

ԵՄՈՏՈՅԻՆԻ EKONOMISTI

Եվրոպական Եվրոպական - անալիտիկական ժուրնալ
International Scientific - Analytical Journal

4

2021

ԺՊԹՈՒ – VOLUME

XVII

UDC33

ე-49

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University
Paata Gugushvili Institute of Economics

ეკონომისტი

EKONOMISTI

2021

4

ბოთი-VOLUME

XVII

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი

საერთაშორისო რეცენზირებადი სამეცნიერო-ანალიტიკური ჟურნალი

**Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Paata Gugushvili Institute of
Economics
International Reviewed Scientific-Analytical Journal**



ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

გამოდის 2009 წლის იანვრიდან ორ თვეში ერთხელ,
2016 წლიდან – კვარტალში ერთხელ

**Published since January 2009 once in two months,
Since 2016 - Quarterly**

-

*რედაქციის მისამართი: თბილისი, 0105, გ. კიქოდის ქ. 14;
ტელ.: 293 34 44; 599 970103.*

**Address: Tbilisi, 0105, Kikodze street,
tel. (+995 32) 293 34 44; 599 970103.**

სამეცნიერო-სარედაქციო საბჭო

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორები, პროფესორები:

რამაზ აბესაძე (მთავარი რედაქტორი), იური ანანიაშვილი, გივი ბედიანაშვილი, თეიმურაზ ბერიძე, გიორგი ბერულავა, ვახტანგ ბურდული, რევაზ გველესიანი, რევაზ გოგობია, რევაზ კაკულია, თემურ კანდელაკი, მურმან კვარაცხელია, პაატა კოლუაშვილი, ელგუჯა მექვაბიშვილი, სოლომონ პავლიაშვილი (აკადემიკოსი), ვლადიმერ პაპავა (აკადემიკოსი), უშანგი სამადაშვილი, ავთანდილ სილაგაძე (აკადემიკოსი), ავთანდილ სულაბერიძე, მირიან ტუხაშვილი, თეიმურაზ შენგელია, მურმან ცარციძე, ნოდარ ჭითანავა, ეთერ ხარაიშვილი, მიხეილ ჯიბუტი.

სამეცნიერო-სარედაქციო საბჭოს უცხოელი წევრები

ჯეფრი საქსი (კოლუმბიის უნივერსიტეტის პროფესორი, გაეროს სპეციალური მრჩეველი), ფრენკ არაუჰო (პროფესორი, კალიფორნიის უნივერსიტეტი ბერკლი, კალიფორნიის უნივერსიტეტი დევისი), ლარისა ბელინსკაია (პროფესორი, ვილნიუსის უნივერსიტეტი), რუსლან გრინბერგი (რუსეთის მეცნიერებათა აკადემიის წევრ-კორესპონდენტი), სიმონე გუერჩინი (პროფესორი, ფლორენციის უნივერსიტეტი), ბარნი ერედია (პროფესორი, კალიფორნია, აშშ), ვოლფგანგ ვენგი (პროფესორი, ბერლინის ტექნიკური უნივერსიტეტი), ტომას დ. ვილეტი (პროფესორი, კლერმონტის უნივერსიტეტი), ელდარ ისმაილოვი (პროფესორი, ბაქოს სოციალური მართვისა და პოლიტოლოგიის ინსტიტუტი), გინდრა კასნაუსკიენე (პროფესორი, ვილნიუსის უნივერსიტეტი), სტივენ კოენი (კოლუმბიის უნივერსიტეტის პროფესორი), ვლადიმერ მენშიკოვი (პროფესორი, დაუგავილის უნივერსიტეტი, ლატვია), სლავომირ პარტიცკი (იოანე პავლე II-ს სახელობის ლუბლიანას კათოლიკური უნივერსიტეტი), გალინა სავინა (პროფესორი, ხარკოვის ტექნიკური უნივერსიტეტი), დაროლ ჯ. სტეინლი (პროფესორი, პეპერდაინის უნივერსიტეტი), ალექს სტუპნიცკი (პროფესორი, ტარას შევჩენკოს სახელობის კიევის ეროვნული უნივერსიტეტი), ადამ ნიუმენ ტიორნერი (პროფესორი, ლესტერის უნივერსიტეტი, ლესტერი, დიდი ბრიტანეთი)

მთავარი რედაქტორის თანაშემწე – ეკონომიკის დოქტორი მამუკა ხუსკივაძე

პასუხისმგებელი მდივანი – ეკონომიკის დოქტორი თეა ლაზარაშვილი

SCIENTIFIC EDITORIAL COUNCIL

Doctors of economics, Professors:

Ramaz Abesadze (**Editor-in-chief**), Yuri Ananiashvili, Givi Bedianashvili, Teimuraz Beridze, Giorgi Berulava, Vakhtang Burduli, Nodar Chitanava, Revaz Gogokhia, Revaz Gvelesiani, Mikheil Jibuti, Revaz Kakulia, Eter Kharashvili, Paata Koghuashvili, Murman Kvaratskhelia, Temur Kandelaki, Elguja Mekvabishvili, Vladimer Papava (academician), Solomon Pavliashvili (academician), Ushangi Samadashvili, Teimuraz Shengelia, Avtandil Silagadze (academician), Avtandil Sulaberidze, Murman Tsartsidze, Mirian Tukhashvili.

FOREIGN MEMBERS OF THE SCIENTIFIC EDITORIAL COUNCIL

Jeffrey D. Sachs (Professor at Columbia University, UN Special Adviser), Frank P . Araujo (Professor, University California at Berkeley, University California at Davis), Larisa Belinskaia (Professor, Vilnius University), Steven Cohen (Professor, Columbia University.), Barney Eredia (Professor, President at Educational Consortium Institute at Aptos), Ruslan Grinberg (Corresponding member of RAS), Simone Guercini (Professor, University of Florence), Eldar Ismailov (Professor, Baku Institute of Social Management and Political Science), Gindra Kasnauskiene (Professor, Vilnius University), Vladimir Menshikov (Professor, Daugavpils University, Latvia), Slavomir Partycki (Professor, The John Paul II Catholic University of Lublin), Galina Savina (Professor, Kharkiv Technical University), Darrol J. Stanley (Professor, University of Pepperdine), Oleksiy Stupnitsky (Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv), Adam Newman Turner (Professor of Management at Leicester University), Wolfgang Weng (Professor, Technical University of Berlin), Thomas D. Willett (Professor, Claremont Graduate University).

Assistant Editor-in-chief – Doctors of economics **Mamuka Khuskivadze**

Executive Secretary – Doctors of economics **Tea Iazarashvili**

НАУЧНО-РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Доктора экономических наук, Профессора:

Рамаз Абесадзе (**главный редактор**), Юрий Ананиашвили, Гиви Бедианашвили, Теймураз Беридзе, Георгий Бериулава, Вахтанг Бурдули, Реваз Гвелесиани, Реваз Гогохия, Михаил Джибути, Реваз Какулия, Темур Канделаки, Мурман Кварацхелия, Паата Когуашвили, Элгуджа Меквабишвили, Владимир Папава (академик), Соломон Павлиашвили (академик), Ушанги Самадашвили, Теймураз Шенгелия, Автандил Силагадзе (академик), Автандил Сулаберидзе, Мириан Тухашвили, Мурман Царцидзе, Этер Хараишвили, Нодар Читанава.

ИНОСТРАННЫЕ ЧЛЕНЫ НАУЧНО-РЕДАКЦИОННОГО СОВЕТА

Джеффри Д. Сакс (профессор, Колумбийский университет, Специальный советник ООН), Франк П. Арауджо (профессор, Калифорнийский университет в Беркли, Калифорнийский университет в Дэвисе), Лариса Белинская (профессор, Вильнюсский университет), Стивен Козн (профессор, Колумбийский университет, Нью-Йорк, США), Барни Эредиа (профессор, Калифорния, США), Руслан Гринберг (Член-корреспондент РАН), Симоне Гуерчини (профессор, Университета Флоренции), Эльдар Исмаилов (профессор, Бакинский институт социального управления и политологии), Гиндра Каснаускене (профессор, Вильнюсский университет), Владимир Меньшиков (Профессор, Даугавпилсский университет, Латвия), Славомир Партицкий (профессор, Люблинский католический университет Иоанна Павла II), Галина Савина (профессор, Харьковский технический университет), Даррол Дж. Стэнли (профессор, Университет Пеппердайна), Алексей Юступницкий (профессор, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко), Адам Ньюман Тернер (профессор, Лестерский университет), Вольфганг Венг (профессор, Технический университет Берлина), Томас Д. Виллетт (профессор, Университет Клермонта).

Помощник главного редактора - доктор экономики **Мамука Хускивадзе**

Ответственный секретарь - доктор экономики **Теа Лазарашвили**

ს ა რ ჩ ე მ შ ი - C O N T E N T S

საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია 8

**საზღვარგარეთის ქვეყნების ეკონომიკა –
ECONOMY OF FOREIGN COUNTRIES**

Aytkin Gasan Akhundova, Gulnar Xanlar Samadova – Development of tourism in the Republic of Azerbaijan against the background of the coronavirus pandemic: research and evaluation of economic indicators 10

Айткин Гасан Ахундова, Гульнар Шанлар Самадова – Развитие туризма в Азербайджанской Республике на фоне пандемии коронавируса: исследования и оценка экономических показателей (Резюме) 22

აიტკინ გასან ახუნდოვა, გულნარ ქსანლარ სამადოვა – აზერბაიჯანის რესპუბლიკაში ტურიზმის განვითარება კორონავირუსის პანდემიის ფონზე: ეკონომიკური მაჩვენებლების კვლევა და შეფასება (რეზიუმე) 23

Gurbanov Tariyel Musallim oglu – Features of the modern crisis in the light of the theory of cycles 24

ტარიელ მუსალიმ ოღლუ გურბანოვი – თანამედროვე კრიზისის მახასიათებლები ციკლების თეორიის ფონზე (რეზიუმე) 29

ჯანდაცვის ეკონომიკა – ECONOMIC OF HEALTHCARE

ავთანდილ ჯორბენაძე, თენგიზ ვერულავა – დიაგნოზთან შეჭიდული ჯგუფებით (DRG) საავადმყოფოს დაფინანსების მეთოდი და 1995 წლის ჯანდაცვის რეფორმები 31

Avtandil Jorbenadze, Tengiz Verulava – Diagnosis of Hospital Funding (DRG) Hospital Funding Method and 1995 Health Care Reforms (Expanded Summary) 41

ენერგეტიკა - POWER SYSTEM

დემურ ჩომახიძე – ელექტროენერჯის ტარიფი და მისი ცვლილების კონცეფცია 44

Demur Chomakhidze – Electricity tariff and the concept of its change (Expanded Summary) 53

ეკონომიკური თეორია – ECONOMIC THEORY

ნათა დავლაშერიძე – Вклад в развитие теории аукционов лауреатами Нобелевской премии по экономике за 2020 год Пола Милгрона и Роберта Уилсона 55

Nata Davlasheridze – Contribution to the development of auction theory by

Paul Milgrom and Robert Wilson Nobel Prize winners in economics for 2020 (Expanded Summary)	61
------------------------------------------------------------------------------------------------	----

მაკროეკონომიკა – MACROECONOMICS

<i>Rusudan Kvaratskhelia, Levan Kikilashvili</i> – Globalization and international business planting trends	63
<i>რუსუდან კვარაცხელია, ლევანი კიკილაშვილი</i> – გლობალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესის დანერგვის ტენდენციები (რეზიუმე)	75

მარკეტინგი- MARKETING

<i>რუსუდან დალაქიშვილი, ნინო ჯანტურია</i> – ციფული მარკეტინგის ეფექტიანობა	78
<i>Rusudan Dalakishvili, Nino Tchanturia</i> – Effectiveness of Digital Marketing (Expanded Summary)	91

დოქტორანტიებისა და მამბისტრანტიების სამეცნიერო ნაშრომები SCIENTIFIC WORKS OF DOCTORAL AND UNDERGRADUATES STUDENTS

<i>ირმა ტყემალაძე</i> – ქოვორქინგი, როგორც მუშაობის ახალი დიზაინი დასაქმების ხელშეწყობისათვის	94
<i>Irma Tkemaladze</i> – Co-working as a new design of work to promote employment (Expanded Summary)	103
<i>ქრისტინე უგლავა</i> – ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობა და პარტნიორობა ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარებისთვის	106
<i>Kristine Uglava</i> – Collaboration and Partnership of Local Actors for Local Economic Development (Expanded Summary)	117

საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია

ა.წ. 11 დეკემბერს გაიმართა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პაატა გუგუშვილის სახელობის ეკონომიკის ინსტიტუტის დაარსების დღისადმი და ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორის, პროფესორ ალფრედ კურატაშვილის დაბადებიდან მე-80 წლის-თავისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო სამეცნიერო ონლაინ კონფერენცია:

„XXI საუკუნის ეკონომიკური, სოციალური, ეკოლოგიური და ტექნოლოგიური გამოწვევები“.

კონფერენციის პლენარული სხდომა გახსნა ინსტიტუტის დირექტორმა, სამეცნიერო საბჭოს თავმჯდომარემ, ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორმა, პროფესორმა რამაზ აბესამემ.

კონფერენციას მიესალმა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის რექტორის მოადგილე, მედიცინის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი ნინო ოკრიბელაშვილი. მან დადებითად შეაფასა ინსტიტუტის აქტივობები, მიესალმა კონფერენციის მანაწილეებს და წარმატებები უსურვა მათ.

სხდომაზე „პროფესორ ალფრედ კურატაშვილის ცხოვრება და მოღვაწეობა“ მოხსენებით გამოვიდა ემდ, პროფესორი მურმან კვარაცხელია. მოგონებებით გამოვიდნენ: ემდ, პროფესორი ანზორ აბრალავა, ემდ, პროფესორი პაატა კოლუაშვილი, ეკონომიკის დოქტორი ანზორ კურატაშვილი.

სხდომას მიესალმნენ და მოხსენებებით გამოვიდნენ: ალევტინა სტარშინოვა, სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორი, ურალის ფედერალური უნივერსიტეტის პროფესორი (რუსეთი); ანა ჩეჩელი, ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, დონეცკის მართვის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი (უკრაინა); აკადემიკოსი ვლადიმერ პაპავა; ილიას უნივერსიტეტის დემოგრაფიულ და სოციოლოგიურ კვლევათა ინსტიტუტის დირექტორი, ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი ავთანდილ სულაბერიძე, ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორები, პროფესორები: ვახტანგ ბურდული, გიორგი ბერულავა, გივი ბედიანაშვილი.

შემდეგ გაიმართა კონფერენციის მუშაობის შეაჯამება. სექციების მუშაობის შესახებ ისაუბრეს სექციის ხელმძღვანელებმა, ინსტიტუტის მთავარმა მეცნიერმა თანამშრომლებმა: პროფესორებმა ვახტანგ ბურდულმა,

გიორგი ბერულავამ; ეკონომიკის დოქტორებმა: მამუკა ხუსკივაძემ, თეა ლაზარაშვილმა, ლია თოთლაძემ. საბოლოოდ კონფერენციის მუშაობა შეაჯამა კონფერენციის საორგანიზაციო კომიტეტის თავმჯდომარემ, პროფესორმა რამაზ აბესაძემ.

ეკონომიკის დოქტორი ლინა დათუნაშვილი

საზღვარგარეთის ქვეყნების ეკონომიკა –
ECONOMY OF FOREIGN COUNTRIES

Aytkin Gasan Akhundova

*Ph.D. Lecturer at the Department of World Economy
Baku State University*

Gulnar Xanlar Samadova

*Ph.D., dos. Institute of Economics of
the Azerbaijan National Academy of Sciences*

**DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF AZERBAIJAN
AGAINST THE BACKGROUND OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC:
RESEARCH AND EVALUATION OF ECONOMIC INDICATORS**

Doi: [10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Aytkin.Gasan.Akhundova/Gulnar.Xanlar.Samadova](https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Aytkin.Gasan.Akhundova/Gulnar.Xanlar.Samadova)

Annotation. In nearly 400 days since the World Organization health care declares COVID-19 a pandemic, the world is and continues to fight for living with coronavirus and its consequences, which had a significant impact to all spheres of economic activity, including the development of tourism. According to the WTO, the reduction in the number of tourist trips around the world has brought very large losses to the tourism industry. The spread of coronavirus infection has also damaged the tourism sector of Azerbaijan, primarily the hotel business, the activities of tour operators and travel agencies. This article examines the development of tourism in Azerbaijan during the spread of COVID-19, examines a set of tasks and measures adopted by the state to mitigate the consequences of the crisis and revive tourism activities.

Key words: tourism development, crisis, COVID-19 pandemic, tough measures, restrictions, government support.

Introduction

Tourism, being one of the most dynamically developing and highly profitable sectors of the economy, has entered the 21st century as the most dynamically progressing sector of the world trade in services. It is the third largest export category (after fuels and chemical) and in 2019 accounted for 7% of the global trade[1]. According to the statistics of the World Tourism Organization (WTO), in 2019 the number of international tourist arrivals increased by 4% and totaled more than 1.5 billion arrivals, which is 54 million more than in 2018. The growth of international tourism continues for the tenth year in a row[2]. The contribution of the tourism industry to global GDP in 2019 was 10.4% or 1.7 trillion dollars - follows from the report of the World Tourism and Travel Council (WTTC), prepared jointly with Oxford Economy.

The tourism industry in Azerbaijan at the state level is recognized as one of the priority sectors of the economy, in connection with State programs and legislative acts for Azerbaijan have been developed, state investment in the tourism industry in Azerbaijan has increased. In particular, on June 4, 1999, President H.Aliyev in Azerbaijan adopted the Law "On Tourism", which served as an impetus for the development of the tourism industry, becoming the basis and core of the legal system in the field of tourism in Azerbaijan [3].

An important step towards the development of tourism in the country was also served by two state programs for the development of tourism for 2002-2005 and 2010-2014. Moreover, the development concept "Azerbaijan - 2020: a look into the future" also reflects the tasks and goals for the development of tourism in the country. It is gratifying that in the "Strategic roadmap" on the national economy, approved by the decree of the President of Azerbaijan I.Aliyev of December 6, 2016, which includes 11 directions, one of the directions is the "Strategic roadmap for the development of the specialized tourism industry in Azerbaijan." These documents define the legal basis for the formation of the tourism industry in Azerbaijan that meets modern economic, social and environmental requirements, and ensuring the transformation of the tourism industry into one of the pillars of the country's economic development [4, p. 324].

In 2019, Azerbaijan, according to the WEF reports in the overall International rating of tourism competitiveness (The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019), which has held among 140 countries, took 71st place, improving its average score from 2.7 points in 2017 to 3.8 points in the past. Moreover, the indicators of human resources (22nd in the world), price competitiveness (23rd) and the development of the business environment (28th) were recognized as the strongest aspects of domestic tourism [5].

The coronavirus pandemic and its impact on the tourism industry

However, already at the beginning of 2020, as it turned out, tourism became one of the industries most affected by the COVID-19 pandemic, which was first recorded on December 31, 2019 in Wuhan, China. On March 11, 2020, WHO recognized the outbreak of coronavirus as a pandemic, and at that time a total of 118 thousand infected in 114 states were registered on the planet, and about 5 thousand new cases were detected per day [6]. The global tourism industry is going through massive demand cuts for at least the fourth time. However, the blow from COVID-19 will be the strongest in the history of tourism: for instance, according to UNWTO, international tourist flows during the current crisis decreased 7.5 times more than under the influence of the 2008 recession [7].

Moreover, the COVID-19 pandemic is also showing a devastating impact on global employment. Thus, according to ILO estimates, a pandemic could lead to the loss of 305 million jobs, many of which are in the tourism sector [8]. In 2019, the global tourism industry provided (directly and indirectly) about 330 million jobs,

which is equivalent to 10.3% of total employment, that is, one in 10 jobs in the world [9]. For each job directly created in the tourism sector, about one and a half additional jobs are created, either indirectly or indirectly. The labor-intensive sub-sectors of hotels and restaurants alone employ 144 million people worldwide [10]. These include about 44 million self-employed workers and 7 million employers. Hotels, restaurants, tour operators, air carriers and cruise lines have suspended their activities indefinitely. In the hotel and restaurant sub-sectors, 51 million enterprises find themselves in extremely difficult conditions for doing business, which seriously affects employment opportunities [8].

As such, the Secretary-General's Concept Note on Tourism and COVID-19 was presented in August 2020, providing an overview of the socio-economic impact of COVID-19 on tourism, for millions of people. Moreover, this note endorses a roadmap for transforming tourism, covering five priority areas. Namely:

1. Manage the crisis and mitigate the socio-economic impact on people's lives, especially on the employment and economic security of women.
2. Increase competitiveness and resilience.
3. Promote innovation and digitalization of the tourism ecosystem.
4. Promote sustainability and inclusive green growth.
5. Strengthen coordination and partnerships to transform tourism and achieve the SDG (Sustainable Development Goals) [11].

The adopted strict restrictions on borders, on transport, in the field of HORECA, trade have dealt an impressive blow to the countries of the tourism economy. Nevertheless, any crisis leads not only to negative consequences. In the context of a pandemic, new trends in the field of tourism have inevitably formed, which have influenced and will continue to influence the determination of the strategic directions of the processes of its recovery and further development. It is believed that “a stable need for travel and new experiences will again help the industry to get out of the crisis” [12].

Tourism development in the Republic of Azerbaijan before the coronavirus pandemic

In our country, during a pandemic, the situation developed in such a way that Azerbaijani tourists to some extent contributed to the development of domestic tourism. Azerbaijan, due to its unique natural, cultural and historical potential, as well as the interest of foreign tourists as a new destination, has every reason for the development of most types of tourism. The socio-economic transformations that have taken place in the republic over the past 20 years have turned Baku into one of the business centers of the region. If Georgia is traditionally known mainly as a country with a developed historical and cultural tourism, then Azerbaijan in recent years is especially known as a provider of MICE services, where the largest events of both Eurasian and world scale are held [13, p. 172].

In Azerbaijan, along with business tourism, the formation of cultural and educational tourism is also considered a priority, since there are more than 6 thousand historical, architectural and cultural monuments in the country, some of which are UNESCO World Heritage Sites. Thus, the UNESCO World Heritage List includes "Icheri Sheher, the Maiden Tower and the Palace of the Shirvanshahs", as well as the "Cultural Landscape of Gobustan Rock Art", and the UNESCO Intangible Cultural Heritage List includes 15 samples of the intangible cultural heritage of our country. These are mugam, Novruz holiday, Azerbaijani carpets, the national dish dolma, kalagai, etc.

Rich mineral and thermal springs, mud volcanoes, which have medicinal value, contribute to the intensive formation of medical tourism in the country. Especially in the Naftalan and Nakhchivan regions, in Massaly and the mineral waters of Ganja. Unusual climatic conditions, the presence of the sun and the beach contribute to the development of beach tourism in Azerbaijan. Thanks to the ski resorts "Shahdag" and "Tufan", winter tourism, rural tourism, otherwise called "agritourism" or "green" tourism, is rapidly expanding, and the Gakh region is attractive for its development [13, p. 178].

In modern conditions, event tourism can become one of the new, promising directions for expanding the tourism industry in Azerbaijan, as part of the strategy for the development of domestic and inbound tourism. On the one hand, a large number of events are held annually in Azerbaijan, including world-class events (the Eurovision Song Contest, the first European Games, the IV Islamic Solidarity Games, the Formula 1 Azerbaijan Grand Prix, etc.). On the other hand, various regional holidays and festivals are held annually in the republic. Namely: Pomegranate Festival (2006, Goychay city), Gabala Music Festival (2009, Gabala city), Apple Festival (2012, Guba), Persimmon Festival (2017, Balaken city), Grape Festival (2019 years, the city of Shamakhi). On May 12, 2021, in the cultural capital of Azerbaijan Shusha, on Jydyr Duzyu, the Khary Bulbul music festival was held, organized by the Heydar Aliyev Foundation on the initiative of the President of the Republic of Azerbaijan. Note that the festival is being held for the first time since the liberation of Shushi from the Armenian occupation. This was an important event in the history of the Azerbaijani people.

However, the epidemiological situation in 2020-2021 will still hinder the development of the tourism industry, including in Azerbaijan, which makes it possible to solve certain problems: improving the relevant infrastructure, institutional rights, solving personnel policy in the field of tourism, for expanding internal resources of country.

First of all, we note that before the pandemic, the development of tourism in Azerbaijan was distinguished by significant improvements in key indicators. In 2019, a record number of people visited Azerbaijan - 3.17 million from 193 countries, which

is 11.3% more compared to 2018. The contribution of tourism to the republic's GDP (Gross Domestic Product) was 3%. And, according to the State Tourism Agency of Azerbaijan, about 2.8 million of them came for purely tourist purposes.

The increase in inbound tourism then amounted to 14.7% [14]. In the tourism industry, data for 2019, there were 432 tour operators and travel agencies, the number of employees in which was 2,205 people, 642 hotels and hotel-type enterprises operated, with the number of employees -12,481 people (table 1, table 2) [15, p. 36-38].

Table 1

The main indicators of tour operators and travel agencies for 2014 - 2019

Indicators	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Number of tour operators and travel agencies	218	243	272	339	374	432
Number of employees, people	1 794	1 586	1 836	1 891	2 074	2 205
Income of tour operators and travel agencies, thousand manats	31 107,1	36 482,2	36 758,3	41 034,2	56 439,4	63 363,8
Number of accepted and sent tourists	101 406	73 527	63 543	77 587	83 722	99 507

Note: the table was compiled by the author on the basis of stat. collection "Tourism and service in Azerbaijan", 2020, p. 38

Table 2

Key indicators of hotels and hotel-type enterprises for 2014 - 2019

Indicators	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Number of hotels and hotel-type enterprises, units	535	536	548	563	596	642
Capacity, places	35652	37278	40 042	41 611	46 693	49 980
Number of rooms, units	17363	17953	20 330	20 778	22 192	23 865
Number of accommodated persons (tourists)	672345	838 145	1 122 068	1 414 708	1 749 475	1 919 765
Including:						
Citizens of the country	279555	342497	345 284	433 476	515 083	603 026
Foreign citizens	392790	495648	776 784	981 232	1 234 392	1 316 739
Number of employees, people	9009	8364	9 838	10 015	11 407	12 481

Income from hotels and hotel-type enterprises, thousand manats	181047,3	183055,1	240 112,7	284 453,9	359 453,0	450 188,5
Expenses of enterprises, thousand manats	147068,1	171730,8	204 852,3	222 192,9	277 680,5	308 342,5

Note: the table was compiled by the author based on the data of the statistical collection "Tourism and services in Azerbaijan", 2020, p. 36 - 37

As a result, based on the data in Tables 1 and 2, one can notice a positive direction in the development of the tourism industry in Azerbaijan. So, for the period from 2014 to 2019, the number of tour operators and travel agencies in the republic increased by 98%, and the number of employees increased by 22%. In the period from 2014 to 2019, the number of hotels and hotel-type enterprises in the country increased by about 20%, that is, from 535 to 642 units. The number of rooms, respectively, increased by 37% and the number of tourists accommodated in them, by 185%. And if in 2014 the number of hosted foreign tourists amounted to 392,790 people, then in 2019 these figures increased by 235% and amounted to 1,316,739 people, (table 2). 29.4% of those who came were citizens of Russia, 22.9% - Georgia, 10% - Turkey, 8.1% - Iran, 3.4% - Saudi Arabia, 2.2% - UAE, 2.1% - India, 1.9% - Ukraine, 1.6% each - Turkmenistan and Iraq, 1.5% each - Kazakhstan, Pakistan and Israel, 1.2% - Great Britain, 11% - citizens of other countries and 0.1% - persons without citizenship [16].

The impact of the pandemic on the tourism sector of Azerbaijan and measures taken by the state to mitigate the consequences of the crisis and restore tourism activity

But due to the coronavirus (COVID-19) pandemic, the situation has changed dramatically since February 2020. Due to the numerous cancellations of tours, the closure of land borders, air traffic, the imposition of a ban on the activities of hotels and hotel-type enterprises, the absolute suspension of public events, led to a sharp decrease in the inbound and domestic tourist flow. As a result, the occupancy of hotels and hotel-type enterprises from January to March 2020 in Azerbaijan decreased compared to the same period last year by an average of 13%, and in January-March 2021 the decline by 36.9% [15, p. 39-41]. The State Committee notes that from April 2020 to March 2021, foreigners and stateless persons visited Azerbaijan mainly for non-tourist purposes.

In the nearly 400 days since the World Health Organization declared COVID-19 a pandemic, the world is and continues to fight for life against the coronavirus and its

aftermath. Azerbaijan is one of the first countries that was able to mobilize universal efforts to combat the COVID-19 pandemic. Thus, by the decree of the President of Azerbaijan, from January 24, 2020, an Operational Headquarters was established under the Cabinet of Ministers of Azerbaijan, which works around the clock, manages the activities of all state structures, controls and coordinates all work related to the disease [17].

Moreover, the authorities of Azerbaijan, already at the beginning of the pandemic due to the worsening situation with coronavirus infection, introduced a strict quarantine regime in many large cities of the republic. The population of cities could leave their apartments only on the basis of SMS permits and special permits. In these cities, the activities of shopping centers, beauty salons, hairdressing salons, museums were banned, catering facilities could only work for take-out. Since March 3, 2020, the educational process has been suspended in all educational institutions of the country. From March 14, a special regime was introduced, including a number of measures of social isolation, and from March 24 - a special quarantine regime [18].

The quarantine measures taken by the government in connection with the pandemic caused certain losses to the Azerbaijani economy. The greatest difficulties faced by air carriers, the tourism industry, as well as small and medium-sized micro-businesses operating in various sectors of the economy. Many people working in these industries have been unemployed. As a result, by order of the President of Azerbaijan in April 2020, an Action Plan was signed to reduce the negative impact on the economy of Azerbaijan of the coronavirus (COVID-19) pandemic and sharp fluctuations in world energy and stock markets. In this document, programs were developed to provide state support to various sectors of the economy and the sphere of entrepreneurship, which includes 10 areas (picture 1) [19].

Picture 1

The main instruments for supporting economic growth and entrepreneurship development.

CONTENT
1. Financial support program for compensation of wages of 304,000 workers in sectors that have suffered losses from the coronavirus pandemic (in order to prevent job losses).
2. Financial support program for 292,000 individual (micro) entrepreneurs, workers in sectors that have suffered losses from the coronavirus pandemic (in order to prevent job losses).
3. The program of tax incentives, privileges and tax holidays for business entities operating in areas that have suffered losses from the coronavirus pandemic.
4. Credit guarantee program to support new bank loans for business entities operating in areas that have suffered losses from the coronavirus pandemic (0.5 billion AZN), etc.

5. Credit guarantee program to support the existing loan portfolio for business entities operating in areas that have suffered losses from the coronavirus pandemic (1.0 billion AZN).
6. Social package to support the material situation of the population.
7. Tuition Fee Support Program for students who are family members of socially vulnerable groups.
8. The program of financial support for the mechanism of mortgage lending and loan guarantee.
9. Program to support utility bills for electricity consumption by the population.
10. A program to support vital areas for the implementation of passenger transportation.

Source: compiled by the authors based on data from the site:

<https://www.taxes.gov.az/ru/post/1013> -The main tools to support economic growth and entrepreneurship development.

According to the published document, citizens will be paid the following compensation (picture 2) [20]:

Picture 2

The following compensation will be allocated to Azerbaijanis.

State support for various sectors of the economy and the sphere of entrepreneurship.	
1. Financial support to individual entrepreneurs working in industries affected by the pandemic and being taxpayers in 2019:	80 million manats (\$ 47 million) have been allocated to preserve jobs. These funds will be received by 300,000 people.
2. Employees employed in industries that have suffered damage from the suspension of commercial activities:	215 million AZN (over \$ 126 million) will be directed, the recipients of which will be 300 thousand people.
3. In terms of tax incentives, small and medium-sized enterprises operating in areas affected by the coronavirus can count on:	simplified tax exemption for microentrepreneurs; temporary benefits on property and land taxes; benefits for income tax (income) and simplified tax; for temporary exemption from current tax payments on income and property taxes.
4. Almost 200 thousand people registered with the status of "unemployed" will receive 190 manats (\$ 110) each:	70 million manats (over \$ 41 million) have been allocated for these purposes.
5. 50 thousand jobs will be created in Azerbaijan during April and May 2020:	30 million manats (more than \$ 17.5 million) have been allocated for this.

Source: compiled by the authors based on site data: (<https://az.sputniknews.ru/azerbaijan/20200404/423570916/Pravitelstvo-oglasilo-skhemu-podderzhki-biznesa-i-grazhdan-i-nazvalo-summy-vyplat.html> - The government announced a scheme for supporting businesses and citizens and named the amount of payments).

In particular, on May 4, 2020, in his opening speech at the Non-Aligned Summit in the Contact Group format on the topic “We are together against COVID-19”, dedicated to the fight against coronavirus, the President of Azerbaijan said: “To ensure economic stability in Azerbaijan, with employment, ensuring macroeconomic and financial stability, a package of socio-economic support worth more than 3.5 billion manats or 2 billion dollars was adopted ... provided tax incentives and tax holidays. These are all just a part of the steps taken. In general, citizens highly appreciate the measures taken by the state, "the President of the Republic noted [21].

In March 2020, the Ministry of Economy of the Republic of Azerbaijan, the State Agency for Tourism of Azerbaijan, the Agency for the Development of Small and Medium Enterprises, and the State Employment Service compiled a package that included a number of necessary and urgent measures aimed at the rapid recovery of the tourism sector in Azerbaijan (picture 3) [22].

Picture 3

Tourism industry support package.

Developed proposals to minimize losses and complete destruction of the tourism industry in Azerbaijan.	
1. Payment of salaries:	it was decided to continue to pay salaries to employees of hotels and restaurants with funds from the state budget. At the same time, it was proposed to suspend payments to the Fund for Social Protection of the Population, as well as other mandatory payments from workers' salaries.
2. Credit holidays:	it was proposed to stop payments on loans to employees of travel agencies, hotels, restaurants, as well as entrepreneurs who have frozen their business for the period of quarantine.
3. Tax holidays:	entrepreneurs in the tourism sector will be able to temporarily take a break from payments of simplified, income, land taxes, property tax, and value added tax.
4. Аренда помещений:	it was proposed to reduce or suspend payments for office rent, facilities, utilities, telephone and Internet

	communications for entrepreneurs on the verge of bankruptcy.
5. Support for new beginnings:	for the rapid recovery and development of the tourism industry, it is proposed to support startups, the issuance of concessional loans, for the secondary development of the tourism business in the country, it is planned to create a financial safety cushion or a Tourism Fund.
6. Simplification of the visa regime:	it was proposed to reduce or completely eliminate the rates of visa duties. Tourism experts insist that Azerbaijan should finally involve regional airports in the process of international air transportation; legalized tourism freelancers; reduced tax burden for seasonal tourist sites; gave preference to local specialists when hiring.

Source: compiled by the authors based on site data:

[https://az.sputniknews.ru/economy/20200331/423534619/spasenie-turizma-](https://az.sputniknews.ru/economy/20200331/423534619/spasenie-turizma-azerbajian-koronavirus.html)

[azerbajian-koronavirus.html](https://az.sputniknews.ru/economy/20200331/423534619/spasenie-turizma-azerbajian-koronavirus.html) - In Azerbaijan, trying to create a lifeline for tourism.

In addition, during the quarantine period, other additional measures were taken in the tourism sector. Thus, the State Tourism Agency of Azerbaijan and the Tourism Bureau of Azerbaijan already at the beginning of the epidemic, in order to spread the coronavirus, canceled mass events and festivals held in the republic. Hotels, travel agencies and tour operators have begun support as part of an entrepreneur assistance package developed by the government.

