური და ტენდენციური ნაწილია, რომელიც ნეგატიურად აისახება ტურისტთა უსაფრთხოების განცდასა და მოლოდინებზე, რომელიც ხელს უშლის მაღალმხარჯველიანი ტურისტების რაოდენობის გაზრდას.

საშუალო და საშუალოზე მაღალი ტიპის განთავსების საშუალებების ზრდაც მნიშვნელოვანია საშუალო კლასის ტურიზმის ზრდისათვის. მიმდინარე ეტაპზე არ არის დანერგილი სასტუმ-

როების კლასიფიცირების მეთოდები და ხდება ნებაყოფილობითი კლასიფიკაცია გავარსკვლავიანების კუთხით. ამ დარგში ვარსკვლავების მინიჭების პროცედურის არსებობა უზრუნველყოფს მგზავრების სასტუმრო მომსახურებისადმი უფრო ნდობის ხარისხის გაზრდას და მგზავრის მოლოდინის უკეთესად გათვალისწინებას, რაც გაზრდის ტურისტული მომსახურების ხარისხს. მეორე მხრივ, ეს ხელს შეუწყობს მოკლევადიან ტურიზმს, როგორცაა ევროკავშირის ქვეყნებიდან შაბათ-კვირის გასატარებელი მცირეგადიანი ვიზიტები. ტურისტების ნდობის მოპოვება (ფიდელიზაცია), მათთვის უნიკალური შთაბეჭდილებების შექმნასა და საქართველოში დაბრუნების სურვილის წარმოქმნისათვის, მნიშვნელოვანია განუვლი ტურისტული მომსახურებების მრავალფეროვნების გაზრდა და ხარისხის გაუმჯობესება. შესაბამისად, ცენტრალური და ადგილობრივი ტურიზმის პოლიტიკის ფარგლებში უნდა მოხდეს ტურისტული ღონისძიებებისა და ფესტივალების, სერვისების სტანდარტებისა და ტურიზმის განათლების მხარდაჭერა.

### **დასკვნა**

განხილულ იქნა რა ევროკავშირის ქვეყნებსა და საქართველოს შორის მდგრადი და მაღალ ხარისხზე ორიენტირებული ტურისტული ნაკადების ზრდის საკითხები, წარმოჩენილი ფაქტორები მიუთითებს, რომ მდგრადი ტურიზმის ხელშეწყობისათვის საჭიროა მიზანმიმართული ღონისძიებების განხორციელება ტურისტული ინფრასტრუქტურის, ტურისტული მომსახურების ტიპებისა და ხარისხის გაუმჯობესების, ტურიზმის განათლების განვითარების, ისევე როგორც საზოგადოებრივი უსაფრთხოების ზრდისა და ტურიზმის მარკეტინგის კუთხით.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ვიზიტორების კვლევის ანგარიში, 2018, <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2019/08/prezentacia-2018.pdf>
2. საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია 2025, 2015, თბილისი, <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/01/საქართველოს-ტურიზმის-სტრატეგია.pdf>
3. Eurostat, Tourism trips of Europeans, Tourism in the EU, 2017, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_trips\\_of\\_Europeans](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trips_of_Europeans)
4. Eurostat, Average duration of inbound trips by residents from other EU-28 countries, 2017 (Nights), [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_ttw&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttw&lang=en)
5. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, p.4, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

**REFERENCES:**

1. <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2019/08/prezentacia-2018.pdf>
2. <https://gnta.ge/wp-content/uploads/2015/01/საქართველოს-ტურიზმის-სტრატეგია.pdf>
3. Eurostat, Tourism trips of Europeans, Tourism in the EU, 2017, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism\\_trips\\_of\\_Europeans](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trips_of_Europeans)
4. Eurostat, Average duration of inbound trips by residents from other EU-28 countries, 2017 (Nights), [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour\\_dem\\_ttw&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_dem_ttw&lang=en)
5. United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition, p.4, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

**PROMOTION OF SUSTAINABLE AND HIGH QUALITY TOURISM  
BETWEEN GEORGIA AND EU COUNTRIES**

**Nino Kekelidze,**  
PhD student of GTU

**RESUME**

This article analyses the current issues related to the promotion of sustainable tourism and increasing high-quality tourism flows between the EU Member States and Georgia, which is one of the strategic objectives of Georgia's tourism industry. The given analysis includes an overview of current developments, achievements, and challenges in the field of tourism in Georgia, delves into the underlying factors of high-segment tourism development and proposes recommendations for sustainable and quality-oriented tourism development to avoid threats to the environment and the local community caused by mass tourism. The provided analysis reflects on the factors and conditions for promoting sustainable and high-quality tourism between the EU Member States and Georgia.

