

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ხელნაწერის უფლებით

თამარ ლაშხიძე

საქართველოს სარეკლამო ბიზნესის ფინანსური
მენეჯმენტის სრულყოფის საკითხები

ფინანსების დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარდგენილი დისერტაციის

აკტორეფერატი

სადოქტორო პროგრამა - 0204 შიფრი

თბილისი

2016 წელი

სამუშაო შესრულებულია საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში
ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტი
საფინანსო და საბანკო ტექნოლოგიების დეპარტამენტი

ხელმძღვანელი:

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
პროფესორი

/ა. ინგოროყვა /

ოფიციალური რეცენზენტი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

/-----/

ოფიციალური რეცენზენტი

მოწვეული პროფესორი

/ -----/

დაცვა შედგება 2016 წლის ----- ივლისს ----- საათზე, საქართველოს
ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის სადისერ-
ტაციო საბჭოს კოლეგიის სხდომაზე, კორპუსი -----, აუდიტორია -----
მისამართი: 0175, თბილისი, კოსტავას 77.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ს ბიბლიოთეკაში,
ხოლო ავტორეფერატისა - ფაკულტეტის ვებგვერდზე

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი:

პროფესორი

/ს. ხიზანიშვილი/

Summary

Thesis research on “the Issues of Betterment of Financial Management of Advertising Business of Georgia” is of an immediate interest in the market economy environment. Notwithstanding the achieved positive results in terms of development of various directions, advertising business system has not yet been able to overcome financial difficulties. Albeit, the sector is still actively developing on the advertising market and the most acute problems are being surmounted to create conditions necessary for activity of advertising companies, increase of their assets and fortification of financial state.

“Advertising is modern art” – said the PR specialist, Professor Rachel Hawkins. Indeed, in the western countries creation of an advertisement is raised to the rank of art, since the right choice of advertisement in the modern world of competition is crucial. The first steps of advertising in Georgia were not much appealing; however, creative commercials of high quality appear more often recently, which indicates to gradual development of Georgian advertising.

Development of advertising is preconditioned by the fight for markets and maximum profit, as a result of which today advertising is carried out according to a plan - it facilitates formation of demands of a young society. It should be noted that an advertisement underlines high quality of product; makes focus on its uniqueness and features, catches consumers’ attention and offers a product in advance, before buying it.

The set goals can be achieved though study and financial analysis of business structure of advertising market by means of solution of practical tasks of increase of profitability of advertising organizations. Reforming of the system of advertising market requires: transfer of administrative and financial recording of activity of an advertising company to international standards of accounting and reporting, improvement of the system of taxation of advertising activity and registration in the course of determination of taxation base, accomplishment of complex management analysis of consolidated financial-economic activity.

Methods and procedures relevant to analysis of particular directions of advertising activity are required to achieve the aforementioned. The research made it evident that there is no integrated methodology or full-fledged statistical researches necessary for carrying out a complex analysis of analytical information required for management of the activity of advertising business under modern conditions, which would make clear the events occurring at the market.

Bankruptcy of a number of companies was caused by unreasoned current and prospective evaluation of their financial state at certain stages of activity. Application of modern marketing technology in appropriate and timely manner plays an important role in realization of goals of entrepreneurial business structures at the market of advertising service which, at the same time, necessitates timely betterment of financial management, that in its turn, enables significant enhancement of efficiency as well as of profitability of operation of advertising

companies, which ultimately dictates necessity of timely solution of problems for management of advertising business. The aforementioned preconditions the need for elaboration of the issues of organization and methodology of complex analysis of financial state of advertising companies.

In the course of elaboration of development strategy and direction of a company, it is important to take into consideration the general characteristics and features of a particular business as well as its specific properties. Internal and external factors, making impact on entrepreneurial structures and specifics of various businesses, exert systematic influence on business and require consideration of independent effect of each factor as well as of consolidated effect of all the factors. Such systematization of various types of internal and external factors, necessity of creation of mechanisms and determination of means of consideration of system influence on any kind of business with account of its specifics, deriving from intense public interest, has determined urgency of the topic of this research in terms of the problem of raising the degree of corporate management and with this in mind, opportunities of development of entrepreneurial structures of advertising business oriented on increase of value will be considered.

The introduction part of the work provides for reasoning of urgency of the topic under consideration; modern state of scientific research results is analyzed and the goal, objective, subject, theoretical and methodological principles and information base are stated; basic results of the work and scientific novelty are established; its practical importance is demonstrated. The work poses and answers the questions on origin of the problem set in the thesis; it refers to already known aspects of the problem, demonstrates preconditions of necessity of scientific elaboration of the problem, alternative practical methods elaborated to solve the set problem and indicates to those applied in the given work.

The work considers peculiarities of marketing, financial and administrative reporting and analysis of business companies of advertising market.

The first chapter of the thesis – “Development of Advertising Market in Georgia” considers the following issues: directions, types, taxes and legislative frame of advertising business in Georgia; methods of increase of profitability of advertising entrepreneurial structures; basic directions of improvement of entrepreneurial activity in the sphere of advertising business.

Systematization of the results of analysis of advertising market of Georgia, generalization of the data of marketing and scientific research, analysis of researches published in economic and special publications enable us to reveal the system of more important trends of development of advertising market and action strategy.

The second chapter – “Determination of Direction of Development of Advertising Business Company Oriented to Increase Profit and Cost”, reflects on classification of the factors of influence and interaction on advertising business

market and elaboration of mechanism, the system of financial ratio of development and algorithm of determination of capabilities, issues of organizational structure of an advertising company dependent on economic activity and focus on increase of profit.

Taking account of merits and demerits of various organizational structures listed in the work and considering specifics, goals and tasks of their activity and functional peculiarities of various advertising companies while selecting a set of advertising and communication functions under modern circumstances, will enable an advertising company to optimize the cash flow and expenditure, to determine directions of increase of profit and values of these structures.

The third chapter – “Methods and Instruments of Management of Financial Flows in Advertising Companies” provides for financial accounting, planning, control and the system of management of information support as the basic methods of management of consolidated finances, financial instruments of management of cash flow of a group of advertising company, participation in capital and the rule of distribution of dividends, evaluation of advertising borrower company’s creditability by financial coefficients and algorithm of its practical application at laboratory-based work.

Accomplished examination reveals evaluation of activity of advertising companies and demonstrates that it constantly develops as a special field. Entry of financial and administrative accounting into financial management will considerably contribute to betterment of development of entrepreneurial structures of advertising business.

ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

1.1 საკვლევი თემის აქტუალობა. საბჭოთა კავშირის დაშლისა და საქართველოს საბაზარო ეკონომიკაზე გადასვლის შემდეგ, როდესაც სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობა მოვიპოვეთ, გაჩნდა საქონლის და მომსახურების მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე მიწოდების ხელშეწყობის ყველაზე ეფექტური მეთოდების ობიექტური აუცილებლობა, კერძოდ რეკლამირების მეთოდი. რეკლამა ნამდვილად ყველაზე უნივერსალური საშუალებაა ამ პროცესის დასაჩქარებლად. ერთის მხრივ, რეკლამა ბევრი წელია ძლიერი ბერკეტია საქონლის და მომსახურების გაყიდვების მოცულობისა და, შესაბამისად, საწარმოებისა და სხვადასხვა ორგანიზაციების წმინდა მოგების სიდიდის გასაზრდელად, თუმცა მეორეს მხრივ, რეკლამა არის გამონაკლისის გარეშე ყველა სახის ბაზრებზე კონკურენტული ბრძოლის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი.

სარეკლამო საქმიანობა - არის საქმიანობის განსაკუთრებული სახეობა, რომლის მიზანია ეკონომიკური სუბიექტებისათვის რეკლამის წარმოება და გავრცელება, როდესაც სარეკლამო პროდუქტი შემსრულებლისგან გადაეცემა არა მის დამკვეთს, არამედ მისი ინტერესების განუსაზღვრელი წრის მომხმარებლებს.

ამასთან, ხდება კონკურენტული ბრძოლის უწყვეტი გამწვავება სარეკლამო ორგანიზაციებს შორის რეკლამის დამკვეთთაგან ყველაზე მომგებიანი შეკვეთების მოპოვების და მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებში მომგებიანი პირობებით განთავსებისათვის. სარეკლამო ბიზნესის სფეროში საბაზრო ურთიერთობების ცივილიზებული განვითარებისათვის ხელსაყრელი გარემოს ფორმირება პირდაპირ დაკავშირებულია საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფასთან, რომელიც დაარეგულირებს სარეკლამო ბიზნესის სტრუქტურების ყველა დონეზე სრულყოფილ მართვის პრინციპებს.

რეკლამის წარმოებისა და გავრცელების განახორციელება ძირითადად ხდება სარეკლამო სააგენტოების მიერ სარეკლამო პროცესში უამრავი მონაწილეთა სავალდებულო ურთიერთქმედებით. რეკლამის ახალი სახეობ-

ბების გამოჩენა და მისი წარმოების მოწინავე ტექნოლოგიების დანერგვა ხელს უწყობს რეკლამის ერთიან სარეკლამო კომუნიკაციად ჩამოყალიბებაში, რომელიც არის სარეკლამო სააგენტოების მთავარი სარეკლამო პროდუქტი.

თანამედროვე მარკეტინგული ტექნოლოგიების დროული და სწორად გამოყენება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს სარეკლამო მომსახურების ბაზარზე სამეწარმეო ბიზნესის სტრუქტურების მიზნების რეალიზაციაში, რისთვისაც ასევე აუცილებელია ფინანსური მენეჯმენტის დროული სრულყოფა, რაც საშუალებას იძლევა მნიშვნელოვნად გაზარდოს სარეკლამო ორგანიზაციების მუშაობის ეფექტურობა, რითაც საბოლოო ჯამში მნიშვნელოვნად გაზრდის მოგებას.