In April 2020, the Azerbaijan Tourism Bureau, together with the State Tourism Agency and the Azerbaijan Food Security Agency, relaunched its two websites, tourismboard.az (B2B) and Azerbaijan.travel (B2C), adding an innovative health and safety program called SAHMAN (Hygiene Practices and Standards) for local industry players to improve hygiene and sanitation standards. SAHMAN (which means impeccability in Azerbaijani) is a nationwide campaign aimed at supporting Azerbaijan as a destination for tourism and business, as well as promoting existing health, safety and hygiene standards. This program is part of government measures to curb the spread of COVID-19 and is based on the principles of safety, transparency, social responsibility and inclusiveness [23].

On August 8, 2020, the Cabinet of Ministers of Azerbaijan approved the "Regulations on the operation of hotels during the COVID-19 pandemic." The main task is that hotels that comply with the rules, after checks, will be issued with a sanitary and hygienic sign - SAHMAN from the State Agency for Tourism.

Conclusion

And as noted by the State Agency for Tourism of the Republic of Azerbaijan, the restoration of the tourism industry to the level of 2019 will begin next year, and in 2023 tourism will be equal to the pre-pandemic one. All priorities for the development of tourism in the country, identified in 2019, remain unchanged. “Subsidies, the creation of a state tourist register, legislative amendments, projects on mud volcanoes and others still remain on the agenda. The creation of the "Beshbarmag" reserve is also topical. Only the implementation of the innovation is delayed during a pandemic - indicates the State Tourism Agency of Azerbaijan [24].

In conclusion, in order to restore tourism after the COVID-19 pandemic, the Tourism Bureau of Azerbaijan has developed a four-stage plan:

- in the first stage focuses on leveraging the current isolation period for virtual communication with stakeholders and partners, and digital content creation;
- the second stage concerns the segment of domestic tourism, which will begin as soon as the special quarantine regime is canceled;
- the third stage will begin when some travel restrictions are lifted and the borders are reopened;
- the fourth stage will start when the post-coronavirus era begins in the world. It will include new experiences and campaigns aimed at a different type of traveler around the world [25].

Thus, analyzing the experience of tourism development in Azerbaijan against the backdrop of the COVID-19 pandemic, we can say that in order to recover and to get out of the current situation in the country's tourism sector, first of all, it is necessary to form and study comprehensive, effective measures aimed at supporting economic subjects, depending on the existing financial resources and organizational structures, it is necessary to consolidate the subjects of the tourist services market in order to jointly confront the global problems of our time.

References:

1. https://tourism4sdgs.org/wp-content/uploads/2020/08/Key-Messages-for-Tourism-and-COVID-Policy-Brief_RU.pdf - Concept Note by the Secretary General on Tourism and COVID-19 KEY POINTS August 2020.
2. <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/65670/> - UNWTO counted 1.5 billion tourist trips worldwide in 2019. <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/65670/>
3. Law of the Republic of Azerbaijan "On Tourism" dated July 27, 1999.
4. A.G. Akhundova. Socio-economic content and ways to improve the efficiency of event tourism in Azerbaijan. Journal "Economics and Entrepreneurship", No. 3, 2020, p. 323-327.

5. <https://ru.oxu.az/economy/356137> - Azerbaijan is the leader in the region in terms of profitability of inbound tourism - ANALYSIS
6. <https://tass.ru/obschestvo/10857745> - The year of the pandemic: how the number of people infected with coronavirus in the world has grown a thousand times.
7. Hie era of peak travel is over. [Electronic resource]. Access mode: 4/16/21216676 / coronavirus-covid-19-travel-vacation-tourism-overtourism (date accessed 09/10/2021).
8. ILO Newsletter Issue 3: COVID-19 and the World of Work, 29 April 2020
9. WTTC Travel and Tourism Economic Report 2019 - World.
10. ILO Newsletter Issue 2: COVID-19 and the World of Work, 7 April 2020.
11. Concept Note: COVID-19 and Restructuring the Tourism Sector. August 2020 p. 29, p. 5.
12. Maksanova L.B.-Zh., Andreeva A.M. Development of tourism in a pandemic: new trends and anti-crisis measures // Society: politics, economics, law. 2020.No. 12.P. 64-68.
13. Akhundova A.G. Regulation of the integrated development of tourism infrastructure in the Republic of Azerbaijan. Monograph. Baku - Publishing House "AVROPA" - 2019, 224 p.
14. <https://haqqin.az/news/217687> - Nagiyev turned down 40 hotels because of the low level of services.
15. State Committee on Statistics of the Republic of Azerbaijan. Tourism and service in Azerbaijan ", 2020, p. 38.
16. <https://www.trend.az/business/tourism/3182949.html> - In 2019, tourists from 193 countries visited Azerbaijan.
17. <https://www.aa.com.tr/ru/коронавирус/президент> - admitted-in-azerbaijan-regime-emergency / 1771912.
18. <https://ru.president.az/articles/37705> - On the initiative of Ilham Aliyev, the Summit of the Non-Aligned Movement was held in the format of the Contact group, 04 May 2020
19. <https://www.taxes.gov.az/ru/post/1013> - The main instruments for supporting economic growth and entrepreneurship development.
20. (<https://az.sputniknews.ru/azerbaijan/20200404/423570916/Pravitelstvo-oglasilo-skhemu-podderzhki-biznesa-i-grazhdan-i-nazvalo-summy-vyplat.html> - The government announced a scheme for supporting businesses and citizens and announced the amount of payments.)
21. <https://ru.president.az/articles/37705> - On the initiative of Ilham Aliyev, the Summit of the Non-Aligned Movement was held in the format of the Contact group, May 04, 2020.

22. <https://az.sputniknews.ru/economy/20200331/423534619/spasenie-turizma-azerbajian-koronavirus.html> - They are trying to create a life buoy for tourism in Azerbaijan.
23. <https://vestikavkaza.ru/analytics/azerbajdzan-voztrozdaet-turizm-pod-lozungom-vzglani-inace.html> - Azerbaijan is reviving tourism under the slogan “Look differently”.
24. <https://az.sputniknews.ru/economy/20210311/426435624/azerbajian-turizm-prioritet-2021.html> - The State Tourism Agency has indicated what it is focusing on this year.
25. <https://vestikavkaza.ru/analytics/azerbajdzan-voztrozdaet-turizm-pod-lozungom-vzglani-inace.html> - Azerbaijan is reviving tourism under the slogan “Look differently”.

*Айткин Гасан Ахундова,
Кандидат наук. Преподаватель кафедры мировой экономики
Бакинский Государственный Университет
Гульнар Шанлар Самадова
К.э.н., доц. Институт экономики Национальной Академии
Наук Азербайджана*

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ НА ФОНЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА: ИССЛЕДОВАНИЯ И ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Doi: [10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Aytkin.Gasan.Akhundova/Gulnar.Xanlar.Samadova](https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Aytkin.Gasan.Akhundova/Gulnar.Xanlar.Samadova)

Анотация. Почти за 400 дней, прошедших с тех пор, как Всемирная организация здравоохранения объявила COVID-19 пандемией, мир ведет и продолжает вести борьбу за жизнь с коронавирусом и его последствиями, которая оказало существенное влияние на все сферы экономической деятельности, в том числе и на развитие туризма. По данным ВТО, сокращение числа турпоездов по всему миру принесло туристической отрасли очень большие убытки. Распространение коронавирусной инфекции нанес ущерб и туристическому сектору Азербайджана, в первую очередь гостиничному бизнесу, деятельности туроператоров и турагентств. В данной статье исследуется развития туризма в Азербайджане в период распространения COVID-19, рассматриваются комплекс задач и мероприятий, принятых государством по ослаблению последствий кризиса и возрождению туристической деятельности.

აიტკინ გასან ახუნდოვა
დოქტორი, მსოფლიო ეკონომიკის დეპარტამენტის ლექტორი
ბაქოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი
გულნარ ქსანლარ სამადოვა
დოქტორი, დოც. აზერბაიჯანის მეცნიერებათა
ეროვნული აკადემიის ეკონომიკის ინსტიტუტი

**აზერბაიჯანის რესპუბლიკაში ტურიზმის განვითარება კორონავირუსის
პანდემიის ფონზე: ეკონომიკური მაჩვენებლების კვლევა და შეფასება**

Doi: [10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Aytkin.Gasan.Akhundova/Gulnar.Xanlar.Samadova](https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Aytkin.Gasan.Akhundova/Gulnar.Xanlar.Samadova)

ანოტაცია. თითქმის 400 დღეში მას შემდეგ, რაც ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციამ COVID-19 პანდემიად გამოაცხადა, მსოფლიო არის და აგრძელებს სიცოცხლისთვის ბრძოლას კოროვირუსისა და მისი შედეგების წინააღმდეგ, რამაც მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ეკონომიკური საქმიანობის ყველა სფეროზე, მათ შორის ტურიზმის განვითარებაზე. WTO-ს მონაცემებით, ტურისტული მოგზაურობების რაოდენობის შემცირებამ მთელს მსოფლიოში ძალიან დიდი ზარალი მოუტანა ტურიზმის ინდუსტრიას. კოროვირუსული ინფექციის გავრცელებამ ასევე დააზიანა აზერბაიჯანის ტურიზმის სექტორი, პირველ რიგში სასტუმრო ბიზნესი, ტუროპერატორების და ტურისტული სააგენტოების საქმიანობა. მოცემულ სტატიაში გამოკვლეულია აზერბაიჯანში ტურიზმის განვითარება COVID-19-ის გავრცელების პერიოდში, განიხილულია სახელმწიფოს მიერ გატარებული ამოცანებისა და ღონისძიებების კომპლექსი, კრიზისის შედეგების შესამსუბუქებლად და ტურისტული საქმიანობის აღორძინების მიზნით.

*Gurbanov Tariyel Musallim oglu,
Doctor of Philosophy, Associate Professor,
Doctoral student of the Institute of Economics of ANAS,
Baku, Azerbaijan*

FEATURES OF THE MODERN CRISIS IN THE LIGHT OF THE THEORY OF CYCLES

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Gurbanov.Tariyel.Musallim.Oglu>

Annotation. Modern society strives for constant improvement of the standard and living conditions, which can only be provided by sustainable economic growth. However, long-term economic growth is not uniform, but is constantly interrupted by periods of economic instability. The economic history of the past two centuries provides us with a myriad of examples of the instability of the market economy. Periods of successful industrial development and general economic prosperity have always been followed by periods of recession, accompanied by a drop in production and unemployment. In general, the market economy has a tendency to repeat economic phenomena, which makes it possible to identify the "cyclical" nature of its development. Since the economic crises of the first half of the 19th century, economists have been trying to find the reasons and explain why this happens at regular intervals with stubborn consistency. The problem was of such great importance that almost no economist of the 19th and 20th centuries avoided it. There are many works devoted to the problem of cyclical development, but there is a common opinion in them. Therefore, the issue of cyclical fluctuations is still relevant, the current crisis period with a large amount of new information and the possibility of comparing data adds an acuteness, all this determines the topic of this study. The relevance of this work is that the cyclical development of the economy is accompanied by a high level of economic activity for a long time, and then a decline in this activity to a level below the permissible level. The periodic recurrence of economic downturns leads to impoverishment, hunger, suffering, suicide of people, which cannot but worry a developed civilized society [1.p.245]. Therefore, the problem of cyclicity has always attracted the attention of economists and today remains one of the central problems of economic theory. After the Second World War, significant changes took place in the mechanism of cyclical fluctuations of the market. In the period of the post-war relative isolation of national economies, when the victorious states for some time severed economic ties with the defeated states, a certain asynchrony of cycles manifested itself in the world. While some countries, whose economies were not much affected by the war, were naturally drawn into the crisis phase, others - in need of restoration of the destroyed economy - entered a period of many years of economic growth. For two decades, this asynchrony allowed

large private firms to maneuver their production resources between countries, which helped smooth out cyclical booms and bumps in the global economy - and the subsequent restoration of the synchronicity of cyclical fluctuations [2.p.425]. Currently, this synchronization is relative. Thus, in 2020, inflation rates in different countries of the European Union differ markedly: from 6.7% in Latvia, 4.2% in Greece and Estonia, to minus 0.2% in Finland.

Keywords: *cycles, economic crisis, sustainable development, finance, monetary relations, economic growth, economic policy.*

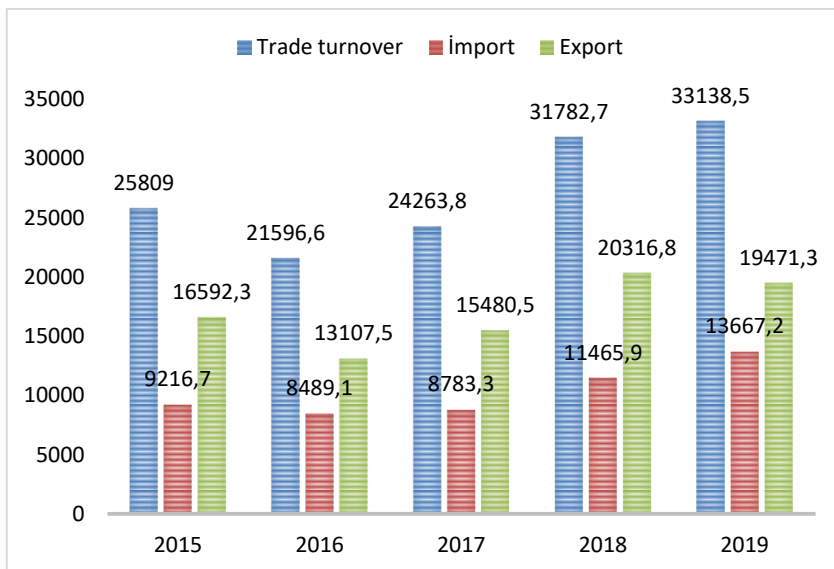
Introduction. The financial and economic crisis that began in the United States at the end of 2008 has become global. Its socio-economic consequences: a drop in production, an increase in unemployment, a decrease in real incomes of the population. The current financial crisis can rightfully be considered the most profound and dramatic over the past few decades of the development of the world economy. The main global cause of the crisis is the peculiarities of the cyclical development of the world economy. Most economically developed countries, primarily the United States and Western Europe, after the peak of technological and economic development at the end of the 20th century, are entering a new cycle - a cycle of slowing economic growth [3.p.9]. The problem of cyclical development in the context of the current crisis can be confidently characterized as a structural transformation of the world economy in anticipation of new growth due to a new technological order that is coming in the near future. If we talk about subjective reasons, the main one is the US economy, its importance in world economic processes and its current state. The economic system that existed for decades was practically mono-currency, with one dominant component - the US dollar, which had the status of the main reserve currency. This caused an almost unlimited need for its emission, the printing press worked without stopping. As the world economy grew, the demand increased, the machine worked more and more actively. At the same time, a large (dominant) dollar component in the foreign exchange reserves of leading economic powers (including Russia) made these countries hostage to the processes taking place in the US economy [4.p.355].

The basic innovations of the fourth cycle are nuclear power; quantum electronics and laser technologies; computer and production automation; satellite communications and television. There was a rapid development of the automobile - and aircraft construction. Microelectronics, personal computers, informatics and biotechnology, the emergence of ATMs and plastic cards, which led to a drop in demand for cash and a change in the speed of money circulation, the globalization of financial markets, which removed many boundaries on the path of capital movement, became the core of the fifth technological order [5.p.655].

First of all, these are nanotechnology, biotechnology, information and communication technologies, quantum computers, alternative energy sources, technologies of new materials.

Chart 1

Trade turnover of Republic of Azerbaijan (mln.USA dollar)



If we look at the foreign trade turnover of the Republic of Azerbaijan in recent years, we can see that if in 2015 the total trade turnover amounted to 25809.0 mln. USD, in 2019 this figure will increase to 33138.5 mln.USD. Compared to 2015, the import and export indicators of the Republic of Azerbaijan in 2019 increased and amounted to 13667.2 mln. USD and 19471.3 mln. US dollars (Chart 1). How long will the descending phase be, and what significant events will characterize the beginning of the sixth cycle? Most modern researchers agree that the next large-scale global crisis, which will mark the birth of the sixth Kondratieff cycle, will occur in the 10s of our century. This forecast assumes the contraction of long cycles - if it is realized in the second decade, then the duration of the fifth cycle will be 36-46 years. Why is loop compression happening? - a question, in our opinion, which does not have an unambiguous answer today. It can be assumed that the reasons lie in the sphere of money circulation, namely the increase in the speed of circulation of money. Indeed, if we consider Kondratyev's hypothesis as basic (the main reason for long cycles lies in the mechanism of accumulation, accumulation and dispersal of capital), then changes in the conditions of monetary circulation, of course, could not but affect the details of this mechanism - the processes of accumulation / dispersal began to occur more swiftly. What technological changes will precede the emergence of the sixth cycle? [6,p.311]

In the field of technology, the main hopes are now pinned on the advent of quantum computers (semiconductor technologies have already come to a natural limit - nanotechnology), the invention of which (the development of principles) was announced by IBM in 1998, but the creation of which will certainly take at least a dec-

ade. Breakthroughs in the communications industry are in high demand today (the introduction of 3rd generation communications is the prospects for the next few years). It is difficult to say so far what role biotechnology will play in the upward wave of the sixth Kondratieff cycle. In particular, it is difficult to assess the demand for cloning technologies that have developed in recent years. But the demand for genetic engineering from the pharmaceutical industry and medicine is beyond doubt. The third area of possible technological breakthroughs is research in the field of high energies and the creation of alternative energy sources. However, the required volume of investments in these technologies casts doubt on the possibility of a breakthrough in this direction in the coming years (it is obvious that all these technological breakthroughs should occur in the next decade). Thus, it can be assumed that the next long wave will be the cycle of quantum computers and biotechnology [7,p.115].

Expansion of markets. Today, the most attractive directions for the expansion of world trade are China and Islamic countries, gravitating towards fundamentalism. Today, the efforts of developed countries to involve both China and traditional Islamic countries into the orbit of the world economy are quite obvious. Obviously, in the downward phase of the big cycle, in which we are now, this "operation" is likely to not be crowned with success (it is the analysis of the Kondratieff cycles that casts doubt on the fact that "Shock and Awe" will allow America to achieve its goals; at least At least, the post-war arrangement of Iraq will be very ambiguous), however, by the middle of the upward wave of the sixth cycle (i.e. approximately 2025/30) the need for new markets will become more acute than ever. It is these terms that are determined as the most probable for the change of many radical regimes in the Middle East [8,p.311]. The sixth cycle, as mentioned above, should be preceded by some significant changes in the sphere of monetary circulation (obviously, already in the current decade). However, it is possible that they have already happened. We are talking about the introduction of a single European currency. The positive impact of this factor has yet to be fully felt in the global economy. Another important change in the monetary sector is related to the intensification of online settlements, i.e. payment for services and goods via the Internet. These technologies appeared along with the Internet in the 90s. of the last century, but it is obvious that they are not yet fully ready for commercial use and so far allow only a limited range of operations to be performed. More active use of the worldwide network for settlements will undoubtedly change the basic parameters of monetary circulation.

Result. The condition for sustainability and stable economic development is balance, balance between social production and consumption, aggregate demand and aggregate supply. However, in reality it is practically unattainable. In a market economy, the state of equilibrium is periodically disturbed. There is a certain cyclicity, repetition in the functioning of the national economy, when periods of economic recovery are replaced by periods of recession and stagnation. Economic growth is manifested

through cyclicity: the movement does not occur in a circle, but in a spiral, reflecting both long-term and medium-term fluctuations in the market situation. We come to the conclusion that the economy is characterized by fluctuations in the volume of the national product and the level of prices. Economic cycles always have the same phases: peak, decline, recovery and recovery, but the cycles differ from each other in intensity and duration. As you can see, it is very difficult to name the only reason for the cyclical movement of the market economy. Therefore, many modern economists limit themselves to a general indication that the cause of cyclical movement lies in the complex and contradictory nature of the diverse forces and factors that influence the movement of the market economy. All sectors of the economy are affected in different ways and to varying degrees by the economic cycle. The cycle has a stronger impact on output and employment in investment and durable goods industries than in non-durable goods industries.

In conclusion, we note that the phenomenon of cyclicity is a natural property of the economy, a way of its movement. The well-known economist P. Samuelson in his book "Economics" notes that the cycle is an objective phenomenon inherent in all countries with a market economy, and is associated with internal and external factors. Thus, the cycle testifies to the viability of the system, its right to exist and is a regularity in the development of a market economy [9,p.114].

References

1. Aliev A.A. World economy: problems of the present / A.A. Aliev, A. Sh. Shakaraliev, I. Dadashov - Baku, 2003 .-- 455 p.
2. Mamedov S.M. Finance / S.M. Mamedov. - Baku: Azerneshr, - 1997, - 428 p.
3. Abbasov A.F. The role of financial policy in ensuring the economic security of the state // - Baku: magazine "Finance and accounting", - 2002. № 5, - p. 9-15.
4. Abbasov A.Kh. Formation of the financial market in Azerbaijan and the problems of the financial and credit system in a market economy / A.Kh. Abbasov. - Baku, 2003 .-- 364 p.
5. Atashov B.Kh. Financial theory. / B.Kh. Atashov, N.A. Novruzov, E.A. Ibrahimov - Baku: Cooperation, - 2014 .-- 648 p.
6. Guliev F.T. Nation and state incomes / F.T. Guliev. - Baku, 2004 .-- 328 p.
7. Atakishiev M.S. Azerbaijan on the way of socio-economic progress / M. Atakishiev. - Baku, 2005 .-- 262 p.
8. Aliev Y.K. Problems of the formation of a market mechanism in the economy of Azerbaijan / U.G. Aliev. - Baku, 2000 .-- 345 p.
9. Sadygov M.M. Problems of Determining the Main Directions of the State Debt Policy in the Formation of Financial Potential / M.M. Sadigov. - Baku, 2003 .-- 150 p.

ტარიელ მუსალიმ ოღლუ გურბანოვი,
ფილოსოფიის მეცნიერებათა დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი,
ANAS-ის ეკონომიკის ინსტიტუტის დოქტორანტი,
ბაქო, აზერბაიჯანი

თანამედროვე კრიზისის მახასიათებლები ციკლების თეორიის ფონზე

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Gurbanov.Tariyel.Musallim.Oglu>

რეზიუმე

თანამედროვე საზოგადოება იბრძვის სტანდარტისა და ცხოვრების პირობების მუდმივ გაუმჯობესებაზე, რაც მხოლოდ მდგრადი ეკონომიკური ზრდით არის უზრუნველყოფილი. თუმცა, გრძელვადიანი ეკონომიკური ზრდა არ არის ერთგვაროვანი, მაგრამ მუდმივად წყდება ეკონომიკური არასტაბილურობის პერიოდებით. გასული ორი საუკუნის ეკონომიკური ისტორია გვაწვდის საბაზრო ეკონომიკის არასტაბილურობის უამრავ მაგალითს. წარმატებული ინდუსტრიული განვითარებისა და ზოგადი ეკონომიკური აღმავლობის პერიოდებს ყოველთვის სდევს რეცესიის პერიოდები, რასაც თან ახლავს წარმოების ვარდნა და უმუშევრობა. ზოგადად, საბაზრო ეკონომიკას აქვს ეკონომიკური ფენომენების გამეორების ტენდენცია, რაც შესაძლებელს ხდის მისი განვითარების „ციკლური“ ხასიათის იდენტიფიცირებას. მე-19 საუკუნის პირველი ნახევრის ეკონომიკური კრიზისიდან მოყოლებული, ეკონომისტები ცდილობდნენ ეპოვათ მიზეზები და აეხსნათ, თუ რატომ ხდება ეს რეგულარული ინტერვალებით ჯიუტი თანმიმდევრობით. პრობლემას იმდენად დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა, რომ მე-19 და მე-20 საუკუნეების თითქმის ვერცერთმა ეკონომისტმა ვერ აიცილა. ციკლური განვითარების პრობლემას ეძღვნება მრავალი ნაშრომი, მაგრამ მათში არსებობს საერთო აზრი. აქედან გამომდინარე, ციკლური რყევების საკითხი კვლავ აქტუალურია, მიმდინარე კრიზისული პერიოდი ახალი ინფორმაციის დიდი რაოდენობით და მონაცემების შედარების შესაძლებლობით მატებს სიმკვეთრეს, ეს ყველაფერი განსაზღვრავს ამ კვლევის თემას. ამ სამუშაოს აქტუალობა იმაში მდგომარეობს, რომ ეკონომიკის ციკლურ განვითარებას თან ახლავს ეკონომიკური აქტივობის მაღალი დონე დიდი ხნის განმავლობაში, შემდეგ კი ამ აქტივობის დაქვეითება დასაშვებ დონეზე ქვემოთ. ეკონომიკური ვარდნის პერიოდული განმეორება იწვევს ადამიანების გალატაკებას, შიმშილს, ტანჯვას, თვითმკვლელობას, რაც არ შეიძ-

ლება არ აწუხებდეს განვითარებულ ცივილიზებულ საზოგადოებას [1. გვ. 245]. ამიტომ, ციკლორობის პრობლემა ყოველთვის იპყრობდა ეკონომისტების ყურადღებას და დღეს რჩება ეკონომიკური თეორიის ერთ-ერთ ცენტრალურ პრობლემად. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა ბაზრის ციკლური რყევების მექანიზმში. ეროვნული ეკონომიკების ომისშემდგომი შედარებითი იზოლაციის პერიოდში, როდესაც გამარჯვებულმა სახელმწიფოებმა გარკვეული დროით გაწყვიტეს ეკონომიკური კავშირები დამარცხებულ სახელმწიფოებთან, ციკლების გარკვეულმა ასინქრონულობამ იჩინა თავი მსოფლიოში. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი ქვეყანა, რომელთა ეკონომიკა ომმა დიდად არ დააზარალა, ბუნებრივად გადაიზარდა კრიზისულ ფაზაში, სხვები - დანგრეული ეკონომიკის აღდგენას საჭიროების გამო - მრავალწლიანი ეკონომიკური ზრდის პერიოდში შევიდნენ. ორი ათწლეულის განმავლობაში, ეს ასინქრონულობა მსხვილ კერძო ფირმებს საშუალებას აძლევდა მართულიყვნენ თავიანთი საწარმოო რესურსებით ქვეყნებს შორის, რამაც ხელი შეუწყო გლობალური ეკონომიკის ციკლური ბუმებისა და მუწუკების აღმოფხვრას - და შემდგომში ციკლური რყევების სინქრონულობის აღდგენას [2. გვ. 425]. ამჟამად, ეს სინქრონიზაცია შედარებითია. ამრიგად, 2020 წელს ევროკავშირის სხვადასხვა ქვეყანაში ინფლაციის მაჩვენებლები მკვეთრად განსხვავდება: ლატვიაში 6,7%-დან, საბერძნეთსა და ესტონეთში 4,2%-დან, ფინეთში მინუს 0,2%-მდე.

საკვანძო სიტყვები: ციკლები, ეკონომიკური კრიზისი, მდგრადი განვითარება, ფინანსები, მონეტარული ურთიერთობები, ეკონომიკური ზრდა, ეკონომიკური პოლიტიკა.

ჯანდაცვის ეკონომიკა – ECONOMIC OF HEALTHCARE

ავთანდილ ჯორბენაძე

მედიცინის დოქტორი, ჩაფიძის გადაუდებელი კარდიოლოგიის
ცენტრის სამეთვალყურეო საბჭოს თავმჯდომარე

თენგიზ ვერულავა

მედიცინის დოქტორი, კავკასიის უნივერსიტეტის პროფესორი

**დიაგნოზთან შეჭიდული ჯგუფებით (DRG) საავადმყოფოს დაფინანსების
მეთოდი და 1995 წლის ჯანდაცვის რეფორმები**

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Avtandil.Jorbenadze/Tengiz.Verulava>

ანოტაცია. დიაგნოზთან შეჭიდული ჯგუფებით (*Diagnosis-Related Groups – DRG*) დაფინანსების მეთოდის წინამძღვრები, სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტები საქართველოში ჯერ კიდევ 1996 წელს ჯანდაცვის სისტემაში მიმდინარე რეფორმების შედეგად დაინერგა. ნაშრომში განხილულია სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტების, როგორც საავადმყოფოს დაფინანსების ხარჯ-ეფექტური მეთოდის საქართველოში დანერგვის გამოცდილება. **საკვანძო სიტყვები:** დიაგნოზთან შეჭიდული ჯგუფები, სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტები, ჯანდაცვის სისტემის დაფინანსების მეთოდები.

შესავალი

1980-იან წლებამდე მთელ მსოფლიოში საავადმყოფოები ფინანსდებოდნენ ფაქტიური, წინასწარ განუსაზღვრელი ხარჯების მიხედვით, ანუ დამფინანსებელი მხარე საავადმყოფოსთან წინდაწინ არ ათანხმებდა ჩასატარებელ სამედიცინო მომსახურების მოცულობას, ფასს. აღნიშნული კატასტროფულად ზრდიდა ჰოსპიტალურ ხარჯებს. ამას თან ერთვოდა ღრმა ეკონომიკური კრიზისი და ჯანდაცვის სფეროში არსებული მზარდი ინფლაცია. 1970-იანი წლების ბოლოს აშშ-ის ყველაზე დიდი სახელმწიფო პროგრამა „მედიქა“ (ასაკოვან ადამიანთა სამედიცინო მომსახურების პროგრამა) დადგა გარდაუვალი გაკოტრების წინაშე. პრობლემის გადაჭრის მიზნით, 1983 წელს რეიგანის ადმინისტრაციამ შემოიღო იელის უნივერსიტეტის ჯანდაცვის ეკონომისტების მიერ შეთავაზებული დიაგნოზთან

შეჭიდული ჯგუფებით (Diagnosis-Related Groups – DRG) საავადმყოფოს დაფინანსების მეთოდი.

იელის უნივერსიტეტში გაანალიზებულ იქნა რამოდენიმე შტატის 170 საავადმყოფოს 700 000 დაავადების ისტორია. დიაგნოზით მსგავსი დაავადებები (მაგალითად, სასუნთქი სისტემის დაავადებები, ან გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებები) გაერთიანებულ იქნა ერთ ნოზოლოგიურ ჯგუფში. განისაზღვრა თითოეული ჯგუფის აუცილებელი სამკურნალო-დიაგნოსტიკური ღონისძიებების მოცულობა, თანმხლები დაავადებები, ჰოსპიტალიზაციის საშუალო ხანგრძლივობა და ღირებულება. თითოეული დაავადებების (დიაგნოზით მსგავსი) ფაქტიური ხარჯების საფუძველზე დადგინდა თითოეული ნოზოლოგიური ჯგუფის საშუალო ხარჯი.

ახალი მეთოდი გულისხმობდა საავადმყოფოს დაფინანსების რადიკალურ რეფორმირებას. საავადმყოფოს მიერ პაციენტზე გაწეული მკურნალობის ნებისმიერი, ფაქტიური ხარჯის ანაზღაურების ნაცვლად, ახალი მოდელით საავადმყოფოების დაფინანსება ხორციელდებოდა პაციენტების დიაგნოზებზე დაფუძნებული, წინასწარ დადგენილი და განფასებული სამკურნალო სტანდარტების მიხედვით. მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფების მიხედვით შეიქმნა დაავადებათა საერთაშორისო კლასიფიკაცია (International Classification of Diseases – ICD).

მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდი ფართოდ დაინერგა ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებში: შვეციაში (1985), ფინეთში (1987), პორტუგალიაში (1989), კანადაში (1990), დიდ ბრიტანეთში (1992), ავსტრალიაში (1993), იტალიაში (1995), გერმანიაში (1995), საფრანგეთში (1997), ნიდერლანდებში (2003), იაპონიაში (2003). ევროპის ბევრ ქვეყნებში მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდი გამოიყენება საავადმყოფოს გლობალური ბიუჯეტის გათვლისათვის.

ამ მხრივ, აღსანიშნავია, რომ 1995 წელს საქართველოში დაწყებული ჯანდაცვის რეფორმის შედეგად სამედიცინო ორგანიზაციების სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტებით დაფინანსების მოდელის შემოღება, რომელიც ითვალისწინებდა დიაგნოზთან შეჭიდული ჯგუფებით (DRG) დაფინანსების პრინციპებს, ეხმიანებოდა მსოფლიოში ჯანდაცვის ეკონომიკის სფეროში აღიარებულ უახლოეს მიღწევებს (Verulava & Jorbenadze, 2021).

სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტებით დაფინანსების მეთოდის დანერგვა საქართველოში

1995 წელს საქართველოში დაწყებული ჯანდაცვის რეფორმის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გამოწვევა იყო სისტემის ფუნქციონირების ფინანსურად უზრუნველყოფის მექანიზმის შემოღება, რაც დაბალანსებული იქნებოდა ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობასთან (გზირიშვილი 2012; ჯორბენაძე და ვერულავა, 2021). რეფორმის შედეგად რადიკალურად შეიცვალა ჯანდაცვის სისტემაში მოქმედი ე.წ. საბჭოური ტიპის მკაცრად ცენტრალიზებული, სახელმწიფო დაფინანსების მოდელი. საავადმყოფოების ბიუჯეტურ-მუხლობრივი დაფინანსება შეიცვალა მიზნობრივ-პროგრამული დაფინანსებით (Figueras et al. 2005). ახალი სისტემა გულისხმობდა სამედიცინო დაწესებულებისა და ჯანდაცვის მუშაკის საქმიანობის ანაზღაურებას შესრულებული სამუშაოს მოცულობის, ხარისხისა და მნიშვნელობის ადექვატურად (ჯორბენაძე, 1995; ზოიძე და სხვ. 1999).

სამედიცინო ორგანიზაციების დაფინანსების ახალი სისტემის შექმნისას არჩევანი შეჩერდა დიაგნოზებზე დაფუძნებული, წინასწარ დადგენილი და განფასებული სამკურნალო სტანდარტების, ე.წ. სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტებით დაფინანსების მოდელზე, რომელიც ითვალისწინებდა მსოფლიოში აღიარებული ხარჯ-ეფექტური მეთოდის, დიაგნოზთან შეჭიდული ჯგუფებით (DRG) დაფინანსების პრინციპებს, სადაც დიაგნოზით მსგავსი დაავადებები გაერთიანებულია ერთ ნოზოლოგიურ ჯგუფში (ვერულავა, 2016).

სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტების დანერგვას წინ უსწრებდა სამედიცინო პროფესიული ასოციაციების, ექიმების, ეკონომისტების, ჯანდაცვის ექსპერტების, სამედიცინო საზოგადოების გარკვეული წრეების განხილვები, დისკუსიები. მათმა ჩართულობამ დიდად განსაზღვრა რეფორმის მტკიცენი პროცესისადმი ფართო საზოგადოების შედარებით გაგებით დამოკიდებულება. სამედიცინო საზოგადოების მონაწილეობამ სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტების შემოღების შემდგომაც გრძელდებოდა და პერმანენტული სახე მიიღო.

ჯანდაცვის რეფორმის პირველივე ეტაპზე დაიწყო სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტებით დაფინანსების მოდელის თანმიმდევრული დანერგვის პროცესი. კერძოდ, დიაგნოზით მსგავსი დაავადებები (მაგალითად, გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებები) გაერთიანდა ერთ ნოზოლოგიურ ჯგუფში. სახელმწიფომ დაადგინა თითოეული ჯგუფის

აუცილებელი სამკურნალო-დიაგნოსტიკური ღონისძიებების მოცულობა, თანმხლები დაავადებები, ჰოსპიტალიზაციის საშუალო ხანგრძლივობა. თითოეული დაავადებების (დიაგნოზით მსგავსი) ფაქტიური ხარჯების საფუძველზე დადგინდა თითოეული ნოზოლოგიური ჯგუფის საშუალო ხარჯი (ვერულავა, 2016).