**Key Words:** Sustainable Tourism, High Quality Tourism, Tourism between Georgia and the EU Member States, Challenges in Tourism, Average Tourist Expenditure, Georgian Tourism Development Strategy.



**სინო-ამერიკული სავაჭრო ომი  
როგორც „თუკიდიდეს ეკონომიკური მახის“  
ახალი ტიპი**

**ბექა ფარსადანიშვილი  
გიორგი ბეროშვილი  
თსუ სტუდენტები**

„ჩინეთი მძინარე ლომია და მისი გაღვიძება  
მთელს სამყაროს ააცახცახებს“

**ნაპოლეონ ბონაპარტი**

**რეზიუმე**

სინო-ამერიკულმა ეკონომიკურმა ურთიერთობებმა 2019 წელს ახალი დინამიკა შეიძინა. ტრამპის მიერ ინიცირებული სატარიფო ომი და ჩინეთის საპირწონე პასუხი შეგვიძლია ჩავთვალოთ, როგორც პოტენციური ეკონომიკური ჩელენჯერის მიერ პრეტენზიის გამოთქმა მსოფლიო ეკონომიკურ ჰეგემონიაზე. მიმდინარე წლის 15 იანვარს ამ ორ ქვეყანას შორის დადებულმა ახალმა სავაჭრო შეთანხმებამ კი დაასრულა სინო-ამერიკული სავაჭრო ომი და მოგვცა მსგავს სავაჭრო ურთიერთობებში გაჩენილი ტენდენციების სამომავლო პროგნოზირების საშუალება.

**საკვანძო სიტყვები:** სინო-ამერიკული სავაჭრო ომი, თუკიდიდეს ეკონომიკური მახე, ეკონომიკური ჰეგემონია, ახალი სავაჭრო შეთანხმება.

**შესავალი**

წინამდებარე კვლევის მიზანია განსაზღვროს სინო-ამერიკული სავაჭრო ომის დინამიკა, გაანალიზოს გაფორმებული სავაჭრო ხელშეკრულების დადებითი და უარყოფითი ეკონომიკური მხარეები და საშუალება მოგვცეს ამ ურთიერთობების მაგალითზე განვსაზღვროთ ზოგადი ტენდენციები, რომლითაც ხასიათდება სავაჭრო კონფლიქტები ორ სახელმწიფოს შორის.

**თეორიული ჩარჩო.** მოცემული ნაშრომი ძირითადად ეყრდნობა ეკონომიკური რეალიზმის ფილოსოფიურ მსოფლმხედველობას. სინო-ამერიკული ეკონომიკური ურთიერთობები განხილულია „თუკიდიდეს მახის“ კონცეფციით. ნაშრომის ობიექტურობის უზრუნველსაყოფად სატარიფო ომის საკითხების განხილვა ეყრდნობა ეკონომიკური თანამშრომლობის კონცეფციასა და ჯონ ნეშის თამაშის თეორიას.

წინამდებარე კვლევა ეყრდნობა პოლიტიკის მკვლევართა მიერ სხვადასხვა დროს გამოცემულ ნაშრომებს და საერთაშორისო ურთიერთობების სპეციალისტთა მიერ ჩატარებულ კვლევათა ანგარიშებს. საკვლევი საკითხის სპეციფიკურობიდან გამომდინარე ნაშრომში ასევე გამოყენებულია სამთავრობათშორისო და არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ გამოცემული სამართლებრივი აქტები, დოკუმენტირებული ანგარიშები და სხვა იურიდიული დოკუმენტები.

გარდა ზემოთ ხსენებული წყაროებისა, ნაშრომი ასევე ეყრდნობა აუთენტური ინტერნეტ-წყაროებიდან მოძიებულ რესურსებსა და ინფორმაციას შემდეგი მედია-საშუალებებიდან: Politico, The Economist, BBC, CNN, The Guardian და სხვ.