ყველაფერი ეს საბოლოოდ გვკარნახობს პრობლემების დროული გადაწყვეტილებების აუცილებლობას სარეკლამო ბიზნესის მართვისათვის.

სწორედ ამ პრობლემის სისტემურ შესწავლას ეძღვნება წინამდებარე სადისერტაციო ნაშრომი. მასში, უახლეს ლიტერატურულ წყაროებზე დაყრდნობით შესწავლილია აღნიშნულ პრობლემასთან დაკავშირებული ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორცაა: სარეკლამო ბაზრის მიმართულებები და არსი, მათი სტრუქტურული ურთიერთდამიკვიდებულება, საკანონმდებლო ბაზა და მისი შეზღუდვები, დარგის განვითარების ტენდენციები.

ავტორი საკუთარ კვლევებში იმ მეცნიერების შრომებს ეფუძნებოდა, რომლებმაც სარეკლამო ბიზნესისა და ფინანსური მენეჯმენტის ანალიზის მეთოდოლოგიის ფორმირებაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს, როგორებიცაა: ო.ვ. ნიკოლაევა, ვ.ა. ანტონოვი, ე.ი. მოლოკოვა, ლ.ვ. ჩებოტარევა, ვ.ს.ნეგოროდოვი, ვ.ო.ზემლიანსკაია, ე.ვ.კოროხოვა, ა.ი.ნიკიფოროვი, ზ.დუდუშაური, ა.ინგოროყვა, გ.ცაავა, ლ. ბოჭორიშვილი, ნ. ბებიაშვილი, ჯეიმს ს. ვან ჰორნი, ჯონ მ.ვახოვიჩი, მ.ი.გრიშაევა და სხვები, რომლებიც ბიბლიოგრაფიულ ჩამონათვალშია მითითებული. წინამდებარე კვლევაში ავტორის მიერ დასახულია ამოცანა სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების ფინანსური მენეჯმენტის სრულყოფილი მართვის მეთოდოლოგიით იქნას შევსებული.

დისერტაციაში აღნიშნული პრობლემის დამუშავებისას ფინანსური მენეჯ-
მენტის სფეროში მეცნიერების ნაშრომები ფართოს იქნა გამოყენებული.
აღნიშნული ნაშრომების ავტორებია ა.ინგოროყვა, გ.ცაავა, ჯეიმს ს. ვან
ჰორნი, ჯონ მ.ვახოვიჩი, უმცრ., ლ.ა.ბერნსტაინი და სხვები.

ქვეყნის ეკონომიკის თანამდროვე პირობებისადმი მიმართებაში ერო-
ვნული და უცხოური ავტორების ნაშრომები იყო შესწავლილი და გამოყენე-
ბული, როგორცაა: ა.ბერნსტაინი, ჩ.ჯაში, ე.ხახუტაიშვილი ა.მესხია, ზ.ლუ-
დუშაური და სხვები. მათი ნაშრომები ფინანსური მენეჯმენტთან მიმართე-
ბაში ორგანიზაციების საქმიანობის ცალკეულ მხარეებს ეხება, როგორცაა:
ფინანსური ანალიზი - არსი, ფუნქციები, ორგანიზაციის პრინციპები,
ფირმის ფინანსური მენეჯმენტი, კაპიტალზე მოგების უკუგების და კომპ-
ლექსური ანალიზი, ფულადი საშუალებების მართვა, დივიდენდური
პოლიტიკა და ფირმის კონცეფციები, ფირმის დაფინანსება - დაკრედიტება,
ფირმის შემოსავლების, ხარჯების და მოგების მართვა; საწარმოს ღირებუ-
ლების განსაზღვრა, დაბეგვრის სისტემა და გადასახადების მართვა
ფირმაში; ფირმის გაკოტრება, რეაბილიტაცია და ლიკვიდაცია, ფინანსური
ანგარიშგება და მისი შედგენილობა ფირმის ფინანსური მდგომარეობის
ანალიზი და შეფასება; ფინანსური დაგეგმვა ფირმაში და სხვები. ამასთან
ერთად, სარეკლამო ბიზნესის საწარმოების მმართველობითი და ფინანსური
ანალიზის, მისი მდგრადობის როგორც ბაზრის თავისებურებების ერთობ-
ლიობის მეთოდოლოგია, დასახელებული ავტორების ნაშრომებში განხი-
ლული და გადმოცემული არ არის. სარეკლამო ბაზრის ფინანსურ-ეკონო-
მიკური საქმიანობის შეფასებისა და ანალიზისათვის კომპლექსური მიდგო-
მა სხვა მეცნიერების ნაშრომებშიც სრულყოფილად არ არის წარმოდგენილი.

კომპანიის განვითარების სტრატეგიისა და მიმართულების შემუშავე-
ბისას მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ განსაზღვრული სახის ბიზნესის
როგორც საერთო მასახიათებლები და მაჩვენებლები, ასევე მოცემული
ბიზნესის სფეციფიური თვისებები. ეკონომიკურ ლიტერატურაში არსებობს
დიდი რაოდენობის თეორიული ნამუშევრები, რომლებიც ეძღვნება კომპა-

ნიებზე და ბიზნესზე სხვადასხვა გარე და შიდა ფაქტორების ზემოქმედების შესწავლას, ამა თუ იმ ბიზნესის საქმიანობის სფეროფიკაციების გამოვლინების და ყოველი ფაქტორის შესაძლებლობებზე გავლენის, კომპანიის ღირებულების გაზრდისა და განვითარების მიმართულების შესწავლას.

თუმცა პრაქტიკულ პირობებში ნებისმიერი კომპანია, ნებისმიერი ბიზნესი განცდის ყველა ფაქტორის ერთდროულად ზემოქმედებას, რაც მოითხოვს შესწავლას, მეთოდებისა და მოქმედებების თეორიულ დასაბუთებას, რომლებიც საშუალებას გვაძლევენ გავითვალისწინოთ ყველა ფაქტორის ერთობლივი გავლენა ბიზნესზე. დღევანდელ დღეს ეკონომიკურ ლიტერატურაში საკმარისად არაა შესწავლილი გარე და შიდა ფაქტორების ბიზნესზე ერთობლივი გავლენის საკითხები, განსაკუთრებით მათი სპეციფიკური თვისებებისა და ფუნქციონირების მახასიათებლები.

სამეწარმეო სტრუქტურებზე ზემოქმედების გარე და შიდა ფაქტორები და სხვადასხვა ბიზნესის სფეროფიკა ახდენენ ბიზნესზე სისტემურ გავლენას და მოითხოვს როგორც თითოეული ფაქტორის დამოუკიდებელ ზემოქმედების განხილვას, ასევე ყველა ფაქტორის ერთობლივი ზემოქმედების განხილვასაც. ეს ერთის მხრივ საშუალებას იძლევა ბიზნესზე ზემოქმედების ყველა ფაქტორის სისტემატიზირებასა და გათვალისწინებას, ხოლო მეორეს მხრივ გვაძლევს შესაძლებლობას განისაზღვროს და შედარდეს ცალკეული ფაქტორის გავლენის ხარისხი, გამოვლინდეს მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი, განისაზღვროს ბიზნესის შესაძლებლობების და განვითარების მიმართულებები მოცემულ პირობებში.

შიდა და გარე ფაქტორების სხვადასხვა სახეობების ასეთმა სისტემატიზაციამ, ნებისმიერი სახის ბიზნესზე ამ სისტემური ზეგავლენის განხილვის მექანიზმებისა და მეთოდების შექმნისა და საშუალებების განსაზღვრის აუცილებლობამ თავისი სპეციფიკის გათვალისწინებით განსაზღვრა წინამდებარე ნაშრომის აქტუალობა, რისთვისაც განვიხილავთ სარეკლამო ბიზნესის სამეწარმეო სტრუქტურების განვითარების შესაძლებლობებს, რაც ორიენტირებულია მისი ღირებულების ამაღლებაზე.

თემის აქტუალობა დასტურდება ბიზნეს ორგანიზაციების საზოგადოებრივი მაღალი ინტერესებიდან გამომდინარე კორპორატიული მმართველობის ხარისხის ამაღლების პრობლემის მიმართ. თუმცა, მთავარი ყურადღება გამახვილებულია მთლიანობაში კორპორატიული მართვის საკითხების შესწავლაზე, არსებითად ნაკლებადაა შესწავლილი ფინანსური მართვის პრობლემები, ბიზნეს სამეწარმეო გაერთიანებების ფორმირებისა და ფუნქციონირების თავისებურებების გათვალისწინებით. ეკონომიკურ ლიტერატურაში დიდი ყურადღება აქვს დათმობილი ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული სხვადასხვა ბიზნესის სამეწარმეო სტრუქტურების განვითარების შესაძლებლობასთან დაკავშირებული პრობლემების შესწავლას.

1.2 კვლევის მიზანი და ამოცანები. დისერტაციის კვლევის თემის მიზანია მეთოდოლოგიური მითითებებისა და მეთოდური რეკომენდაციების შემუშავება სარეკლამო ბიზნესის სამეწარმეო სტრუქტურებისათვის, მათ შორის მიმართულების განსაზღვრისათვის, მექანიზმისა და სარეკლამო კომპანიის განვითარების ალგორითმის შემუშავებისათვის.

ყველაფერი ეს საბოლოოდ გვეკარნახობს პრობლემების დროული გადაწყვეტილებების აუცილებლობას სარეკლამო ბიზნესის მართვისათვის, სარეკლამო ბიზნესის კომპანიის განვითარების მიმართულებების განსაზღვრისათვის.