თითოეული სახის სამედიცინო მომსახურება განფასებული იყო წინასწარ განსაზღვრული სტანდარტული სამედიცინო ჩარევის მოცულობის მიხედვით. ამ მომსახურების ფასი დამოკიდებული იყო სამედიცინო პერსონალის მომსახურების ობიექტურად საჭირო მოცულობაზე, დიაგნოსტიკურ და ლაბორატორიულ გამოკვლევების რაოდენობაზე, „საჭირო“ მედიკამენტების და სამედიცინო მასალების ღირებულებაზე. ამის გარდა, ამ სტანდარტულ ფასში ასევე შედიოდა გარკვეული არაპირდაპირი ხარჯებიც, რომლებიც დამოკიდებული იყო სტანდარტით განსაზღვრული სრულფასოვანი მკურნალობისათვის საჭირო საწოლდღეების რაოდენობაზე. სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტებით დაფინანსების მეთოდში გათვალისწინებული იყო ქვეყნის გეოგრაფიული დაყოფა (ქალაქი, რაიონი), სამედიცინო დაწესებულების დონე (ზოგადი პროფილის საავადმყოფო, რეგიონული, ქალაქის და რაიონული საავადმყოფოები).

ამგვარად, სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტები აგებული იყო მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდზე (DRG). სამწუხაროდ, შემდგომ პერიოდში სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტები ამოღებულ იქნა. სასურველი იქნებოდა ჯანდაცვის სამინისტროს შეესწავლა სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტების საქართველოს გამოცდილება.

დიაგნოზთან შეჭიდული ჯგუფებით (DRG) დაფინანსების მეთოდის უპირატესობები

კვლევები ადასტურებენ, რომ მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდის გამოყენებით მნიშვნელოვნად მცირდება სტაციონარში დაყოვნების ხანგრძლივობა, იზრდება ქირურგიული დაავადებების შედარებით მსუბუქი ფორმების საავადმყოფოში მკურნალობის ნაცვლად ამბულატორიაში მკურნალობის შესაძლებლობა.

მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდის დადებითი მხარეა ხარჯების პროგნოზირებადობა. რადგან დაფინანსება ხორციელდება ნოზოლოგიური სტანდარტების წინასწარ დადგენილი ფასების მიხედვით,

ხარჯები პროგნოზირებადია, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს ხარჯების შემცირებას (ვერულავა 2016).

მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდის გამოყენებისას მცირდება საავადმყოფოში დაყოვნების ხანგრძლივობა. რადგან სამედიცინო დაწესებულება და პერსონალი ანაზღაურებას ლებულობს მხოლოდ დადგენილი სტანდარტის შესაბამისად, მას არ აქვს პაციენტის სტაციონარში დაყოვნების გახანგრძლივების მოტივაცია. ასე მაგალითად, თუ მწვავე პნევმონიის მკურნალობისათვის სტანდარტით განსაზღვრულია 7 დღე, საავადმყოფო არ არის დაინტერესებული პაციენტის სტაციონარში დადგენილზე მეტი ხნით დაყოვნებით, რადგან ზედმეტ დღეებზე მას არავინ გადაუხდის. შესაბამისად, დაყოვნების გახანგრძლივება მისთვის ეკონომიკურად წამგებიანია.

დაფინანსების ახალი მეთოდის დადებითი მხარეა მკურნალობის ინტენსიფიკაციის ზრდა. განვიხილოთ ასეთი შემთხვევა: მწვავე პნევმონიის მკურნალობისათვის სტანდარტით განსაზღვრულია 7 დღე, ხოლო პაციენტს მკურნალობისათვის დასჭირდა 5 დღე. იმ შემთხვევაში, როდესაც სამედიცინო დაწესებულებას ანაზღაურება ეძლევა სტანდარტით დადგენილი 7 დღის და არა ფაქტიურად გატარებული 5 დღის მიხედვით, იგი 2 დღის ეკონომიის ხარჯზე ლებულობს მოგებას. აღნიშნულის გამო, სამედიცინო დაწესებულება არ არის დაინტერესებული პაციენტი სტანდარტით განსაზღვრული ვადის დასრულებამდე დაყოვნოს სტაციონარში, რაც მკურნალობის ინტენსიფიკაციის გაზრდას და შესაბამისად ჰოსპიტალიზაციის ვადების შემცირებას უწყობს ხელს. ამგვარად, მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდი, საავადმყოფოების ეფექტიანი საქმიანობისა და მკურნალობის ვადების შემცირების შედეგად, საშუალებას იძლევა შემცირდეს არაეფექტურად მოქმედი სტაციონარების შენახვის ხარჯები, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს სტაციონარული მომსახურების ხარისხის ამაღლებას.

ჯანდაცვაზე სახელმწიფო ხარჯების ზრდის პრობლემა

საავადმყოფოს სერვისებზე ხარჯების ზრდა პრობლემაა როგორც საქართველოში, ასევე მთელ მსოფლიოში. აღიარებული ფაქტია, რომ საავადმყოფოს ხარჯები განსაკუთრებით იზრდება მაშინ როდესაც დამფინანსებელსა (მაგ., ჯანდაცვის სამინისტრო, ან სადაზღვევო კომპანია) და მიმწოდებელს (საავადმყოფო, ამბულატორია) შორის წინასწარ არ არის

დადგენილი სამედიცინო მომსახურების მოცულობა, ფასი. ასეთ შემთხვევაში უფრო მოსალოდნელია სამედიცინო დაწესებულებისა და პერსონალის მხრიდან უარყოფითი სტიმულების განვითარება. იგი განპირობებულია სამედიცინო ბაზარზე პაციენტის არასაკმარისი ინფორმირებულობით. პაციენტმა არ იცის რა სამედიცინო მომსახურებას და რა მოცულობით საჭიროებს. იგი მთლიანად, ან ნაწილობრივ დამოკიდებული ხდება ექიმზე. შესაბამისად, ექიმი გვევლინება არამარტო სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებელი, არამედ მოთხოვნის განმსაზღვრელიც. ექიმებს, გარდა მკურნალობის ჩატარებისა, გააჩნიათ ეკონომიკური ინტერესები. ისინი შემოსავლების მაქსიმალურად მიღების მიზნით ცდილობენ გაზარდონ შესრულებული სამუშაოს მოცულობა (მაგალითად, პაციენტის ჰოსპიტალიზაციის გასამართლებლად დაამძიმონ შემთხვევის სირთულე, საჭიროზე მეტ ხანს დააყოვნოს პაციენტი საავადმყოფოში, დაუნიშნოს ძვირადღირებული დიაგნოსტიკური გამოკვლევები). აღნიშნული ქმნის მომსახურების ჭარბი მოცულობით გაწევის პოტენციურ პირობებს, რაც, თავის მხრივ, ჯანდაცვის ხარჯების ზრდას განაპირობებს.

2013 წლიდან საქართველოში მოქმედებს საყოველთაო ჯანდაცვის სახელმწიფო პროგრამა. პროგრამის მიზანია, ჯანდაცვის სერვისებზე მოსახლეობის ფინანსური ხელმისაწვდომობის გაზრდა. წლიდან წლამდე იზრდება ჯანდაცვაზე სახელმწიფო ხარჯები. საყოველთაო ჯანდაცვის სახელმწიფო პროგრამის დანახარჯები 200 მლნ ლარიდან 800 მილიონ ლარამდე, ანუ თითქმის 4-ჯერ გაიზარდა. აღნიშნულის შედეგად მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა ჯანდაცვის სერვისებზე მოსახლეობის ფინანსური ხელმისაწვდომობა.

ერთი მხრივ, სახეზეა საყოველთაო ჯანმრთელობის დაცვის სახელმწიფო პროგრამის ბიუჯეტის ყოველწლიური ზრდა, მეორე მხრივ, პროგრამის ბიუჯეტი ყოველწლიურად ვადაზე ადრე იწურება. საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ბიუჯეტში წარმოქმნილმა დეფიციტმა 360 მილიონ ლარზე მეტი შეადგინა. საყოველთაო ჯანმრთელობის დაცვის სახელმწიფო ბიუჯეტის მკვეთრი დეფიციტი საფრთხეს უქმნის პროგრამის მდგრადობას. ჯანდაცვის სახელმწიფო ხარჯების ზრდის მიუხედავად მოსახლეობის ჯიბიდან გადახდები ისევ მაღალია სახელმწიფოს უპრეცედენტო დანახარჯების მიუხედავად, ჯანდაცვის ხარჯებში ჯერ კიდევ დიდი წილი უკავია მოსახლეობის ჯიბიდან გადახდილი თანხების მოცულობას. ბოლო წლების განმავლობაში აღნიშნული მაჩვენებელი 73-დან 55 პროცენტამდე შემცირდა,

თუმცა, მოსახლეობას ისევ მძიმე ტვირთად აწევს სამედიცინო მომსახურებისა და მედიკამენტებისთვის გადასახდელი თანხები.

საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ფარგლებში სახელმწიფო იხდის ნოზოლოგიის 70, 80, 90 პროცენტს, ხოლო სოციალურად დაუცველი მოქალაქეებისთვის – 100 პროცენტს. დარჩენილ თანხას 30, 20, 10 პროცენტის თანაგადახდის სახით იხდის პაციენტი. იმის გამო, რომ ყველა კლინიკას თავისი ტარიფი აქვს და სახელმწიფო არ არეგულირებს პაციენტის ჯიბიდან გადასახადის მოცულობას, პაციენტს სხვადასხვა სამედიცინო ორგანიზაციასთან 30, 20, 10 პროცენტის თანაგადახდის გადახდა უწევს. ზოგიერთ შემთხვევაში თანაგადახდის მოცულობა სერიოზულ ტვირთად აწევა პაციენტს. აღნიშნული ქმნის სისტემის გამჭვირვალობის პრობლემა. სახელმწიფოს უჭირს პაციენტს აუხსნას თანაგადახდის ზრდის მიზეზები.

სამედიცინო ორგანიზაციების სიჭარბე

ბოლო ათწლეულში განსაკუთრებით გაიზარდა სამედიცინო ორგანიზაციების რაოდენობა. უნდა ითქვას, რომ პრობლემა არა თავად რაოდენობის ზრდა, არამედ ის გარემოება, რომ ამ ახლადშექმნილი კლინიკების უმრავლესობის დაფინანსების უმთავრესი წყაროა საყოველთაო ჯანდაცვის სახელმწიფო პროგრამა. კლინიკების არასელექტიური ჩართვა საყოველთაო ჯანდაცვის სახელმწიფო პროგრამაში განაპირობებს საყოველთაო ჯანდაცვის სახელმწიფო პროგრამის ხარჯების ზრდას და პროგრამით გათვალისწინებული ბიუჯეტის ყოველწლიურ ათეულმილიონიან დეფიციტს.

სტატისტიკური ინფორმაციით, 2011-წლიდან დღემდე კლინიკების რაოდენობა 229-დან 272-მდე გაიზარდა. დღეისათვის საქართველოში 1 მილიონ მოსახლეზე 79 კლინიკა ფუნქციონირებს, რაც ძალიან მაღალი მაჩვენებელია სხვა ქვეყნებთან შედარებით. ჭარბი სამედიცინო ინფრასტრუქტურა ხშირ შემთხვევაში მოსახლეობის სამედიცინო საჭიროებების გათვალისწინების გარეშე იქმნება.

ერთი მხრივ, კლინიკების რაოდენობა მოსახლეობის რიცხვთან მიმართებაში ბევრად მაღალია. ამავდროულად, ჭარბი კლინიკების ფონზე არათანაბარია მათი სიმძლავრე და საწოლთა დატვირთვა, რომელიც დღეს მხოლოდ 47%-ს უტოლდება, მაშინ, როდესაც საერთაშორისო სტანდარტის შესაბამისად რენტაბელობის მაჩვენებელი მინიმუმ 80% უნდა იყოს. საწოლთა არასათანადო დატვირთვა ზრდის მომსახურების ხარჯს და ამცირებს ხარისხს, რადგან პატარა კლინიკების განვითარების და მაღალტექ-

ნოლოგიურ მოწყობილობა-დანადგარებში ინვესტიციების შესაძლებლობა დაბალია. ასევე გასათვალისწინებელია, რომ კლინიკების სიჭარბე ზრდის ადმინისტრაციულ ხარჯებს, რადგან თითოეულ საავადმყოფოს სჭირდება საკუთარი მენეჯერები, დამხმარე პერსონალი. კლინიკების სიჭარბე და დაბალი დატვირთვა ზრდის კომუნალური, ცვეთის და სხვა მსგავს ხარჯებს. ყოველივე ზემოაღნიშნული განაპირობებს მომსახურების ფასის ხელოვნურ გაზრდას.

სამედიცინო ორგანიზაციების სელექტიური კონტრაქტირება

მსოფლიო პრაქტიკის გათვალისწინებით, ხარჯების შეკავების ერთ-ერთი მექანიზმია სამედიცინო ორგანიზაციების სელექციური კონტრაქტირება. ამ მხრივ, აღსანიშნავია, რომ საქართველოს აქვს სამედიცინო-ნეონატალურ სერვისებზე სამედიცინო ორგანიზაციების სელექციური კონტრაქტირების პოზიტიური გამოცდილება.

სელექციური კონტრაქტირება გულისხმობს საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამაში ჩასართავად სამედიცინო დაწესებულებების შერჩევას სპეციალური კრიტერიუმების საფუძველზე. მაგალითად, ჰოსპიტალურ სერვისებზე სელექტიური კონტრაქტირებისას გათვალისწინებული უნდა იყოს საწოლთა დატვირთვა ანუ სახელმწიფო პროგრამაში მონაწილე სამედიცინო ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს საწოლების გარკვეული რაოდენობა. მაგალითად, ზოგი კვლევა ადასტურებს, რომ 100 საწოლზე ნაკლები საავადმყოფო არაეფექტურია და არის ქვეყნები, სადაც მათ სახელმწიფო პროგრამით ხელშეკრულებას არ უდებენ. თუმცა საქართველოში გასათვალისწინებელია კლინიკების გეოგრაფიული მდებარეობა, რადგან ზოგ რაიონში შესაძლოა, აუცილებელი იყოს პატარა ზომის საავადმყოფოს შენარჩუნება.

სელექტიური კონტრაქტირება ხელს უწყობს სამედიცინო მომსახურების ხარისხის ამაღლებას, რადგან სახელმწიფო კონტრაქტს აფორმებს ისეთ კლინიკებთან, სადაც სამედიცინო მომსახურების გაცილებით მაღალი ხარისხია. სელექტიური კონტრაქტირება ასევე ხელს უწყობს ქვეყანაში კლინიკების რაოდენობის ოპტიმიზაციას, ხარჯების შეკავებას და საწოლთა დატვირთვის გაზრდას. სელექტიური კონტრაქტირებით სახელმწიფო ირჩევს შედარებით მსხვილ საავადმყოფოებს, სადაც უფრო მეტია სერვისების წარმოების მოცულობა, საწოლთა დატვირთვა, შესაბამისად მით მეტია ეფექტურობა. ხარჯების ოპტიმიზაცია მხოლოდ დიდი ზომის კლინიკების შემთხვევაშია შესაძლებელი.

გარდა ამისა, მსხვილ საავადმყოფოებს ახასიათებს მასშტაბის ეკონომია, რაც გულისხმობს საქონლის წარმოებას შემცირებული დანახარჯებით, როცა წარმოების მოცულობა დიდია და გვაქვს უფრო დაბალი ფასები. ასევე, მსხვილ საავადმყოფოებს მოწინავე ტექნოლოგიური მიღწევების დანერგვის უფრო მეტი შესაძლებლობა აქვთ.

მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდის და სელექტიური კონტრაქტირება ხელს უწყობს ქვეყანაში მაღალტექნოლოგიური მედიცინის განვითარებას. მიუხედავად სახელმწიფოს მხრიდან მწირი დაფინანსებისა, საქართველოში მაღალტექნოლოგიური მედიცინის გარკვეული მიმართულებები საკმაოდ მაღალ დონეზეა წარმოდგენილი. საბედნიეროდ, საქართველო ისტორიულად ყოველთვის გამოირჩეოდა მაღალკვალიფიციური სამედიცინო პერსონალით, რაც ქვეყნის სიმდიდრეა. აღნიშნული საშუალებას აძლევს პაციენტებს მიიღონ სრულყოფილი სერვისები საქართველოში და არ დასჭირდეთ საზღვარგარეთ წასვლა, რაც თავის მხრივ, ზრდის არამარტო სამედიცინო მომსახურებაზე როგორც ფინანსურ და გეოგრაფიულ ხელმისაწვდომობას, არამედ ამცირებს კაპიტალის გადინებას ქვეყნის ფარგლებს გარეთ. უფრო მეტიც, მაღალტექნოლოგიური მედიცინის განვითარებით საქართველო შეიძლება საინტერესესო გახდეს როგორც კავკასიის რეგიონისათვის, ასევე სამედიცინო ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, რაც ქვეყნის ეკონომიკის გაძლიერების კიდევ ერთი შესაძლებლობა იქნება.

მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდის და სელექტიური კონტრაქტირების გზით მიღებული ხარჯების ეკონომიით შესაძლებელი იქნებოდა შერჩეული კლინიკებისათვის არამარტო ადექვატური ტარიფების შეთავაზება არამედ იმ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი მაღალტექნოლოგიური სამედიცინო სერვისების დაფინანსებაც, რომლებიც ყველა პაციენტებისათვის არ არის გათვალისწინებული საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამით.

მნიშვნელოვანია, რომ დიაგნოზთან შეჭიდული ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდის შემოღებას წინ უნდა უსწრებდეს სამედიცინო ორგანიზაციების სელექტიური კონტრაქტირება. სელექტიური კონტრაქტირების შედეგად ხარჯების შეკავებით მიღებული ეკონომიით შესაძლებელი იქნება ადექვატური ტარიფების შეთავაზება შერჩეული სამედიცინო ორგანიზაციებისათვის.

დასკვნები

სამედიცინო სერვისებზე ტარიფების განსაზღვრა უნდა ეფუძნებოდეს გარკვეულ ტექნოლოგიას. როგორც ავლნიშნეთ, მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკით ტარიფების გამოსათვლელად გამოიყენება სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტები. სამედიცინო ეკონომიკური სტანდარტები ეფუძნება მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით (Diagnosis-Related Groups – DRG) დაფინანსების მეთოდს. სახელმწიფომ უნდა დაადგინოს თითოეული ჯგუფის აუცილებელი სამკურნალო-დიაგნოსტიკური ღონისძიებების მოცულობა, თანმხლები დაავადებები, ჰოსპიტალიზაციის საშუალო ხანგრძლივობა. თითოეული დაავადებების ფაქტიური ხარჯების საფუძველზე უნდა დადგინდეს თითოეული ნოზოლოგიური ჯგუფის საშუალო ხარჯი.

დიაგნოზით მსგავსი დაავადებების განფასებისას ასევე გათვალისწინებული უნდა იყოს ქვეყნის გეოგრაფიული დაყოფა (რეგიონი, ქალაქი, რაიონი, სოფელი), სამედიცინო დაწესებულების დონე (ზოგადი პროფილის საავადმყოფო, საუნივერსიტეტო კლინიკა, რეგიონული და ქალაქის საავადმყოფოები), პერსონალის კვალიფიკაცია. თითოეული საავადმყოფოსათვის უნდა განისაზღვროს სტანდარტის ღირებულების საშუალო მაჩვენებლიდან გადახრის დონე, რაც სამედიცინო დაწესებულების სპეციფიკურობის (სამედიცინო დახმარების დონე, ხასიათი) მახასიათებელია.

სამედიცინო მომსახურების სპეციფიკურობიდან გამომდინარე, დამატებითი დაფინანსება უნდა განისაზღვროს:

- კლინიკური საავადმყოფოსათვის, სადაც ძვირადღირებული სამკურნალო-დიაგნოსტიკური მეთოდები გამოიყენება;
- ზოგიერთი რაიონების საავადმყოფოსათვის, რომლებიც სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეულ მხარდაჭერას საჭიროებენ;
- ისეთი საავადმყოფოსათვის, სადაც მკურნალობენ ძვირადღირებულ კატეგორიის პაციენტები (მაგ., მოხუცები).

ნოზოლოგიური სტანდარტების ღირებულება ყოველწლიურად უნდა იცვლებოდეს. მისი კორექცია ყოველწლიურად უნდა ხორციელდებოდეს “განახლების ინდექსის” მიხედვით, რომელიც ითვალისწინებს მომავალი წლის მოსალოდნელ ცვლილებებთან დაკავშირებულ ისეთ ხარჯებს, როგორცაა ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება, მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განახლება, დასაქმებული პერსონალის ხელფასის ზრდა. ინდექსს უნდა ადგენდეს ჯანდაცვის სამინისტრო.

ექპერტებმა მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით დაფინანსების მეთოდი აღიარეს როგორც ჯანდაცვის დაფინანსების ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინოვაცია, რევოლუციური ცვლილება მთელ მსოფლიოში. ყველაზე უფრო დიდი გარდატეხა მდგომარეობდა იმაში, რომ დაფინანსების ახალმა სისტემამ სრულიად შეცვალა სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებლებს (საავადმყოფოები და ექიმები) და დამფინანსებლებს შორის საუკუნეების მანძილზე არსებული პოლიტიკური და ეკონომიკური ძალაუფლების ბალანსი. ჰოსპიტალური ინდუსტრიის საუკუნოვანი ძალაუფლება დაბალანსდა სახელმწიფოს რეგულირების მექანიზმებთან, რაც დადებითად აისახა ჯანდაცვაზე ხარჯების შეკავებაზე.

Avtandil Jorbenadze

*Doctor of Medicine, Chairman of the Supervisory
Board of Chapidze Emergency Cardiology Center*

Tengiz Verulava

Doctor of Medicine, Professor at Caucasus University

DIAGNOSIS OF HOSPITAL FUNDING (DRG) HOSPITAL FUNDING METHOD AND 1995 HEALTH CARE REFORMS

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Avtandil.Jorbenadze/Tengiz.Verulava>

Expanded Summary

One of the most important challenges of the health care reform started in Georgia in 1995 was the introduction of healthcare financing system, which would be balanced with the economic situation of the country. The budgetary funding of hospitals has been replaced by targeted program funding. Under The new financing system, the activities of the medical institution and the health care worker was reimbursed in proportion to the volume, quality and importance of the work performed.

With the creation of a new system of funding for medical organizations, the choice was made to adopt medical economic standards, which was based on the principles of world-recognized cost-effective method, funding with Diagnostic Related Groups (DRG), where similar diseases are united in one nosological group.

The introduction of medical economic standards was preceded by discussions of medical professional associations, doctors, economists, health experts. At the very first stage of the healthcare reform, the process of consistent introduction of the model of financing by medical economic standards began. In particular, similarly diagnosed diseases (e.g., diseases of the cardiovascular system) were combined into one

nosological group. The state has determined the volume of necessary treatment-diagnostic measures for each group, concomitant diseases, the average duration of hospitalization. Based on the actual costs of each disease, the average cost of each nosological group was determined.

Each type of medical service was evaluated according to the volume of pre-defined standard medical interventions. The price of this service depended on the objectively required volume of services, the number of diagnostic and laboratory tests, the cost of "required" medicines and medical supplies. In addition, this standard price also included some indirect costs, which depended on the number of beds required for the full-fledged treatment specified in the standard. The method of financing according to medical economic standards took into account the geographical division of the country (city, district), the level of medical institution (general profile hospital, regional, city and district hospitals).

Tariffs for medical services should be based on certain technology. As we have mentioned, medical economic standards are used to calculate tariffs. Medical economic standards are based on the method of financing Diagnosis-Related Groups (DRGs). The state must determine the volume of necessary treatment and diagnostic measures for each group, concomitant diseases, the average duration of hospitalization. The average cost of each nosological group should be based on the actual costs of each disease.

The assessment of diseases should also take into account the geographical division of the country (region, city, district, village), the level of the medical institution (general hospital, university clinic, regional and city hospitals), the qualifications of the staff. For each hospital, the level of deviation from the average value of the standard should be determined, which is a characteristic of the specificity of the medical institution (level of medical care, character).

Depending on the specifics of the medical service, additional funding should be provided:

- For clinical hospitals where expensive medical-diagnostic methods are used;
- For hospitals in some districts that need some support from the state;
- For hospitals that treat patients in expensive categories (e.g., the elderly).

The cost of nosological standards should change every year. It should be adjusted annually according to the "Update Index", which takes into account the costs associated with the expected changes next year, such as the use of new technologies, updating the material and technical base, increasing the salaries of staff. The index should be set by the Ministry of Health.

Experts have recognized the method of funding similar diagnostic groups as one of the most important innovations in healthcare financing, a revolutionary change around the world. The biggest turning point was that the new funding system completely changed the balance of political and economic power between health care providers (hospitals and doctors) and financing institutions (insurance company). The power of the hospital industry has been balanced by the regulatory mechanisms of the state, which has had a positive effect on the containment of healthcare expenditures.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გზირიშვილი დ. 2012. დამოუკიდებელი საქართველო - სოციალური და ჯანმრთელობის დაცვის სისტემები, ანალიტიკური მიმოხილვა. თბილისი.
2. ვერულავა თ. 2016. ჯანდაცვის პოლიტიკა. ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა. თბილისი.
3. ვერულავა თ. 2020. ჯანდაცვის პოლიტიკის გამოწვევები საქართველოში: სამედიცინო მომსახურების ორგანიზაციული და ფინანსური პერსპექტივა. შოთა რუსთაველის ეროვნული სამეცნიერო ფონდი. თბილისი
4. ვერულავა თ, ჯორბენაძე ა. 2021. დიაგნოზთან შეჭიდული ჯგუფებით (DRG) საავადმყოფოს დაფინანსების მეთოდი და 1995 წლის ჯანდაცვის რეფორმები. *Forbes Georgia*. 1.07.
5. ვერულავა თ. 2016 მსგავსი დიაგნოზების ჯგუფებით (DRG) დაფინანსების მეთოდი და საქართველო. ლიბერალი.
6. ზოიძე ა, გზირიშვილი დ, გოცაძე გ. 1999. საქართველოში საავადმყოფოების დაფინანსების კვლევა. საერთაშორისო ფონდი კურაციო. თბილისი.
7. ჯორბენაძე ა. 1995. ჯანმრთელობის დაცვის მინისტრის სიტყვა წარმოთქმული ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის რეორგანიზაციის პირველი ეტაპისათვის აუცილებელი კანონქვემდებარე დოკუმენტების IV კრებული. ჯანმრთელობის დაცვის სამინისტრო. თბილისი.
8. ჯორბენაძე ა, ვერულავა თ. ჯანმრთელობის სოციალური დაზღვევა საქართველოში: განვითარების ბარიერები. *ეკონომიკა და ბიზნესი*. 2021; 13 (2).

ენერგეტიკა - POWER SYSTEM

დემურ ჩომახიძე

ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
ელექტროენერჯის ტარიფი და მისი ცვლილების კონცეფცია

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Demur.Chomakhidze>

ანოტაცია. სტატიაში აღნიშნულია, რომ საქართველოს წინაშე ამჟამად არსებული უამრავ პრობლემათა შორის უსაფრთხო და მდგრადი ენერგეტიკული უზრუნველყოფის თემა განსაკუთრებულია. ნათქვამია, რომ ენერგეტიკა ეკონომიკის მაცოცხლებელ ძარღვს წარმოადგენს. მასზე დამოკიდებული ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება და სიძლიერე, მოსახლეობის კეთილდღეობა და ა.შ. ენერგეტიკული უსაფრთხოების მიღწევის გარეშე ვერ მივაღწევთ ეკონომიკურ უსაფრთხოებას; უფრო მეტიც, საფრთხე შეექმნება ქვეყნის დამოუკიდებლობას და სახელმწიფოებრიობას. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ენერგიაშემცველებზე ფასების მატება ან კლება ჯაჭვური რეაქციით მყისვე აისახება სამომხმარებლო ბაზარზე. ამიტომ სულაც არ არის გასაკვირი, რომ ელექტროენერჯიაზე სამომხმარებლო ტარიფის ყოველი მატება საზოგადოებაში მწვავედ აისახება. სტატიაში განხილულია ელექტროენერჯიაზე ტარიფების ფორმირების მიზეზ-შედეგობრივი ასპექტები და ჩამოყალიბებულია ავტორისეული კონცეფცია მისი ცვლილების შესახებ.

სტატიაში შეფასებულია ენერგეტიკის როლი და მნიშვნელობა ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისათვის. გაანალიზებულია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ენერგეტიკულ პროდუქციაზე ტარიფების დონე და დინამიკა საქართველოში. შედარებულია იგი მეზობელი, ყოფილი საბჭოთა რესპუბლიკების და ევროპის მოწინავე ქვეყნების ანალოგიუ მაჩვენებლებთან. დახასიათებულია ტარიფებზე მოქმედი ფსაქტორები. მათ შორის არსებული ბუნებრივი ენერგეტიკული რესურსების ათვისების, ელექტროენერჯის წარმოების სტრუქტურის, ენერგოეფექტიანობის, ენერგეტიკული ბალანსის, ენერგეტიკის განვითარებაში საზოგადოების როლის და გლობალიზაციის მდგომარეობა.

გაკეთებულია დასკვნა, რომ საქართველოში, ისე როგორც მსოფლიოში დამახასიათებელია ტარიფების ზრდის ტენდენცია. ეს განპირობებულია

ბულია ენერგეტიკული რესურსების სულ უფრო მზარდი ოდენობით მოპოვებაზე (წარმოებაზე) გადიდებული და უწყვეტი მოცულობის ინვესტიციების საჭიროებით, ეკოლოგიური მოთხოვნების გამკაცრებით და ა.შ. ავტორის აზრით, იმისათვის, რომ დარგში გაუმჯობესდეს ტექნიკური ეკონომიკური მაჩვენებლები და შემცირდეს ტარიფები, აუცილებელია სამეცნიერო-ტექნოლოგიური და მენეჯერული პროგრესის უფრო მაღალი ტემპებით დანერგვა არსებულ გამოწვევებთან შედარებით.

საკვანძო სიტყვები: ელექტროენერგია, ტარიფი, ტექნიკური პროგრესი, მენეჯმენტი, ენერგობალანსი, ენერგიაშემცვლელელები.

1. ენერგეტიკა და ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება.

ქვეყნის მდგრადი და უსაფრთხო განვითარების საფუძველთა საფუძველს ძლიერი სათბობ-ენერგეტიკული კომპლექსი წარმოადგენს. იგი განმსაზღვრელ გავლენას ახდენს საზოგადოების განვითარებაზე, ასრულებს წამყვან როლს საზოგადოების მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შექმნასა და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებაში, ეკონომიკის ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბებასა და საზოგადოებრივი წარმოების ეფექტიანობის ამაღლებაში; წარმოადგენს სამეურნეო რთული ორგანიზმის მაცოცხლებელ ძარღვს და მთლიანად, ცივილიზაციის ერთ-ერთ საფუძველს. იგი განაპირობებს ბუნებაზე ადამიანის საიმედო და საყოველთაო ბატონობის დონესა და დინამიკას, ჰქმნის აუცილებელ წანამძღვრებს ცხოვრების დონის ამაღლებისა და შრომის პირობების გაუმჯობესებისათვის.

რამდენადაც სასარგებლოა ელექტროენერგიის გამოყენების სფეროს გაფართოება, იმდენადვეა საზიანო და დამანგრეველიც ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისათვის მისი შემცირება. ეს ნათლად გამოჩნდა საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის პირველ წლებში (1991-1995წწ.). ცნობილია, რომ საქართველოში 1990 წლიდან მოყოლებული ელექტროენერგიის წარმოება და მოხმარება მკვეთრად შემცირდა. 1994 წელს, ქვეყანაში წარმოებულ იქნა მხოლოდ 7 მლრდ. კვტ. სთ. ანუ 1989 წელს მიღწეული მაქსიმალური დონის 43%. ელექტროენერგიის წარმოების 1994 წლის დონე კი საქართველოში ჯერ კიდევ 1968 წელს – 26 წლის წინ აღინიშნა. ე.ი. ამ სფეროში ქვეყანამ მეოთხედ საუკუნეზე მეტი ხნით დაიხია უკან. უმთავრესად სწორედ ამან დასწია უკან ეკონომიკა 36 წლით, ხოლო ზოგიერთი მისი დარგი – ნახევარი საუკუნით და მეტად (იხ. ცხრილი 1).

ეს ფაქტი იძლევა საფუძველს დავასკვნათ, რომ რეცესიის პერიოდისათვის ნიშანდობლივია მშპ-ის უფრო მეტი შემცირება ელექტროენერჯის წარმოებისა და მოხმარების შემცირებასთან შედარებით. რამდენადაც ეს კანონზომიერია, იგი ნათლად გვიჩვენებს ენერგეტიკის როლსა და მნიშვნელობას ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში. მაშასადამე, ცხრილში მოტანილ მონაცემებში ასახულია ეკონომიკისა და ენერგეტიკის განვითარების დაუბალანსებლობის შედეგი და, შესაბამისად, ელექტროენერჯის მნიშვნელობა ქვეყნისათვის. საბჭოთა წლებში ელექტროენერჯის წარმოების ზრდის ტემპი ჩამორჩებოდა ეკონომიკის განვითარების ტემპს და ამას გარკვეული ნეგატიური შედეგები მოჰქონდა ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ ცხოვრებაში. დამოუკიდებლობის პირველ წლებში კი მდგომარეობა არსებითად შეიცვალა. ამ პერიოდში ელექტროენერჯის წარმოების ზრდის ტემპი კი არ მცირდებოდა, არამედ ეს მაჩვენებელი იკლებდა აბსოლუტურად, თანაც მაღალი ტემპით. შედეგებიც კატასტროფული იყო. უმთავრესად სწორედ ელექტროენერჯის წარმოების ერთი ერთეულით დაცემამ წარმოებული ეროვნული შემოსავალი 1.27 ერთეულით შეამცირა, მრეწველობის პროდუქცია – 1.38, სოფლის მეურნეობის პროდუქცია 1.88 და რკინიგზის ტრანსპორტის პროდუქცია – 2.08 ერთეულით.