## **ძირითადი ტექსტი**

**ჩინეთის ეკონომიკური პოტენციალი.** გარდა იმ ისეთი მცირემასშტაბიანი ეკონომიკური სიძლიერის იდენტიფიკატორისა, როგორცაა, მილიონერთა რიცხვი, რომლითაც დღეისათვის ჩინეთი მეორე ადგილზე იმყოფება (285), ამერიკის შეერთებული შტატების (705) შემდეგ,<sup>1</sup> ჩინეთის ეკონომიკური ზრდა აისახება მის ეკონომიკურ ჰეგემონად ჩამოყალიბების პოტენციალზე. ეკონომიკური ექსპერტის, სტეფან ჯონსონის მოსაზრებით კი, მოსალოდნელიცაა ჩინეთის მიერ ამერიკის შეერთებული

---

**1 Business Insider, The Top 15 Countries with the Most Billionaires, Ranked (2019).** <https://www.businessinsider.com/countries-with-the-most-billionaires-2019-5>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა: 27 იანვარი, 2020.

შტატების ეკონომიკის გადასწრება 2020 წლისათვის.<sup>1</sup>

თუმცა თუ შევადარებთ მოცემული ქვეყნების ეკონომიკურ მდგომარეობებს, შეგვიძლია გამოვიტანოთ რიგი დასკვნები. კერძოდ: 1. თუ დავითვლით ჩინეთის მთლიან შიდა პროდუქტს მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის თეორიის გათვალისწინებით, დავინახავთ რომ ჩინეთის ეკონომიკამ 6 მილიარდით გაასწრო ამერიკის შეერთებული შტატებისას.<sup>2</sup>

2. მთლიანი შიდა პროდუქტის გათვალისწინებით, ჩინეთმა ამერიკის შეერთებულ შტატებს ასევე გაუსწრო მთლიან ვაჭრობაში, რამაც გამოიწვია მისი გასწრება მთლიან ექსპორტშიც. გამომდინარე აქედან, ერთადერთი მონაცემი რომელშიც ამერიკის შეერთებული შტატები დღეისათვის ჩინეთს სჯობნის არის ნომინალური მშპ.

3. ჩინეთის „ერთი გზა, ერთი სარტყელი“ ინიციატივა, რომელიც თავისუფლად შეიძლება ჩაითვალოს დეკადის ეკონომიკურ პროექტად, ფაქტიურად განაპირობებს ჩინეთის სავაჭრო დომინირებას არა მხოლოდ სამეზობლო აზიაში, არამედ ახლო აღმოსავლეთში, ევროპასა და შედარებით უფრო შორეულ მომავალში - დასავლეთ აფრიკაშიც. ეს მონაცემები ერთი შეხედვით კიდევ ერთხელ უსვამდა ხაზს ჩინეთის ეკონომიკურ მზაობას 2019 წლისთვის და მიანიშნებდა მის უზარმაზარ ეკონომიკურ პოტენციალზე.

**„თუკიდიდეს მახე“ სინო-ამერიკულ სავაჭრო ურთიერთობებში.** ეკონომიკური რეალიზმის ფილოსოფიურ სკოლაში „თუკიდიდეს მახე“ არც თუ ისე ფართოდ ცნობილ ტერმინს წარმოადგენს. თუკიდიდეს მახის კონცეფცია გულისხმობს, რომ ეკონომიკური ჩელენჯერის გაძლიერება საფრთხეს უქმნის ჰეგემონის ეროვნულ ეკონომიკურ ინტერესს და კონფლიქტი

**1 Johnson, S. (2019) China will overtake the U.S. as world's top economy in 2020, says Standard Chartered Bank. <https://bigthink.com/politics-current-affairs/china-worlds-biggest-economy-2020>**

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა: 26 იანვარი, 2020

2 \*მსყიდველობითი უნარის პარიტეტის თეორია\* - თეორია ემყარება ერთიანი ფასის კანონის პრინციპს, რომლის მიხედვითაც ერთი და იგივე პროდუქტი ყველგან ერთ ფასად უნა იყიდებოდეს.