კვლევის მიზნის შესაბამისად სადისერტაციო ნაშრომში ხდება სწორედ ამ პრობლემის სისტემური შესწავლა. მასში, უახლეს ლიტერატურულ წყაროებზე დაყრდნობით კვლევის მიზნების მიღწევისათვის ნაშრომში შესწავლილი, დასმული და გადაწყვეტილია აღნიშნულ პრობლემასთან დაკავშირებული ისეთი შემდეგი ძირითადი მნიშვნელოვანი საკითხები და ამოცანები, როგორცაა:

– სარეკლამო ბაზრის მიმართულებები და არსი, მათი სტრუქტურული ურთიერთდამიკიდებულება, საკანონმდებლო ბაზა და მისი შეზღუდვები, დარგის განვითარების ტენდენციები.

– განსაზღვრულია მოგებისა და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების სამეწარმეო სტრუქტურების განვითარების მიმართულებები: სარეკლამო ბიზნესის კომპანიებზე გარე ზემოქმედების სისტემების გამოვლენას მსოფლიო და ეროვნული პოლიტიკური და ეკონომიკური სისტემების განვითარების პერსპექტივების მდგომარეობის განსაზღვრის საფუძველზე, სარეკლამო კომპანიების ორგანიზაციულ-სტრუქტურული აგებულების ოპტიმიზაციას, რომელიც საშუალებას იძლევა განსაზღვროთ შესაძლებლობები და შევიმუშაოთ რეკომენდაციები სარეკლამო ბიზნესის განვითარების უფრო ეფექტური მეთოდების განსაზღვრისათვის.

– ინტეგრირებული ბიზნეს-სტრუქტურების ფინანსური მართვის ძირითადი კონცეპტუალური დებულებების შემუშავება, მათ შორის:

- სარეკლამო სამეწარმეო სფეროში თანამედროვე ეტაპზე ინტეგრაციის პროცესის ანალიზი და შეფასება, განვითარების ძირითადი ტენდენციების განსაზღვრა, ინტეგრირებული ბიზნეს სტრუქტურების ფინანსური მართვის ნორმატიული და მეთოდოლოგიური უზრუნველყოფის პრობლემის გამოვლენა;
- სისტემატიზაცია გაუკეთდა ინტეგრაციის მეთოდებს, სარეკლამო ბიზნეს გაერთიანებების ფორმებს ეკონომიკური შინაარსისა და ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმების, მონაწილეების შემადგენლობისა და ფუნქციონირების მასშტაბის თვალსაზრისით, დადგინდა ინტეგრირებული სარეკლამო ბიზნეს სტრუქტურების დამახასიათებელი ნიშნები და განისაზღვრა მათი ფინანსების მართვის სისტემის თავისებურებები;
- განისაზღვრა სარეკლამო ბიზნეს-სტრუქტურების ფორმირების მიზნები და რესურსების კონსოლიდაციის ეკონომიკური უპირატესობები თავისი ჯგუფების მიხედვით;
- მოხდა ფინანსური ურთიერთობების თავისებურებების გამოვლენა, როგორც ფინანსური მართვის ობიექტის, გაანალიზდა კორპორაციის

შიდა ურთიერთობების გავლენა ის-ში ფინანსური ურთიერთობების ერთიანი სისტემაზე;

- ჩამოყალიბდა ინტეგრირებული სამეწარმეო გაერთიანებების ფინანსური მართვის კონცეპტუალური დებულებები.

ბიზნეს ორგანიზების ერთ-ერთი თანამედროვე ფორმაა კომპანიების ჯგუფების შექმნა და ფუნქციონირება, რომელსაც აქვთ გარკვეული შიდა სტრუქტურა. საბაზრო ურთიერთობების განვითარება ერთის მხრივ მოითხოვს ბიზნეს სუბიექტებიდან რეაგირების სისწრაფეს წარმოების შიდა და გარე პირობების ცვლილებებზე, რომელიც გულისხმობს სამართლებრივ და ფინანსური დამოუკიდებლობას. მეორეს მხრივ, აუცილებელია მართვის ერთიანი ცენტრი ჯგუფის საქმიანობის კოორდინაციისთვის, გაერთიანების უპირატესობების მაქსიმალურად გამოყენება, რათა მივაღწიოთ სინერგეტიკულ ეფექტს. ბიზნესის კეთება ინტეგრირებული სტრუქტურების სახით უზრუნველყოფს მისი მონაწილეების რიგ კონკურენტულ უპირატესობებს და დამატებითი ეკონომიკური ეფექტს.

მატერიალური, ფინანსური, საინფორმაციო და შრომითი რესურსების გაერთიანება, საქმიანობის დივერსიფიკაცია, მმართველობითი პროცესების ცენტრალიზაცია ხელს უწყობს ინტეგრირებული სტრუქტურების სტაბილურობის გაზრდას ადგილობრივ და საერთაშორისო ბაზრებზე, ბიზნეს რისკების შემცირებას, სინერგეტიკული ეფექტის მიღებას.

ინტეგრირებული სტრუქტურების გავრცელების მასშტაბები საქართველოს ეკონომიკაში მნიშვნელოვანია, რაც დასტურდება კვლევით. ამის გამო იზარდება მენეჯერული ასპექტებისადმი ინტერესი კომპანიების ჯგუფების შექმნისა და ფუნქციონირებისათვის, მათ შორის ინტეგრირებული სტრუქტურების კონსოლიდირებული ფინანსური მართვის პრობლემებთან. ბევრი კომპანიის მართვის სტრატეგია არის კორპორაციული ინტეგრაცია, სარეკლამო ბაზრის ორიენტაცია შერწყმასა და შთანთქმასზე.

ხარისხობრივად მართვის ახალ დონეზე გადასვლის უფლებას გვაძლევს ბიზნესის საწარმოების გაერთიანება, რომელიც საშუალებას

გვადლევს გამოვიყენოთ მოქმედებების კოორდინაციის სხვადასხვა სახე, ინტერესები და გაერთიანების წევრების მმართველობითი მოტივაციები, რითაც გაისხნება წარმოების ეფექტურობის გაზრდის რეალური პერსპექტივები.

ბიზნეს სტრუქტურების პოზიციის გაძლიერებაში დაინტერესებულნი არიან ჯგუფის მონაწილე კომპანიების დამფუძნებლები. არ არსებობს მკაფიო წესები საბუღალტრო და საგადასახადო აღრიცხვის ჯგუფის კონსოლიდირებულ ფინანსურ ანგარიშგებაზე. ერთი ჯგუფის კომპანიებს შორის გარდაუვალი შიდა გარიგებები მაკონტროლებელ ორგანოების (მათ შორის საგადასახადოს ორგანოების) მიერ აპრიორი ითვლება როგორც გადასახადების თავიდან აცილების გადაუხდელობის შესაძლო სქემებებად, ექვემდებარებიან დამატებითი კონტროლს როგორც ურთი-ერთდამოკიდებული პირების გარიგებები.

ფინანსური მენეჯმენტის თეორია შექმნილია უშუალოდ ერთი ორგანიზაციისთვის. ეს მიდგომა საკმარისად აღარ შეესაბამება თანამედროვე ბიზნესის სინამდვილეს, რომელიც მოითხოვს დაკავშირებულ მხარეებთან მოქმედებების სრული კომპლექსის შემუშავებას.

სხვადასხვა სარეკლამო ბიზნეს მიმართულებების კომპანიების ჯგუფის ფინანსების მართვის მახასიათებლები და სპეციფიკა, რომელიც კონსოლიდაციას უკეთებს რესურსებს, ავტონომიური ორგანიზაციის მართვისგან განსხვავებით მოითხოვს სხვაგვარ მიდგომებს. პირველ ეტაპზე გადმოდის სუბიექტების ურთიერთქმედების მდგრადი სისტემის აგება ფინანსური ნაკადების გენერირებისათვის ჯგუფის კონსოლიდირებული ფინანსების მართვის სრულყოფისთვის.

კვლევის მიზნების მიღწევისათვის ნაშრომში შემდეგი ძირითადი ამოცანებია დასმული და გადაწყვეტილი:

- გამოვავლინოთ საქმიანობის სფეროს სპეციფიკა, მიზნები, ამოცანები, სარეკლამო ბიზნესის გაორების საკითხი, ამ საქმიანობის ეკონომიკური შინაარსი და მასახითებლები;

- მსგავსი ნიშნებით ფაქტორების დაჯგუფების საფუძველზე გარე და შიდა ფაქტორების, რომლებიც გავლენას ახდენს სამრეწველო ბაზრების მდგომარეობაზე, მათ შორის სარეკლამო ბაზრისაზეც, სისტემატიზაციის მეთოდების შემუშავება;

- ბაზრების ურთიერთქმედების მრავალ ფაქტორული მექანიზმების შემუშავება, რომელიც გაითვალისწინებს გარე და შიდა ფაქტორების ზემოქმედებას და დაჯგუფებულია მსგავსი ნიშნებით;

- მსოფლიო და საქართველოს სარეკლამო ბაზრის მდგომარეობის ანალიზის ჩატარება ბაზრების ზემოქმედების მრავალ ფაქტორული მექანიზმების საფუძველზე;

- მოგებისა და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების განვითარების პირობების გამოვლენის ალგორითმის შემუშავება ბაზრების ზემოქმედების მრავალ ფაქტორული მექანიზმების გამოყენების გათვალისწინებით;

- მოგებისა და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული სარეკლამო ბიზნესის სამეწარმეო სტრუქტურების განვითარების მიმართულებების განსაზღვრა სარეკლამო კომპანიების საკუთარი შესაძლებლობების განვითარებისა და მრავალ ფაქტორული ზემოქმედების გათვალისწინებით.