ცხრილი 1

საქართველოში ელექტროენერჯის წარმოების შემცირებისა და ეკონომიკის დაქვეითების მაჩვენებლები 1994 წელს

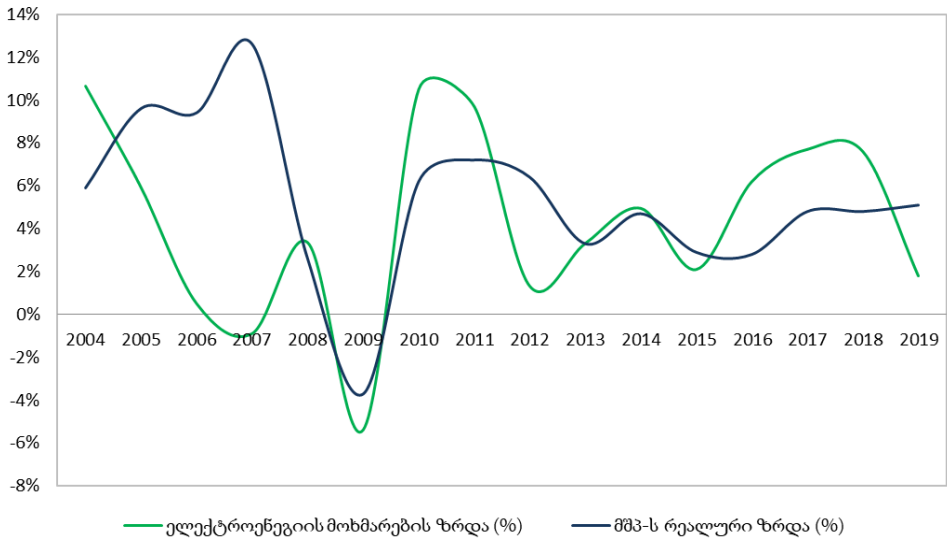
მაჩვენებლები	1994 წლის დონე შეესაბამება	დაქვეითება 1994 წელთან შედარებით	კოეფიციენტი
ელექტროენერჯის წარმოება. წარმოებული ეროვნული შემოსავალი	1968 წელს 1961 წელს	26 წელი 33 წელი	1.0 1.27
მრეწველობის პროდუქცია	1958 წელს	36 წელი	1.38
სოფლის მეურნეობის პროდუქცია	1945 წელს	49 წელი	2.08
რკინიგზის ტრანსპორტით ტვირთის გაგზავნა	1940 წელს	54 წელი	2.08
საზოგადოებრივი შრომის ნაყოფიერება	1961 წელს	33 წელი	1.27

ენერგეტიკის არასაკმარისი განვითარება, ცხადია, ნეგატიურად აისახა საქართველოს მოსახლეობის სოციალურ მდგომარეობაზე. სტატისტიკური მონაცემები ადასტურებს, რომ XX-XXI საუკუნეთა მიჯნაზე ცხოვრების დონის მაჩვენებლები საქართველოში გაცილებით უარესი იყო, ვიდრე ენერგეტიკულად შედარებით უკეთ უზრუნველყოფილ პოსტსაბჭოთა რესპუბლიკებში. საქართველოში ყველა სახის შემოსავალი მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშებით 1994 წლის ბოლოს დაახლოებით 7-7.5 ამერიკული დოლარის ეკვივალენტურ თანხას შეადგენდა, რაც ოთხწევრიანი ოჯახის ერთ წევრზე გაანგარიშებული მინიმალური სამომხმარებლო კალათის – სიღარიბის ზღვრის ღირებულების 44% იყო. შედარებისათვის აღვნიშნავთ, რომ რუსეთში ანალოგიური მაჩვენებელი 163%-ს, ანუ თითქმის 4-ჯერ მეტს შეადგენდა. ჩატარებული გამოკვლევების მიხედვით, საქართველოში ამ წელს მოსახლეობის 58% სრულად ვერ იხდიდა კომუნალური მომსახურების საფასურს, 72% არაფერს ხარჯავდა ჩასაცემელზე და 74% - გართობაზე. 1994 წელს საექსლუატაციოდ არ ჩაბარებულა წარმოებრივი დანიშნულების არც ერთი ობიექტი. გართულდა დემოგრაფიული ვითარებაც. მძიმე ეკონომიკური და სოციალური პირობების გამო, ოფიციალური მონაცემებით, ამ წელს საქართველო დატოვა დაახლოებით 60 ათასმა კაცმა. ქვეყნიდან დროებით ან მუდმივად გასულთა ნახევარზე მეტი კი ქართველები იყვნენ.

ჩატარებულმა სპეციალურმა გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ თუ ერთმანეთს დავუპირისპირებთ ენერგეტიკის განვითარებისათვის საჭირო ინვესტიციების მოცულობას და ელექტროენერჯის დანაკლისით გამოწვეული ეროვნული შემოსავლის შესაძლო ზარალს, დავინახავთ, რომ ეს უკანასკნელი 5-ჯერ მეტია პირველზე. მაშასადამე, საქართველოს პირობებში ეკონომიკისა და ელექტროენერგეტიკის განვითარების დაუბალანსებლობა უფრო მეტ ზარალს იძლევა, ვიდრე ამ დარგის განვითარებისათვის არის საჭირო კაპიტალური დაბანდებები.

ბოლო წლებში (2008-2019) საქართველოში ელექტროენერჯის მოხმარებისა და მშპ-ის რეალური ზრდის მჭიდრო დამოკიდებულება ნაჩვენებია დიაგრამა 1-ში.

დიაგრამა 1



2. საზოგადოება და ენერგეტიკული პროდუქციის ტარიფები

სწორი სატარიფო პოლიტიკის გატარება უმნიშვნელოვანესი პრობლემაა არა მარტო ენერგეტიკული სექტორისათვის, არამედ მთლიანად საზოგადოებისათვის და, მათ შორის, ქვეყანაში ეკონომიკური რეფორმების წარმატებით განხორციელებისათვის.

საქართველოში ტარიფების დონეზე მრავალი ფაქტორი მოქმედებს. მათ შორის აღსანიშნავია დეფიციტური ენერგო ბალანსი, ენერჯის წარმოების სტრუქტურა, არსებული ბუნებრივი ენერგორესურსების ათვისების მდგომარეობა, ენერგოეფექტიანობის დონე, საზოგადოების შეგნებული მონაწილეობა ენერგეტიკის განვითარებაში, გლობალიზაციისა და ახლა კიდევ პანდემიის შედეგები და სხვა. ეკონომიკის მსგავსად ენერგეტიკაც მედიცინის მძევალი გახდა.

საქართველოში 1996 წლიდან ენერგეტიკის, მათ შორის ტარიფების სახელმწიფო რეგულირება ხორციელდება, რომელმაც დადებითი როლი შეასრულა დარგის განვითარებაში. განვლილი 25 წლის მანძილზე ქვეყანაში რეგულირებად ენერგეტიკულ პროდუქციაზე ფასები გაცილებით უფრო დაბალი ტემპით იზრდება, ვიდრე არარეგულირებადზე. თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ აღნიშნულ პერიოდში ელექტროენერჯის ტარიფი დაახლოებით 4-4.5-ჯერ გაიზარდა.

მეორე ცხრილში ნაჩვენებია მოსახლეობისათვის ელექტროენერჯის სამომხმარებლო ტარიფების დონე და დინამიკა ბოლო 5 წლის მანძილზე. მონაცემები ადასტურებს, რომ აღნიშნულ პერიოდში როგორც დედაქალაქში, ისე რეგიონებში მომხარებელთა სხვადასხვა კატეგორიისათვის დაახლოებით 3 თეთრით ანუ თითქმის 25%-ით გაიზარდა.

ცხრილი 2

მოსახლეობისათვის ელექტროენერჯის სამომხმარებლო ტარიფების დონე და დინამიკა საქართველოში 2017-2021 წლებში

ენერჯის მოხმარება თვეში, კვტ.სთ	ტარიფი, თეთრი/კვტ.სთ დღე-ის გარეშე	
	თბილისი	რეგიონები
2017 წ.		
0-101	12,325	12,065
101-301	15,725	15,435
301-მეტ	19,525	19,265
2021 წ.		
0-101	15, 289	15, 026
101-301	18, 689	18, 396
301-მეტ	22, 489	22, 226

საქართველო ელექტროენერჯის გაძვირების მხრივ გამონაკლისი არ არის. ტარიფების ზრდის ტენდენცია დამახასიათებელია მთელი მსოფლიოსათვის. მაგალითად 15 წლის მანძილზე საშუალოდ ტარიფი გაიზარდა ბელგიაში – 23,2%-ით, საფრანგეთში – 33,8%-ით, აშშ-ში – 44,4%-ით, ავსტრიაში – 55,2%-ით, შვეიცარიაში – 77,7%-ით, იაპონიაში – 104,9%-ით, ესპანეთში – 115,1%-ით და ა.შ. არც ტარიფის აბსოლუტური დონეა საქართველოში გამონაკლისი. თუ ახლა (2014წელი) საქართველოში ელექტროენერჯის საცალო ტარიფი 18,89 თეთრია კვტ საათზე, მეზობელ ქვეყნებში სომხეთსა და თურქეთში ეს მაჩვენებელი შესაბამისად 24,69 და 27.0 თეთრია. ყოფილი საბჭოთა რესპუბლიკებში ესტონეთში, ლიეტუვაში, ლატვიაში - 43,4; 40,13 და 52.09. გაცილებით მაღალია ტარიფები ევროპის განვითარებულ ქვეყნებში. (იხ.ცხრილი 3)

ცხრილი 3

ელექტროენერჯის ტარიფები საქართველოში და უცხოეთში

ქვეყნები	საყოფაცხოვრებო ტარიფი, თეთრი/კვტ.სთ	საქართველოსთან შედარებით,%
საქართველო	13,89	100
აზერბაიჯანი	13,88	73,5
რუსეთი	16,34	86,5
სომხეთი	24,69	130,7
თურქეთი	27,0	142,9
ესტონეთი	43,4	229,7
ლიეტუვა	40,13	212,4
ლატვია	52,09	275,7
უკრაინა	14,13	74,8
ესპანეთი	76,85	406,8
ირლანდია	77,49	410,2
ბელგია	90,79	480,6
დანია	95,43	505,2
გერმანია	98,75	522,7

ცხრილში მოტანილი ქვეყნებიდან საქართველოში მოქმედ ტარიფთან შედარებით იგი მცირეა აზერბაიჯანში, უკრაინაში და რუსეთში, რომლებიც ენერგეტიკული თვალსაზრისით ჩვენზე გაცილებით მდიდრებია.

3. ტარიფების ცვლილების კონცეფცია

როგორც უკვე აღინიშნა, ტარიფების ცვლილების ყველაზე მეტად შემაფერხებელია დარგის დამოუკიდებელი რეგულირება. იგი ტარიფებს უფრო სტაბილურს და საზოგადოებისათვის მისაღებს ხდის. მარეგულირებელი ორგანო საქართველოში თითქმის ოცდახუთი წელია ფუნქციონირებს და მისი შედეგები უკვე კარგადაა ცნობილი. გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ რეგულირებად ბაზარზე ფასები გაცილებით ნელა იზრდება, ვიდრე თავისუფალ ბაზარზე, მათ შორის იმ ენერგეტიკულ პროდუქციაზეც, რომელიც არ რეგულირდება. თუ ჩავთვლით, რომ ათი წლის განმავლობაში ბუნებრივი გაზის სამომხმარებლო ფასის ზრდის ინდექსია 1; მაშინ ბენ-

ზინის ფასის ზრდის ანალოგიური მაჩვენებელია 3,39; ნავთისა 3,23; დიზელისა 3; თხევადი გაზისა 3,69 და ა.შ.

ტარიფების ცვლილების თვალსაზრისით განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის ფაქტორი, რომელიც ტარიფის ზრდაზე ერთობლივ გავლენას ითვალისწინებს (ეკოლოგია, საექსპლოატაციო და საინვესტიციო დანახარჯები) ცნობილია რომ, სათბობ მომპოვებელ დარგებში (ნავთობი, ნახშირი, ბუნებრივი გაზი.) აგრეთვე ჰიდროენერგო მშენებლობაში ახალი სიმძლავრეების ამოქმედება სულ უფრო ძნელ პირობებში ხორციელდება. ამას თუ დავუმატებთ ეკოლოგიურ მოთხოვნათა გათვალისწინების აუცილებლობას, ცხადი ხდება რომ ერთი და იგივე ოდენობის ენერგიაშემცველის მოპოვება – წარმოება სულ უფრო მეტი ჯდება. შესაბამისად ობიექტურად უარესდება დარგის ტექნიკურ-ეკონომიკური მაჩვენებლები, მათ შორის ტარიფიც. გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ მიზნის მისაღწევად კიდევ უნდა დაიხვეწოს დარგის რეგულირების ხერხები და მეთოდები იმ ვარაუდით, რომ უკეთესი პირობები შეიქმნას განახლებადი ენერგორესურსების გამოყენების მსხვილ მასშტაბური გაფართოებისათვის. ამასთან ენერგეტიკულ პროდუქციაზე ტარიფების შემცირებისათვის აუცილებელია სამეცნიერო-ტექნოლოგიური და მენეჯერული პროგრესის უფრო მაღალი ტემპებით დანერგვა, ვიდრე უარესდება არსებული გამოწვევები. წინააღმდეგ შემთხვევაში ადგილი ექნება ტექნიკურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების გაუარესებას.

დასკვნა

ენერგეტიკას მიუძღვის უზარმაზარი როლი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში. ეს განპირობებულია დარგის მაღალი მაკრო-ეკონომიკური პასუხისმგებლობით. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ენერგეტიკული პროდუქციის ტარიფები ზრდის ტენდენციით ხასიათდება, რომელიც მრავალი ფაქტორითაა გამოწვეული. მათ შორის მთავარია ინვესტიციების სულ უფრო მზარდი ოდენობით გამოყენების საჭიროება. ამას მოითხოვს ენერგეტიკული რესურსების მოპოვება-წარმოების ბუნებრივი პირობების თანდათანობრივი გაუარესება. აუცილებელი ხდება რესურსების სულ უფრო მეტი, აგრეთვე შორი და ღრმა ადგილებიდან მოპოვება, მკაცრდება ეკოლოგიური მოთხოვნები.

ენერგეტიკულ პროდუქციაზე ტარიფების შემცირებისათვის აუცილებელია სამეცნიერო-ტექნოლოგიური და მენეჯერული პროგრესის უფრო

მაღალი ტემპებით დანერგვა, ვიდრე უარესდება არსებული გამოწვევები. წინააღმდეგ შემთხვევაში ადგილი ექნება ტარიფების ზრდას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დ. ჩომახიძე. ტარიფების კომპლექსური ანალიზი და მისი ცვლილების პარადიგმა. ჟურნალი «მოამბე» 2021, N4.
2. დ. ჩომახიძე. ენერგეტიკა და საზოგადოება, გამომცემლობა „ტექნიკური უნივერსიტეტი“ 2011.
3. საქსტატის მონაცემები, 1994-ის ანგარიში.
4. ავტორთა კოლექტივი აკადემიკოს ირაკლი ჟორდანიას ხელმძღვანელობით. საქართველოს ბუნებრივი რესურსები (2 ტომი). "საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის გამომცემლობა". 2015
5. სემეკის წლიური ანგარიში 2019.
6. ვლ. პაპავა - „ეკონომიკურ მეცნიერებასა და ეკონომიკურ პოლიტიკაში კორონამიკსის ასახვის შესახებ“ მესამე ეროვნული სამეცნიერო კონფერენციის მასალები. თბილისი 2020.
7. დ. ჩომახიძე, ხ. ჩომახიძე, ირ. ჩომახიძე. ენერგეტიკის მენეჯმენტის თავისებურებები და პრინციპები 2020 „დანია“.
8. რ. აბესაძე – ენერგოეკოლოგიური ბაზრის ფორმირებისა და მისი მაკროეკონომიკური რეგულირების თეორიული პრობლემები. „ცოდნის წყარო“, თბილისი, 1999.
9. დ. ნარმანია. კორონომიკა და ენერგეტიკის სექტორის სოციალ-ეკონომიკური ასპექტები, მესამე ეროვნული სამეცნიერო ეროვნული კონფერენციის მასალები.
10. D. Chomakhidze, M. Melikidze - „Methodological and Conceptual Basis for Energy Development in Georgia” გამომცემლობა: “Lambert academic publishing.
11. დ. ჩომახიძე, საქართველოს ენერგეტიკა ციფრებში, 2021, გამომცემლობა «დანია».
12. რ. აბესაძე – ენერგოეკოლოგიური ბაზრის ფორმირებისა და მისი მაკროეკონომიკური რეგულირების თეორიული პრობლემები. „ცოდნის წყარო“, თბილისი, 1999.

Demur Chomakhidze

Doctor of Economics, Professor

ELECTRICITY TARIFF AND THE CONCEPT OF ITS CHANGE

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Demur.Chomakhidze>

Expanded Summary

The article mentions that among many problems of the Central Bank of Georgia is the issue of secure and sustainable energy supply. It is said that energy is the lifeblood of the economy. It depends on human-economic development and strength, population welfare, etc. We can not achieve economic security without achieving energy security; Moreover, it is related to independence and statehood. Of particular importance is the fact that an increase or decrease in energy prices through a chain reaction is immediately reflected in the consumer market. It is therefore not at all surprising that each increase in the consumer tariff on electricity is considered in the society. The article discusses the cause-and-effect aspects of the formation of electricity tariffs and forms an authorial version of its change.

The article describes the factors affecting energy tariffs that lead to its change. These include globalization, the existence and utilization of natural energy resources in the country, energy balance, energy efficiency, the role of society in energy development, etc. The peculiarities and principles of the field are mentioned in this regard, first of all, the need to utilize increasingly expensive energy resources and the need to take into account environmental requirements.

Globalization. Our country has long been connected to its future market economy and has become a full member of the international community. Here, too, the principle of value is the basis for setting tariffs. It does not take into account whether the country is rich or what the incomes of the population are. Georgia has so far maintained relatively low tariffs. Only in energy-rich countries it is lower than ours. In most states, however, it is much higher.

Power generation structure. The impact of this factor on tariffs is well known. The existence of hydro and thermal capacities in the electrical system has its necessity, but also its pros and cons. Construction of hydroelectric power plants requires relatively more time and investment compared to thermal capacities. But due to the need for expensive fuel, the tariff in thermal power plants is 5-6 times higher.

Deficient energy balance. The energy balance of our country is traditionally deficient. Georgia currently imports about 70% of the energy resources it needs, only 30% of which is locally produced. Natural gas and petroleum products are almost completely imported in the energy balance. In recent years, especially in the autumn-winter

period, the energy balance is also deficient. In 2019 the country imported 1762, 2 mln qv.h. nearly the amount which Hudori HPP would have worked out.

Existence and utilization of natural energy resources. Almost all of them are more or less energetic on the territory of Georgia. We are especially rich in hydropower and non-traditional (solar, wind, geothermal) resources. We have coal and oil fields. The first of them is in the region only in Georgia. As for their assimilation it is unsatisfactory. We use only 10-12% of the technical capacity of hydropower resources and 20-25% of the economically advantageous potential. Oil and coal absorption levels are low. Only at the initial stage is the use of solar and wind yet expensive energy. electricity balance is also deficient.

The role of society. The conscious participation of the community in the development of energy is special. Under the influence of this factor, Khudoni HPP and Namokhvani cascade could not be built in Georgia in recent years. The same picture continues now. If in the past large hydropower plants were targeted, now a certain part of the society is against the construction of hydropower plants of any size and in parallel they are also protesting against the increase of electricity tariffs. We unfortunately have many examples of this.

Energy efficiency. The ancient truth is that without an economy, society cannot successfully manage its limited resources. An intensive form of extended reproduction is an organic characteristic of the economic system of a society. It creates objective guidelines for the rational and efficient use of resources to achieve better end results.

Peculiarities of field development Tariff change is significantly influenced by the fact that the characteristics of energy are practically taken into account in the development of the sector. In addition to the fact that the production and consumption of electricity coincide in time, this sector is characterized by high intellectual labor capacity and capital capacity among the sectors of the economy. Second, the industry requires intensive and continuous funding to maintain its ability to function while achieving progress in meeting the needs of the macroeconomic environment. Third, unlike other sectors, energy has a high socio-economic responsibility. Fourth, it as a typical representative of a natural monopoly needs independent regulation. Fifth, it is necessary to attract a significant amount of investment. This is due to the combined influence of other objective factors (ecology, the need to use increasingly expensive energy resources, etc.) to further increase costs, which leads to tariff increases.

According to the author, in order to improve the technical field Economic indicators and reduced dates are essential More technologies of scientific and managerial progress With high rates and energy attraction.

Ната Давлашеридзе

кандидат экономических наук

**ВКЛАД В РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ АУКЦИОНОВ ЛАУРЕАТАМИ
НОБЕЛЕВСКОЙ ПРЕМИИ ПО ЭКОНОМИКЕ ЗА 2020 ГОД ПОЛА
МИЛГРОМА И РОБЕРТА УИЛСОНА**

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Nata.Davlasheridze>

***Аннотация.** В статье рассматривается вклад, который внесли лауреаты Нобелевской премии по экономике за 2020 год Пол Милгром и Роберт Уилсон в теорию аукционов. Особо подчеркивается, что они не только разработали общую теорию аукционов, но и значительно развили ее. На основе фундаментальной теории аукционов Уилсон и Милгром попытались выявить связи между форматом торгов, их правилами и окончательными ценами. До них анализировали простые аукционы, они же рассмотрели именно сложные. А самое главное — они применили свою теорию на практике и разработали на ее основе новый механизм организации аукционов.*

Показана история присуждения Нобелевских премий по данной теме, а также по двум фундаментальным областям в математической экономике — теории игр и дизайну механизмов, которые тесно связаны с теорией аукционов.

***Ключевые слова:** аукцион, теория аукционов, «проклятья победителя», аукцион с одновременным множеством раундов.*

Введение

В 2020 году Нобелевский комитет присудил премию по экономике американским экономистам **Роберту Уилсону** (Robert Butler Wilson, Jr.) и **Полу Милгрому** (Paul Robert Milgrom) «за развитие теории аукционов и изобретение их новых форматов».

Уилсон родился в 1937 году, он выпускник Гарвардского университета и является почетным профессором менеджмента в Стэнфордской школе бизнеса. **Милгром** родился в 1948 году, получил степень доктора наук (PhD) в Стэнфордском университете и сейчас является профессором гуманитарных и естественных наук факультета экономики в Стэнфорде. Следует отметить, что Милгром стал уже третьим студентом Уилсона, отмеченным Нобелевским комитетом. Так в 2012 г. Элвин Рот был награжден за «теорию стабильного распределения и практики устройства рынков», а в 2016 г. Бенгт Хольмстрём – «за вклад в теорию контрактов».

* * * *

Можно сказать, что в последние годы нет более важной темы в экономической теории, чем теория аукционов. Аукционы – древнейшая форма продажи объектов, которая активно используется и сегодня. Аукционы чрезвычайно важны в современной экономике и напрямую влияют на жизнь людей. Каждый день с помощью аукционов астрономические суммы денег перераспределяются между покупателями и продавцами.

Этим можно объяснить тот факт, что Нобелевский комитет уже неоднократно присуждал премии за развитие теории аукционов. Лауреат Нобелевской премии по экономике 1994 года Джон Нэш (John Nash) разработал обобщенную теорию аукционов как некооперативную игру, которая выходит за рамки простых игр с нулевой суммой. Эта теория была жизненно важна для теоретизации аукционов, поскольку цель аукционов - присвоить объект покупателю, который будет максимально использовать его по самой высокой цене, тем самым максимизируя ценность как для покупателя, так и для продавца. Нэш разработал способ проведения аукционов, чтобы обеспечить обществу абсолютную выгоду. Викри (лауреат Нобелевской премии 1996 г.) и Харсани (лауреат 1994 г.) расширили равновесие Нэша, указав способы достижения равновесия в информационных условиях.

В 2007 году нобелевская премия была присуждена **Роджеру Майерсону (Roger Myerson)**, **Эрику Маскину (Eric Maskin)** и **Лео Гурвичу Гурвицу (Leo Hurwicz)** за развитие методологии, позволяющей сравнивать различные форматы аукционов.¹

Нобелевский лауреат за 2012 год **Элвин Рот** внёс значительный вклад в теорию игр, экспериментальную экономику, за практический дизайн рынков, а также за изучение функционирования интернет-аукционов, которые в несколько отличны от обычных

Вильям Викри (William Vickrey), получивший Нобелевскую премию в 1996 году за анализ простых форматов аукционов, предложил аукционы в качестве механизмов, позволяющих распределять товары и услуги наилучшим с точки зрения общества образом. В 1961 г. он ввел в научный оборот понятие «аукциона второй цены» (second-price auction), который сейчас называют «**аукционом Викри**». Суть его состоит в том, что индивиды выражают свои предпочтения в отношении блага, предлагая на аукционе определенные суммы

¹ Who Gets What — and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design. By Alvin E. Roth. 319 pages. Jun 2, 2015; Roth A. Last-minute bidding and the rules for ending second-price auctions : evidence from eBay and Amazon auctions on the Internet / A. Roth, A. Ockenfels // The American Economic Review. – 2002. – V. 92. – № 4. – P. 1093–1103.

за право приобретения его. Эти величины ранжируются, и выигрывает аукцион, как известно, тот, кто предложит наибольшую сумму. Фактически победитель платит не максимальную, а вторую по величине денежную сумму, предложенную его конкурентом-предшественником. «Аукцион Викри» приводит к эффективному общественному распределению благ: благо достается индивиду с наибольшей готовностью платить.

Помимо «аукционов второй цены», Викри исследовал механизмы действия трех других аукционов: английского (открытые торги с последовательным повешением ставок покупателями), голландский (открытые торги с последовательным снижением ставки аукционистом) и аукционы первой цены (одновременное назначение ставок покупателями). В процессе проведенного анализа У.Викри установил, что при определенных условиях ожидаемая цена продажи на всех аукционах будет одинаковой. Этот результат известен как теорема об эквивалентности выручки.²

Роджер Майерсон первый обратил внимание на поиск оптимальных механизмов распределения между государством и монополиями. Статья Майерсона «Optimal Auction Design»³, об оптимальных аукционах, опубликованная в 1981 г., развила идеи Уильяма Викри, объединив различные форматы аукционов – открытые, закрытые, с повышающимися и понижающимися ставками — в единую задачу. Майерсон предложил стандартный подход к анализу любых таких задач.⁴

Исследования, лауреатов нобелевской премии за 2007 года, также сыграли значительную роль в понимании того, насколько важным может быть дизайн экономических и социальных механизмов, правил и процедур поведения экономических агентов. Аукционы, системы налогообложения, системы голосования – все это примеры таких общих механизмов. **Лео Гурвиц** установил, что для распределения благ наиболее эффективным механизмом во многих случаях выступает двойной аукцион, при котором цены устанавливаются не только продавцами, но и покупателями. Разработанная Гурвицем и другими лауреатами Нобелевской премии по экономике 2007 г. теория объясняет, почему рыночные механизмы плохо работают с общественными благами вроде водных ресурсов, дорог. Для их экономически эффективного распределения может потребоваться другой метод, например введение налогов на пользование. Игры Гурвица помогают участникам аукциона купить или продать то или иное благо как можно выгоднее для себя.⁵

² <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1996/vickrey/biographical/>

³ <https://www.eecs.harvard.edu/~parkes/cs286r/spring07/papers/myerson.pdf>

⁴ <http://home.uchicago.edu/rmyerson/books.htm>

⁵ <https://www.leonidhurwicz.org/>

Эрик Маскин вывел важнейшие условия эффективности в работе об организации приватизационных аукционов. По Маскину наиболее эффективным является тот аукцион, в котором платят все участники, а объект получает заплативший больше других. Теорию оптимальных механизмов распределения Маскина активно используется при анализе голосований. Важно отметить, что теория оптимальных механизмов учитывает такие ситуации, в которых деньги не главное. Так, оптимальные механизмы могут быть полезны в случае, когда приоритетом для правительства при осуществлении сделок или аукционов является общественное благо.⁶

Заслуга лауреатов 2020 года **Роберта Уилсона** и **Пола Милгрона** заключается в том, что они не только разработали общую теорию аукционов, но и значительно развили ее. На основе фундаментальной теории аукционов Уилсон и Милгром попытались выявить связи между форматом торгов, их правилами и окончательными ценами. До них анализировали простые аукционы, они же рассмотрели именно сложные. А самое главное — они применили свою теорию на практике и разработали на ее основе новый механизм организации аукционов, который очень успешно используются во всем мире для продажи квот на вылов рыбы, прав на выбросы углекислого газа, финансовых активов, радиочастот и многих других объектов. Благодаря их исследованиям ресурсы распределяются более эффективно – в интересах покупателей, продавцов, налогоплательщиков, потребителей и общества в целом.⁷ Аукцион всегда придумывает продавец, а не покупатель, поэтому, чем лучше разработана теория, тем больше выигрывает продавец. Но в аукционах, которые разрабатывали Уилсон и Милгром, продавцом часто является государство. Поэтому задача не только в том, чтобы продавец выручил максимум денег, важен и социальный эффект — чтобы покупатели предоставляли лучший сервис избирателям. То есть нужно найти наилучшее сочетание эффективности распределения объектов и максимизации прибыли продавца-государства. Механизм нобелевских лауреатов позволяет это сделать.

Согласно теории аукционов, исход торгов складывается из трех факторов:

- Первый зависит от **формата аукциона и его правил** (закрытые или открытые ценовые предложения, допустимое число заявок на одного участника и прочее).
- Второй фактор предусматривает **ценность выставленного на аукционе объекта** для каждого участника торгов (общая или частная).
- Третий касается неопределенности, то есть **какую информацию о стоимости объекта имеют разные участники торгов**.

⁶ https://scholar.harvard.edu/maskin/files/asymmetric_auctions.pdf

⁷ <https://nplus1.ru/material/2020/10/13/nobel-econ-2020>

Предполагается, что теория аукционов позволяет сконструировать формат аукциона для создания большей ценности продаваемых объектов.

Роберт Уилсон в своей ранней серии классических работ 1960–1970-х годов описал стратегию оптимальной ставки для аукциона первой цены (закрытого аукциона, где объект достается участнику, предложившему самую высокую цену). Он показал, что рациональные участники торгов, как правило, предлагают более низкую цену, чем их наилучшая оценка стоимости объекта, чтобы избежать «проклятья победителя» (winner's curse) — ситуации, при которой победитель торгов переоценивает стоимость объекта и терпит убытки.⁸ На практике это приводит либо к отказам от сделки, болезненным для всех участников рынка, либо к меньшей прибыли за счет неуверенности игроков в своих оценках.

Милгром также в 1980-е годы опубликовал несколько научных работ, в которых проанализировал, как различные форматы аукционов влияют на проблему «проклятья победителя». В английском аукционе организатор начинает с низкой цены и повышает ее шаг за шагом, а в голландском аукционе наоборот – начинает с высокой цены и идет на понижение, пока кто-либо не согласится купить объект. Милгром доказал, что проблема «проклятья победителя» острее стоит для голландского аукциона, поэтому финальная цена в этом формате оказывается ниже, чем при английском аукционе.

Одно из первых научных открытий Милгрима – серия моделей, которая позволяет анализировать, как раскрытие информации влияет на результаты аукциона, продавцу выгодно с самого начала создать такую систему, в которой раскрывается вся известная информация. Если участники аукциона будут подозревать, что продавец что-то скрывает, они будут торговаться слишком осторожно.⁹ Решением этой проблемы стал очень простой совет – публиковать как можно больше информации о предмете аукциона, чтобы уменьшить неопределенность.

Однако, как отмечалось выше, знаменитыми их сделала именно практика. Уилсон и Милгром вместе применили свои теоретические идеи к разработке новых форматов аукциона, которые могут быть использованы для продажи нескольких взаимосвязанных товаров одновременно. Так, например, продажа радиочастот операторам связи в США выявила сложности одновременной продажи взаимосвязанных активов. Участники аукциона были заинтересованы в покупке «пакетных» объектов для обеспечения инфраструктуры, продавцам же необходимо было пресечь сговор для понижения цен.

⁸ Auctions of Shares. The Quarterly Journal of Economics, 1979, 93, (4), 675-689.

⁹ A Theory of Auctions and Competitive Bidding (with Robert Weber), *Econometrica*, 50, 1982, 1089-1122. Auction Theory, *Advances in Economic Theory: Fifth World Congress*, edited by Truman Bewley, London: Cambridge University Press, 1987, 1-32.

В 1990-х годах после того, как правительство США безуспешно пыталось выделить полосы радиочастот, привязанные к конкретным географическим районам, Пол Милгром и Роберт Уилсон изобрели аукцион, который разрешал повторные заявки, которые можно было менять в зависимости от того, какие ставки делают конкуренты и так могло продолжаться много-много раундов, что значительно снижало влияние неопределенности и «проклятия победителя». Он получил название Аукцион с одновременным множеством раундов - Simultaneous Multiple Round Auction (SMRA). В 1994 году при первом использовании формата SMRA Федеральная комиссия по связи (Federal Communications Commission, FCC) выставила на аукцион единичные радиочастоты во многих регионах, собрав в этом процессе более 600 млн. долл. США. Формат SMRA был вскоре принят в других странах, в результате чего продажи спектра к 2014 году составили более 200 миллиардов долларов. Этот формат аукциона в настоящее время используется для распределения радиочастот почти в 100 странах.

Впоследствии Милгром и Роберт Уилсон усовершенствовали новые форматы аукционов, уменьшив возможности для манипуляций и сговоров. В частности, Милгром принимал участие в разработке модифицированного аукциона и аукциона с двумя раундами. Милгром, вместе с целой группой исследователей из Стэнфордского университета, стал создателем крупной практической разработки аукциона нового поколения – «комбинаторного аукциона». В нём участники могут делать ставки не на отдельные лицензии, а на целые «пакеты», набор разных лицензий в разных местах, причём набор можно формировать практически произвольно - нельзя же продать одну лицензию дважды и при этом все лицензии должны быть проданы. Это сложная техническая задача, которую решает «комбинаторный аукцион». Милгром изобрел несколько разновидностей аукционных механизмов, которые использовались Банком Англии при выкупе облигаций на вторичном рынке. Он один из основателей фирмы Auctionomics – консалтингового бизнеса в сфере организации аукционов. Среди клиентов фирмы Милгрима — Google и Yahoo, а в 2006 году благодаря стратегии Милгрима на аукционе радиочастот Comcast сэкономила \$1,2 млрд.

Заключение

Нобелевская премия по экономике 2020 г. отметила сочетание теории и практики: Роберт Уилсон и Пол Милгром заложили основы теории аукционов и в то же время научили власти и бизнес применять ее в самых разных сферах. Научные изыскания Милгрима и Уилсона не только помогают правительствам и регуляторам продавать объекты по более высокой цене, а участникам торгов — покупать по более низкой. Их труды способствуют эффективности аукционов, когда объект достается участнику, который наилучшим образом справится с

управлением приобретенным объектом, отмечается в материалах Нобелевского комитета.¹⁰

Использованная литература

1. Who Gets What — and Why: The New Economics of Matchmaking and Market Design. By Alvin E. Roth. 319 pages. Jun 2, 2015.
2. A.Roth, A. Ockenfels. The American Economic Review. – 2002. – V. 92. – № 4. – P. 1093–1103.
3. <https://www.nobelprize.org/uploads/2020/09/advanced-economicsciencesprize2020.pdf>
4. <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1996/vickrey/biographical/>
5. A Theory of Auctions and Competitive Bidding (with Robert Weber), *Econometrica*, 50, 1982, 1089-1122.
6. Auction Theory, *Advances in Economic Theory: Fifth World Congress*, edited by Truman Bewley, London: Cambridge University Press, 1987, 1-32.

Nata Davlasheridze

Candidate of Economic Sciences

CONTRIBUTION TO THE DEVELOPMENT OF AUCTION THEORY BY PAUL MILGROM AND ROBERT WILSON NOBEL PRIZE WINNERS IN ECONOMICS FOR 2020

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Nata.Davlasheridze>

Expanded Summary

This article examines the contributions of 2020 Nobel Prize winners in economics Paul Robert Milgrom and Robert B. Wilson to auction theory. It is emphasized that they not only developed a general theory of auctions, but also significantly developed it. Based on the fundamental theory of auctions, Wilson and Milgrom tried to identify the links between bid parameters, their rules and final prices. Before them, they analyzed simple auctions, but they also considered complex ones. And most importantly, they applied their theory in practice and developed on its basis a new mechanism for

¹⁰ <https://nplus1.ru/material/2020/10/13/nobel-econ-2020>

organizing auctions, which is very successfully used all over the world. Together, Wilson and Milgrom applied their theoretical insights to the development of new auction formats that could be used to sell several related items at the same time. They invented an auction that allowed re-bids, which could be changed depending on what competitors were bidding and could go on for many, many rounds, which greatly reduced the impact of uncertainty and the curse of the winner. This auction is called the Simultaneous Multiple Round Auction (SMRA). Subsequently, Milgrom and Robert Wilson refined new auction formats, reducing the scope for manipulation and collusion.