გარდაუვალია. ამის დასამონმებლად შეგვიძლია გამოვიყენოთ ივეს ტიბერგეინის სიტყვები სინო-ამერიკული ურთიერთობების შესახებ: „როდესაც რომელიმე ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტი მიაღწევს ამერიკის ეკონომიკის 2/3-ს, ის ხდება საფრთხე ამერიკისთვის“<sup>1</sup>

„თუკი დიდეს მახე“ კონფლიქტში სამხედრო დაპირისპირებას გულისხმობს, რაც თითქმის შეუძლებელია დღევანდელ რეალობაში. თუმცა, მიღწეული სავაჭრო შეთანხმებით გამოიკვეთა ამ ორ ქვეყანას შორის სავაჭრო ურთიერთობის სპეციფიკური ხასიათი და შეიძლება ითქვას, რომ ჩამოყალიბდა წმინდად ეკონომიკური და არა სამხედრო „თუკი დიდეს მახე“.

**დონალდ ტრამპის „ახალი სავაჭრო პოლიტიკა“ და სოციალური ციკლის თეორია.** სოციალური ციკლის თეორია გულისხმობს, რომ ფართომასშტაბიანი პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური პროცესები ციკლურობით ხასიათდებიან, რაც განაპირობებს მათ პერიოდულ გამეორებას. მიუხედავად იმისა, რომ დონალდ ტრამპი ხშირად კრიტიკის ობიექტი ხდება დემოკრატიების მხრიდან, უნდა აღინიშნოს რომ მისი სატარიფო პოლიტიკა ჩინეთთან მიმართებაში ახალ სატარიფო პოლიტიკას არ წარმოადგენს. უფრო მეტიც იგივე სატარიფო პოლიტიკას ატარებდა ჰებერტ ჰუვერი, რომელმაც 1930 წლის 17 ივნისს ხელი მოაწერა სმუთ-ჰოულის სატარიფო აქტს (Smoot-Hawley Tariff Act), რომელიც განპირობებული იყო ამერიკული პროდუქტის მიმართ პროტექციონისტული დამოკიდებულებით.<sup>2</sup> ზუსტად ასეთივე დამოუკიდებლობით გამოირჩევა პრეზიდენტი დონალდ ტრამპიც, რომლის საარჩევნო ლოზუნგს Make America Great Again წარმოადგენდა. იგივე პოლიტიკა გაატარა რონალდ რეიგანმაც, რომელმაც 100% -იანი ტარიფი დააწესა იაპო-

---

1 CTVNEWS. Yves Tibergein on China/U.S. trade tensions. <https://www.ctvnews.ca/video?clipId=1680331>

ინტერნეტი. ბოლო ნახვა: 28 იანვარი, 2020.

2 Glass, A. (2014) Politico Online. Hoover Signs Smoot-Hawley Tariff Act, June 17, 1930. <https://www.politico.com/story/2014/06/this-day-in-politics-herbert-hoover-smoot-hawley-act-107908>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა: 27 იანვარი, 2020

ნურ ნახევარ-გამტარებზე.<sup>1</sup> ეს ყველაფერი კი მიმართული იყო იმ პრობლემის აღმოსაფხვრელად, რომელსაც დღეს დონალდ ტრამპიც ცდილობს, კერძოდ - სავაჭრო დეფიციტისას.

**ახალი სავაჭრო შეთანხმება ჩინეთსა და ამერიკის შეერთებულ შტატებს შორის.** 2020 წლის 15 იანვარს ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ჩინეთს შორის გაფორმდა ახალი სავაჭრო შეთანხმება, რომლითაც ფაქტიურად წერტილი დაესვა სავაჭრო ომს ამ ორ სახელმწიფოს შორის.<sup>2</sup>

შეთანხმების პირობებიდან გამომდინარე შეგვიძლია განვსაზღვროთ ამ შეთანხმების საინტერესო ეკონომიკური ასპექტები: 1. მოცემული შეთანხმება საშუალებას აძლევს ამერიკელ ფერმერებს უფრო მარტივად მოახდინონ გენ. მოდიფიცირებული პროდუქციის ექსპორტირება ჩინეთში. 2. მოხდება ე.წ ინტელექტუალური ქურდობის ფილტრაცია ორ სახელმწიფოს შორის. 3. ქვეყნებს აეკრძალებათ კომპანიებისთვის ტრანსფერის მოთხოვნა, რაც გულისხმობს იმას, რომ ვერცერთი მხარე ვერ მოსთხოვს მასში შესულ კომპანიას, მთლიანად გადაიტანოს პროდუქციის მანუფაქტურა მოცემულ სახელმწიფოში. მაგალითად, სახალხო კომუნისტური პარტია ველარ მოსთხოვს SpaceX-ს შეწყვიტოს რაკეტების წარმოება აშშ-ში და მთლიანად მოხდეს პროდუქციის წარმოება ჩინეთის ტერიტორიაზე.