1.3 კვლევის საგანი და ობიექტი. არასაკმარისმა სამეწარმეო სტრუქტურების ფუნქციონირებისა და განვითარების პროცესების თეორიული და მეთოდოლოგიურმა შემუშავებამ მათი საქმიანობის სპეციფიკის გათვალისწინებით, ასეთი განვითარების ეფექტური მოდელის არ არსებობამ განსაზღვრა აღნიშნული საკითხის შესწავლის აქტუალობა, მისი კვლევის საგანი და ობიექტი.

შესწავლის საგანი - საბაზრო და მასთან დაკავშირებული ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ურთიერთობების ერთობლიობა, რომლებიც წარმოიშვევა სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების ღირებულებისა და მოგების ზრდაზე ორიენტირებული სამეწარმეო სტრუქტურების განვითარებისას, მეთოდოლოგიური მითითებების და მეთოდური რეკომენდაციების შემუშავება კომპა-

ნიის ღირებულებისა და მოგების ზრდაზე ორიენტირებული სარეკლამო ბიზნესის სამეწარმეო სტრუქტურების განვითარებისათვის, სარეკლამო კომპანიებში ფინანსური ნაკადების მართვის მეთოდებისა და ინსტრუმენტების სისტემა ინტეგრირებული სამეწარმეო-სტრუქტურებში (ისს),

კვლევის ობიექტია - სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების ღირებულებისა და მოგების ზრდაზე ორიენტირებული სამეწარმეო სტრუქტურები, სარეკლამო ინტეგრირებულ სამეწარმეო სტრუქტურებში ფინანსურ-ეკონომიკური საქმიანობა.

კვლევის ძირითადი ამოცანები დასმული და გადაწყვეტილია ეკონომიკური ანალიზის ისეთი საბაზრო ობიექტების მიმართებაში, როგორებიცაა სარეკლამო კომპანიების შემოსავლები, ხარჯები, მოგება, ფულადი ნაკადების მოძრაობა სარეკლამო კომპანიებს შორის, ვრედიტუნარიანობა, გადახდისუნარიანობა და საიმედოობა.

სადისერტაციო კვლევის ობიექტების რიცხვში ასევე ბიუჯეტში საგადასახადო გადახდების ფორმირების და საინფორმაციო-ტექნოლოგიების დანერგვის უზრუნველყოფის საკითხებია ჩართული.

1.4 კვლევის მეთოდოლოგია და მეთოდიკა. კვლევის ჩატარების მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს დიალექტიკური მეთოდი, როგორც საერთო მიდგომა კომპლექსური მმართველობითი ანალიზის პრობლემების მეცნიერული გაგებისადმი და მისი ინფორმაციული უზრუნველყოფისადმი. კვლევის პროცესში გამოყენებული იყო სამეურნეო საქმიანობის ეკონომიკური ანალიზის თეორიის მეცნიერული აპარატი, ანალიზისა და შეფასების ტრადიციული მეთოდები და მათი ეკონომიკური მეთოდებით ინტერპრეტაცია. კვლევის პროცესში გამოყენებული იყო ქვეყნის საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტები, აღრიცხვისა და ანგარიშგების საერთაშორისო და ეროვნული სტანდარტები, სამეცნიერო კონფერენციების მასალები და სემინარები, შესწავლილია ეკონომიკური ანალიზის, ბუღალტრული აღრიცხვის, აუდიტის, ფინანსური მენეჯმენტის, ფინანსებისა და გადასახა-

დით დაბეგვრის სფეროში ეროვნული და უცხოური ავტორების საერთო და სპეციალური ლიტერატურა.

კვლევის ჩატარება დაფუძნებულია სარეკლამო კომპანიებში ფინანსურ-ანალიტიკურ მუშაობაში ავტორის უშუალო პირად მონაწილეობაზე.

კვლევის ნორმატიულ-სამართლებრივ საფუძვლად გამოყენებულ იქნა: საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, მაუწყებლობის შესახებ და რეკლამის შესახებ კანონები, მთავრობისა და პარლამენტის დადგენილებები.

კვლევაში გამოყენებულია ფაქტიური მასალა პერიოდული გამოცემებიდან, სამეცნიერო წყაროების, მარეგულირებელი კომისიებისა და კვლევითი ორგანიზაციების მონაცემთა სტატისტიკური ბაზა. ასევე, მუშაობისას იყო გამოყენებული გლობალური ქსელის (ინტერნეტის) ელექტრონული ინფორმაციული რესურსები.

1.5 კვლევის მეცნიერული სიახლე. ჩატარებული კვლევის შედეგად მიღებულია დასკვნები, რომლებიც სარეკლამო კომპანიების საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობის კომპლექსური მმართველობითი ანალიზის მეთოდოლოგიის განვითარებასა და პრაქტიკის სრულყოფის შესაძლებლობას იძლევიან.

მეცნიერული სიახლის მომცველი ყველაზე მნიშვნელოვანი შედეგები მდგომარეობს შემდეგში:

- გამოკვლეულია და შესწავლილია საქართველოს სარეკლამო ბაზრის ფინანსური შედეგების მიხედვით ბაზრის განვითარების მიმდინარეობა და განვითარების სტრატეგია;
- შემუშავებულია სარეკლამო ბიზნესის სფეროში ფინანსურ შედეგებზე ორიენტირებული სამეწარმეო საქმიანობის მიმართულებების სრულყოფის ძირითადი საკითხები;
- დასაბუთებულია სარეკლამო მწარმოებლების სტრუქტურების წინაშე მდგარი ამოცანების წარმატებული გადაწყვეტილებებისთვის ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების აუცილებლობა; განსაზღვრულია მოგებისა და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული სარეკლამო

ბიზნესის კომპანიის განვითარების მიმართულებები, სარეკლამო ბიზნესის ბაზარზე ზემოქმედებისა და ურთიერთმედების ფაქტორების კლასიფიკაცია და მექანიზმები, მსოფლიო სისტემაში ჩართული ეროვნული ბაზრების ურთიერთქმედების მრავალფაქტორული მექანიზმი.

- დასაბუთებულია და შემუშავებულია სარეკლამო ბიზნესის განვითარების ფინანსური კოეფიციენტების სისტემა და შესაძლებლობების განსაზღვრის ალგორითმი.

- შემუშავებულია სარეკლამო კომპანიებში ფინანსური ნაკადების მართვის მეთოდები და ინსტრუმენტები, ფინანსური აღრიცხვის, დაგეგმვის, კონტროლისა და მართვის საინფორმაციო მხარდაჭერის სისტემა, როგორც კონსოლიდირებული ფინანსების მართვის ძირითადი მეთოდები;

- შემოღებულია სარეკლამო კომპანიების ჯგუფის ფულადი ნაკადების მართვის ფინანსური ინსტრუმენტები, კაპიტალში მონაწილეობისა და დივიდენდების გაცემის წესი, სარეკლამო მსესხებელი კომპანიის კრედიტუნარიანობის ფინანსური კოეფიციენტებით შეფასებისა და ლაბორატორიულ სამუშაოზე მისი პრაქტიკული განხორციელების ალგორითმი.

1.6 მიღებული შედეგების პრაქტიკული მნიშვნელობა. დისერტაციის შედეგები ხელს შეუწყობს სარეკლამო ბიზნეს ორგანიზაციების საქმიანობის თეორიული, მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული პრობლემების უფრო სიღრმისეულ და ყოველმხრივ გააზრებას და გადაწყვეტას.

მიღებული შედეგების პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს იმაში, რომ დისერტაციაში დამუშავებული სარეკლამო ბიზნეს ორგანიზაციების საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობის კომპლექსური მმართველობითი ანალიზის მეთოდოლოგია, როგორც მიმდინარე, ასევე მათ ფინანსური მდგომარეობის პერსპექტიული შეფასების ამოცანების გადაწყვეტის და ორგანიზაციების ხელმძღვანელობის მიერ სარეკლამო ბიზნესის საქმიანობის სფეროში გადაწყვეტილებების მიღების შესაძლებლობას იძლევა.

სადისერტაციო კვლევა შეიძლება სასარგებლო იყოს სამეცნიერო მუშაკებისათვის, პედაგოგებისათვის, დოქტორანტებისათვის, მაგისტრან-

ტებისათვის, ბაკალავრებისათვის და უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებების სტუდენტებისათვის.

შედეგები და დასკვნები შეიძლება იქნას გამოყენებული:

- სარეკლამო კომპანიების პრაქტიკულ-ანალიტიკურ საქმიანობაში;
- სარეკლამო ბიზნეს ორგანიზაციების ფინანსური მენეჯმენტის შემდგომი სრულყოფისათვის;
- უმაღლეს სასწავლებლებში სასწავლო სახელმძღვანელოებისა და სალექციო კურსების მომზადებისას;

1.7 კვლევის შედეგების აპრობაცია და დანერგვა. შესრულებული კვლევის შედეგები აპრობირებულია ავტორის მიერ ძირითადად სამსახურში (შპს „სტუდია მეტროში“) კვლევის შედეგების გამოყენებისა და სტუდენტურ აუდიტორიაში პრაქტიკული მეცადინეობის ჩატარების პროცესში.

1.8 კვლევის შედეგების პუბლიკაციები. სადისერტაციო კვლევის პრობლემებთან მიმართებაში ავტორის მიერ 4 სამეცნიერო სტატია არის გამოქვეყნებული უნივერსიტეტის სადისერტაციო საბჭოს მიერ რეკომენდირებულ სამეცნიერო-პრაქტიკულ ჟურნალებში: “ეკონომიკა“, საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტის სეუ „საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია სეუ 2015“ „ეკონომიკა და ბიზნესი“ ISC SEU-2015 თემაზე: “სახელმწიფოს ფინანსური და მონეტარული პოლიტიკის სრულყოფის საკითხები“, საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი სეუ-ს სამეცნიერო ჟურნალი „სეუ და მეცნიერება“ N2 (2)- “სახელმწიფოს ფინანსური და მონეტარული პოლიტიკის სრულყოფის საკითხები“.