The history of awarding Nobel Prizes on this topic is shown, as well as in two fundamental areas in mathematical economics - game theory and mechanism design, which are closely related to the theory of auctions. It is noted that the Nobel Committee has repeatedly awarded prizes for the development of the theory of auctions. So in 1994, the Nobel Prize in Economics was awarded to John Nash for developing a generalized theory of auction as a noncooperative game that went beyond simple zero-sum games. John Nash proved the existence of Nash equilibrium in mixed strategies in any end game. Specifically, Nash devised a way to conduct auctions with the goal of providing absolute benefit to the public. Nobel Prize winners in economics John Charles Harsanyi (1994) and William Spencer Vickrey (1996) extended the Nash equilibrium by pointing out ways to achieve equilibrium in the information environment. Vickrey also introduced the concept of a second-price auction, which is now called the Vickrey auction. In 2007, the Nobel Prize was awarded to Roger Myerson, Eric Maskin and Leo Hurwicz for developing a methodology to compare different auction formats.

მკვლევარული – MACROECONOMICS

Rusudan Kvaratskhelia

Tbilisi Open University, Doctor of Economics, Professor,

Levan Kikilashvili

Sokhumi State University, Faculty of Business and Social Sciences, Ph.D. student

**GLOBALIZATION AND INTERNATIONAL BUSINESS PLANTING
TRENDS**

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Rusudan.Kvaratskhelia/Levan.Kikilashvili>

Annotation. *An important scientific problem of our time is the particular manifestation of modern globalization and the pressure on the social sphere. With real resistance to negative manifestations in the conditions of modern globalization, a social immune system has been formed. The advantages of globalization are becoming increasingly compatible with historical traditions and the mentality of a particular society. The term "global influence", which has been used as an important feature of globalization, has been used in one way or another since ancient times. However, the transition from a concept to a term and then the conceptual use of that term has only recently begun. It should be noted that there are still not many textbooks and dictionaries in this regard. The complex nature and dynamics of globalization pressures as an interdisciplinary object of study significantly hinder the establishment of clear boundaries of the subject matter, as they often merge with other areas of knowledge: futurology, cultural studies, and philosophy.*

Keywords: *Green Business, Green Technologies, Globalization, Health Promotion, Eco-Friendly Universe*

Introduction

How can we make globalization fairer? The ability of many countries to put the benefits of globalization above personal interests has brought unprecedented economic wealth and scientific progress. However, it should also be noted that for different reasons, not all countries have benefited from the same benefits of globalization and technological change: wealth is unfairly distributed and economic growth is driven by huge environmental costs. How can countries put aside personal, narrow interests and work together to create fairer societies and a healthier planet? How can we make globalization fairer?

Christine Lagarde, the former president of the International Monetary Fund, said that "the debate over trade and access to foreign goods is as old as society itself," and history tells us that closing borders or protectionist policies is not the right way to go.

Lagarde, Managing Director of the International Monetary Fund, has consistently argued that we should pursue a policy of globalization that expands the benefits of openness and integration while mitigating their side effects. How to make globalization fairer is a very difficult issue involving the redesign of economic systems. but how?

Globalization is deeply linked to economic systems and markets, which in turn have an impact on social issues, culturally difficult factors, regional specificities, timelines, and collaborative networks. All this requires, on the one hand, global consensus and cooperation, and on the other hand, country-specific solutions [Globalisation after the pandemic, 2021].

Many world leaders, decision makers and influential people have spoken out about globalization. Some point to its pros and cons, while others focus more on its negative effects. For example, some of the most interesting quotes about globalization sound like this:

Former President of the United States - Bill Clinton

"No generation has had the opportunity, as we have now, to build a global economy that leaves no one without benefits. It is an excellent opportunity, but also a deep responsibility."

Barack Obama, former US President:

"Globalization is a solid and most visible fact, because of technology, because of the integrated global supply chain, because of changes in transport, and we can not build a wall around it."

Dominique Strauss-Kahn, former Managing Director of the International Monetary Fund:

"We can not talk about globalization day by day, but at the same time we do not remember that we need multilateral solutions."

Stephen Harper, former Prime Minister of Canada:

"We have to remember that we are in a global economy. "The purpose of fiscal stimulus is not just to maintain activity in the national economy, but also to help the global economy, and that is why it is so critical that the measures taken in these packages prevent everything that smells of protectionism."

The Prime Minister of Australia, Julia Gillard:

"My guiding principle is that prosperity can be shared. We can create wealth together. "The global economy is not a zero-sum game!"

Spiritual Leader, Dalai Lama About Globalization:

"I realize that due to modern technological evolution and our global economy, and as a result of large population growth, our world has changed significantly: it has

become much smaller. However, our ideas did not develop at the same pace; We continue the old national demarcation and the old feelings of "us" and "them".

The famous German sociologist Ulrich Beck also spoke about globalization.

"Globalization is not just what is bothering us and threatening us in the future, but what is happening in the present and what we need to focus on first."

Bill Gates, owner and former CEO of Microsoft.

"It is a fact that, with the rising standard of living around the world, world trade has been a mechanism that allows poor countries to become increasingly concerned about basic needs, such as vaccinations today."

John Lennon, member of The Beatles:

"Imagine that there are no countries. It is not difficult to kill or die .. Neither is religion. Imagine for a second you were transposed into the karmic driven world of Earl. You, you can say that I am a dreamer. But I am not the only one. I hope you will join us someday and the world will be united. " [Globalization: Definition, Benefits, Effects].

Many world leaders, decision-makers, and influential people have spoken out about globalization. Some point to its pros and cons, while others focus more on its adverse effects. For example, some of the most exciting quotes about globalization sound like this:

Former President of the United States - Bill Clinton

"No generation has had the opportunity, as we have now, to build a global economy that leaves no one without benefits. It is an excellent opportunity but also a profound responsibility. "

Barack Obama, former US President:

"Globalization is a solid and most visible fact, because of technology, because of the integrated global supply chain, because of changes in transport, and we can not build a wall around it."

Dominique Strauss-Kahn, former Managing Director of the International Monetary Fund:

"We can not talk about globalization day by day, but at the same time, we do not remember that we need multilateral solutions."

Stephen Harper, former Prime Minister of Canada:

"We have to remember that we are in a global economy. "The purpose of fiscal stimulus is not just to maintain activity in the national economy, but also to help the global economy, and that is why it is so critical that the measures taken in these packages prevent everything that smells of protectionism."

The Prime Minister of Australia, Julia Gillard:

"My guiding principle is that prosperity can be shared. We can create wealth together. "The global economy is not a zero-sum game!"

Spiritual Leader, Dalai Lama About Globalization:

"I realize that due to modern technological evolution and our global economy, and as a result of large population growth, our world has changed significantly: it has become much smaller. However, our ideas did not develop at the same pace; We continued the old national demarcation and the old feelings of "us" and "them."

The famous German sociologist Ulrich Beck also spoke about globalization.

"Globalization is not just what is bothering us and threatening us in the future, but what is happening in the present and what we need to focus on first."

Bill Gates, owner and former CEO of Microsoft.

"It is a fact that, with the rising standard of living around the world, world trade has been a mechanism that allows poor countries to become increasingly concerned about basic needs, such as vaccinations today."

John Lennon, member of The Beatles:

"Imagine that there are no countries. It is not difficult to kill or die. Neither is religion. Imagine for a second you were transposed into the karmic-driven world of Earl. You, you can say that I am a dreamer. However, I am not the only one. I hope you will join us someday, and the world will be united."

Discussion

International trade and competitiveness are at the heart of Europe's economic growth model. In terms of trade policy, the EU speaks unanimously, globally and ranks first in the world as the largest trader in terms of goods, services and investments. As set out in the Trade Policy Strategy set by the European Commission (2021) [COMMUNICATION FROM THE COMMISSION], the EU focuses on open strategic autonomy, values, open trade and cooperation in the interests of the EU. Effective, sufficiently diversified, and resilient as well as sustainable global value chains are an important component of this type of approach. In addition, trade policy also plays an important role in the recovery of the COVID-19 post-pandemic economy, the introduction of digital technologies, the development of a green economy - in order to develop a more sustainable economy. Making the right policy when designing a trade policy for the world in 2030 means political, economic, technological, environmental and social shifts and the global trends emerging from them [The Commission's 2020 Strategic Foresight].

Global uncertainty is growing, driven by political and geoeconomic tensions. There is a growing bias between international cooperation and multilateral governance, followed by delays or actions bypassing multilateral institutions. This trend has its roots in several directions. First, the accumulation of globalization, technological evolution, and global value chains has had an adicotomous impact on various economies and societies. On the one hand, they have created tremendous efficiencies and achievements that contribute to sustainable economic growth driven by international trade in many countries around the world. The process has helped millions of people get out of poverty. On the other hand, these events sometimes have

a devastating effect, leading to growing inequality and the regression of some individuals or societies. It is necessary to make transitional adjustments, spending on the part of the state to create more effective employment opportunities or to improve wages and working conditions. In many cases, governments do not respond adequately to the economic adjustment and mitigation of the negative impact of trade policy. This has led to calls for deregulation and an increase in internal vision and isolationist reactions.

At the same time, China's rapid rise, demonstration of global ambitions, and the pursuit of a clear state capitalist model have fundamentally changed the global economic and political order. This poses growing challenges to the established global economic governance system and affects a level playing field for European companies competing with global and domestic competitors.

Third, the acceleration of climate change, along with the loss of biodiversity, and the degradation of the environment, with their tangible examples, are having devastating effects, further reinforcing the need for a rapid transition to a green economy. The Europe Green Agreement is a new EU growth strategy that promotes economic policy

International trade and competitiveness are at the heart of Europe's economic growth model. In terms of trade policy, the EU speaks unanimously, globally, and ranks first in the world as the largest trader in terms of goods, services, and investments. As set out in the Trade Policy Strategy set by the European Commission (2021), the EU focuses on genuine strategic autonomy, values, open trade, and cooperation in the interests of the EU. Practical, sufficiently diversified, resilient, and sustainable global value chains are an essential component of this type of approach. In addition, trade policy also plays an essential role in the recovery of the COVID-19 post-pandemic economy, the introduction of digital technologies, and the development of a green economy to develop a more sustainable economy. Making the right policy when designing a trade policy for the world in 2030 means political, economic, technological, environmental, and social shifts and the global trends emerging from them.

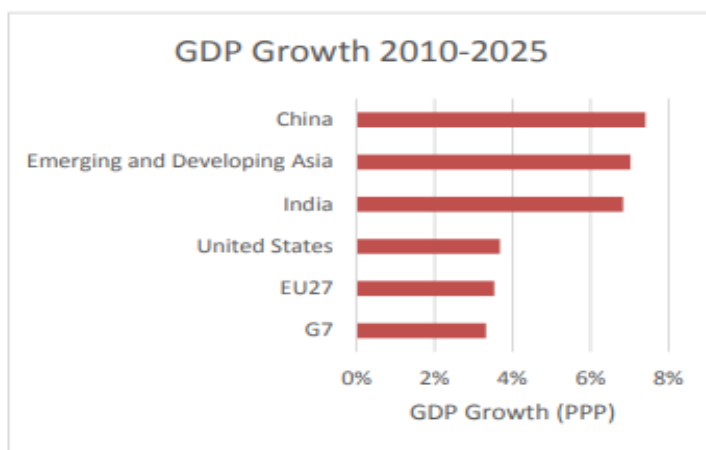
Global uncertainty is growing, driven by political and geoeconomic tensions. There is a growing bias between international cooperation and multilateral governance, followed by delays or actions bypassing multilateral institutions. This trend has its roots in several directions. First, the accumulation of globalization, technological evolution, and global value chains have had a dichotomous impact on various economies and societies. On the one hand, they have created tremendous efficiencies and achievements that contribute to sustainable economic growth driven by international trade in many countries worldwide. The process has helped millions of people get out of poverty.

On the other hand, these events sometimes have a devastating effect, leading to growing inequality and the regression of some individuals or societies. It is necessary to make transitional adjustments, spending on the part of the state to create more effective employment opportunities or improve wages and working conditions. In many cases, governments do not respond adequately to the economic adjustment and mitigation of the negative impact of trade policy [At the EU level, the European Globalisation]. This has led to calls for deregulation, an increase in internal vision, and isolationist reactions.

At the same time, China's rapid rise, demonstration of global ambitions, and the pursuit of a transparent state capitalist model have fundamentally changed the global economic and political order. This poses growing challenges to the established global economic governance system and affects a level playing field for European companies competing with global and domestic competitors [This challenge is particularly visible in the area].

Third, the acceleration of climate change, along with the loss of biodiversity, and the degradation of the environment, with their tangible examples, are having devastating effects, further reinforcing the need for a rapid transition to a green economy. The Europe Green Agreement is a new EU growth strategy that promotes economic policy reset for the better, meeting the challenges of the 21st century. Its main goal is to move to a neutral climate, to use natural resources efficiently, to establish an environmentally sustainable economy by 2050. The strategy includes reducing greenhouse gases by at least 55% by 2030, as well as protecting, conserving and strengthening natural resources. It is the driving force of the competitiveness of modern states, which will lead to a progressive, profound transformation of the economy, and this fact will have a strong impact on the development of trade.

Illustration №1



Source: IMF WEO

The review also identifies areas and actions that are crucial to achieving the EU's goals in the medium term, although it is important to make a small excursion into the recent past.

Conclusion and recommendations

Europe has enormous potential to use its single market size to impose its values and standards through open trade with other parts of the world. Brussels effect. This is already tangible in many areas. However, it is naturally most vital where the single market is most resounding. So with the emergence of new sectors such as digital services and the green economy, the single market needs to deepen in tandem to continue to use internal forces to make a positive global impact [Bradford, A. 2015].

At the same time, Europe must take risks in areas where there is insecurity. It is a vital commodity and service to Europe.

Cannot run easily and where more insurance against external shocks is needed. It stands beyond Europe's ambition to increase its "open strategic autonomy". The European Commission has found that 34 products used in the EU are extremely vulnerable due to supply chain delays within their low potential diversification and replacement union [European Commission, 2021].

To achieve strategic autonomy, in the long run, it may be inevitable to re-pack or strengthen certain sectors, such as semiconductors and pharmaceuticals. The European Commission is already taking steps to strengthen the international role of the euro, which may eventually make European companies more resilient to the unfavorable actions of others, such as foreign sanctions.

The second priority is to strengthen Europe's own domestic demand. This is necessary to compensate for a more uncertain global landscape in which economies may find it difficult to rely on external demand when needed. This will boost European growth and also help stabilize global growth if the contributions of other economies weaken.

For a decade before the pandemic, Europe was prone to demand and imports from the rest of the world. Annual growth in domestic demand was on average 2 percentage points lower in the decade after 2008 than in the previous decade, and it was slower than that of its major trading partners. This was reflected in the current year account surplus.

To reverse this trend, it is necessary to take into account past experiences and implement policies that strengthen internal sources of growth. Three components should be mentioned here.

First of all, Europe intends to direct public and private investment to those sectors of the economy that will generate higher real incomes in the future, namely the green and digital sectors. It is estimated that the green investment multiplier is two to three times higher than the non-green investment.

The pandemic has already shifted activity in this direction, but funding and a regulatory framework are needed to ensure that the economy develops smoothly.

Europe has the ideal tool to start this process, in the form of the € 750 billion EU (NGEU) fund set up in response to the pandemic. The European Commission estimates that the NGEU could increase potential output by 3% in some countries by 2024.

NGEU - assistance that is temporary - is also needed for green and innovative investments in the ever-expanding and deepening European capital markets.

It cannot run efficiently, and where more insurance against external shocks is needed. It stands beyond Europe's ambition to increase its "open strategic autonomy." The European Commission has found that 34 products used in the EU are highly vulnerable due to supply chain delays within their low potential diversification and replacement union.

To achieve strategic autonomy, in the long run, it may be inevitable to re-pack or strengthen specific sectors, such as semiconductors and pharmaceuticals. The European Commission is already taking steps to strengthen the euro's international role, which may eventually make European companies more resilient to the adverse actions of others, such as foreign sanctions.

The second priority is to strengthen Europe's domestic demand. This is necessary to compensate for a more uncertain global landscape in which economies may find it difficult to rely on external demand when needed. This will boost European growth and also help stabilize global growth if the contributions of other economies weaken.

For a decade before the pandemic, Europe was prone to demand and imports from the rest of the world. Annual growth in domestic demand was on average two percentage points lower in the decade after 2008 than in the previous decade, and it was slower than that of its major trading partners. This was reflected in the current year's account surplus.

To reverse this trend, it is necessary to consider past experiences and implement policies that strengthen internal sources of growth. Three components should be mentioned here.

First of all, Europe intends to direct public and private investment to those sectors of the economy that will generate higher real incomes in the future, namely the green and digital sectors. It is estimated that the green investment multiplier is two to three times higher than the non-green investment [Specifically, the multipliers].

The pandemic has already shifted activity in this direction, but funding and a regulatory framework are needed to ensure that the economy develops smoothly.

Europe has the ideal tool to start this process, in the form of the € 750 billion EU (NGEU) fund set up in response to the pandemic. The European Commission estimates that the NGEU could increase potential output by 3% in some countries by 2024.

EU - temporary assistance - is also needed for green and innovative investments in the ever-expanding and deepening European capital markets [Lagarde, C. 2021 “Towards a green capital markets union for Europe”].

Second, unlike the Great Depression, fiscal policy support should not be phased out until the recovery is more mature. But it needs to move to a more targeted action plan that supports sustainably high demand. This means that fiscal policy will need to promote structural change in the economy rather than maintain sectors. In the medium term, a rules-based framework based on both debt sustainability and macroeconomic stabilization should be followed.

Third, monetary policy will continue to support the economy in order to stabilize inflation at a 2% inflation target in the medium term. The European Central Bank is committed to maintaining favorable financing conditions for all sectors of the economy during the pandemic. Once the pandemic emergency is over, advanced guidance on tariffs as well as asset purchases will ensure that monetary policy remains supportive of achieving the goal in a timely manner [Lagarde, C. 2021 “Monetary policy during an atypical recovery”].

Thus, Europe, more than any other major economy, has reaped the benefits of globalization in the decades before the pandemic. But now it is necessary to lay the groundwork for actions for the future in which globalization will become more unpredictable.

The benefits of trade and the diversification of demand still exist. But they face the opposite problem, which Europe cannot ignore. This means that Europe needs to adapt and change in order to continue to thrive in a global economy and remain a driver of stability and peace. Europe’s historical response to the pandemic shows that it has found itself. Consequently, it allows us to focus on increasing resilience in the face of global challenges. In this sense, the pandemic gives Europe an infinitely great opportunity, which must be used.

The impact of globalization on modern international business is huge in terms of business greening. The introduction of green technologies serves several issues:

1. Environmental protection, biodiversity conservation, slowing down climate change, groundwater purity;
2. Improving food, improving human health by increasing the environmental safety of both food and any consumer item;
3. Improving people's living standards by creating environmentally safe construction and renovation facilities, creating green living and working environments, and introducing energy-efficient technologies, which will greatly reduce utility costs in households;
4. Increasing the efficiency of business, as the fastest spread of energy-efficient and high-tech, improved functionality, technologies with diverse and ever-increasing capabilities in the world helps international business to expand its range, increase

production and improve the quality of goods and services. By means of a large amount of reduction;

5. Changes the worldview of both producers and consumers in terms of environmental measures, healthy environment, healthy lifestyle, saving natural resources and humane attitude towards nature.

Globalization is facilitating the spread of digital technologies; Contributes to the dissemination and introduction of modern knowledge, experience, the latest technologies. As noted in the theoretical review process, the EU is increasingly trying to actively introduce green technologies and promote the development of a green economy.

The Association Agreement between Georgia and the European Union fully helps the Georgian business sector to establish a worthy place in the EU market, with the active production of the Georgian "green product" and meeting international standards.

Second, unlike the Great Depression, fiscal policy support should not be phased out until a more mature recovery. Nevertheless, it needs to move to a more targeted action plan that supports sustainably high demand. This means that fiscal policy will need to promote structural change in the economy rather than maintain sectors. In the medium term, a rules-based framework based on debt sustainability and macroeconomic stabilization should be followed.

Third, monetary policy will continue to support the economy to stabilize inflation at a 2% inflation target in the medium term. The European Central Bank is committed to maintaining favorable financing conditions for all sectors of the economy during the pandemic. Once the pandemic emergency is over, advanced guidance on tariffs and asset purchases will ensure that monetary policy remains supportive of achieving the goal promptly.

Thus, more than any other major economy, Europe has reaped the benefits of globalization in the decades before the pandemic. Nevertheless, now, it is necessary to lay the groundwork for actions for the future in which globalization will become more unpredictable.

The benefits of trade and the diversification of demand still exist. Nevertheless, they face the opposite problem, which Europe cannot ignore. This means that Europe needs to adapt and change to continue to thrive in a global economy and remain a driver of stability and peace. Europe's historical response to the pandemic shows that it has found itself. Consequently, it allows us to focus on increasing resilience in the face of global challenges. In this sense, the pandemic gives Europe an infinitely great opportunity, which must be used.

The impact of globalization on modern international business is enormous in terms of business greening. The introduction of green technologies serves several issues:

1. Environmental protection, biodiversity conservation, slowing down climate change, groundwater purity;

2. Improving food, improving human health by increasing the environmental safety of both food and any consumer item;

3. Improving people's living standards by creating environmentally safe construction and renovation facilities, creating green living and working environments, and introducing energy-efficient technologies, which will significantly reduce utility costs in households;

4. Increasing the efficiency of the business, as the fastest spread of energy-efficient and high-tech, improved functionality, technologies with diverse and ever-increasing capabilities in the world helps international business expand its range, increase productivity and improve the quality of goods and services. Using a large amount of reduction;

5. Changes the worldview of both producers and consumers in terms of environmental measures, healthy environment, healthy lifestyle, saving natural resources, and humane attitude towards nature.

Globalization facilitates the spread of digital technologies; contributes to the dissemination and introduction of modern knowledge, experience, and latest technologies. As noted in the theoretical review process, the EU is increasingly trying to actively introduce green technologies and promote the development of a green economy.

The Association Agreement between Georgia and the European Union fully helps the Georgian business sector establish a worthy place in the EU market, with the active production of the Georgian "green product" and meeting international standards.

References

Globalisation after the pandemic 2021 Per Jacobsson Lecture by Christine Lagarde, President of the ECB, at the IMF Annual Meetings. <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2021/html/ecb.sp2111016~25550329d5.en.html>

Globalization: Definition, Benefits, Effects, Examples – What is Globalization? <https://youmatter.world/en/definition/definitions-globalization-definition-benefits-effects-examples/>

COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Trade Policy Review - An

Open, Sustainable and Assertive Trade Policy. Brussels, 18.2.2021 COM(2021) 66 final. Communication on the Trade Policy Review (europa.eu)

The Commission’s 2020 Strategic Foresight report analyses the impact of the COVID-19 pandemic on the dynamics of some relevant megatrends, COM (2020) 493 final. The Commission’s 2021 Strategic Foresight Report will focus on open strategic autonomy.

At the EU level, the European Globalisation Fund aims at making a contribution to deal with such adjustment costs; cf Regulation (EU) No 1309/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 on the European Globalisation Adjustment Fund (2014-2020) and repealing Regulation (EC) No 1927/2006. A new regulation is being adopted, allowing the Fund to continue supporting workers and self-employed persons whose activity has been lost

This challenge is particularly visible in the area of energy intensive industries and notably the steel sector, where global solutions are needed to address the immense imbalances on the world market negatively affecting European companies and undermining the successful green transition of this ecosystem

Bradford, A. (2015), “The Brussels Effect”, *Northwestern University Law Review*, Vol. 107, No 1.

European Commission (2021), “Strategic dependencies and capacities”, Commission Staff Working Document, 5 May. <https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/strategic-dependencies-capacities.pdf>

Specifically, the multipliers are estimated to be 1.1-1.5 for renewable energy investment and 0.5-0.6 for fossil fuel energy investment, depending on horizon and specification. See Batini, N., di Serio, M., Fragetta, M., Melina, G. and Waldron, A. (2021), “Building Back Better: How Big Are Green Spending Multipliers?”, IMF Working Papers, No 2021/087, International Monetary Fund, March. <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2021/03/19/Building-Back-Better-How-Big-Are-Green-Spending-Multipliers-50264>

Lagarde, C. (2021), “Towards a green capital markets union for Europe”, speech at the European Commission’s high-level conference on the proposal for a Corporate Sustainability Reporting Directive, 6 May. <https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2021/html/ecb.sp210506~4ec98730ee.en.html>

Lagarde, C. (2021), “Monetary policy during an atypical recovery”, speech at the ECB Forum on Central Banking “Beyond the pandemic: the future of monetary policy”, Frankfurt am Main, 28 September.

<https://www.ecb.europa.eu/press/key/date/2021/html/ecb.sp210928~4cc57f558d.en.html>

რუსუდან კვარაცხელია

ეკონომიკის დოქტორი, თბილისის ღია უნივერსიტეტის პროფესორი,

ლევანი კიკილაშვილი

სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესისა და სოციალურ

მეცნიერებათა ფაკულტეტის დოქტორანტი

გლობალიზაცია და საერთაშორისო ბიზნესის დანერგვის ტენდენციები

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Rusudan.Kvaratskhelia/Levan.Kikilashvili>

ანოტაცია

ჩვენი დროის მნიშვნელოვანი სამეცნიერო პრობლემაა თანამედროვე გლობალიზაციის განსაკუთრებულ გამოვლინება და ზეწოლა სოციალურ სფეროში. რეალური წინააღმდეგობის გაწევით ნეგატიური გამოვლინებების მიმართ თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში, ჩამოყალიბდა სოციალური იმუნური სისტემა. სულ უფრო მეტად თავსებადი ხდება გლობალიზაციის უპირატესობები ისტორიული ტრადიციებთან და კონკრეტული საზოგადოების მენტალიტეტთან. ტერმინი „გლობალური ზეგავლენა“, რომელიც მოქმედებს როგორც გლობალიზაციის მნიშვნელოვანი მახასიათებელი, ასე თუ ისე გამოიყენება, უძველესი დროიდან. თუმცა, ცნებიდან ტერმინზე გადასვლა, შემდეგ კი ამ ტერმინის კონცეპტუალური გამოყენება სულ ცოტა ხნის წინ დაიწყო. აღსანიშნავია, რომ ამ კუთხით ჯერ კიდევ ბევრი სახელმძღვანელო და ლექსიკონი არ არსებობს. გლობალიზაციის ზეწოლის რთული ბუნება და დინამიკა, როგორც შესწავლის ინტერდისციპლინური ობიექტი, მნიშვნელოვნად აფერხებს საცდელი საგნის მკაფიო საზღვრების დადგენას, რადგან ისინი ხშირად ერწყმის ცოდნის სხვა სფეროებს: ფუტუროლოგიას, კულტურულ კვლევებს და ფილოსოფიას.

ტერმინი გლობალიზაცია გამოიყენება მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის ეკონომიკის, კულტურისა და მოსახლეობის მზარდი ურთიერთდამოკიდებულებების აღსაწერად, იმ კონკრეტულ ასპექტში, როდესაც ყოველივე ეს გამოწვეულია საქონლისა და სერვისების, ტექნოლოგიებისა და ინვესტი-

ციების ტრანსსასაზღვრო ვაჭრობით, ადამიანების შრომითი მიგრაციისა და ინფორმაციის თავისუფალი, შეუზღუდავი გავრცელებადობის პირობებში. წლების მანძილზე ქვეყნებმა შექმნეს ეკონომიკური პარტნიორობა, რათა ხელი შეუწყონ აღნიშნულ საერთაშორისო მოძრაობებს, თუმცა ტერმინი გლობალიზაცია პოპულარული გახდა ცივი ომის შემდეგ, 1990-იანი წლების დასაწყისში, რადგან მოცემულმა კოოპერატიულმა შეთანხმებებმა ჩამოაყალიბა თანამედროვე ყოველდღიური ცხოვრება.

გლობალიზაციის ფართო სპექტრის შედეგები რთული და პოლიტიკურად დატვირთულია. ძირითადი ტექნოლოგიური მიღწევების შემთხვევაში, გლობალიზაცია სარგებელს მოაქვს მთლიანად საზოგადოებისთვის, თუმცა ამავე დროს, ზიანს აყენებს გარკვეულ ჯგუფებს. შესაბამისად, ხშირად პრობლემების გადაჭრა ხდება ფარდობითი ხარჯებისა და სარგებლის გაანალიზებით.

როდის დაიწყო გლობალიზაცია? ზოგიერთი მოსაზრებით, ადამიანისთვის ეს გლობალური ფენომენი თანდაყოლილია მისი ბუნებით. ზოგიერთი ამბობს, რომ გლობალიზაცია დაიწყო დაახლოებით 60 000 წლის წინ, კაცობრიობის ისტორიის დასაწყისში. უძველესი დროიდან ადამიანები ეძებდნენ შორეულ ადგილებს დასასახლებლად, საწარმოებლად და საქონლის გაცვლის მიზნით, რისთვისაც აუცილებელი იყო ტექნოლოგიებისა და ტრანსპორტის გაუმჯობესება. დროთა განმავლობაში, ადამიანთა საზოგადოებების ვაჭრობა იზრდებოდა. უძველესი დროიდან მოყოლებული, სხვადასხვა ცივილიზაციებმა განავითარეს კომერციული სავაჭრო გზები და განიცადეს კულტურული გაცვლა. ასევე, მიგრაციული ფენომენი ხელს უწყობს აღნიშნულ პროცესს. ეს ფენომენი გაგრძელდა დიდი ხნის მანძილზე, განსაკუთრებით სამხედრო დაპყრობებისა და სამიეზო ექსპედიციების პირობებში. გლობალიზაციამ დააჩქარა არამხოლოდ ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების ტექნოლოგიური მიღწევები, არამედ განსაკუთრებით მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრის შემდეგ მსოფლიო ვაჭრობა დიდი სისწრაფით განვითარდა.

მრავალსაუკუნოვანი ევროპული კოლონიზაციისა და სავაჭრო საქმიანობის შემდეგ, გლობალიზაციის პირველი „ტალღა“ განხორციელდა ორთქლის გემებით, რკინიგზით, ტელეგრაფით და სხვა მიღწევებით, ასევე ქვეყნებს შორის ეკონომიკური თანამშრომლობის გაზრდით. გლობალიზაციის აქტიური ტენდენცია შემცირდა პირველი მსოფლიო ომის პირობებში, რასაც მოჰყვა ომისშემდგომი პროტექციონიზმი, დიდი დეპრესია და მეორე

მსოფლიო ომი. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ კი, 1940-იანი წლების შუა ხანებში, შეერთებულმა შტატებმა წამოიწყო აქტიური ქმედებები, გაწია დიდი ძალისხმევა საერთაშორისო ვაჭრობისა და ინვესტიციების აღორძინების მიზნით, შეთანხმებული ძირითადი წესების მიხედვით, დაიწყო გლობალიზაციის მეორე ტალღა, რომელიც დღემდე გრძელდება, თუმცა პერიოდული ვარდნითა და მზარდი პოლიტიკური მნიშვნელობით.

საკვანძო სიტყვები: მწვანე ბიზნესი, მწვანე ტექნოლოგიები, ორგანული პროდუქტები, ეკოლოგიურად სუფთა სამყარო, გლობალიზაცია

მარკეტინგი- MARKETING

რუსუდან დალაქიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი,

ნინო ჭანტურია

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის,

ბიზნესის ადმინისტრირების სადოქტორო

პროგრამის დოქტორანტი

ციფული მარკეტინგის ეფექტიანობა

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Rusudan.Dalakashvili/NinoTchanturia>

ანოტაცია. დღევანდელ ციფრულ ეპოქაში მარკეტოლოგები ახალი გამოწვევებისა და შესაძლებლობების წინაშე დგანან. ციფრული მარკეტინგი გულისხმობს ელექტრონული მედიის გამოყენებას, მარკეტოლოგების მიერ პროდუქტის ან მომსახურების ბაზარზე პოპულარიზაციისთვის. ციფრული მარკეტინგის მთავარი მიზანია ციფრული მედია საშუალებებით, მომხმარებელთა მოზიდვა და მათთან ურთიერთობის შენარჩუნება. სტატიაში ყურადღება გამახვილებულია ციფრული მარკეტინგის მნიშვნელობაზე როგორც მარკეტოლოგებისთვის ასევე მომხმარებლებისთვის. განხილულია, ახდენს თუ არა ციფრული მარკეტინგი გავლენას გაყიდვებზე. გარდა ამისა, ნაშრომში საუბარია ტრადიციულ და ციფრულ მარკეტინგს შორის განსხვავებებზე. კვლევის მიზანია დაადგინოს ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტებიდან რომელია პოპულარული საქართველოში. ასევე რამდენად ეფექტურია ამ ინსტრუმენტების გამოყენება და ზრდის თუ არა გაყიდვებს. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 150 მომხმარებელმა. შეგროვებული მონაცემების გაანალიზება მოხდა სხვადასხვა სტატისტიკური ინსტრუმენტების და ტექნიკის გამოყენებით.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, ეფექტიანობა, ინტერნეტი, ციფრული მარკეტინგის არხები

შესავალი

XXI საუკუნე მომხმარებლის საუკუნედ ითვლება, რადგან დღეს კომპანიების არსებობა დამოკიდებულია მომხმარებლის მოთხოვნაზე. ადრე თუ მომწოდებლები კარნახობდნენ ბაზარს, დღეს სურათი მთლიანად

შეიცვალა, რადგან მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი მოთხოვნილებაა და ის თუ რა სურს მომხმარებელს. შესაბამისად ნებისმიერი ბიზნესის მთავარი ამოცანაა სწორად განსაზღვრონ თუ რა მოთხოვნილებები და საჭიროებები აქვს მომხმარებელს, რათა შექმნან მათთვის მოსაწონი და საჭირო პროდუქტი ან მომსახურება. [USAID 2018]

თემის აქტუალობას განაპირობებს ის ფაქტი, რომ ციფრული მარკეტინგი და პროფესია ციფრული მარკეტერი დღეს ძალიან აქტუალური და სწრაფად განვითარებადია. ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები ყოველდღიურად იხვეწება და ვითარდება. იმისათვის რომ კომპანიები არ ჩამორჩნენ ახალ ტრენდებს, საჭიროა აქტიურად იყვნენ ჩართულნი ციფრულ სამყაროში. კვლევის მიზანია დაადგინოს ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტებიდან რომელია პოპულარული საქართველოში. ასევე რამდენად ეფექტურია ამ ინსტრუმენტების გამოყენება და ზრდის თუ არა ისინი გაყიდვებს.

რა არის ციფრული მარკეტინგი?

ციფრული მარკეტინგი, რომელსაც ასევე უწოდებენ ონლაინ მარკეტინგს, არის ბრენდების პოპულარიზაცია პოტენციურ მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად ინტერნეტისა და ციფრული კომუნიკაციის სხვა ფორმების გამოყენებით. ის მოიცავს არა მხოლოდ ელ.ფოსტის მისამართს, სოციალურ მედიას და ვებ – რეკლამას, არამედ ტექსტურ და მულტიმედიურ შეტყობინებებს, როგორც მარკეტინგულ არხს. არსებითად, თუ მარკეტინგული კამპანია მოიცავს ციფრულ კომუნიკაციას, ეს არის ციფრული მარკეტინგი.

სულ რაღაც ორი ათწლეული წლის წინ, ციფრული მარკეტინგის კონცეფცია უცნობი იყო, როგორც მომხმარებლებისთვის ასევე მარკეტოლოგებისთვის. ინტერნეტის მომხმარებლის ზრდის პარალელურად ციფრული მარკეტინგი უფრო და უფრო პოპულარული და ეფექტური გახდა. კომპანიები ცდილობენ მისი საშუალებით პირდაპირი კომუნიკაცია დაამყარონ მიზნობრივ აუდიტორიასთან და მიაჯაჭვონ ისინი, პლანშეტებს სმარტფონებს და ა.შ. ის აუცილებელია ნებისმიერი ბიზნესისთვის, რადგან იყოს კონკურენტუნარიანი ციფრულ ბაზარზე. ციფრული მარკეტინგი უფრო იაფია ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგი.