**რატომ დათმო ჩინეთმა პოზიციები და რა შეიძლება იყოს მისი სამომავლო ეკონომიკური სტრატეგია?** მიუხედავად იმისა, რომ ნახსენები დაძაბული ეკონომიკური ურთიერთობები ორივე ქვეყნის ეკონომიკაზე მწვავედ აისახა, გრძელვადიან პერიოდში ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკა ავლენდა დათმობის ტენდენციებს რიგი მიზეზების გამო. ის, თუ რატომ დათმო ჩინეთმა

---

1 Boyd, M. G. (1987). *New York Times Online. President Imposes Tariff on Imports Against Japanese.* <https://www.nytimes.com/1987/04/18/business/president-imposes-tariff-on-imports-against-japanese.html>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა: 27 იანვარი, 2020.

2 Swanson, A. & Rappeport, A (2020). *New York Times Online. Trump Signs China Trade Deal, Putting Economic Conflict on Pause.* <https://www.nytimes.com/2020/01/15/business/economy/china-trade-deal.html>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა: 29 იანვარი, 2020.

ნეთმა თავისი პოზიციები ამერიკის შეერთებულ შტატებთან, შეიძლება აიხსნას რიგი მიზეზებით: 1. ჩინეთსა და აშშ-ს შორის სავაჭრო ბრუნვაზე დაკვირვებით ამკარა ხდება, რომ ჩინეთისთვის ამერიკული ბაზარი უფრო უპრეცედენტოა, ვიდრე ეს ამერიკის შეერთებული შტატებისთვისაა. 2. ჩინეთში არსებული საპროტესტო აქციები და ამასთანავე ეკონომიკური დაპირისპირება კიდევ უფრო დიდ უკმაყოფილებას აჩენდა ადგილობრივ მოსახლეობაში. 3. ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკამ შეიძლება ამჯობინა 2020 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების შემდეგ, კვლავ სცადოს ახალი სავაჭრო ურთიერთობების ინიცირება ამერიკის შეერთებულ შტატებთან, ოღონდ უკვე ახალ პრეზიდენტთან.

### **დასკვნა**

სინო-ამერიკული ეკონომიკური სატარიფო ომის კომპლექსური ხასიათი კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს მიმდინარე პროცესის სპეციფიკურობას და საკითხის სირთულეს. წინამდებარე ნაშრომის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დონალდ ტრამპის მიერ წამოწყებული სატარიფო ომი არცერთ მხარეს არ არგებს და მიღებული შეთანხმება სწორად გადადგმული ნაბიჯია ორივე სახელმწიფოსთვის.

### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. Business Insider, The Top 15 Countries with the Most Billionaires, Ranked (2019). <https://www.businessinsider.com/countries-with-the-most-billionaires-2019-5>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა (Last checked): 27 იანვარი, 2020. on 27 January, 2020.

2. Johnson, S. (2019) China will overtake the U.S. as world's top economy in 2020, says Standard Chartered Bank. <https://bigthink.com/politics-current-affairs/china-worlds-biggest-economy-2020>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა (Last checked): 26 იანვარი, 2020.

3. CTVNEWS. Yves Tibergein on China/U.S. trade tensions. <https://www.ctvnews.ca/video?clipId=1680331>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა: 28 იანვარი, 2020.

4. Glass, A. (2014) Politico Online. Hoover Signs Smoot-Hawley Tariff Act, June 17. 1930. <https://www.politico.com/story/2014/06/this-day-in-politics-herbert-hoover-smoot-hawley-act-107908>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა (Last checked): 27 იანვარი, 2020

5. Boyd, M. G. (1987). New York Times Online. President Imposes Tariff on Imports Against Japanese. <https://www.nytimes.com/1987/04/18/business/president-imposes-tariff-on-imports-against-japanese.html>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა (Last checked): 27 იანვარი, 2020.

6. Swanson, A. & Rappeport, A (2020). New York Times Online. Trump Signs China Trade Deal, Putting Economic Conflict on Pause. <https://www.nytimes.com/2020/01/15/business/economy/china-trade-deal.html>

ინტერნეტი; ბოლო ნახვა (Last checked): 29 იანვარი, 2020.