1.9 ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო კვლევა შედგება შესავლისგან, სამი თავისა და 9 ქვეთავისაგან, დასკვნისაგან, გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხისაგან, რომელიც მთლიანობაში მოიცავს კომპიუტერული წესით ნაბეჭდ 158 გვერდს.

ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

შესავალში დასაბუთებულია საკვლევი თემის აქტუალურობა; შესწავლილია მისი მეცნიერული დამუშავების თანამედროვე მდგომარეობა; გამოცემულია კვლევის მიზანი, ამოცანა, ობიექტი, საგანი, თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები და ინფორმაციული ბაზა; ჩამოყალიბებულია ნაშრომის ძირითადი შედეგები და მეცნიერული სიახლე; ნაჩვენებია მისი პრაქტიკული მნიშვნელობა.

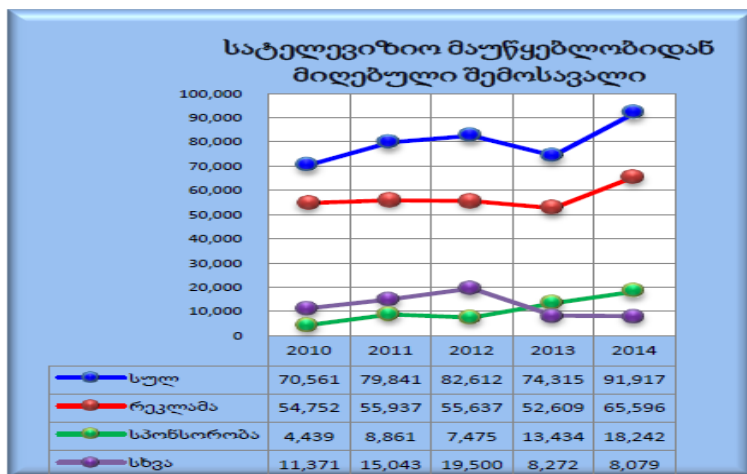
ლიტერატურის მიმოხილვაში დასმული და პასუხ-გაცემულია კითხვები იმის თაობაზე, თუ საიდან მომდინარეობს სადისერტაციო ნაშრომში ჩამოყალიბებული პრობლემა, რა არის უკვე ცნობილი ამ პრობლემების შესახებ, რამ განაპირობა აღებული პრობლემის მეცნიერული დამუშავების აუცილებლობა, რა ალტერნატიული პრაქტიკული მეთოდებია შემუშავებული დასმული პრობლემების გადასაჭრელად და რომელი მათგანია გამოყენებული წარმოდგენილ ნაშრომში.

სადისერტაციო ნაშრომის პირველ თავში განხილულია სარეკლამო ბიზნესის მიმდინარეობები, სახეობები, მიმართულებები, გადასახადები და საკანონმდებლო ჩარჩო. კვლევა ცხადყოფს, რომ მთავარი საფუძველი სარეკლამო კამპანიის მომსახურების წარმატებულად წარმართვისათვის არის რეკლამის ახალი სახეობების და მისი წარმოების მოწინავე ტექნოლოგიების გამოყენება რეკლამის ერთიანი სარეკლამო კომუნიკაციის სახით, რაც დამკვეთისათვის მისი პროდუქტის შესახებ საბოლოო მომხმარებელამდე მიწოდების ყველაზე ეფექტური საშუალებაა.

სარეკლამო ბაზრისთვის წლის განმავლობაში არსებობს შემოსავლების მიღებისთვის კრიზისული და საკმაოდ მომგებიანი პერიოდები. აღნიშნული საკითხი დამოკიდებულია ასევე სეზონურობაზეც. იმის მიხედვით, თუ სარეკლამო სააგენტოს ძირითად მიმართულებას რომელი ტიპის რეკლამის წარმოება და მომსახურება წარმოადგენს, შესაბამისად განხსვავებულია ზემოაღნიშნული საკითხის ტენდენციურობა.

კვლევა ადასტურებს, რომ სარეკლამო ბაზრის შემოსავლები პირდაპირ პროპორციულად დაკავშირებულია სატელევიზიო და რადიო მაუწყებლების შემოსავლებთან. ამასთანავე საარჩევნო, პოლიტიკური თუ კანონდებლობაში შეტანილი ცვლილებების მიმდინარე პროცესები პირდაპირ ასახვას ჰპოვებს სარეკლამო ბაზრის განვითარებასა და მის შემოსავლების ზრდასა თუ კლებაზე. კვლევაში მოყვანილია ანალიზისთვის, თუ როგორ მიმდინარეობდა საქართველოს სარეკლამო ბაზარზე სატელევიზიო (ნახ.1.4) და რადიო (იხ.ნახ.1.6.) მაუწყებლების შემოსავლების განაწილება სახეობების მიხედვით 2010-2014 წლებში.

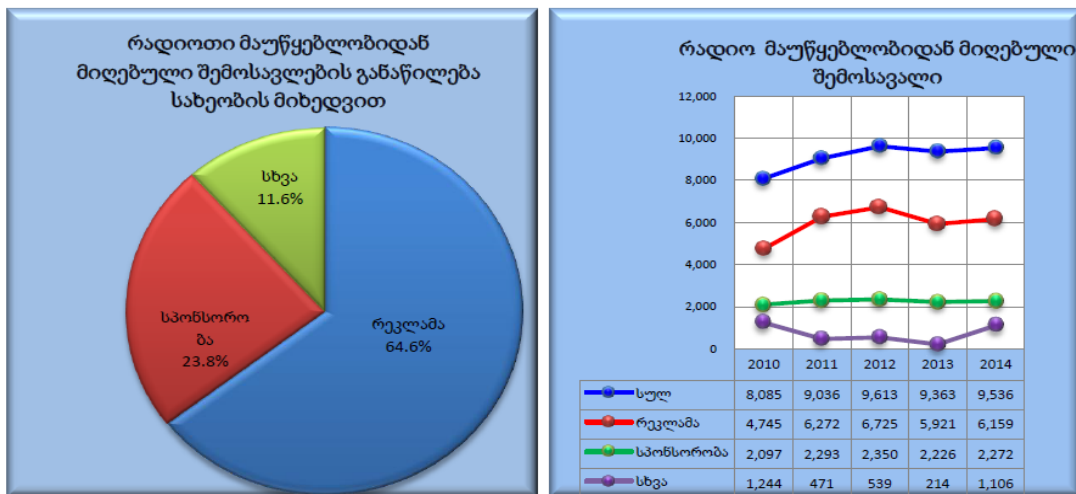
დღევანდელ დღეს სარეკლამო ორგანიზაციების წინაშე მდგარ ერთ-ერთ მთავარ ამოცანად გვევლინება მათი სამეურნეო საქმიანობის მომგებიანობის უწყვეტი ზრდა, რომელიც გამოხატულია სარეკლამო პროდუქტის წარმოებასა და განთავსებაში, რისთვისაც უნდა გავზარდოთ სარეკლამო ხასითის პროდუქციისა და სარეკლამო საქმიანობის ბიზნესის სფეროში გასაწევი მომსახურებების კონკურენტუნარიანობა.



ნახაზი 1.4. სატელევიზიო მაუწყებლობიდან მიღებული შემოსავლების განაწილება სახეობების მიხედვით 2010-2014 წლებში

სარეკლამო სამეურნეო სტრუქტურების მომგებიანობის გაზრდა ვერ მიიღწევა სარეკლამო ბიზნესის სფეროში ძირითადი კონკურირებადი ორგანიზაციების საქმიანობის ყოველმხრივი და ფრთხილი ეკონომიკური ანალიზის გარეშე. ამ მიზნით უნდა ხორციელდებოდეს სარეკლამო მომსახურების ბაზრის კონკურირებადი გარემოს უწყვეტი მონიტორინგი და უნდა

გროვდებოდეს ფართო მრავალმხრივი და სანდო ინფორმაცია სარეკლამო ბიზნესის სფეროს სამეწარმეო სტრუქტურების საქმიანობაზე.



ნახაზი 1.6. რადიო მაუწყებლობის შემოსავლების გადანაწილება სახეობების მიხედვით 2014 წელს

სარეკლამო კომპანიის მომგებიანობის გაზრდისათვის სამუშაოების შემადგენელი ნაწილია პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლების საქმიანობა, თანამშრომლების შერჩევა მუდმივი სამუშაოსთვის, რადგანაც მხოლოდ მაღალი დონის სპეციალისტებს შეუძლიათ უზრუნველყონ მაღალ ხარისხიანი პროდუქციის შექმნა და სარეკლამო მომსახურების მომხმარებლებზე მათივე რეალიზაცია.

ჩვენი აზრით რთული ამოცანების წარმატებული გადაწყვეტილებებისთვის, რომლებიც დგას სარეკლამო მწარმოებლების სტრუქტურების წინაშე, აუცილებელი უმოკლეს ვადაში მათთვის შემუშავებული და გამოყენებული იქნას პრაქტიკაში ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგია. ის უნდა შეიცავდეს სასაქონლო, გაყიდვების, სარეკლამო და საბაზრო მნიშვნელოვან მაჩვენებლებს. ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის ქონა სარეკლამო ორგანიზაციებს ეხმარება უფრო ეფექტურად განახორციელონ მარკეტინგული ლონისძიებები, ამასთან გააუმჯობესონ თავიანთი საფინანსო-ეფექტური მაჩვენებლები.