ციფრული კომუნიკაციის ეფექტიანობა დამოკიდებულია, კომპანიის მიზანზე, ამოცანებსა, ფინანსურ შესაძლებლობებსა და სხვა. ამიტომ მარკეტინგული გეგმის განხორციელებისას სწორად უნდა განვსაზღვროთ

ვინ იქნება ჩვენი სეგმენტი, რომ შესაბამისად ავირჩიოთ ციფრული კომუნიკაციის ფორმა.

ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებისთვის აუცილებელია, ფეხი აუწყოს ბაზრის ტენდენციებს, და გამოიყენოს ინფორმაციის მიწოდების ყველა ეფექტური გზა. ყოველთვის იყოს სადაც მისი პოტენციური მომხმარებლები არიან. ასეთი ადგილი კი ინტერნეტია. [USAID,2018]

საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვის ზრდა 2000 წლიდან დაიწყო. დღეისთვის მსოფლიოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი 4.54 ბილიონზე მეტია. [Wearesocial.com, 2020] ხოლო, საქართველოში მცხოვრები ოჯახების 83.8% ინტერნეტით არიან უზრუნველყოფილნი. [Bm.ge, 2021] სწორედ ამიტომ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბიზნესი რომელიც ონლაინ სივრცეში არ იმეზნება და ინტენსიურად არ იყენებს ციფრულ ინსტრუმენტებს განწირულია. სწორედ ინტერნეტის ასეთმა განვითარებამ გამოიწვია მარკეტინგის ახალ ეტაპზე გადასვლა. დღეს კომპანიები მიმართავენ ციფრულ მარკეტინგს, რომელიც ელექტრონული მოწყობილობებით მომხმარებელთან კომუნიკაციაზეა დამყარებული. რაც ყველაზე მძლავრი და იაფი საინფორმაციო საშუალებაა. [USAID,2018] .

იყო დრო როდესაც ციფრული მარკეტინგი ინტერნეტის გარეშეც არსებობდა. პიონერად კი შეიძლება SoftAd (ახლანდელი ChannelNet) ჩაითვალოს, რომელმაც 80-იან წლებში მანქანების მწარმოებელი კომპანიისთვის იმ დროისთვის უცნაური სარეკლამო კამპანია წამოიწყო. იდეა კი შემდეგში მდგომარეობდა: მკითხველებს ჟურნალიდან უნდა ამოეჭრათ სპეციალური ჩანართი და მითითებულ მისამართზე უნდა გაეგზავნათ, ამის სანაცვლოდ კი ისინი იღებდნენ უფასო ტესტ დრაივის შეთავაზებას და დისკს სადაც სხვადასხვა ბრენდის ავტომობილების რეკლამა იყო ჩაწერილი. ამ შემთხვევაში კომპანიამ გამოიყენა ციფრული ინფორმაციის ოპტიკური მატარებელი (დისკი) და ოფლაინ რეკლამა ერთად.

ინტერნეტი ციფრული მარკეტინგის ძირითადი არხია, თუმცა ციფრული მარკეტინგი იმით განსხვავდება ინტერნეტ მარკეტინგისგან, რომ იყენებს როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინ არხებს [USAID,2018].

დღეს ყველაფერი თან უფრო რთულად და ამასთანავე მარტივადაა, მარტივად იმიტომ რომ ციფრულმა ხელსაწყოებმა ბევრი საქმე გაამარტივა, მეორეს მხრივ კი ამ ყველაფერმა კონკურენცია გაზარდა. თუ ადრე ადამიანებს რეკლამები მხოლოდ ქუჩაში ხვდებოდათ ახლა ისინი ტელეფონებსა და სხვა ხელსაწყოებში ხვდებიან. თავისუფლად შეგვიძლია ვთქვათ რომ,

მარკეტინგის 80%-მა ციფრულ სამყაროში გადაინაცვლა. ბილბორდებზე, მეტროში, ავტობუსებზე, ტელევიზიაში და რადიოში რეკლამების რიცხვმა იკლო, ამისი მიზეზი კი ციფრული მარკეტინგია, რაც უფრო მარტივი და იაფია [Kerneltools.com, 2021].

ბიზნესის განვითარების პროცესი დღეს დღეობით არც თუ ისე მარტივია. იმისათვის რომ შექმნა ცნობადი ბრენდი საჭიროა იყო იქ სადაც შენი მომხმარებელია. ამაში კი დღეს კომპანიებს ციფრული მარკეტინგი და მისი არხები ეხმარება, რომ მარტივად და სწრაფად მიაწოდონ მომხმარებელს ინფორმაცია. მთავარია ზუსტად გვექონდეს ჩვენი მიზანი დასახული და ვიცოდეთ გარკვეული პერიოდის შემდეგ სად გვინდა რომ ჩვენი კომპანია იყოს. დანარჩენს კი სწორი „ციფრული გეგმა სჭირდება“.

როდის დაიწყო გაციფრულება?

ტერმინი ციფრული მარკეტინგი პირველად გამოიყენეს 1990-იან წლებში. ციფრული ხანა დაიწყო მაშინ როცა გაჩნდა ინტერნეტი და Web 1.0 პლატფორმა. Web 1.0 პლატფორმამ მომხმარებლებს საშუალება მისცა, ეპოვნათ სასურველი ინფორმაცია, მაგრამ მათ არ შეეძლოთ ამ ინფორმაციის გაზიარება ინტერნეტში. ამ დროისთვის მარკეტოლოგები ჯერ კიდევ არ იყვნენ დარწმუნებულნი იქნებოდა თუ არა ციფრული პლატფორმები წარმატებული და იმუშავებდა თუ არა მათი სტრატეგია, რადგან ინტერნეტი ჯერ კიდევ არ გამოიყენებოდა ფართო მასშტაბებით. 1990 წელსვე გაეშვა პირველი საძიებო სისტემა Archi. [simplilearn.com, 2021]

1993 წელს ინტერნეტში გამოჩნდა პირველი ინტერნეტ სარეკლამო ბანერი რომელსაც დაკლიკების ფუნქცია ჰქონდა. მისი პირველი მყიდველი კი HotWired-ი იყო, და რაოდენიმე მათგანი შეიძინა კომპანიის პიარისთვის. სწორედ აქედან დაიწყო მარკეტინგის გაციფრულების ერა. თანდათან ყველაფერი იხვეწებოდა და ვითარდებოდა, 1994 წელს კი ციფრულ ბაზარზე შემოვიდა ახალი ტექნოლოგიები. ამავე წელს ციფრულ სამყაროში გამოჩნდა Yahoo. წლის ბოლოს კი ჯერი იანგის დამსახურებით Yahoo ციფრული სამყაროს ჰიტად იქცა, მისი ტაქტიკა კი იწოდა როგორც- „ჯერი იანგის სახელმძღვანელო მსოფლიო ქსელში“ ("Jerry's Guide to the World Wide Web"). ინტერნეტს სივრცეში საბანერო რეკლამის ასეთმა პოპულარობამ გამოიწვია საბითუმო ვაჭრობის ცვლილებები ციფრული მარკეტინგის სივრცეში. 1994 წელსვე დაფიქსირდა პირველი ინტერნეტკომერციული ტრანზაქცია [simplilearn.com, 2021].

1996 წელს დაიწყო კიდევ რამდენიმე საძიებო სისტემისა და ინსტუმენტების ამოქმედება როგორცაა - HotBot, LookSmart და Alexa. 1997 წელს გაეშვა პირველი სოციალური მედიის საიტი SixDegrees.com. კომპანიები ოპტიმიზაციას უკეთებდნენ თავიანთ ვებსაიტებს, რომ საძიებო სისტემებში თავიანთი რეიტინგი აემაღლებინათ. 1998 წელს გაჩნდა Google. დაახლოებით ამ პერიოდშივე Microsoft-მა გამოუშვა MSN-სისტემა და Yahoo-მ დანერგა ვებ-მეზნის სისტემა. ორი წლის შემდეგ 2000 წელს ინტერნეტ სივრცეში აფეთქება მოხდა, გიგანტმა საძიებო სისტემებმა ჩამოიცილეს მცირე საძიებო სისტემები და გაქრნენ ბაზრიდან, რის შედეგადაც გიგანტებს უფრო მეტი ადგილი დარჩათ ბიზნესში. ასევე გაუქმდა პირველი სოციალური მედიის საიტი SixDegrees.com. 2001 წელს ჩაეშვა პირველი მობილური სარეკლამო კამპანია(Universal Music). 2020 წელს ციფრულ სისტემაში გამოჩნდა LinkedIn. ხოლო 2003 წელს გაეშვა Wordpress და MySpace [simplilearn.com, 2021].

ამის შემდეგ შემოვიდა Web 2.0 პლატფორმა, სადაც უფრო მეტად აქტიური მონაწილე გადხა მომხმარებელი. Web 2.0 საშუალებას ძლევდა მომხმარებელს ურთიერთობა ჰქონოდა სხვა მომხმარებლებთან და ბიზნესებთან. შედეგად კი მივიღეთ ინფორმაციის მოცულობითი ნაკადები, რომელიც ციფრული მარკეტინგის არხებ იყენებდა. 2004 წელს აშშ-ში მხოლოდ ინტერნეტ რეკლამამ და მარკეტინგმა \$2.9 მილიარდი მოგება მიიღო [simplilearn.com, 2021].

მაღევე გამოჩნდნენ ინტერნეტში სოციალური ქსელები. როგორცაა MySpace, მას მაღევე მოჰყვა 2004 წელს Facebook-ის გამოჩენა, ამავე წელს კი Gmail ჩაეშვა. 2005 წელს კი YouTube გამოჩნდა. 2006 წელს Microsoft-მა MSN უკანა პლანზე დააყენა და დაიწყო Live Search, რათა შეჯიბრებოდა Google-სა და Yahoo-ს. ამავე წელს ბაზრზე გამოჩნდა Twitter და Amazon-ის გაყიდვები \$10 ბილიონი შეადგინა. ბევრმა კომპანიამ გააცნობიერა, რომ ეს ახალი საიტები, რომლებიც იქმნებოდა, იყო ახალი შესაძლებლობები როგორც მათი ბიზნესისთვის. მათ ჭირდებოდათ ახალი მიდგომები, რომ გამოეყენებინათ ახალი რესურსები და აეთვისებინათ სოციალური ქსელები და პლატფორმები ბრენდების პოპულარიზაციისათვის.[simplilearn.com, 2021]

ბმულები კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ეტაპი იყო ციფრული მარკეტინგის ინდუსტრიაში. რეკლამის განმთავსებლებმა დაიწყეს ახალი მეთოდების კაპიტალიზაციის სხვა გზების ძიება. ერთ-ერთი ასეთი ტექნიკა იყო ინტერნეტის ხშირი მომხმარებლების ჩვეულებებისათვის თვალეყურის დევნებას, სწორედ პირველი ბმული იყო შექმნილი მომხმარებლის ჩვევების

ჩასაწერად. ბმულების გამოყენება წლების განმავლობაში შეიცვალა და დღეს ბმულების ფაილების კოდირება ხდება, რათა მარკეტერებს მომხმარებლის მონაცემების შეგროვების მრავალფეროვანი საშუალება შესთავაზონ [simplilearn.com, 2021].

ბაზარზე არსებული ციფრული პროდუქტებიდან, მომხმარებელს ნებისმიერ დროს და ადგილას შეუძლია ქონდეთ წვდომა. Marketingtechblog-ის კვლევის მიხედვით ონლაინ სივრცეში აშშ-ს მომხმარებლების საყვარელი საქმიანობა „პოსტვაა“. საშუალოდა ამერიკელები 37 წუთს ხარჯავენ დღეში სოციალურ მედიაზე, სიფრული მარკეტინგის მომხმარებელთა 99% იყენებს Facebook-ს, 97% - Twitter, 69% იყენებს- Pinterest, ხოლო Instagram-ს 59%. B2C მარკეტინგის 70%-მა შეიძინა Facebook-ის საშუალებით, 67% შეიძინა პროდუქცია იმ ბრენდებისგან რომლის მიდევრებიც არიან Twitter-ზე, რაც შეეხება ფუფუნების საგნებს, მათი 83,8% ფლობს ანგარიშს Pinterest-ზე. ყველაზე პოპულარული სამი სოციალური ქსელია LinkedIn, Twitter და Facebook [simplilearn.com, 2021].

ციფრული ბაზარი მუდმივი განვითარების რეჟიმშია. ციფრული მარკეტინგის პროფესიონალებმა უნდა მოძებნონ გზები ცვლილებებისთვის. ასევე მათ უნდა შეძლონ და თვალი ადევნონ განვითარებულ ტენდენციებს და უფრო ახალი და ჭკვიანი საძიებო სისტემების ალგორითმები შეიმუშაონ [simplilearn.com, 2021].

განსხვავება ტრადიციულ და ციფრულ მარკეტინგს შორის

ყველამ იცის, რომ დღევანდელ ეპოქაში ძალიან სწრაფი ტემპით იცვლება მარკეტინგის ტენდენციები და ტრადიციული მარკეტინგიდან ბაზარი ციფრული მარკეტინგისგან მიემართება. ახლა მარკეტერებმა ციფრულ პლატფორმებზე გადაინაცვლეს თავიანთი ბრენდების პოპულარიზაციისთვის, რადგან ციფრული მარკეტინგის პლატფორმები, როგორცაა Google-ის რეკლამები, ელ.ფოსტა და ა.შ. უფრო ხშირად გამოიყენება და ხელმისაწვდომია მიზნობრივი ბაზრის/აუდიტორიის მაქსიმალური რაოდენობის მოსაზიდად. მარკეტერები, ბიზნესები და კომპანიები ახლა ციფრულ მარკეტინგულ პლატფორმებზე გადადიან, რათა მიაღწიონ მიზნობრივი მომხმარებლების მაქსიმალურ რაოდენობას და მიიღონ უფრო მეტი მოგება [educba.com,2021].

ტრადიციული მარკეტინგი ნიშნავს საქონლისა და მომსახურების მარკეტინგს იმ პლატფორმების, არხებისა და ტექნიკის გამოყენებით, რომლებიც მოიცავს ერთმხრივ საკომუნიკაციო საშუალებას, ორმხრივი ნაკადის ნაცვლად. იგი აერთიანებს რეკლამის სხვადასხვა ფორმას, რომელიც ადვი-

ლად ცნობადი, მაგრამ ძვირია [Braian Theis, 2014]. მაშინ როდესაც, ტრადიციული მარკეტინგი სტატიკურია, ციფრული მარკეტინგი დინამიური ხასიათისაა. ციფრული მარკეტინგი უფრო სწრაფია, ტრადიციული მარკეტინგთან შედარებით. ეს იმიტომ ხდება, რომ ციფრული მარკეტინგი არის მონაცემთა ბაზაზე ორიენტირებული მარკეტინგი და რეკლამები ეჩვენებათ ხალხს ინტერესების შესაბამისად, რაც ხელს უწყობს კვალიფიციური ლიდების გამომუშავებას. მომხმარებელთა ჩართულობა გულისხმობს, მომხმარებელსა და კომპანიას შორის ურთიერთქმედებას სხვადასხვა ონლაინ ან ოფლაინ არხებით. ასე რომ, ციფრული მარკეტინგის მომხმარებელთა ჩართულობის მაჩვენებელი უფრო მაღალია, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში. ინვესტიციის ანაზღაურება(ROI) არ შეიძლება გამოითვალოს ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში, მაგრამ მარტივად შეიძლება ამის დაანგარიშება ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი ნაკლებად ეფექტური და უფრო ძვირია, ციფრული მარკეტინგი ნაკლებად ძვირია და უფრო ეფექტური. ციფრული მარკეტინგის საშუალებით, მარტივად შეგიძლიათ თვალი ადევნოთ, თუ საიდან მოდის მყიდველი, რომელია ყველაზე პოპულარულ პროდუქტი, რამდენი მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტს, ვინ არიან დაინტერესებულნი პროდუქტით და ა.შ. ტრადიციული მარკეტინგით კი მომხმარებლის თვალთვალი საერთოდ არ არის შესაძლებელი. ტრადიციული მარკეტინგი სტანდარტიზებულ მეთოდებს იყენებს მომხმარებლების სამიზნე ჯგუფებად დაყოფისას და, შესაბამისად, ის მოიცავს მასობრივ მარკეტინგს ძალიან დაბალი პირადი შეხებით. ამის საწინააღმდეგოდ, ციფრული მარკეტინგი იყენებს პერსონალიზაციას იმ გაგებით, რომ მომხმარებლებს მხოლოდ ის პროდუქტები უჩნდებათ, რომლებშიც ისინი ბოლო დროს ინტერესს გამოხატავდნენ ან ინტერნეტით ეძებენ მას საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში. ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში, რეკლამის გამოქვეყნების შემდეგ მისი ჩასწორება და რედაქტირება შეუძლებელია. ხოლო ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში, მისი შეცვლა შეიძლება ნებისმიერ დროს, რეკლამის განთავსების შემდეგაც კი. რადგანაც ტრადიციული მარკეტინგი მხოლოდ კონკრეტული გეოგრაფიული არეალის აუდიტორიას ემსახურება, ამიტომ ის გათვლილია ადგილობრივ მომხმარებლებზე და შეზღუდულია იმ არეალით, სადაც ნაჩვენებია რეკლამა. მეორეს მხრივ, რადგან ციფრული მარკეტინგი იყენებს ინტერნეტს, პროდუქციისა და მომსახურების, პოპულარიზაციისთვის, შეუძლია ხმა მიაწვდინოს სამიზნე აუდიტო-

რიის ნებისმიერ მომხმარებელს, მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. ამრიგად, ციფრული მარკეტინგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ კონკრეტული გეოგრაფიული არეალით. ციფრული მარკეტინგი ტრადიციულისგან განსხვავებით მარკეტერს აჩვენებს სწრაფ და რეალურ დროში მიღებულ შედეგებს. ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში მომხმარებლებს არ შეუძლიათ გამოტოვონ რეკლამები, რადგან ისინი უყურებენ მათ, თუმცა ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში ასეთი შეზღუდვა არ არსებობს, რადგან ის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს თავიდან აიცილონ ან გამოტოვონ ის რეკლამები, რომლებიც მათ არ სჭირდებათ, არ თვლიან მათთვის სასარგებლოდ ან ისინი არ არიან დაინტერესებული მსგავსი რეკლამებით. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი არის ცალმხრივი კომუნიკაცია, სადაც კომპანია ავრცელებს ინფორმაციას შეთავაზებული პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ. ციფრული მარკეტინგი არის ორმხრივი კომუნიკაცია, სადაც კომპანიის მიერ რეკლამის განთავსებით რეკლამირებასთან ერთად, მომხმარებლები თავიანთ მოსაზრებებსაც აწვდიან პროდუქტების და მომსახურების შესახებ - მიმოხილვების სახით და ა.შ. [Keydifferences.com, 2021].

ციფრული მარკეტინგის ელემენტები

არსებობს სხვადასხვა ელემენტები, რომლითაც ყალიბდება ციფრული მარკეტინგი. ყველა ფორმა მუშაობს ელექტრონული მოწყობილობების საშუალებით. ციფრული მარკეტინგის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტები მოცემულია ქვემოთ:

ონლაინ რეკლამა

ონლაინ რეკლამა ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. მას ასევე ინტერნეტ რეკლამასაც უწოდებენ, რომლის საშუალებითაც კომპანიას შეუძლია გაავრცელოს შეტყობინება პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ. ინტერნეტ რეკლამა უნდა შეიცავდეს შესაბამის ტექსტს და ვიზუალს, რომელიც ემთხვევა მომხმარებლის ინტერესებს. გამომცემლები ანთავსებენ თავიანთ რეკლამას ვებ-გვერდზე, ხოლო უკვე არსებული ან პოტენციური მომხმარებლები სრულიად უფასოდ ღებულობენ ინფორმაციას. ონლაინ რეკლამა აუცილებლად უნდა იყოს ეფექტური და შესაბამისი. აღსანიშნავია ის ფაქტიც რომ, ონლაინ რეკლამის დროს, კომპანიას შეუძლია აკონტროლოს ბიუჯეტი და ნებისმიერ დროს მიიღოს განახლებული ინფორმაცია.

Email მარკეტინგი

როდესაც პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ იგზავნება შეტყობინება ელექტრონული ფოსტით არსებული ან პოტენციური მომხმარებლებისთვის, ის განისაზღვრება როგორც ელ.ფოსტის მარკეტინგი. ეს არის პირდაპირი ციფრული მარკეტინგი, რომელიც გამოიყენება რეკლამის გასაგზავნად, ბრენდისა და მომხმარებლის ერთგულების შესაქმნელად, მომხმარებელთა ნდობის დასამყარებლად და ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად. კომპანიას შეუძლია თავისი პროდუქციისა და მომსახურების პოპულარიზაცია ციფრული მარკეტინგის ამ ელემენტების მარტივად გამოყენებით. E-mail მარკეტინგის ღირებულება შედარებით დაბალია სხვა სარეკლამო საშუალებებისგან განსხვავებით. მისი წყალობით კომპანიას შეუძლია მომხმარებლების სრული ყურადღება მიიქციოს პროდუქტებსა და სერვისებზე გრაფიკული, ტექსტური და ბმულების მიმზიდველი ნაზავის შექმნით.

სოციალური მედია

სოციალური მედიის მარკეტინგი გულისხმობს სოციალური პლატფორმების გამოყენებას, როგორც არხებს ბრენდის პოპულარიზაციისთვის, სამიზნე აუდიტორიის ზრდისთვის, ვებ – გვერდების ტრაფიკის მართვასა და გაყიდვების გასაზრდელად. სოციალური პლატფორმები SMM-ის ცენტრია [SendPulse,2021].

SMM უზარმაზარ აუდიტორიაზე ხმის მიწვდენის უმარტივესი გზაა, დღეს მსოფლიო მოსახლეობის, 3,8 მილიარდი ადამიანი იყენებს სოციალურ მედიას. უფრო მეტიც, ეს რიცხვი მუდმივად იზრდება - 2019 წლიდან სოციალური მედიის გამოყენების კოეფიციენტი 9,2%-ით გაიზარდა. სოციალური მედია ძალიან სასარგებლოა ბრენდის ცნობადობის ასამაღლებლად. Hootsuite-ის თახმად, ონლაინ ბრენდის აღმოჩენის 52% ხდება საზოგადოებრივ არხებში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ადამიანთა უმრავლესობა სოციალურ ქსელებში იგებს ახალ ამბებს. 2019 წლის მონაცემებით ადამიანები დღეში საშუალოდ ატარებდნენ 2 საათსა და 24 წუთს. დღეისთვის ეს მაჩვენებელიც გაზრდილიდა და ის 1,4%-ით გაიზარდა,[SendPulse,2021] შესაძოა ასეთი პროცენტული ზრდა COVID-ს დავაზრდით, რადგან სახლში და იზოლაციაში დარჩენილი ადამიანები, უფრო მეტ დროს უთმობდნენ სოციალურ ქსელებს ვიდრე მანამდე. ეს კი სოციალურ მედიას შესანიშნავ საშუალებას უქმნის არა მხოლოდ თქვენს აუდიტორიას, არამედ მათთან დიდხანს ინტერაქციას.

ტექსტური შეტყობინებები

მობილური მარკეტინგი არ არის ნოვაცია, რომელმაც მთელი ეპოქა შექმნა მარკეტინგში. ის არის მოქნილი და ბიზნესს კლიენტებთან ურთიერთობის მრავალ გზას გვთავაზობს. ყველაზე პოპულარული SMS რეკლამა. მობილურის მომხმარებელთა 80% SMS-ს მიღებისთანავე კითხულობს. SMS ის საშუალებით კომპანიებს ეძლევათ საშუალება პირდაპირ დაუკავშირდნენ სამიზნე აუდიტორიას და მიაწოდონ ინფორმაცია სიახლეების შესახებ. ამასთანავე კომპანიები უნდა იყვნენ ფრთხილად, რადგან სხვადასხვა მაღაზიებიდან ან ბანკებიდან მისულ შეტყობინებებს მომხმარებლები უკვე წაუკითხავად შლიან, რადგან დღეში ასობით სარეკლამო SMS-ის მიღება მოსაბეზრებელია. კომპანიებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ რომ SMS-ები მიწერონ მხოლოდ იმ ადამიანებს ვისაც აინტერესებთ ინფორმაცია, მათი პროდუქტის შესახებ. თუ ინფორმაციის სისტემურად ისეთი ადამიანი მიიღებს რომელსაც არ აინტერესებს, საბოლოო ჯამში აისახება კომპანიის იმიჯზე. სწორედ ამიტომ, კომპანიებმა უნდა გამოიყენონ მონაცემთა ბაზები, რომლებშიც ექნებათ დახარისხებული ინფორმაცია მომხმარებელთა შესახებ [USAID, 2018].

საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია

SEO ანუ „საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია“ ნიშნავს თქვენი საიტის გამჯობების პროცესს, რათა გაიზარდოს მისი ხილვადობა საძიებო სისტემაში შესაბამისი ძიების დროს. რაც უფრო კარგი ხილვადობა აქვს თქვენს ვებ-გვერდს ძიების შედეგებში, მით უფრო დიდია ალბათობა იმისა, რომ მოიზიდოთ პოტენციური ან უკვე არსებული მომხმარებლები [Searchengineland, 2021].

კვლევები გვაჩვენებს, რომ ინტერნეტის მომხმარებელთა უმრავლესობა ვებ-გვერდზე სწორედ იმის გამო, რომ საძიებო სისტემებიდან გადადიან, რაც უფრო მოწინავე ადგილზე ამ სისტემაში ვებ-გვერდი მით უფრო მეტი ვიზიტორი ჰყავს მას. სწორედ ამას ემსაზურება SEO (Search Engine Optimization-საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია) [USAID,2018].

Affiliate მარკეტინგი

Affiliate მარკეტინგი არის ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი უძველესი ფორმა. როდესაც თქვენ შეთავაზებას აკეთებთ რომელიმე ონლაინ პროდუქტზე და ვინმე იყიდის მას თქვენს რეკომენდაციაზე დაყრდნობით, სანაცვლოდ იღებთ ანაზღაურებას, საკომისიოს სახით. დიდ კომპანიებს როგორცაა, google, Apple, Amazon აქვთ Affiliate პროგრამა, ნებისმიერ ადა-

მიანს სრულიად უფასოდ მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან შეუძლია ჩაერთოს ამ პროგრამაში. უფრო მეტად Affiliate მარკეტინგს მიმართავენ ბლოგერები, რომელსაც საბოლოო ჯამში პასიური შემოსავლის სახე ეძლევა [Investopedia,2021].

Pay Per Click (PPC)

მაშინ როდესაც ცდილობთ მოიძიოთ ინფორმაცია და გასცეთ პასუხი კითხვაზე „ რა არის SEM?“ ტერმინი რომელსაც ძიების დროს წააწყდებით არის PPC მარკეტინგი. PPC არის ფასიანი მარკეტინგის სტრატეგია. როდესაც ბრენდი ქმნის ციფრულ რეკლამს და ყოველ ჯერზე, როდესაც მომხმარებელი დააწკაპუნებს მას, ბრენდი იხდის საფასურს. როდესაც საძიებო სისტემებში ვაწყდებით PPC რეკლამას, ითვლება როგორც SEM. მაგრამ PPC ყოველთვის არ არის დაკავშირებული SEM- თან [Alexa Blog, 2021].

მაშინ როდესაც PPC არის SEM-ის ერთ-ერთი ტაქტიკა, მას ასევე შეუძლია გამოიყენოს, როგორც სოციალური ან სადემონსტრაციო (display) მარკეტინგული რეკლამა (display ad marketing) [Alexa Blog, 2021].

კვლევა ჩატარდა როგორც პირველად, ასევე მეორად ინფორმაციაზე დაყრდნობით. კვლევის მიზნისთვის შემთხვევითობის პრინციპით და ონლაინ კითხვარის დახმარებით გამოიკითხა 100 კომპანია, რომლებიც სხვადასხვა ციფრული მარკეტინგის სისტემებს იყენებენ, თავიანთი პროდუქციის თუ მომსახურების გასაყიდად. გარდა ამისა, მონაცემები შეგროვდა 50 ციფრული მარკეტინგის მენეჯერისგან, რათა გაგვეგო მათი აზრი ციფრული მარკეტინგის ეფექტურობის შესახებ. შეგროვებული ინფორმაციის ორგანიზების და დახარისხების შემდგომ, ისინი გაანალიზებულ იქნა სხვადასხვა სტატისტიკური ინსტრუმენტების გამოყენებით. კვლევის შედეგები წარმოდგენილია როგორც აღწერითი ასევე ანალიტიკური მეთოდით.

იმისათვის რომ დაგვედგინა კორელაცია ციფრული მარკეტინგის სხვადასხვა ელემენტებსა და გაყიდვების ზრდას შორის, გამმოვიკითხეთ 100 კომპანია.

Correlations

	გაყიდვები	მეილი	ვებგვერდი	კონტაქტი	SEO	SEM	SMM	ონლაინ რეკლამა	Affiliate	PPC	SMS	მომსახურება	ბლოგი	ვირუსული მარკეტინგი
Pearson Correlation	1	.891*	.943*	.873	1.000**	.845	.980**	.429	.423	.419	1.000**	.629	.629	.443
Sig. (2-tailed)		.042	.016	.053	.000	.071	.003	.472	.478	.482	.000	.256	.256	.455
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ცხრილიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ციფრული მარკეტინგის ყველა ელემენტი დადებითად არის დაკავშირებული გაყიდვების ზრდასთან. ეს მიუთითებს იმას, რომ ციფრული მარკეტინგის ყველა ელემენტი დადებით გავლენას ახდენს კომპანიის გაყიდვებზე. SEO-სა და მოკლეტექსტურ შეტყობინებას შორის კავშირი არის სრულყოფილი პოზიტიური ხაზოვანი ურთიერთობა რადგან პეარსონ კორელაციის მაჩვენებელი 1-ის ტოლია. რაც იმაზე მიუთითებს რომ SEO და მოკლე ტექსტური შეტყობინებები უფრო ეფექტურია ქართველ მომხმარებელთან დასაკავშირებლად. ხოლო E-mail მარკეტინგი (0.891), ვებ-გვერდი (0.943), კონტენტი (0.873), SEM (0.845), SMM (0.980) ის ურთიერთობა გაყიდვების ზრდასთან არის დადებითი, მაგრამ არა სრულყოფილი რადგან ისინი 1-ის ტოლი არაა, მაგრამ მიახლოებულია ერთთან. რაც შეეხება ონლაინ რეკლამას (0.429), Affiliate მარკეტინგს (0.423, PPC (0.419), მობილურ აპლიკაციებს (0.629), ბლოგებს (0.629), ვირუსულ მარკეტინგს (0.443) მათი დამოკიდებულება გაყიდვების ზრდასთან ხასიათდება დაბალი პოზიტიური კორელაციით რადგან, მათი პეარსონის მნიშვნელობები მეტია ნულზე და ნაკლები 1-ზე მაგრამ უფრო მეტად ახლოსაა ნულთან, რაც იმას ნიშნავს, ეს მეთოდები შედარებით ნაკლებად ახდენენ ზეგავლენას გაყიდვების ზრდასთან.

ციფრული მედია იმდენად ფართოა, რომ მომხმარებელს შეუძლია ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილას მიიღოს მისთვის სასურველი ინფორმაცია. ეს დიდი ხნის წინ იყო, როცა ხალხი იღებდა სწორედ იმ შეტყობინებებს, რომელიც კომპანიებს სურდათ.

ამასთანავე ქართულ ბაზარზე ვაწყდებით არასწორ მიდგომას კომპანიების მხრიდან, თუ რას უნდა აკეთებდეს ციფრული მარკეტინგის მენეჯერი. უმეტეს შემთხვევაში ამ ადგილზე დასაქმებული ადამიანი უნდა ფლობდეს უნარებს, რომელიც ჭირდება გრაფიკულ დიზაინერს, გაყიდვების მენეჯერს და სხვა. იმისათვის რომ, კომპანიამ უფრო ეფექტურად გამოიყენოს ციფრული მარკეტინგის არხები საჭიროა კომპლექსური „ციფრული გეგმა“, რომელსაც ციფრული მარკეტერი შეადგენს და სისრულეში მოიყვანს გუნდის სხვა წევრებთან ერთად.

დასკვნა

ციფრული არხები მარკეტინგში მრავალი კომპანიის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილი გახდა. დღესდღეობით, მცირე ბიზნესის მფლობელისთვის ის არის იაფი და ეფექტური გზა, პროდუქტის ან მომსახურების ბაზარზე წარსადგენად. ციფრულ მარკეტინგს არ გააჩნია საზღვრები.

კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს ნებისმიერი მოწყობილობა, როგორცაა სმარტფონები, ტაბლეტები, ლეპტოპები, სათამაშო კონსოლები, ციფრული ბილბორდები და მედია, როგორცაა სოციალური მედია, სამიუზიკის სისტემის ოპტიმიზაცია და მრავალი სხვა, როგორც კომპანიის თვითრეკლამირების-თვის ასევე მისი პროდუქტისა და მომსახურებისთვის.

ციფრულმა მარკეტინგმა შეიძლება უფრო მეტ წარმატებას მიაღწიოს, თუ ის იქნება მორგებული მომხმარებელთა საჭიროებებზე. საქართველოში ყველაზე მეტად მარკეტოლოგები სოციალურ მედიას და SMM მარკეტინგს იყენებენ. კომპანიებმა უნდა შექმნან მომხმარებლის ინოვაციური გამოცდილება და კონკრეტული სტრატეგიები მედიისთვის, რათა დადგინდეს ციფრული მარკეტინგის ეფექტურობის საუკეთესო გზა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. BM.GE. (n.d.). რამდენი ადამიანი იყენებს ინტერნეტს შოპინგისთვის? Retrieved April 7, 2021, from <https://bm.ge/ka/article/ramdeni-adamiani-iyenebs-internets-shoppingistvis-/63653>
2. Kernel. (n.d.). ციფრული მარკეტინგის საწყისები -ნაწილი I. Retrieved March 30, 2021, from <https://kerneltools.com/ka/post/cifruli-marketingis-sawkisebi/>
3. USAID. (2018a). ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე.
4. Braian Theis. (2014). *Marketing*.
5. *Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing (with Reasons, Forms, Examples and Comparison Chart) - Key Differences*. (n.d.). Retrieved May 18, 2021, from <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html>
6. searchengineland. (n.d.). *What Is SEO / Search Engine Optimization?* Retrieved May 7, 2021, from <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo?fbclid=IwAR1yNhYyHhjIXIq6JcsU0VTfAQYHFzYfkjgz4hEcXcGLSx3l0ygQaQDM1k>
7. simplilearn. (n.d.). *The History and Evolution of Digital Marketing*. Retrieved April 22, 2021, from <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
8. *Traditional Marketing vs Digital Marketing | 10 Amazing Key Differences*. (n.d.). Retrieved May 18, 2021, from <https://www.educba.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>

9. We Are Social. (n.d.). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Retrieved April 7, 2021, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
10. *what is affiliate marketing and how does it work - Google Search*. (n.d.). Retrieved May 9, 2021, from https://www.google.com/search?q=what+is+affiliate+marketing+and+how+does+it+work&ei=KQeYYOu3JbLC8gLum5OYCQ&oq=+waffiliate+marketing&gs_lcp=Cgnd3Mtd2l6EAEYATIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBAGAEA0yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgQIABANMgYIABAHEB4yBAGAEA0yBAGAEA0yBggAEAcQHjoHCAAQRxCwAzoHCAAQsAMQQzoECAAQQzoICAAQsQMgWFQ-kVYrUdgiF5oAXACeACAAaADiAG2BZIBBzAuMi40LTGYAQCgAQGqAQdnd3Mtd2l6yAEKwAEB&scient=gws-wiz
11. *What Is SEM? A Guide to Paid Search Engine Marketing - Alexa Blog*. (n.d.). Retrieved May 7, 2021, from <https://blog.alexa.com/what-is-sem/>
12. *What is SMM: Definition, Examples, Tips - Definition | SendPulse*. (n.d.). Retrieved May 7, 2021, from <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing>

Rusudan Dalakishvili

Doctor of Economics, Associate Professor,

Nino Tchanturia

Caucasus International University,

third year doctoral program in Business Administration

EFFECTIVENESS OF DIGITAL MARKETING

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Rusudan.Dalakishvili/NinoTchanturia>

Expanded Summary

In today's digital age, marketers face new challenges and opportunities. The 21st century is considered to be the century of the consumer, which is why the main task of any business is to correctly determine what the needs and wants of the consumer are. Marketers use electronic media to promote a product or service in the marketplace. This includes not only email addresses, social media and web advertising, but also text and multimedia messages as a marketing channel. Essentially, if a marketing campaign involves digital communication, it is digital marketing.