7. Susan Shirk, "Trump and China: Getting to Yes With Beijing", Foreign Policy Online; ინტერნეტი; <https://www.foreignaffairs.com/articles/2017-02-13/trump-and-china>

ბოლო ნახვა (Last checked): 24 იანვარი, 2020.

**SINO-AMERICAN TRADE WAR AS A NEW  
TYPE OF “THUCYDIDES ECONOMIC TRAP”**

**Beka Parsadanishvili**

**Giorgi Beroshvili,**

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Department of International Relations

Faculty of Social and Political Sciences

“China is a sleeping lion. Let her sleep, for  
when she wakes, she will shake the world”.

**Napoleon Bonaparte**

**RESUME**

The Sino-American economic affairs were intensified in 2019. China’s response to Trump’s trade war initiative could be considered as an official announcement of world trade prevalence by a potential economic challenger.

The New trade deal with china, signed on January 15 (2020), puts an end to Sino-American trade war and gives an opportunity to determine key features of similar affairs, which would help researchers to generalize and foretell in trade war cases.

**Keywords:** Sino-American, Trade War, The Economic Thucydides Trap, Economic Hegemony, New Trade Deal.



## სამეცნიერო სტატიის წარმოდგენის და გამოქვეყნების წესი:

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

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

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

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

### სტატიის გაფორმების წესი

სტატიის მინიმალური მოცულობა 5 გვერდი A4 ფორმატის;

**რეზიუმე** ქართულ, რუსულ და/ან **ინგლისურ** (აუცილებლად) ენებზე (100-250 სიტყვა);

**საკვანძო სიტყვები** ქართულ და ინგლისურ ენებზე;

სტატიის დასახელება ქართულ და ინგლისურ ენებზე;

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

სტატიის **შესავალი**, **ძირითადი ტექსტი** და **დასკვნითი** ნაწილი;

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა ქართულ და ინგლისურ ენებზე;

ქართული ტექსტისთვის გამოიყენეთ ქართულ შრიფტი Acadnuxx; ხოლო ინგლისური და რუსული ტექსტების შრიფტი – Times New Roman; შრიფტის ზომა 12, ინტერვალი 1,5, ყველა კიდიდან დაშორება იყოს 2 სმ.

## ჟურნალი“ეკონომიკა“ გამოდის 1918 წლიდან.

გამოცემა გამოდიოდა შემდეგი სახელწოდებებით:  
საქართველოს ეკონომისტი (1918 N1- N6),  
ეკონომისტი (1925-1926),  
საქართველოს ეკონომისტი (1926-1931),  
საქართველოს სოციალისტური მეურნეობა (1931-1941),  
საქართველოს ეკონომისტი (1958-1967),  
საქართველოს სახალხო მეურნეობა (1967 N4 დან-1973),  
ეკონომისტი (1974-1990),  
ეკონომიკა (1991 წლიდან -).

### სხვა სათაურით

საქართველოს ეკონომისტი.  
საქართველოს სოციალისტური მეურნეობა.  
საქართველოს სახალხო მეურნეობა.  
ეკონომისტი.  
ეკონომიკა.  
Экономист Грузии.

**ISSN: 0206-2828.**

განახლებული ISSN 2587-4713

**UDC: 338(922)(05)**



შპს ჟურნალი „ეკონომიკა“  
მისამართი: თბილისი – 0171, მ. კოსტავას ქ. 63.  
ტელ: 599 56-90-78.  
**economics.bpengi.com**  
**E-mail: economica\_2008@yahoo.com**  
**E-mail: economica\_1918@yahoo.com**

**ООО журнал «ЭКОНОМИКА»**  
**Адрес Тбилиси - 0171, ул. М. Костава 63**  
**Тел. 599 56-90-78**  
**economics.bpengi.com**  
**E-mail: economica\_2008@yahoo.com**  
**E-mail: economica\_1918@yahoo.com**

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი  
ბიზნესტექნოლოგიების, საინჟინრო ეკონომიკის,  
მედიატექნოლოგიებისა და  
სოციალურ მეცნიერებათა ფაკულტეტები.  
სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

გადაეცა ასაწყობად 15.12.2019 წ.  
ხელმოწერილია დასაბეჭდად 31.12.2019 წ.  
სააღრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 9,125