სადისერტაციო ნაშრომის მეორე თავში შესწავლილია სარეკლამო ბიზნესის გაორებული ბუნება, სადაც ერთის მხრივ ის არის სხვადასხვა სახის ბიზნესების, ეკომონიკის სფეროების განვითარების საშუალება, ხოლო

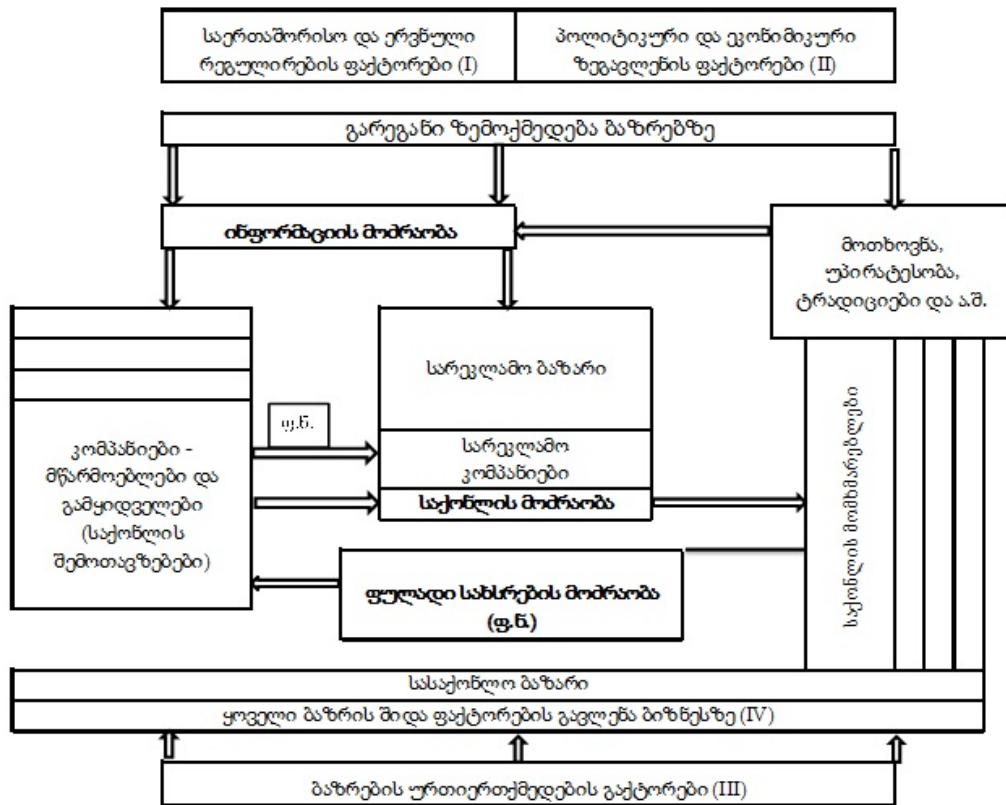
მეორეს მხრივ ფუნქციონირებს როგორც კომპანიის ბიზნესი თავისი განვითარების მიზნებით, ამოცანებით, ფუნქციებითა და სტრუქტურებით, ამ მხარეებს შორის ურთიერთზეგავლენისა და ურთიერთქმედებების გათვალისწინებით, რაც აუცლებელია გათვალისწინებული იქნას სარეკლამო ბიზნესის სამეწარმეო სტრუქტურების განვითარების მიმართულებების შემუშავებისას.

სარეკლამო ბიზნესზე და სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების შიდა საბაზრო ურთიერთქმედებებზე ზეგავლენის ფაქტორების კლასიფიკაცია საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ ფაქტორების ყოველი ჯგუფის გავლენის ხარისხი და შევიმუშავოთ ინსტიტუციონალური სტრუქტურების, ბაზრების ურთიერთქმედებისა და ურთიერთკავშირის მექანიზმი.

ავტორის მიერ შემოთავაზებული ეროვნული ბაზრის მრავალფაქტორული მექანიზმი მოიცავს ეროვნული საკანონმდებლო და აღმასრულებელი მთავრობის მარეგულირებელ ზეგავლენას, სამრეწველო ბაზრებზე ეკონომიკური მდგომარეობის ზეგავლენას და ამ ბაზრების ერთ სახელმწიფო სისტემაში ურთიერთქმედებას.

მსოფლიო სისტემაში ჩართული ეროვნული ბაზრების ურთიერთქმედების მრავალფაქტორული მექანიზმი. საერთაშორისო თანამშრომლობის პირობებში დარგობრივი ბაზრები ურთიერთქმედებენ არა მხოლოდ ერთმანეთში ეროვნული ბაზრის შიგნით, არამედ სხვა ეროვნული ეკონომიკების დარგობრივ ბაზრებთანაც. ბაზრების ურთიერთქმედების მრავალფაქტორული მექანიზმი ეროვნული ბაზრის შიგნით საშუალებას იძლევა სისტემატიზირდეს ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ ეროვნულ დარგობრივ ბაზრებზე.

სარეკლამო კომპანიების, კომპანია-მწარმოებლების, საქონლის მყიდველების, საქონლისა და ფულადი სახსრების ნაკადების მოძრაობის ურთიერთქმედება მსოფლიოში სისტემაში ჩართული ორკონტურიანი მრავალფაქტორული ეროვნული ბაზრების ურთიერთქმედების მექანიზმის გათვალისწინებით მოცემულია ნახ.2.5-ზე.



ნახაზი 2.5. სარეკლამო და სასაქონლო ბაზრების ურთიერთქმედება

კომპანია-მწარმოებლის მიერ საქონლის გაყიდვიდან მოსალოდნელი ფულადი სახსრების ნაკადიდან ნაწილი ეძლევა სარეკლამო კომპანიებს ავანსად, შედის და გადანაწილდება სარეკლამო ბაზარზე.

საქონლის გაყიდვის შემდეგ წარმოიშვება უკუგება ფულადი სახსრების ნაკადების მოძრაობისა და ინფორმაციის ისევე გადაცემა მომხმარებლიდან მწარმოებლისკენ მყიდველების მოთხოვნილებებზე და უპირატესობებზე. სარეკლამო ხარჯების სტრუქტურა შეგვიძლია განვსაზღვროთ შემდეგი ფორმულით:

$$E_{სხ} = E_{ოსს} + (E_{ინტ} + E_{მტ})_{სხ} + E_3 + E_{კლ} \quad (5),$$

სადაც: $E_{სხ}$ - სარეკლამო კომპანიის ხარჯების საერთო სიდიდეა;

$E_{ოსს}$ - სარეკლამო კომპანიის ორგანზაციულ-სტრუქტურული ხარჯები, რაც აუცილებელია ნებისმიერი ბიზნესის ფუნქციონირებისათვის;

$(E_{ინტ} + E_{მტ})_{სხ}$ - სარეკლამო შეტყობინების შექმნის ხარჯები, რომელიც შედგება: $E_{ინტ}$ - ინტელექტუალური შემადგენელი კომპონენტით და $E_{მტ}$ - მატერიალურ-ტექნიკური შემადგენელი კომპონენტით;

E_3 - მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის საკომუნიკაციო კავშირის და საკომუნიკაციო არხების შექმნისა და ეფექტურობის გაზრდის ხარჯები სარეკლამო შეტყობინების წარმოჩენისათვის;

$E_{კლ} = (E_{გ} + E_{სკ})$ - კვლევის ხარჯები, რომელიც შედგება: $E_{გ}$ - მაკროეკონომიკური კვლევებისა და $E_{სკ}$ - კონკრეტული სარეკლამო კომპანიის კვლევის ხარჯებისგან.

სარეკლამო კომპანიის ღირებულება (8) ზოგადად კაპიტალიზაციის მეთოდის გათვალისწინებით განისაზღვრება შემდეგნაირად (9):

$$\text{ღირებულება} = \frac{E_{გ}}{K} = \frac{E_{გ} \cdot [E_{oc} + (E_{im} + E_{MP})_{სკ} + E_3 + E_{კლ}]}{K}, \quad (9)$$

სადაც: K - კაპიტალიზაციის კოეფიციენტი, $E_{გ}$ - კომპანია-მწარმოებლის საქონლის წარმოჩენისათვის გაწეული მთლიანი ხარჯებია და E_3 - სარეკლამო კომპანიის ყველა სახის ხარჯია.

სარეკლამო კომპანიების (9)-ს გათვალისწინებით მიისწრაფიან გაზარდონ თავისი გამომუშავება დიდი ფულადი სახსრების ნაკადების მოზიდვის ხარჯზე ეკონომიკის სექტორებისა და ბაზრების ამორჩევის საფუძველზე.

სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების, შვილობილის გათვალისწინებით, სხვადასხვა ორგანიზაციული სტრუქტურების უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების ჩათვლით მათი საქმიანობის სპეციფიკის, მიზნების, ამოცანებისა და სხვადასხვა სარეკლამო კომპანიების ფუნქციონალური მახასიათებლების გათვალისწინებით განსაზღვრავს შემოსავლის გაზრდის, ხარჯების შემცირებისა და ოპტიმიზაციის საშუალებას, რაც საბოლოოდ განვსაზღვრავს მოგებისა და ამ სტრუქტურების ღირებულების გაზრდის მიმართულებებს.