The effectiveness of digital communication depends on the purpose of the company, the tasks, the financial capabilities and more. Therefore, when implement-

ing a marketing plan, we must correctly define who our segment will be in order to choose the form of digital communication accordingly.

For any business to succeed it is essential to keep abreast of market trends, and use all effective ways of delivering information. They should be where their potential customers are, and such place is the Internet.

The number of Internet users in Georgia has been growing since 2000. Today, the number of Internet users in the world is more than 4.54 billion. 83.8% of families living in Georgia are provided with internet. This is why we can say that businesses that do not search online and do not use digital tools extensively are doomed. It was this development of the internet that led to the transition to a new stage of marketing. Today, companies are turning to digital marketing, which is based on communicating with consumers through electronic devices. Which is the most powerful and cheapest means of information.

The Internet is a major digital marketing channel, but digital marketing is different from Internet marketing in that it uses both online and offline channels.

Just two decades ago, the concept of digital marketing was unknown to both consumers and marketers. Along with the growth of internet users, digital marketing has become more and more popular and effective. Companies try to use it to establish direct communication with the target audience and chain them, tablets to smartphones, and so on. It is essential for any business to be competitive in the digital marketplace. Digital marketing is cheaper than traditional marketing.

To be one of the most competitive players in the market, you need to have some marketing tactics on how to "play" on different digital platforms.

The process of business development today is not so simple. To create a recognizable brand you needed to be where your customers are. In this, today digital marketing companies and its channels help to provide information to customers easily and quickly. The important thing is to have exactly our goal set and to know where we want our company to be after a certain period of time. The rest need the right "digital plan."

The article focuses on the importance of digital marketing for both marketers and consumers. Consider whether digital marketing has an impact on sales. In addition, the paper discusses the differences between traditional and digital marketing. The aim of the research is to determine which of the digital marketing tools is popular in Georgia. Also, how effective is the use of these tools and whether it increases sales.

The study was conducted based on both primary and secondary information. For the purpose of the research, 100 companies using different digital marketing systems to sell their products or services were interviewed using random sampling and online questionnaire. In addition, data was collected from 50 digital marketing managers to understand their views on the effectiveness of digital marketing. After organizing and sorting the collected information, they were analyzed using various statistical tools. The results of the research are presented both descriptively and analytically.

Digital channels have become an important part of the strategy of many companies in marketing. Nowadays, for a small business owner, it is a cheap and effective way to market a product or service. Digital marketing has no boundaries. The company can use any device like smartphones, tablets, laptops, gaming consoles, digital billboards and media like social media, search engine optimization and many more both for the company's self-promotion as well as for its products and services.

Digital marketing can be more successful if it is tailored to the needs of consumers. Most marketers in Georgia use social media and SMM marketing. Companies need to create innovative customer experiences and specific strategies for the media to determine the best way for digital marketing to be effective.

დოქტორანტიებისა და მაგისტრანტიების სამეცნიერო ნაშრომები
SCIENTIFIC WORKS OF DOCTORAL AND UNDERGRADUATES STUDENTS

ირმა ტყემალაძე

*ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი,
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი,
მაკროეკონომიკის კათედრა დოქტორანტი
ქოვორჩინგი, როგორც მუშაობის ახალი დიზაინი დასაქმების
ხელშეწყობისათვის*

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Irma.Tkmaladze>

ანოტაცია. ნაშრომში გაანალიზებულია გაციფრულების დაჩქარებული პროცესისგან გამოწვეული ბიზნეს-მოდელების ცვლილება და ამ ცვლილებების გავლენა შრომის ბაზარზე. შესწავლილია ადამიანის სამუშაოსადმი დამოკიდებულების ევოლუცია მისი გეოგრაფიული და დროითი ასპექტის მიხედვით. დასაბუთებულია ეროვნული შრომის ბაზრის ფუნქციონირებისას განვითარებული ქვეყნების შრომის სფეროში მიმდინარე პროცესების გათვალისწინების აუცილებლობა. ყურადღება გამახვილებულია შრომის ორგანიზაციის ახალ მიმართულებაზე, დასაქმების მოქნილი ფორმების კულტურულ საფუძველზე - ქოვორჩინგზე, რომელიც მნიშვნელოვნად შეცვლის სამომავლოდ შრომისა და დასაქმების პოლიტიკას მსოფლიოსა და საქართველოში.

აღნიშნული საკითხები გამოკვლეულია ადგილობრივი და უცხოელი მეცნიერების ნაშრომების, საერთაშორისო ორგანიზაციების მიმოხილვებისა და ანგარიშების შესწავლის, სხვადასხვა სტატისტიკური მასალის გაანალიზების საფუძველზე.

საკვანძო სიტყვები: შრომის ბაზარი, დისტანციური დასაქმება, ქოვორჩინგი, ერთობლივი გამოყენების კონცეფცია, ფრილანსერი.

შესავალი

დაჩქარებული გაციფრულების პროცესი, კოვიდ-პანდემიისგან წარმოქმნილი გაურკვევლობები, შეზღუდვების დაწესების აუცილებლობა, გვაფიქრებს იმ საკითხზე როგორ შეიცვლება უახლოეს მომავალში სამუშაოს

ხასიათი, ადამიანთა დასაქმებისა და შრომის ორგანიზაციის ფორმები, სამუშაო რეჟიმები და საერთოდ, სიტყვა „სამსახურს“ რა დატვირთვა ექნება. გარკვეულ პერიოდამდე ეს უკანასკნელი განასახიერებდა სოციალურ წესრიგს, რომელიც მკაფიოდ ყოფდა სამუშაო დროს და თავისუფალ დროს, დასაქმების ადგილსა და პირად სივრცეს. მაგრამ საზოგადოების და ტექნოლოგიების განვითარებათან ერთად, ზემოთაღნიშნული ზღვარი თანდათან წაიშალა. გლობალურმა პანდემიამ კი ყველა, მათ შორის ამ მიმართულებითაც დააჩქარა ცვლილებების პროცესი. თავის მხრივ, ინტერნეტ-კომუნიკაციების ახალმა რესურსებმა უზრუნველყვეს ვირტუალურ გარემოზე მუდმივი და მასშტაბური წვდომა, შესაბამისად, დასაქმებულის მიერ მასზე დაკისრებული ფუნქციების დისტანციურად შესრულების შესაძლებლობაც გაფართოვდა. აღნიშნული ვირტუალური სივრცე, ერთობლივი გამოყენების კონცეფციის წყალობით, ახალ ბიზნეს-მოდელებს წარმოქმნის, რომლებიც არ საჭიროებს ძვირადღირებული და ტექნიკურად რთული საქონლის ან მომსახურების შესყიდვას. რაც შეეხება ერთობლივი გამოყენების კონცეფციას, იგი გულისხმობს, რომ მომხმარებელი საქონლის მესაკუთრე არ ხდება, საკუთრების უფლება რჩება მწარმოებელთან ან შუამავალთან, რომლებიც ორგანიზებას უკეთებენ საქონლის ან მომსახურების ერთობლივ გამოყენებას. ზუსტად ამ პრინციპზეა აგებული დღეს უკვე წარმატებული ისეთი კომპანიების საქმიანობა, როგორცაა Airbnb, Uber, RelayRides, ZipCar. ასეთმა მიდგომამ შეიძლება რევოლუცია მოახდინოს ღირებულების შექმნის საბაზო ჯაჭვში, რამდენადაც შლის ზღვარს მწარმოებლის, მომხმარებლის, შუამავლის როლებს შორის. ამავე დროს მათი - მწარმოებლის, მიმწოდებლის, შუამავლის ფუნქციები მუდმივად იცვლება, ხოლო ეკონომიკური საქმიანობის მონაწილეების ურთიერთქმედების სტრუქტურა რთულდება. ვირტუალური "ღრუბლის" პრინციპის თანახმად, ვირტუალური სივრცე განიხილება, როგორც მონაცემთა შენახვისა და პრეზენტაციის სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან და მის გაზიარებას სხვა ვირტუალურ საქონელთან ერთად [Boes et al., 2014].

აღნიშნული ცვლილებები აისახა შრომის ბაზარზეც, გაჩნდა დასაქმების ახალი, არასტანდარტული ფორმები, აქტუალური გახდა დისტანციური მუშაობა, ფრილანსერობა, ციფრული მომთაბარეობა, რამაც შრომის ორგანიზაციის პროცესის გარდაქმნაც გამოიწვია და რის შედეგადაც შეიძლება მივიჩნიოთ ქოვორქინგის, როგორც მოქნილი თვითდასაქმების მოდე-

ლის წარმოშობა. უკანასკნელი ასევე შეიძლება ჩავთვალოთ საწარმოო მენტალიტეტის მატრიცად ინდივიდუალიზებულ ვირტუალურ საზოგადოებაში, რომელიც ემსახურება ცალკეული შემოქმედებითი პიროვნებების ინტეგრაციას სტანდარტული დასაქმების კონტექსტისგან განსხვავებულ სამუშაო გაერთიანებებში (Krause, 2019). მიუხედავად იმისა, რომ ამ სივრცეში ადამიანები მუშაობენ დამოუკიდებლად, მათ აერთიანებთ საერთო ინტერესები, ღირებულებები და ერთობლივი თანამშრომლობით სინერგიულ ეფექტს ქმნიან, რაც საერთო შრომის მწარმოებლურობის ზრდის განმაპირობებელია.

ქოვორქინგის კონცეფცია 2005 წელს შეიქმნა, როდესაც "მესამე სივრცის ოფისები" დასავლეთ ევროპისა და ჩრდილოეთ ამერიკის დიდ ქალაქებში ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად გაჩნდა. ტერმინი „ქოვორქინგი“ გამოიყენა პროგრამისტმა ბრედ ნოიბერგმა (Brad Neuberg) გახსნა რა სანფრანცისკოში ალტერნატიული ოფის-ცენტრი არაკომერციული თანამშრომლობისათვის (Botsman & Rogers, 2010; Hunt, 2009). მის სეგმენტს წარმოადგენდა ციფრული და ვირტუალური ეკონომიკის მიზანდასახული, შემოქმედებითი პროფესიონალები და სპეციალისტები. ზოგადად, იდეის წარმოქმნა მე-19 საუკუნის ვენის ყავის სახლების კულტურას უკავშირდება. ეს გენეალოგია პოზიტიურ იმიჯს ანიჭებს "მესამე სამუშაო სივრცეს". ქოვორქინგის ცენტრებს უფრო ხშირად უწოდებენ „მესამე სივრცეს“ [Bouncken, Reuschel, 2018], რომელიც განთავებულია დამსაქმებლის მიერ გათვალისწინებულ კლასიკურ ოფისსა და საშინაო ოფისის უკიდურესობებს შორის. თუმცა იგი უფრო მეტია ვიდრე „მესამე სივრცე“, რადგან აერთიანებს მთელ რიგ ბიზნეს-კონცეფციებს და განსაკუთრებულ კულტურას, რომელიც მიმართულია მოქნილი, ენერგიული, დამოუკიდებელი და შემოქმედებითი მუშაკების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ (Hunt, 2009). ქოვორქინგის კონცეფციის გაჩენას წინ უძღოდა ფრილანსერობის განვითარება. თვით ფრილანსერობის იდეის გააზრება მოცემულია მოტივაციის თანამედროვე თეორიის ავტორის დენიელ პინკის (Pink, 2002) 1997 წელს გამოქვეყნებული ნაშრომში „თავისუფალი აგენტების ქვეყანა“ („Free Agent Nation“). ავტორის მოსაზრებით, დასაქმების ასეთი ფორმა ახალ შესაძლებლობებს აძლევს არა მხოლოდ ამ ქვეყნის მაცხოვრებლებს, არამედ იმათაც, ვინც ამ საჭიროებიდან გამომდინარე შეძლებს დროულად გააკეთოს ბიზნესი, მაგალითად,

შექმნას მიკროოფისების ფართო ქსელი ან იურიდიული დახმარების სამსახურები.

უშუალოდ ქოვორქინგის მკვლევართა შორის კი შეიძლება დავასახელოთ დრიუ ჯონსი (Jones, 2009, 2020), ტოდ სანდსტედი (Sundsted, 2009), ტონი ბაჩიგალუპო (Bacigalupo, 2009), კლეი სპინუჯი (Clay Spinuzzi, 2012). პროფესორი პენი გურშტეინი (Gurstein, 2001) დისტანცური მუშაობის გავრცელების პარალელურად ხაზს უსვამდა, შინ მუშაობის პირობებში ინდივიდის საზოგადოებისგან იზოლაციის გამწვავების საკითხს, ასევე შრომაპირად ცხოვრებას შორის დისბალანსს და მიუთითებს დისტანცური დასაქმების ორგანიზების სხვა ფორმის არსებობის აუცილებლობაზე, რისი გადაწყვეტაც ფაქტობრივად ქოვორქინგის კონცეფციის საშუალებით მოხდა. უნდა აღინიშნოს, რომ ქოვორქინგს იყენებენ არა მხოლოდ ფრილანსერები, არამედ ფორმალური კომპანიის თანამშრომლები, რომლებიც გაბნეულები არიან სხვადასხვა ქალაქებსა თუ ქვეყნებში, მაგალითად Google, Yandex, ასევე მცირე კომპანიები და დამწყები მეწარმეები, რომლებისთვისაც ცალკე ოფისის დაქირავება ბევრ სირთულესთან არის დაკავშირებული. ქოვორქინგის ინსტიტუციონალიზაციის საკითხები განხილულია ანელ გუპტას ნაშრომებში (Gupta, 2008), მან ხანგრძლივადიანი კვლევების საფუძველზე გამოავლინა ფარული ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენდნენ ქოვორქინგის ინსტიტუციონალიზაციაზე.

ქოვორქინგის წარმოქმნა დაკავშირებულია სხვადასხვა მიზეზთან, ესენია:

- ციფრული მომთაბარეობის (digital nomadism) გავრცელება;
- მილენიალების და z-თაობის დასაქმებისადმი დამოკიდებულების გათვალისწინების აუცილებლობა;
- რესურსების ერთობლივი გამოყენების კონცეფციის ჩამოყალიბება;
- ცალკეული ორგანიზაციების, განსაკუთრებით მცირე, დამწყები მეწარმეების მიერ სრულყოფილი საოფისე ფართის დაქირავებასთან დაკავშირებული სირთულეები;
- სამუშაო ადგილსა და დასაქმებულის საცხოვრებელ ადგილს შორის დიდი მანძილი, მისგან გამოწვეული დისკომფორტის თავიდან აცილება;
- დისტანციური მუშაობის გავრცელების და პანდემიის პირობებში შეზღუდვების დაწესების გამო, დასაქმებულის მიერ სამუშაო ადგილის შინ ორგანიზებისათვის არასაკმარისი პირობები;

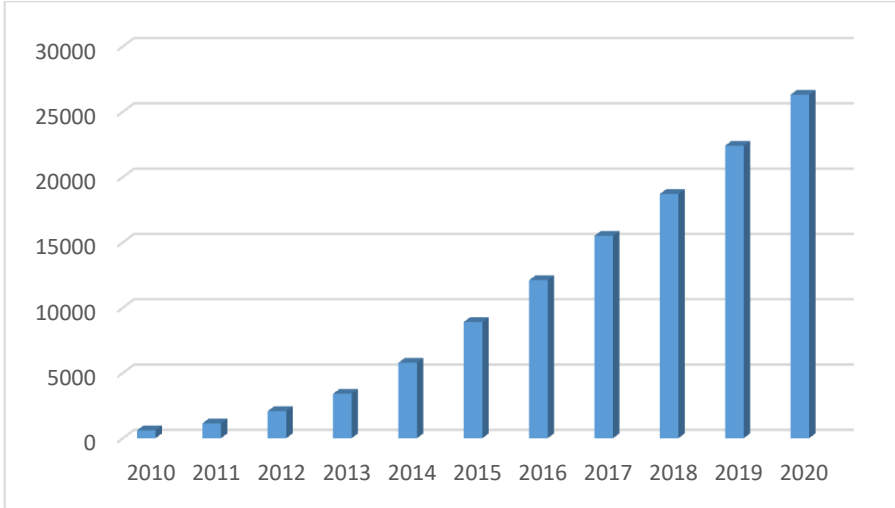
- ქოვორქინგ-ცენტრებში საოფისე საქმიანობისთვის საჭირო ინვენტარზე და მოწყობილობაზე შეუზღუდავი წვდომის შესაძლებლობა და სხვა.

ქოვორკინგს შეუძლია სტრუქტურულად სუსტი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება ერთობლივი საქმიანობის სივრცის შექმნით. იგი ეხმარება „საშინაო ოფისებში“ იზოლირებულ მუშაკებს პროფესიულ გაერთიანებებში და ადგილობრივ ქსელებში ინტეგრაციის გზით. ყოველდღიური ან ყოველკვირეული სამსახური-სახლამდე და პირიქით მგზავრობების პრობლემის საკითხი გადაჭრილია დამსაქმებლისგან დასაქმებულისათვის კონკრეტულ სამუშაო ადგილზე მიმავრების ვალდებულებების მოხსნით. ქოვორქინგ-სივრცეებში არსებული ორგანიზებული სამუშაო გარემო ხელს უწყობს დასაქმებულის მიერ მასზე დაკისრებული ამოცანების მაღალ დონეზე შესრულებას, დამსაქმებლისათვის მცირდება ოფისის შენახვისა და დაქირავების ხარჯი, როგორც დამსაქმებლისთვის, ისე დასაქმებულისთვის მცირდება საოფისე ტექნიკის შეძენის ხარჯი, საკონფერენციო ოთახების არსებობა საქმიანი შეხვედრების მოწყობის საშუალებას იძლევა, სხვა ქვეყანაში მოხვედრის დროს მარტივია იპოვნო მყუდრო სამუშაო გარემო, ხშირია ახალი საქმიანი ურთიერთობების წარმოშობა და შესაბამისად ახალი იდეების გაჩენის ფაქტები. თუმცა, მას გააჩნია უარყოფითი მხარეები, მაგალითად, დაბალანაზღაურებადი დასაქმებულებისათვის ხელმისაწვდომობის შეზღუდვა, სხვადასხვა ადამიანების გარემოცვაში მუშაობის სირთულე და სხვ.

ქოვორქინგის ზრდად ტენდენციაზე და განვითარების დაჩქარებაზე მიგვითითებს სტატისტიკა, რომლის მიხედვითაც ქოვორქინგ-სივრცეების რაოდენობა 2010-2020 წლებში 600-დან 26300-მდე გაიზარდა (<https://www.statista.com>). ვარაუდობენ, რომ 2024 წლისათვის მათი რიცხვი 40 ათასს გადააჭარბებს. მიმდინარე წელს, კოვიდ 19-ის პანდემიისგან გამოწვეული ლოკდაუნების გამო, ზრდის შენელებული ტემპია მოსალოდნელი, წლის ბოლოსკენ ვარაუდობენ დაჩქარებას, ამასთან ყოველწლიური ზრდა 21,3% იქნება (Global Coworking Growth Study 2020). ქოვორქინგ სივრცეებში დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა ასევე მუდმივად მატულობს, 2018 წელს მათი საერთო რიცხვი 1,65 მლნ აღწევდა, ამჟამად კი - 2, 5 მილიონამდეა. ამერიკის შეერთებული შტატები არის ყველაზე მსხვილი ბაზარი 3700-ზე მეტი სამუშაო ადგილით, მას მოსდევს ინდოეთი 2197 სამუშაო ადგილით და დიდი ბრიტანეთი 1044 სამუშაო ადგილით. რაც შეეხება

წლიურ ზრდას 2020 წელს მაღალი ტემპია გერმანიასა და ინდოეთში, შემდეგ აშშ და კანადაში (Global Coworking Growth Study 2020).

დიაგრამა 1. ქოვორქინგ-სივრცეების რაოდენობა მსოფლიოში, 2010-2020 წლებში



წყარო: <https://www.deskmag.com> და <https://www.statista.com> მონაცემების საფუძველზე შედგენილია ავტორის მიერ

მსგავსი სივრცეების ყველაზე მეტი რაოდენობა ამერიკის კონტინენტზეა განთავსებული, კერძოდ, ჩრდილოეთ ამერიკაში 4700-მდე, სამხრეთ ამერიკაში - 1235, აზია - 5889, ევროპა - 5858, აფრიკა - 912, ავსტრალია - 660. კონკრეტულად ქვეყნების მიხედვით კი პირველი ადგილი აშშ უჭირავს, შემდეგ ინდოეთი, დიდი ბრიტანეთი და ა.შ. (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1. ტოპ 15 ქვეყანა და ქალაქი ქოვორქინგ-სივრცეების რაოდენობის მიხედვით, 2020 წელი

#	ქვეყანა	ქოვორქინგ-სივრცეების რაოდენობა	ქალაქი	ქოვორქინგ-სივრცეების რაოდენობა
1.	აშშ	3762	ლონდონი	372
2.	ინდოეთი	2197	ნიუ-იორკი	311
3.	დიდი ბრიტანეთი	1044	ბენგალურუ	287
4.	ესპანეთი	939	ჰონგ-კონგი	205
5.	გერმანია	791	ტოკიო	189
6.	კანადა	617	ბარსელონა	155

7.	ავსტრალია	590	სან პაულო	153
8.	მექსიკა	508	მეხიკო	148
9.	იაპონია	411	მელბურნი	143
10.	ბრაზილია	393	ბანგკოკი	126
11.	ფილიპინები	368	სიდნეი	121
12.	მალაიზია	364	დუბაი	117
13.	საფრანგეთი	339	ჯაკარტა	116
14.	ჩინეთი	304	მიუნხენი	99
15.	იტალია	298	ლაგოსი	85

წყარო: <https://www.coworkingresources.org>, <https://www.coworker.com/> მონაცემების საფუძველზე შედგენილია ავტორის მიერ

რაც შეეხება მეზობელ ქვეყნებს, თურქეთში ასეთი 121 ცენტრია, აზერბაიჯანში -12, სომხეთში -21, რუსეთში - 135, უკრაინაში -105 (<https://www.coworker.com>).

საქართველოში იძებნება 18 ქოვორქინგ-სივრცე: Terminal (ხუთი ფილიალით), Regus (ორი ფილიალი), Makers, KD4US, Impact Hub Tbilisi, Space Z, Tech Park Georgia, Publica, Gate და სხვა (<https://www.coworker.com>). ყველა მათგანი დისტანციური მუშაობის პირობებში დასაქმებულებს, ასევე სტუდენტებს სთავაზობს მუშაობისა და სწავლისათვის კომფორტულ გარემოს. სამუშაო ადგილები დაყოფილია ოპტიმალური ზომის ქვესივრცეებად, დასაქმებულთა განკარგულებაშია საკონფერენციო ოთახები, სამზარეულო, სათამაშო ოთახი. გარდა ამ პირობების შექმნისა, დამარსებლები პროექტში მონაწილეებს ეხმარებიან სტარტაპ იდეების განხორციელებაში, აკავშირებენ ინვესტორებთან, ეხმარებიან საინტერესო პროექტების მოძიებაში, ტრენინგებზე, ვორქშოფებზე, მასტერკლასებზე დასასწრებად. საქართველოში ქოვორქინგის ინდუსტრიის შემოტანა დაკავშირებულია სტარტაპ „ტერმინალთან“, რომელიც საკმაოდ სწრაფად განვითარდა ქართულ ბაზარზე, ხუთი წლის განმავლობაში შეძლო 5 ფილიალის გახსნა და დღეს ცენტრალურ აზიაში ყველაზე დიდი საერთო სამუშაო სივრცეა. იგი მომხმარებელს საერთო სამუშაო სივრცესთან ერთად, ინდივიდუალურ ოფისებს და საკონფერენციო ოთახებს, შესვენებისათვის განკუთვნილ ზონებს სთავაზობს. Global Startup Awards-ის ჯილდოს ორგანიზატორმა აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების საუკეთესო ქოვორქინგ სივრცეების ნომინაციაში 5 ფინალისტი წარადგინა: Creative Quarter უკრაინიდან, tceh რუსეთიდან,

Generator HUB და iHUB მოლდოვიდან და საქართველოდან „ტერმინალი“. პანდემიის დასაწყისი ქოვორქინგ-ცენტრების საქმიანობის შენელებით ხასიათდებოდა, თუმცა ადაპტაციური პერიოდის გავლის შემდეგ მათი ფუნქციონირება მუშაობის ჩვეულებრივ რიტმს უბრუნდება საქართველოშიც. უნდა აღინიშნოს, რომ ბევრ ქვეყანაში ქოვორქინგს ეკონომიკური განვითარების ინსტრუმენტად თვლიან და სახელმწიფო დონეზე ხდება მათთვის ხელშეწყობა. მაგალითად, ისრაელის სიდიდით მეორე ქალაქის, თელ-ავივის მუნიციპალიტეტი აფინანსებს ორ ქოვორქინგ-სივრცეს The Library და the Social Lab-ს ([http:// www.thelibrary.co.il](http://www.thelibrary.co.il)). ერთი რამ ცხადია, რომ იგი დასაქმების არასტანდარტული ფორმების გავრცელების და განსაკუთრებით პანდემიის პირობებში შინ მუშაობის აუცილებლობის პირობებში, ქოვორქინგ-ცენტრების არსებობა ბევრი დასაქმებულისთვის პრობლემის გადაწყვეტის საშუალებად იქცა. ამავე დროს, სტატისტიკურ და არსებულ თეორიულ მასალაზე დაყრდნობით, გამოიკვეთა ქოვორქინგის გავრცელების ტემპს, მოქნილი დასაქმების ფორმებსა და ტურიზმის განვითარებას შორის გარკვეული კავშირები. კერძოდ, ტურისტულად განვითარებულ ქვეყნებში/ქალაქებში ქოვორქინგ-ცენტრების რაოდენობა დიდია, აქვს ზრდის ტენდენცია და პირიქით. ასევე, დისტანციური მუშაობის, ფრილანსერობის გავრცელება და ზრდა პირდაპირ უკავშირდება ქოვორქინგის გაქტიურებას ცალკეულ ქვეყნებში. რაც სამომავლოდ ამ ინდუსტრიის ზრდის პროგნოზირებას საშუალებას იძლევა.

დასკვნები და რეკომენდაციები

ვირტუალური საწარმოო კონტექსტი დასაქმებულისგან ითხოვს მაღალ კვალიფიკაციას და მობილობას, ტექნოლოგიურ ცოდნას, პროექტების მართვის უნარებს, კულტურათაშორისი კომუნიკაციის ორგანიზაციას და სტიმულირებას. მეორე მხრივ, იგი უფრო მეტ თავისუფლებას აძლევს ინდივიდებს სამუშაო დროს და ადგილის არჩევაში. დასაქმებულების გადაწყვეტილებათა ალტერნატივებს იმუშაონ შინ თუ ოფისში, დაემატა მესამე - ქოვორქინგ-სივრცე. მის ეფექტიან ფუნქციონირებაზე მიუთითებს, როგორც ასეთი სივრცეების რაოდენობის, ისე მასში დასაქმებულთა რიცხვის მუდმივი მატება. გამომდინარე იქედან, რომ იგი დასაქმების მოქნილი ფორმების წარმოქმნის შედეგია, ამ უკანასკნელის ფართო გავრცელების გამო, უნდა ვივარაუდოთ, რომ ქოვორგინგიც გააგრძელებს განვითარებას. ამავე დროს ნათელია, რომ ბაზარზე ყოველთვის იქნება

კომპანიები მართვის კონსერვატორული მეთოდით, რომლებიც უპირატესობას ანიჭებენ საოფისე სივრცეებს და სტაციონარულ სამუშაო ადგილებს. ასეთ პირობებში ორგანიზაციების მფლობელების ან მმართველების მხრიდან მუდმივად უნდა მიმდინარეობდეს ცვლილებებზე დაკვირვება და რეაგირება, რათა მიზნობრივი აუდიტორიისთვის შესაბამისი მომსახურების შეთავაზების გზით შეძლონ ბაზარზე წარმატებული პოზიციონირება, პარალელურად დასაქმებულთა ინტერესების გათვალისწინებით, მათი შრომის მწარმოებლურობის მუდმივი ზრდა და კადრების დენადობის შემცირება. პანდემიის პირობებში პატარა ქვეყნის სტატუსი კონკურენტულ უპირატესობად შეიძლება იქნეს გამოყენებული იმ შემთხვევაში, თუ ქვეყანა მოახერხებს პანდემიური პროცესის დარეგულირებას. მწვანე ზონად მონიშვნის შემთხვევაში ქვეყნის მიმართ გაიზრდება ცალკეული კომპანიების თუ ფრილანსერების დაინტერესება, რაც ქოვორქინგ ინდუსტრიის წახალისებას, ტურიზმის ინდუსტრიის გამოცოცხლებას და შესაბამისად, ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას შეუწყობს ხელს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Botsman, R., Rogers, R. What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, Harper Business, 2010
2. Butcher T. Coworking: Locating Community at Work. Melbourne, RMIT University, 2013. 156 p.
3. Golden, T.D.; Veiga, J.F.; Dino, R.N. The impact of professional isolation on teleworker job performance and turnover intentions: Does time spent teleworking, interacting face-to-face, or having access to communication-enhancing technology matter? J. Appl. Psychol. 2008, 93, 1412–1421.
4. Gupta Anil K. The Co-Working Space Concept. CINE Term project Anne Leforestier, 2009. 87 p.
5. Gurstein P. Wired to the World, Chained to the Home. Vancouver, University of British Columbia Press, 2001. 132 p.
6. Hunt, T. (2009). The whuffie factor. New York, NY: Crown Business.
7. Krause I. (2019) Coworking Space: A Window to the Future of Work? Foresight and STI Governance, vol. 13, no 2, pp. 52–60.
8. Jones, D. Future of Coworking? May 29, 2020
9. Jones, D., Sundsted, T., Bacigalupo, T. I'm Outta Here: how co-working is making the office obsolete. NotanMBA Press; 1st edition, 2009

10. Pink, H. Daniel., *Free Agent Nation: The Future of Working for Yourself*. Business Plus 2002
11. Saltiel, F. “Who Can Work From Home in Developing Countries?” working paper, Duke University, Durham, North Carolina, April 2020.
12. Spinuzzi, C. Working Alone Together Coworking as Emergent Collaborative Activity. *J. Bus. Tech. Commun.* 2012, 26, 399–441.
13. Sundararajan, A. *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism* (MIT Press), 2016
14. The 1st Global Coworking Survey. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.deskmag.com/>
15. <https://www.coworker.com/>
16. <https://www.deskmag.com/>
17. <https://coworkingspaces.me/tbilisi>

Irma Tkemaladze

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Macroeconomics Department , Economics and Business Faculty

PhD Student

CO-WORKING AS A NEW DESIGN OF WORK TO PROMOTE EMPLOYMENT

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Irma.Tkemaladze>

Expanded Summary

The accelerated digitization process, the uncertainties arising from the Covid-Pandemic and the need to impose restrictions make us think about how the nature of work will soon change, the forms of employment and labor organization, working modes, and, in general, what the word "job" will mean in the future. For some time, the latter meant a social order that divided working time from free time, employment space, and personal space. But with the development of society and technology, the above margin has gradually been erased. The global pandemic has accelerated the process of changes in every field, including this direction. In turn, new Internet communications resources have provided constant and large-scale access to the virtual environment, thus expanding the ability of the employee to perform the functions assigned to him/her remotely. This virtual space, thanks to

the concept of shared use, creates new business models that do not require the purchase of expensive and technically complex goods or services. As for the concept of joint use, it implies that the consumer does not become the owner of the goods, the ownership remains with the producer or intermediary who organizes the joint use of the goods or services. The activities of companies such as Airbnb, Uber, RelayRides, ZipCar, which are already successful today, are built on this principle. Such an approach could revolutionize the core value chain as it clears the line between the roles of producer, consumer, and intermediary. At the same time, their functions - producer, supplier, intermediary - are constantly changing, and the structure of interaction between participants in economic activities is becoming more complicated. According to the principle of virtual "cloud", virtual space is considered as a system of data storage and presentation, which provides access to information from anywhere in the world and its sharing with other virtual goods [Boes et al., 2014].

These changes have reflected the labor market, new, non-standard forms of employment emerged, remote work, freelancing, digital nomadism became relevant, which led to the transformation of the labor organization process, and as a result, we can consider the emergence of coworking as a flexible self-employment model. The latter can also be considered as a matrix of industrial mentality in an individualized virtual society that serves the integration of creative individuals into work associations, that are different from the standard employment context (Krause, 2019). While people in this space work independently, they share common interests, values, and work together to create a synergistic effect that contributes to increased overall labor productivity.

The concept of co-working was created in 2005 when "Third Space Offices" emerged independently in major cities in Western Europe and North America. The term "co-working" was used by programmer Brad Neuberg when he opened an alternative office for nonprofit collaboration in San Francisco (Botsman & Rogers, 2010; Hunt, 2009). Its segment consisted of targeted, creative professionals and specialists in digital and virtual economics. The reasons for its origin can be the spread of digital nomadism, the need to consider the attitude of millennials and z-generation to employment, the formation of a concept of shared use of resources, difficulties in renting a perfect office space, the distance between home and workplace, the spread of remote work and the imposition of restrictions in pandemic conditions, insufficient conditions for the employee to organize the

workplace at home, unrestricted access to inventory and equipment required for office activities in co-working centers, etc.

Given that it is the result of the emergence of flexible forms of employment, given the widespread use of the latter, we must assume that coworking will also continue to develop. At the same time, it is clear that there will always exist companies in the market with a conservative method of management, preferring office spaces and stationary jobs. Under such conditions, the owners or managers of organizations must constantly monitor and respond to changes to be able to successfully position themselves in the market by offering relevant services to the target audience, while taking into account the interests of employees, constantly increasing their labor productivity and reducing staff turnover. In a pandemic condition, the status of a small country can be used as a competitive advantage if a country manages to regulate the pandemic process. If a country will be marked as a green zone, the interest of certain companies or freelancers towards it will increase, which will encourage the covert industry, revitalize the tourism industry, and, consequently, the economic development of the country.

Keywords: Labor Market, Remote Employment, Co-working, Concept of Sharing, Freelancer.

ქრისტინე უგლავა

**ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელობის
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დოქტორანტი
ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობა და პარტნიორობა
ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარებისთვის**

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Kristine.Uglava>

ანოტაცია. სტატიაში გადმოცემულია ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების (აეგ) მიდგომის წარმატებულად დანერგვისა და განხორციელებისათვის ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობისა და პარტნიორობის მნიშვნელობა. აღნიშნულია, რომ ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარება სწორედ თანამშრომლობაზე, მონაწილეობაზე და ინტეგრაციაზე დაფუძნებულ, განვითარების მიღწევის ჰოლისტურ მიდგომას წარმოადგენს და კონცენტრირებული არ არის რომელიმე ერთი სექტორის განვითარებაზე ან რომელიმე სოციალური ჯგუფის კეთილდღეობაზე. წარმატებული აეგ-ის სტრატეგიები არ იქმნება მხოლოდ ერთი დაინტერესებული მხარის მიერ. აეგ-ის უნიკალურობა იმაში მდგომარეობს, რომ მან უნდა გააერთიანოს ყველა ადგილობრივი აქტორის ძალისხმევა და რესურსები ადგილის განვითარების ერთიანი ხედვის ქვეშ და უზრუნველყოს მდგრადი განვითარება და ინკლუზიური ზრდა ადგილზე. აეგ-ის სტრატეგიები უფრო ეფექტიანია როდესაც აეგ-ის პროექტები დაფინანსებულია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების მიერ, რისთვისაც უმნიშვნელოვანესია არსებობდეს ადგილობრივი აქტორების მზაობა თანამშრომლობისა და პარტნიორობის ფორმატში მუშაობისთვის.

ნაშრომში აგრეთვე მოცემულია ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების პროცესებში ადგილობრივი აქტორების, მათ შორის ადგილობრივი ხელისუფლების, კერძო სექტორის და სამოქალაქო საზოგადოების როლების ზოგადი მიმოხილვა.

აღნიშნულია, რომ ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების მიდგომის დანერგვის საკითხზე დაინტერესება საქართველოში სულ რაღაც ხუთი წლის წინ დაიწყო და თანდათანობით უფრო მეტად აქტუალური ხდება. შესაბამისად, უფრო მეტად იზრდება ცნობიერება იმ საკითხზე, რომ ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობა და ჩართულობა მნიშვნელოვ-

ნად განსაზღვრავს ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების პროცესების წარმატებას.

საკვანძო სიტყვები: ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარება, ადგილობრივი აქტორები, პარტნიორობა, ადგილობრივი დიალოგი

შესავალი

ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარება (აეგ) წარმოადგენს მონაწილეობაზე და ინტეგრაციაზე დაფუძნებულ, განვითარების მიღწევის ჰოლისტიურ მიდგომას და იმ პროცესების შედეგს, როდესაც ადგილობრივი აქტორები, მათ შორის საჯარო და კერძო სექტორის ორგანიზაციები, სამოქალაქო საზოგადოება, ადგილობრივი და საერთაშორისო განვითარების პარტნიორი ორგანიზაციები და სხვა დაინტერესებული პირები თანამშრომლობისა და პარტნიორობის ფარგლებში, რისკების, პასუხისმგებლობების და რესურსების გაზიარების პირობებით, სინერგიულად და კოორდინირებულად მუშაობენ კონკრეტული ადგილისთვის/ტერიტორიისთვის (დასახლების, დასახლებათა გაერთიანებისთვის, მუნიციპალიტეტისთვის ან რეგიონისთვის) უკეთესი ეკონომიკური პირობების შექმნისა და ყველასათვის კეთილდღეობის უზრუნველყოფის მიზნით. აგრეთვე, ადგილობრივი განვითარების საერთო ხედვითა და სტრატეგიით იყენებენ ადგილზე კონცენტრირებულ ადამიანურ, ფინანსურ, ფიზიკურ და ბუნებრივ რესურსებს და ახდენენ ადგილის შესაძლებლობების ზრდას და უპირატესობების მაქსიმიზებას ყველა სფეროში.

ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარება შეგვიძლია შევაფასოთ, როგორც ეკონომიკური განვითარების განსაკუთრებული და ეფექტური მიდგომა, რომლის მთავარი ხიბლი მდგომარეობს იმაში, რომ ის ქმნის შესანიშნავ პლატფორმას ადგილობრივი დიალოგისთვის, სადაც ადგილობრივ აქტორებს საშუალება ეძლევათ აქტიურად ჩაერთონ ადგილობრივი განვითარების საკითხებზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესებში და ძალისხმევითა გაერთიანებით, სინერგიულობით, თანამშრომლობით, პარტნიორობით, რისკებისა და პასუხისმგებლობების გაზიარებით, ადგილობრივი რესურსების ეფექტიანად და ეფექტურად ხარჯვით შეუძლიათ ადგილობრივი ეკონომიკური და სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესება და კეთილდღეობის უზრუნველყოფა ყველასთვის.

აეგ-ის მიდგომის წარმატებულად დანერგვა მოითხოვს მოსახლეობის მაღალ სოციალურ და პოლიტიკურ შეგნებას და სოლიდარობას.

აგრეთვე, აეგ მოითხოვს ადგილობრივი აქტორების მხრიდან ახლებურად და სტრატეგიულად აზროვნებასა და ფიქრს, რომელიც გულისხმობს შემდეგს:

- ცენტრალურ დონეზე გადაწყვეტილების მიღების ნაცვლად საჭიროა მოლაპარაკებაზე, კოლაბორაციაზე და თანამშრომლობაზე გადასვლა, საერთო შედეგების მიღწევისათვის ძალების და შესაძლებლობების გაერთიანება;
- მხოლოდ ხელისუფლება არ არის პასუხისმგებელი განვითარების მიღწევაზე, არამედ მთელი საზოგადოებაა პასუხისმგებელი ამაზე;
- განვითარების სექტორული დაგეგმვიდან ინტეგრირებულ დაგეგმვაზე გადასვლა;
- გარედან მიღებულ მხარდაჭერაზე დამოკიდებულების ნაცვლად შიგნით არსებულ რესურსებზე და ფინანსებზე ფოკუსირება;
- პროცესების ისე წარმართვას, რომელიც გააერთიანებს მონიტორინგის, სწავლების და განვითარების ელემენტებს;
- შუალედურ შედეგზე (მაგ: პროექტები და კანონები) ფოკუსირების ნაცვლად საბოლოო შედეგზე ფოკუსირება (მაგ: სიღარიბის შემცირება) (OECD, 2001).

აღსანიშნავია, რომ თუ ადგილობრივი განვითარების მთელ პასუხისმგებლობას ერთ აქტორს, მაგალითად მხოლოდ ადგილობრივ ხელისუფლებას ან ადგილობრივ კერძო სექტორს ან სხვა რომელიმე მხოლოდ ერთ აქტორს მივაკუთვნებთ ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების ეს სტრატეგიული მიდგომა ვერ იმუშავებს ისე ეფექტიანად, როგორც მუშაობს თანამშრომლობის პირობებში. ამავდროულად ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის ხარისხი და მისი განხორციელების პროცესი ვერ იქნება ისეთივე ეფექტური და წარმატებული, როგორც ადგილობრივი აქტორების მაქსიმალური ჩართულობისა და თანამშრომლობის პირობებშია შესაძლებელი. თანაც ხაზგასასმელია ის ფაქტი, რომ ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობას და პარტნიორობას ყველასათვის სიკეთე და სარგებელი მოაქვს.

ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობის მნიშვნელობა ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების პროცესების წარმატებისთვის

აღსანიშნავია, რომ აეგ-ის სტრატეგია იყენებს ჰოლისტიურ მიდგომას და არ არის კონცენტრირებული რომელიმე ერთი სექტორის განვითარებაზე

ან რომელიმე სოციალური ჯგუფის კეთილდღეობაზე და წარმატებული აეგ-ის სტრატეგიები არ იქმნება მხოლოდ ერთი დაინტერესებული მხარის მიერ. აეგ-ის უნიკალურობა იმაში მდგომარეობს, რომ მან უნდა გააერთიანოს ყველა ადგილობრივი აქტორის ძალისხმევა და რესურსები ადგილის განვითარების ერთიანი ხედვის ქვეშ და უზრუნველყოფს მდგრადი განვითარება და ინკლუზიური ზრდა ადგილზე. აეგ-ის სტრატეგიები უფრო ეფექტიანია, როდესაც აეგ-ის პროექტები დაფინანსებულია სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების მიერ, რისთვისაც უმნიშვნელოვანესია არსებობდეს ადგილობრივი აქტორების მზაობა თანამშრომლობისა და პარტნიორობის ფორმატში მუშაობისთვის.

განვითარებისკენ მიმართული ძალების პარტნიორობის ფორმატში ურთიერთობებს და ადგილობრივ დიალოგში აქტორების ჩართულობას შეუძლია მნიშვნელოვნად წახაალიოს ინოვაციური ინიციატივების გამოვლენა და დანერგვა, ადგილობრივი რესურსების ეფექტიანად გამოყენების ხელშეწყობა, რესურსდამზოგველი მეწარმეობის განვითარება, რეციკლირება, ნარჩენების მინიმიზაცია, ღირებულებათა ჯაჭვის განვითარება, სოციალური გათანაბრება, დასაქმების ხელშეწყობა, მცირე და საშუალო მეწარმეობის ხელშეწყობა, ინვესტიციებისა და სამიზნე ჯგუფების მოზიდვის მიზნით ადგილზე კონკურენტული გარემოს შექმნა, ცოდნის ტრანსფერი და ცოდნაზე დაფუძნებული მდგრადი ეკონომიკური განვითარება.

ხშირად განვითარებად ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოშიც ადგილობრივ ეკონომიკურ განვითარებას მნიშვნელოვნად აფერხებს ტერიტორიაზე არსებულ ადგილობრივ აქტორებს შორის თანამშრომლობის და ნდობის ნაკლებობა, რის გამოც მათ შორის არ ხდება აეგ-სთვის საჭირო მონაცემებისა და ინფორმაციის გაცვლა და ასევე არ ფლობენ ამომწურავ ინფორმაციას ან ფრაგმენტულ ინფორმაციას ფლობენ ადგილზე არსებული ეკონომიკური, სოციალური, პოლიტიკური და ეკოლოგიური ფაქტორების და დინამიკების შესახებ. შესაბამისად, განვითარებად ქვეყნებში იშვიათია ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობის და დიალოგის ფორმატები და ასევე საჯარო-კერძო პარტნიორობის პროექტები.

განვითარებად ქვეყნებში ასევე არსებობს პრობლემები გადაწყვეტილების მიღების პროცესებში კერძო სექტორის, სამოქალაქო სექტორის და სხვა ადგილობრივი აქტორების ჩართულობის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით, რისთვისაც მნიშვნელოვანია სხვადასხვა მექანიზმების გამოყენებით მოხდეს მათი დარწმუნება, რომ მათ შესწევთ ძალა და აგრეთვე ფლობენ

უნარებს ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების პროცესებზე დადებითი გავლენის მოახდინისთვის, რათა თავი იგრძნონ ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების და ცვლილებების პროცესებში ჩართულ მნიშვნელოვან მონაწილედ. აღნიშნულის მისაღწევად საჭიროა სოციალური დიალოგის უზრუნველყოფა, ნდობის ამაღლება, მათთვის განვითარების საერთო საბოლოო მიზნების დანახვა და ჩართულობისთვის წამახალისებელი მექანიზმების გამოყენება.

ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარებისათვის ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობის გაძლიერების მიზნისათვის მნიშვნელოვან პლატფორმას წარმოადგენს ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების ფორუმები და ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების სააგენტოები (აეგს), რომლებიც ხშირად ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების ფორუმების ინსტიტუციონალიზაციის შედეგად იქმნება. თანამშრომლობის პლატფორმების საშუალებით ადგილობრივ დაინტერესებულ პირებს შესაძლებლობა ეძლევათ დიალოგის რეჟიმში წარმოადგინონ მათი ხმა, საჭიროებების შესახებ მიაწოდონ ინფორმაცია ფართო აუდიტორიას, მონაწილეობა მიიღონ საერთო ინტერესების იდენტიფიცირებასა და ტერიტორიის განვითარების საერთო ხედვის შექმნაში, რაც საბოლოოდ ხელს შეუწყობს აეგ-ის მონაწილე დაინტერესებულ მხარეებს შორის თანამშრომლობის განვითარებას, საჯარო-კერძო პარტნიორობის პროექტების განხორციელების შესაძლებლობების გამოვლენას და აგრეთვე აეგ-ის სინერგიულად და სტრატეგიულად დაგეგმვასა და განხორციელებას.

ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების ფორუმებში და ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების სააგენტოებში ადგილობრივი აქტორების მეტი ჩართულობის მისაღწევად მნიშვნელოვანია განხორციელდეს სენსიბილიზაციის პროცესი, რომელიც გულისხმობს სხვადასხვა აქტივობების განხორციელებას, რომელთა მიზანია ადგილობრივი აქტორების და დაინტერესებული პირების ცნობიერების ამაღლება და ინფორმირება აეგ-ის საკითხებზე, მათი მომზადება აეგ-ის სტრატეგიის შემუშავებისთვის დიალოგში ჩართულობის უზრუნველყოფისათვის, რაც ხელს შეუწყობს ადგილობრივი აქტორების კონსენსუსის მშენებლობას და სინერგიულ თანამშრომლობას აეგ-ის მიზნების მიღწევისათვის. სენსიბილიზაციის დროს ადგილობრივი დაინტერესებული პირებისთვის ტარდება შეხვედრები, კონსულტაციები, ვორქშოფები, პრეზენტაციები, ეწყობა სასწავლო ტურები, ურიგ-

დებათ საინფორმაციო ბუკლეტები ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების საკითხების და შესამუშავებელი აეგ-ის სტრატეგიის შესახებ.

ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარებისათვის ადგილობრივი აქტორების ადგილობრივ დიალოგში ჩართულობის უზრუნველყოფასა და მათ შორის თანამშრომლობის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი აქვს ადგილობრივ ხელისუფლებას, რადგან ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების პროცესების მართვაში და პრომოუშენში ადგილობრივ ხელისუფლებას აქვს შესაბამისი დეკლარირებული უფლებამოსილებები/ვალდებულებები და ინსტრუმენტები ადგილობრივი განვითარების პროცესების სწორად და ეფექტურად მართვისთვის. ადგილობრივ ხელისუფლებას ეფექტურად შეუძლია განახორციელოს შემდეგი აქტივობები: ადგილობრივი მდგომარეობის პირველადი დიაგნოსტიკების ჩატარება; მონაცემთა ბაზების უზრუნველყოფა; აეგ-ის პრომოუშენისთვის და იმპლემენტაციისთვის საჭირო ინსტიტუციონალური სისტემის მოწყობა და შესაბამისი ადამიანური რესურსების ალოკაცია; ადგილობრივი აქტორების მოწვევა და ჩართვა ადგილობრივ დიალოგში; დიალოგის ფასილიტაცია; ადგილობრივი აქტორების ჩართვა აეგ-ს სტრატეგიის შემუშავების და განხორციელების პროცესში; აეგ-ის სტრატეგიის იმპლემენტაციის კოორდინაცია; ეკონომიკური აქტორების ინტერვენციების გაძლიერება იმდაგვარად, რომ მოხდეს მათი რისკების შემცირება; ეკონომიკური ინფრასტრუქტურის განვითარება; კერძო-საჯარო პარტნიორობის მხარდაჭერა; რეგულაციების განვითარება და სხვა.

აეგ-ის პროცესების წარმატებულად წარმართვისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კერძო სექტორის ჩართულობა, რადგან რეალური ეკონომიკური განვითარება მიიღწევა კერძო სექტორის, განსაკუთრებით კი მცირე და საშუალო მეწარმეობის ზრდის შედეგად. ამავდროულად ბიზნეს სექტორის ჩართულობა მნიშვნელოვნად ზრდის ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის წარმატებას, რადგან სწორედ კერძო სექტორს აქვს ყველაზე მეტი ინფორმაცია ადგილობრივი ეკონომიკის მდგომარეობის და საჭიროებების შესახებ და ყველაზე კარგად შეუძლია გაიაზროს და მოახდინოს ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების არსებული პრობლემების, გამოწვევების და საფრთხეების იდენტიფიცირება. შესაბამისად მათი ჩართულობა აეგ-ის საფრთხეების და გამოწვევების საპასუხოდ წარმართულ პროცესებში არის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი.

ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების თანამშრომლობის ფორმატები კერძო სექტორს აძლევს შესაძლებლობას ჩაერთოს ადგილის განვითარების მართვის პროცესში და მონაწილეობა მიიღოს ადგილის განვითარების საკითხებზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესებში, მიაწოდოს ინფორმაცია ბიზნესის განვითარების საჭიროებების შესახებ ადგილობრივ აქტორებს, მათ შორის ადგილობრივ ხელისუფლებას და აგრეთვე მიაწოდოს იდეები მათ საჯარო-კერძო პარტნიორობის პროექტების შესახებ. ბიზნესის წარმომადგენლებს შეუძლიათ კაპიტალითა და სხვა სამეწარმეო რესურსებით უზრუნველყონ სხვადასხვა განვითარების ინიციატივების განხორციელება, რომლებიც პარტნიორობაზე იქნება დაფუძნებული.

აეგ-ის მიდგომის ეფექტიანობაც სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ აეგ-ის აქტივობები შეიძლება დაფინანსებული იყოს, როგორც საჯარო ფინანსებით, ასევე კერძო სექტორის ფინანსური რესურსით ან/და თანადაფინანსების ფორმით, რაც საბოლოოდ ადგილობრივი ბიუჯეტის ხარჯვის ეფექტიანობასაც უზრუნველყოფს.

აღსანიშნავია სამოქალაქო საზოგადოების როლი აეგ-ის პროცესებში. სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენელი ორგანიზაციები, განსაკუთრებით კი სამეცნიერო, კვლევითი და საგანმანათლებლო ორგანიზაციები ადგილობრივი განვითარების პროცესებში უზრუნველყოფენ სხვადასხვა კვლევების ჩატარებას და ინფორმაციისა და ცოდნის მიწოდებას ადგილობრივი აქტორებისთვის. გამომდინარე იქედან, რომ ეკონომიკური აქტივობები უფრო და უფრო მეტად ხდება ცოდნაზე დაფუძნებული, ამიტომაც უნივერსიტეტებს და სასწავლო დაწესებულებებს მნიშვნელოვნად შეუძლიათ აეგ-ის პროცესების მხარდაჭერა ადგილობრივი ინდუსტრიული ინოვაციების განვითარების მიმართულებით. მათ აქვთ შესაძლებლობა მოიზიდონ ცოდნა, იდეები და ახალი ადამიანური რესურსები, მოახდინონ ტექნოლოგიების ტრანსფერი, აწარმოონ კვლევები ტერიტორიის მდგომარეობისა და პოტენციალის შესახებ და უზრუნველყონ გამოცდილების ადგილობრივ მდგომარეობასთან და საჭიროებებთან შესაბამისობა და ინტეგრირება.

აღსანიშნავია, რომ აეგ-ის პროცესები ხელს უწყობს უნივერსიტეტების, სასწავლო და კვლევითი დაწესებულებების და სხვა განვითარების პარტნიორების თანამშრომლობის გაღრმავებას ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლებთან, რის შედეგადაც მიიღწევა ადამიანური რესურსების განვითარება და ინოვაციების დანერგვის მხარდაჭერა.

აგრეთვე მნიშვნელოვანია საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების როლიც, რომლებიც უზრუნველყოფენ აეგ-ის პროცესების მეთოდურ და ტექნიკურ მხარდაჭერას, ცოდნის ტრანსფერს და სტრატეგიის შემუშავების პროცესების და/ან სტრატეგიის პროექტების დაფინანსებას. აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების როლი განსაკუთრებით კრიტიკული არის მაშინ, როდესაც აეგ-ის პრომოუშენის ეფექტურად წარმართვისთვის ადგილობრივ ხელისუფლებას არ აქვს შესაბამისი შესაძლებლობები და საჭიროებენ მხარდაჭერას.

აღსანიშნავია რომ, ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების მიდგომის დანერგვის საკითხზე დაინტერესება საქართველოში სულ რაღაც ხუთი წლის წინ დაიწყო და თანდათანობით უფრო მეტად აქტუალური ხდება. შესაბამისად, უფრო მეტად იზრდება ცნობიერება იმ საკითხზე, რომ ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობა და ჩართულობა მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების პროცესების წარმატებას.

საქართველოს მუნიციპალიტეტების და რეგიონების დონეზე, ადგილობრივ და რეგიონული განვითარების საკითხებზე დღემდე არსებული სტრატეგიული დოკუმენტების (რეგიონული განვითარების სტრატეგიები, მუნიციპალიტეტების ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების გეგმები და სხვა) შემუშავებისა და განხორციელების პროცესებში ადგილობრივი აქტორების ჩართულობა უმნიშვნელო იყო და ეს პროცესები ძირითადად საერთაშორისო ორგანიზაციების (მათ შორის EU, UNDP, GIZ) ფინანსური და ექსპერტული დახმარებით და ასევე მუნიციპალიტეტების მერიებთან და სახელმწიფო რწმუნებულების ადმინისტრაციებთან თანამშრომლობით წარიმართა.

საქართველოს მუნიციპალიტეტებს ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების ფორუმების გამართვის მხრივაც მცირე გამოცდილება აქვთ. მუნიციპალიტეტებში აეგ-სთან დაკავშირებულ საკითხებზე ფორუმები უფრო მეტად 2018 წლიდან იმართება, თბილისში დაახლოებით 2006 წლიდან. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ფორუმები ინვესტიციების მოზიდვაზე უფრო იყო კონცენტრირებული ვიდრე ადგილობრივ აქტორებს შორის დიალოგის განვითარებაზე. მაგალითად „თბილისის ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების საერთაშორისო ფორუმებში“ მონაწილეობას იღებდნენ ევროპის, აზიის და აფრიკის ქვეყნების წარმომადგენლებიც და აღნიშნული ფორუმების ძირითადი მიზანი ქვეყნებს შორის გამოცდილების და აეგ-ის

საკითხებზე ხედვების გაზიარება იყო. დედაქალაქის გარდა სხვა მუნიციპალიტეტებშიც ტარდება ფორუმები აგრომრეწველობის, სოფლის მეურნეობის, ტურიზმის და სხვა მიმართულებების განვითარების, საინვესტიციო პორტფელების გაცნობისა და ინვესტიციების მიზიდვის საკითხებზე.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოს მუნიციპალიტეტებს ასევე მცირე გამოცდილება აქვთ ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების სააგენტოების მსგავსი ორგანიზაციების მუშაობის მხრივაც. რამოდენიმე მუნიციპალიტეტში ფუნქციონირებს აეგ-ის სტრატეგიაზე და ადგილზე ეკონომიკის განვითარების საკითხებზე მომუშავე ორგანიზაციები. თუმცა ისინი ძირითადად მუნიციპალიტეტების მერიების მიერ არის დაფუძნებული არასამეწარმეო-არაკომერციული იურიდიული პირების სახით და მათი ფუნქცია-მოვალეობები უფრო მეტად ჰგავს მუნიციპალიტეტების მერიების ეკონომიკური სამსახურების ფუნქციებს, ვიდრე ამას ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების სააგენტოების კლასიკური მოდელი მოაზრებს.

ნიშანდობლივია ის ფაქტი, რომ 2018 წელს მიიღეს „საქართველოს კანონი საჯარო და კერძო თანამშრომლობის შესახებ“ განვითარების აქტორების თანამშრომლობის წახალისების მიზნით, თუმცა ამ კანონში ასახული რეგულაციები მნიშვნელოვნად დასახვეწია, რათა უფრო ნათლად ასახოს უფლებამოსილებები თანამშრომლობის ფორმატში და უფრო სამართლიანად გადაანაწილოს პასუხისმგებლობები და რისკები. ამ მხრივ პრობლემების არსებობაზე ის ფაქტიც მეტყველებს, რომ საქართველოში საჯარო-კერძო პარტნიორობის პროექტები ძალიან ცოტაა და დედაქალაქის გარდა სხვა მუნიციპალიტეტებში კი თითქმის არ არსებობს.

დასკვნა

გლობალური ეკონომიკა მნიშვნელოვან უპირატესობას ანიჭებს ადგილობრივ იდენტობას და მახასიათებლებს. ასეთ პირობებში ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობა და პარტნიორობა საზოგადოებებისთვის წარმოადგენს მნიშვნელოვან საშუალებას ადგილის საერთო მიზნების ფორმულირების, განვითარების სწორი სტრატეგიის შერჩევისა და ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების მიღწევის პროცესებში. ამასთან პარტნიორობა მმართველობის მნიშვნელოვან ბერკეტს წარმოადგენს ცხოვრების სტანდარტების ამაღლებისთვის. ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობისა და პარტნიორობის გარეშე შეუძლებელია ადგილობრივი ეკო-

ნომიკური განვითარების მიდგომის წარმატებულად დანერგვა და ეფექტიანი ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების შემუშავება და განხორციელება. შესაბამისად, ადგილობრივ ხელისუფლებას უმნიშვნელოვანესი როლი აქვს ადგილობრივი დიალოგისთვის შესაბამისი პლატფორმების განვითარების, ადგილობრივი აქტორების ჩართულობის მზაობის უზრუნველყოფის და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მათი მონაწილეობის წახალისების და ხელშეწყობის საქმეში, რისთვისაც საჭიროა ეფექტურად განახორციელოს სენსიბილიზაციისა და ცნობიერების ამაღლების ღონისძიებები.

საქართველოს მცირე გამოცდილება აქვს ადგილობრივი აქტორების დიალოგის ხელშეწყობის, აეგ-ის სტრატეგიების შექმნის, აეგ-ის ფორუმების ჩატარებისა და აეგ-ების მუშაობის საკითხებზე, თუმცა მიუხედავად ყველაფრისა უნდა აღინიშნოს, რომ ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარებისთვის ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობისა და პარტნიორობის მხარდაჭერის მიზნით აქამდე გადადგმული ნაბიჯები დასაფასებელია და მთავარი ის არის, რომ ამ საკითხებზე დაინტერესება მუდმივად იზრდება. აგრეთვე, ამ საკითხებზე მუშაობის გააქტიურებისთვის მზაობა და ინტერესიც ადგილობრივ და ცენტრალურ დონეზეც არსებობს და რაც მთავარია ამ მიმართულებით საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციებიც დახმარებისთვის ყოველთვის მზადყოფნას გამოთქვამენ და მიესალმებიან „ქვემოდან-ზემოთ“ (bottom-up) ინიციატივებს.

საქართველოსთვის, განსაკუთრებით კი პანდემიით შექმნილი კრიზისის და პოსტ კრიზისულ პერიოდებში უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს სამართლებრივი რეგულაციების და პოლიტიკების დახვეწა ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების პროცესებში ადგილობრივი აქტორების თანამშრომლობისა და ჩართულობის წახალისების, საჯარო-კერძო თანამშრომლობის განვითარებისა და აეგ-ის დანერგვის საკითხებზე, რადგან თანამშრომლობის და პარტნიორობის ფორმატებში ბევრად სწრაფად და ეფექტურად არის შესაძლებელი ადგილობრივი ეკონომიკური პრობლემების მოგვარება და განვითარების უზრუნველყოფა. აგრეთვე მნიშვნელოვანია ცენტრალურმა ხელისუფლებამ მეთოდური მხარდაჭერა აღმოუჩინოს მუნიციპალიტეტებს აეგ-ის საკითხებზე ადგილობრივი აქტორების სენსიბილიზაციის და ადგილობრივი დიალოგის პროცესების წარმატებულად განხორციელებისათვის, რაშიც ასევე მნიშვნელოვანი იქნება ცენტრალური ხელისუფლების შუამდგომლობა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან

მუნიციპალიტეტის მერიების ინტიტუციური გაძლიერებისა და თანამშრომლების გადამზადების მიმართულებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Local Economic Development in Post-Crises Situations (Operational Guide) , International Labour Organization (ILO), 2004
https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_112267/lang--en/index.htm (ბოლოს ნანახია 2021 წლის 22 ნოემბერს)
- LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT: A PRIMER DEVELOPING AND IMPLEMENTING LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT STRATEGIES AND ACTION PLANS; BY GWEN SWINBURN, SORAYA GOGA & FERGUS MURPHY; World Bank, January 2006
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/763491468313739403/pdf/337690REVISED0ENGLISH0led1primer.pdf>(ბოლოს ნანახია 2021 წლის 22 ნოემბერს)
- Local Economic Development and its Potential, Dr. Karl Birkhölzer, Interdisciplinary Research Group Local Economy at the Technical University of Berlin, 2005,
http://base.socioeco.org/docs/local_economic_development_and_its_potential.pdf (ბოლოს ნანახია 2021 წლის 22 ნოემბერს)
- The Role of Local Economic Development Agencies (LEDAs) in Supporting Local Innovation, By Ornet James Nene, March 2015,
<http://wiredspace.wits.ac.za/jspui/bitstream/10539/20936/1/THE%20ROLE%20OF%20LOCAL%20ECONOMIC%20DEVELOPMENT%20AGENCIES%20IN%20SUPPORTING%20LOCAL%20INNOVATION%20-%20FINAL%20DOC%20-%202015.pdf> (ბოლოს ნანახია 2021 წლის 22 ნოემბერს)
- Universities, Innovation and the Competitiveness of Local Economics, Richard K. Lester, Industrial Performance Center Massachusetts Institute of Technology, 13 December 2005
<https://www.files.ethz.ch/isn/28509/LIS05-005.pdf> (ბოლოს ნანახია 2021 წლის 22 ნოემბერს)
- The Role of Social Dialogue in Local Economic Development; Isaac Khambule, Cesile Gerwel Proches; 2016
https://www.researchgate.net/publication/320281064_The_Role_of_Social_Dialogue_in_Local_Economic_Development (ბოლოს ნანახია 2021 წლის 22 ნოემბერს)

- Local area agreements and local economic development; Centre for Enterprise and Economic Development Research (CEEDR) Middlesex University Business School; July 2009
<https://www.researchgate.net/publication/279679898> Local area agreements and local economic development (ბოლოს ნანახია 2021 წლის 22 ნოემბერს)
- Organising Local Economic Development THE ROLE OF DEVELOPMENT AGENCIES AND COMPANIES Greg Clark, Joe Huxley, Debra Mountford; 2010
<https://www.oecd.org/publications/organising-local-economic-development-9789264083530-en.htm> (ბოლოს ნანახია 2021 წლის 22 ნოემბერს)
- Strategies for Sustainable Development; The DAC Guidelines; OECD; 2001
<https://www.oecd.org/dac/environment-development/2669958.pdf>
- Effect of the Moderation of Economic Institution on Local Economic Development; Yoyok Hendarso, Zulfikri Suleman, Supriyanto Supriyanto, Maulana Ali; 2018
<https://www.researchgate.net/publication/332227850> Effect of the Moderation of Economic Institution on Local Economic Development (ბოლოს ნანახია 2021 წლის 22 ნოემბერს)

Kristine Uglava
PhD student at TSU

COLLABORATION AND PARTNERSHIP OF LOCAL ACTORS FOR LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT

Doi: <https://doi.org/10.36172/EKONOMISTI.2021.XVII.04.Kristine.Uglava>

Expanded Summary

The Local Economic Development (LED) is a holistic approach of development based on cooperation and participation of local actors and on integration of local resources. It does not focus on the development of only one sector or on the welfare of one social group. It should be noted that successful LED strategies are not created by just one stakeholder. The uniqueness of LED lies in the fact that it would combine the efforts and resources of all local actors under a common vision of local development to ensure inclusive growth at local level. LED strategies are more effective when LED projects are funded by many local stakeholders, for which the willing of local actors is crucial to work in a collaborative and partnership format. It

should be noted that if we give all the responsibility of local development to one local actor, for example only to the local government or the local private sector or just one other local actor, this strategic approach will not work as effectively and efficiently as it does in the terms of cooperation. Also the cooperation and partnership of local actors brings benefits to all.

Relationships in the form of partnership of development forces and involvement of actors in local dialogue can significantly encourage the identification and implementation of innovative initiatives, promote the efficient use of local resources, resource-efficient entrepreneurship, Recycling, waste minimization, value chain development, social equalization, employment, SME development, knowledge transfer, creating a competitive environment to attract investment and target groups and can promote knowledge-based sustainable local economic development.

Often in developing countries, including Georgia, LED is significantly hampered by a lack of cooperation and trust between local actors. There is few practice of data and information sharing between local stakeholders about local issues and they separately own the fragmented information about local economic, social, political and environmental factors and dynamics. Consequently, developing countries have less experience in dialogue managing and consensus building between local actors and also PPP projects are few.

An important platform for strengthening economic cooperation between local actors are Local Economic Development Forums (LED Forums) and Local Economic Development Agencies (LEDA, which are often created as a result of the institutionalization of LED forums). In order to increase the involvement of local actors in LED forums and LEDAs, it is important to carry out sensitizing process, which includes various activities to raise awareness and give informing to local actors and stakeholders about LED issues and to prepare them for LED strategy engagement. Sensitizing is important for ensuring consensus building of local actors and synergistic cooperation in achieving the objectives of the LED. During this process meetings, consultations, workshops, presentations are held for local stakeholders, study tours are organized, information booklets are distributed about LED approach and strategy.

In LED processes all local actors have significant importance and different roles. For example local government has an important role in ensuring the involvement of local actors in local dialogue and the development of cooperation between them. Local government can play the role of facilitator in local dialogue. The private sector is well aware in problems and situation of the local economy. Civil society brings knowledge. International organizations can provide Expert and financial support in LED promotion and implementation processes.

At the level of Georgian municipalities and regions, the involvement of local actors in the development and implementation of existing strategic documents about local and regional development issues (Regional Development Strategies, LED Plans, etc.) was insignificant and these processes were mainly carried out with financial and expert assistance of international organizations (including EU, UNDP, GIZ) and with cooperation of municipal government agencies and state trustee administrations.

Georgian municipalities also have little experience of managing LED forums. Forums on LED issues in Georgian municipalities focused more on attracting investment than on developing dialogue between local actors.

It should be noted that Georgian municipalities also have little experience of working with organizations like LEDAs. In several municipalities, there are organizations working on LED strategy and LED issues. However, they are mainly established by municipal City Halls as non-profit legal entities, and their functions and responsibilities are more similar to those of economic departments of City Halls than the classical model of LEDA suggests.

It is noteworthy that the Law of Georgia on Public-Private Partnership (PPP) was adopted in 2018 to encourage the cooperation of Development Actors but this law needs changes to redistribute responsibilities and risks more fairly. The existence of problems in this regard is also indicated by the fact that there are very few PPP projects in Georgia and they almost don't exist in municipalities except the capital.

Nevertheless, it should be noted that the steps taken so far for the cooperation and partnership of local actors for local economic development are appreciated, and it is important that the interest in these issues is constantly growing.

For Georgia, especially in the crisis and post-crisis periods caused by COVID-19, the most important task is to refine legal regulations and policies to promote cooperation, partnership and involvement of local actors in LED issues and encourage PPP projects, because with cooperation and partnership formats and platforms it is possible to effectively and efficiently solve local economic problems and ensure development much faster. Also it is important to provide methodological support to municipalities for the successful sensitizing and dialogue development processes on LED issues and for institutional strengthening of local government agencies, in which the help from central government and international organizations is crucial.

Key words: Local Economic Development (LED), local actors, partnership, Local Dialogue

ჟურნალი “ეკონომისტი”

მისამართი: თბილისი, 0105, გ. ქიქოძის ქ. 14; ტელ.: 293 34 44; 599 970103.

ჟურნალ “ეკონომისტში” სტატიების გამოქვეყნების წესები იხილეთ ვებგვერდზე:
ekonomisti.tsu.ge

Journal “**Ekonomisti**”

Address: Tbilisi, 0105, Kikodze street, tel. (+995 32) 293 34 44; 599 970103

Rules of Publication of articles in the journal “Ekonomisti” see: ekonomisti.tsu.ge

თსუ პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტის გამომცემლობა

რედაქტორი სესილი ხანჯალაძე

Publishing House of Paata Gugushvili Institute of Economics of TSU

Redactor **Sesili Khanjaladze**