სადისერტაციო ნაშრომის მესამე თავში გაანალიზებულია სარეკლამო კომპანიებში ფინანსური ნაკადების მართვის მეთოდები და ინსტრუმენტები. სარეკლამო კომპანიების ჯგუფებისთვის სასურველია არსებობდეს ერთიანი ინტეგრირებული სამეწარმეო სტრუქტურა, რომლის ფინანსური სტრუქტურა თავის მხრივ წარმოადგენს გარკვეული იერარქიული და ფინანსური ურთიერთკავშირების ერთობლიობას ფინანსური პასუხისმგებლობის ცენტრებსა და ფინანსური აღრიცხვის ცენტრებს (მოგების, საშემოსავლო, ინვესტიციების, ხარჯების) შორის.

ის-ში ფინანსური პასუხისმგებლობის ცენტრებად (ფკც) შერჩეული უნდა იქნას ობიექტები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან ყველა ფინან-

სურ შედეგზე: ამონაგებზე, ხარჯებზე, მოგებაზე (ზარალზე), როგორც წესი, ფბც-ად გამოდიან ჰოლდინგების (გაერთიანებების) შვილობილი ორგანიზაციები, ჯგუფის სხვა წევრები, ცალკეული ქვედანაყოფები, წარმომადგენლობები და მსხვილი კომპანიების ფილიალები, რეგიონალურად ან ტექნოლოგიურად განცალკევებული ქვედანაყოფები.

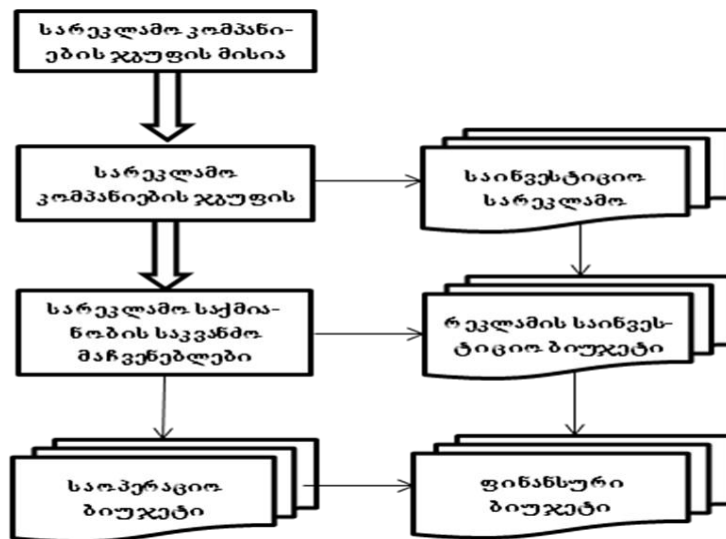
კორპორაციულ სტრუქტურებში ფინანსური აღრიცხვას აქვს უდიდესი მნიშვნელობა ორგანიზაციისთვის ფინანსების მართვაში, კერძოდ მის ინფორმაციულ უზრუნველყოფაში. მაჩვენებლები, რომლებიც ფორმირდებიან ბუღალტრული და მართვის აღრიცხვის ფარგლებში შეადგენენ ძირითად საინფორმაციო ბაზას ფინანსური მენეჯერებისთვის მართვის გადაწყვეტილებების მისაღებად. სარეკლამო ბიზნეს სუბიექტებში ფინანსური აღრიცხვა მიზნის გათვალისწინებით შეიძლება დაიყოს შემდეგი მიმართულებებით: საბუღალტრო აღრიცხვის, საგადასახადო აღრიცხვისა და მმართველობითი აღრიცხვის მიმართულებით.

შემუშავებულია "სარეკლამო ჯგუფში ინტეგრირებული მმართველობით აღრიცხვის სისტემის კონცეფცია", რომელშიც აღინიშნულია ინფორმაციის საკვანძო მაჩვენებლების საჭიროება, ჩამოყალიბებულია მმართველობით აღრიცხვის სისტემის მიზნები და ამოცანები, განისაზღვრება კომპანიის აღრიცხვის პროცესის მიმდევრობა, ჩამოყალიბებულია შესაქმნელი მმართველობით აღრიცხვის სისტემის იდეოლოგია და მეთოდოლოგიური საფუძველი. ხარჯთაღრიცხვისა და სარეკლამო პროდუქციის თვითღირებულების გაანგარიშების პროცესის გაუმჯობესების მიზნით რეკომენდირებულია შეიქმნას ერთიანი მმართველობითი აღრიცხვის ხარჯების კლასიფიკატორი.

ჯგუფის ყველა წევრის მიერ მმართველობითი აღრიცხვის ერთიანი ანგარიშთა გეგმის სწორი გამოყენებისათვის, ძირითადი ბიზნეს ოპერაციების უნიფიცირებისათვის, და ასევე მმართველობითი აღრიცხვის სისტემაში შემდგომი ავტომატიზაციისათვის მიზანშეწონილია შეიქმნას “ჟურნალი ტიპიური ბიზნეს ოპერაციებისთვის“. ფინანსური დაგეგმვა მთლიანობაში

მოიცავს: სტრატეგიულ ფინანსური დაგეგმვას-ბიზნესის დაგეგმვას, საინვესტიციო პროექტირებას; მიმდინარე ფინანსური დაგეგმვას - ბიუჯეტირებას.

ბიუჯეტის დაგეგმვა, როგორც, სარეკლამო კომპანიის მიზნების მიღწევის საშუალება, უნდა დაიწყოს ის-ს თითოეულ მონაწილეს განვითარების სტრატეგიული გეგმების შემუშავებით, რომელიც მიმართულია მთლიანად კომპანიების ჯგუფის სტრატეგიის განხორციელებისკენ. კონკრეტული გეგმების შემუშავებისა და განვითარების სტრატეგიული მიზნების დასახვა უზრუნველყოფს საოპერაციო პროცესების სტრატეგიულ მიზნებთან ბმულს და კავშირის დამყარების საშუალებას იძლევა (ნახ. 3.3).



ნახაზი 3.3. სტრატეგიული დაგეგმვისა და ბიუჯეტირების კავშირი.

ფინანსური კონტროლის ორგანიზება შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა ფორმებით, კერძოდ წინასწარი, მიმდინარე და შემდგომი კონტროლის ფორმით (ცხრილი 3.4).

სარეკლამო კომპანიების ჯგუფის შიგნით ფინანსური სახსრების გადანაწილების ეკონომიკური მიზნებისთვის შეგვიძლია გამოვყოთ: გრძელვადიანი ინვესტირება ახალი ბიზნეს-მიმართულებების განვითარებაში და ჯგუფის ქვედანაყოფების საბრუნავი სახსრების სწრაფი შევსება. სარეკლამო კომპანიების ჯგუფში შვილობილი კომპანიების საქმიანობის დააფინანსების ერთ-ერთი გზა არის სარეკლამო კომპანიების ჯგუფის წევრების ერთი ნაწილის მონაწილეობა სხვა მეორე წევრის კაპიტალში, კიდევ არის სარეკლამო კომპანიების ჯგუფის ერთი მონაწილის სარეკლამო პროექტის დროებითი

დაფინანსება სესხების ან კრედიტის დახმარებით ჯგუფის მეორე წევრის მხრიდან ის-ის შიგნით ფულადი ნაკადების განაწილების გზა, ასევე დაფინანსება ფინანსური სექტორის მხრიდან კრედიტების გასაცემით.

ცხრილი 3.4. სარეკლამო კომპანიების ჯგუფში შიდა ფინანსური კონტროლის ფორმები

კონტროლის ფორმები	განხორციელების სფერო	მიზნები და ამოცანები
წინასწარი	ფინანსური გეგმებისა და ბიუჯეტების ფორმირების ეტაპზე ცალკეული სტრუქტურული ქვედანაყოფების, პასუხისმგებლობის ცენტრებისა და ჯგუფის წევრების ბიზნეს გეგმების განხილვის პროცესში.	ცალკეული მაჩვენებლების საფუძვლიანობისა და ანგარიშსწორებების სისწორის შემოწმება ფინანსური საქმიანობის ეფექტურობის გაზრდის რეზერვების გამოვლენისა და კანონმდებლობისა და შინაგანაწესის შესაძლო დარღვევის თავიდან აცილების მიზნით.
მიმდინარე	წარმოებს ფინანსური გეგმებისა და ყველა დონის ბიუჯეტების განხორციელების მიმდინარეობისას.	ოპერატიული ზომების მიღება ყველა გათვალისწინებული გეგმიური მაჩვენებლის სრული განხორციელებისას.
შემდგომი	ხორციელდება კომპანიების ფინანსური ანგარიშგებისა და ნაერთი ანგარიშგების, ასევე ხელმძღვანელების ანგარიშგების განხილვის დროს	ფინანსური საქმიანობის საბოლოო შედეგების შეჯამება პერიოდისთვის, შეუსაბამობების გამოვლენა ფაქტობრივი მაჩვენებლებისა გეგმიურისგან მათი ნორმალიზებისთვის.

კომპანია-მსესხებლის მიერ კრედიტის მიღებისთვის კრედიტუნარიანობის ცნების განსაზღვრა, კრედიტუნარიანობის შეფასების როგორც ერთიანი მიზნების მიღწევაზე მიმართული, ერთმანეთს შორის ელემენტებით (მოდულებით) ლოგიკურად დაკავშირებული ერთიანი სისტემის სახით წარმოდგენის შესაძლებლობას იძლევა კომპანია-მსესხებლის კრედიტუნარიანობის კომპლექსური შეფასების სქემა (მოდულები): 1-გამომშვებადი პროდუქციის ორგანიზაციისა და ბაზრის საქმიანობის სფეროს შეფასება; 2- ორგანიზაციის ეკონომიკური პოტენციალის ანალიზი; 3- ორგანიზაციის სამეურნეო საქმიანობის ფინანსური წყაროების ანალიზი; 4- ორგანიზაციის საქმიანობის ფინანსური შედეგების ანალიზი და შეფასება; 5- ორგანიზაციულ-მმართველობითი ბაზის ანალიზი; 6- ფულადი ნაკადების მოცულობის; 7- სტრუქტურისა და სტაბილურობის ანალიზი, მსესხებლის კრედიტუნარიანობის შეფასება და მისთვის კრედიტუნარიანობის კლასის მინიჭება.

ზოგადი დასკვნები

ჩატარებულმა სადისერტაციო კვლევამ შემდეგი შედეგების მიღების საშუალება მოგვცა:

1. გამოკვლეულია და შესწავლილია საქართველოს სარეკლამო ბაზრის ფინანსური შედეგების მიხედვით ბაზრის განვითარების მიმდინარეობა და განვითარების სტრატეგია;
2. შემუშავებულია სარეკლამო ბიზნესის სფეროში ფინანსურ შედეგებზე ორიენტირებული სამეწარმეო საქმიანობის მიმართულებების სრულყოფის ძირითადი საკითხები;
3. დასაბუთებულია სარეკლამო მწარმოებლების სტრუქტურების წინაშე მდგარი ამოცანების წარმატებული გადაწყვეტილებებისთვის ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავების აუცილებლობა; სარეკლამო საქმიანობის მართვის პოზიცირება სახეობებით, ფორმებით, ასევე სუბიექტებით და ობიექტებით გამოხატავენ, მათ როგორც სამეწარმეო სისტემებს თავისი ყველა თანდაყოლილი თვისებებითა და მახასიათებლებით. მოცემული საქმიანობა ატარებს მრავალდონიანი ორგანიზაციულ-ეკონომიკური სისტემების ხასიათს თავისი განსაზღვრული ეკონომიკური ურთიერთობების სპეციფიკით.
4. დადგენილია, რომ თანამედროვე სარეკლამო ბაზარი კონკურენტული ბრძოლის გაძლიერების ობიექტური ტენდენციების ფარგლებში პროგნოზირებენ ბაზრის საერთო მოცულობის პოტენციალის ზრდას და რეკლამის განთავსების ღირებულების ზრდას. ამას გარდა, საკმაოდ მკაფიოდაა გამოხატული სარეკლამო რესურსების გადანაწილებაზე დავის ტენდენცია ბაზრის რეგიონალური მონაწილეების, კონცენტრაციის პროცესებისა და ცენტრალიზაციის სასარგებლოდ, მსხვილი მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების როლის გაძლიერების ფონზე. სარეკლამო ბაზრის მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების სტრუქტურის ცვლილებებში გამოიხატება სარეკლამო მოთხოვნილების გადანაცვლება სატელევიზიო საეთერო მატარებლების რესურსებიდან სხვა სარეკლამო ბაზრის სეგმენტებში. კონკურენტული ბრძოლის გამწვავების მნიშვნელოვანი დადას-

ტურებაა დივერსიფიკაციის პროცესებისა და მიმდინარე ბიზნესის განვითარების ტენდენციის გაღრმავება. და ეს ყველაფერი ობიექტური აუცილებლობით თხოულობს ეფექტურ მენეჯმენტს და სარეკლამო ბიზნესში მაღალი კვალიფიკაციის მქონე კადრებს.

5. გამოიკვეთა სარეკლამო საქმიანობის სტრუქტურების ფუნქციონირების პროცესების სახელმწიფო რეგულირებების საკითხების დეტალური შესწავლის პროცესში სარეკლამო საქმიანობების მიზნობრივი პროგრამირების შექმნის აუცილებლობა საქართველოს მთელ რეგიონებში. ეს შეიძლება განხორციელდეს სარეკლამო საქმიანობისა სხვადასხვა სფეროებში უშუალოდ პროგრამირების დოკუმენტების შექმნის საშუალებით და ღონისძიებების ყველა მიზნობრივი კომპლექსური პროგრამების სრული რეალიზაციით დასახულ დროში.

6. საქართველოში სარეკლამო მომსახურების სფეროს ფუნქციონირების ანალიზმა საშუალება მოგვცა გამოგვეკვეთა სამეწარმეო სარეკლამო სფეროში საქმიანობების განხორციელების მნიშვნელოვანი ტენდენციები.

7. აუცილებელია მარკეტინგული ტექნოლოგიების სარეკლამო საწმომსახურების სტრუქტურებში აქტიური გამოყენება. საჭიროა მაქსიმალური ეკონომიკური ეფექტის მისაღებად მარკეტინგული ღონისძიებების სისტემატიურად და კომპლექსურად ჩატარება პროფესიულად მომზადებული სპეციალისტების მოწვევით. ეს ყველაფერი ხელს შეუწყობს სარეკლამო ორგანოზაციების კონკურენტუნარიანობის გაზრდას, სარეკლამო მომსახურების ბაზარზე მომგებიანობის საჭირო დონის მიღწევას. განსაზღვრულია მოგებისა და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული სარეკლამო ბიზნესის კომპანიის განვითარების მიმართულებები, სარეკლამო ბიზნესის ბაზარზე ზემოქმედებისა და ურთიერთმედების ფაქტორების კლასიფიციკაცია და მექანიზმები, მსოფლიო სისტემაში ჩართული ეროვნული ბაზრების ურთიერთქმედების მრავალფაქტორული მექანიზმი.

8. დადგინდა სარეკლამო ბიზნესის ორგვაროვნება, რომელიც გავლენას ახდენს შესაძლებლობებისა და განვითარების მიმართულებებზე. ნაჩვენებია, რომ ის ფუნქციონირებს და ვითარდება როგორც კომპანიის ბიზნესი და

განცდის ბაზრის, დამკვეთების, კონკურენტების, სახელმწიფო და მუნიციპალურ ორგანოების კონტროლისა და მართვის ზეგავლენას. ამასთან სარეკლამო ბიზნესი ხელს უწყობს სხვა სახის ბიზნესებისა და სხვადასხვა კომუნიკაციების განვითარებას, როგორც სარეკლამო ბაზრის სპეციფიური სეგმენტი. კომპანიის მოგებისა და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული სარეკლამო ბიზნესის სამეწარმეო სტრუქტურების განვითარება შესაძლებელია მხოლოდ სარეკლამო ბიზნესის ამ მხარეებს შორის ურთიერთ გავლენისა და ურთიერთქმედების გათვალისწინებით.

9. შემუშავებულია სარეკლამო ბაზარზე გარე და შიდასაბაზრო ზემოქმედების ფაქტორების კლასიფიკაცია. გამოყოფილია ოთხი ჯგუფი: ნორმატიულ-რეგულირებადი ფაქტორები; სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები; გარესაბაზრო და შიდასაბაზრო ურთიერთქმედების ფაქტორები; ოთხივე ფაქტორი საშუალებას გვაძლევს დავახარისხოთ ისინი სახეობისა და გავლენის ხარისხის მიხედვით სარეკლამო ბაზრის მგდომარეობაზე.

10. შემუშავდა ბაზრების ურთიერთქმედების მრავალფაქტორული მექანიზმი მოგებისა და ღირებულების ზრდის სარეკლამო ბიზნესის კომპანიის განვითარების პროგრამის შექმნისას. დასაბუთებულია და შემუშავებულია სარეკლამო ბიზნესის განვითარების ფინანსური კოეფიციენტების სისტემა და შესაძლებლობების განსაზღვრის ალგორითმი.

11. შეიქმნა მრავალფაქტორული მექანიზმის კოეფიციენტების სისტემა, რომელიც სარეკლამო ბიზნესის მოგებისა და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული კომპანიის განვითარების მიმართულებების შემუშავებისას საშუალებას იძლევა პროგნოზირება მოახდინოს: გარე და შიდა ფაქტორების ბაზრებზე ზემოქმედებაზე დამოკიდებული სარეკლამო ბაზრის საერთო სიმძლავრის (ბაზრის სარეკლამო ხარჯების); სხვადასხვა ზემოქმედების ფაქტორებზე დამოკიდებული ბაზრისა და სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების სარეკლამო ხარჯებისა და შემოსავლების;

12. შემუშავდა სარეკლამო ბიზნესის განვითარებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრის ალგორითმი და შეიქმნა სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების უფრო ეფექტური ორგანიზაციული მოწყობის განსაზღვრის სისტემა.

13. განისაზღვრა მოგებისა და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული სარეკლამო ბიზნესის კომპანიების სამეწარმეო სტრუქტურების განვითარების მიმართულებები, რაც მოიცავს სარეკლამო ბიზნესის კომპანიებზე გარე ზემოქმედების სისტემების გამოვლენას მსოფლიო და ეროვნული პოლიტიკური და ეკონომიკური სისტემების განვითარების პერსპექტივების მდგომარეობის განსაზღვრის საფუძველზე, სარეკლამო კომპანიების ორგანიზაციულ-სტრუქტურული აგებულების ოპტიმიზაციას, რომელიც საშუალებას იძლევა განვსაზღვროთ შესაძებლობები და შევიმუშაოთ რეკომენდაციები სარეკლამო ბიზნესის განვითარების უფრო ეფექტური მეთოდების განსაზღვრისათვის.

14. განიმარტა "ინტეგრირებული ბიზნეს სტრუქტურა", როგორც კომპლექტი იურიდიული პირების და (ან) ინდივიდუალური მეწარმეების, ეკონომიკურად (მოღვაწეობის სფეროდან გამომდინარე) დაკავშირებული, რომლებიც აერთიანებენ რესურსებს შეათანხმებული საქმიანობისთვის საერთო ინტერესებიდან გამომდინარე, განვითარების საერთო მიზანი მისაღწევად, რომლის დასაფუძნებლად გამოყოფილია და გაანალიზებულია სტრუქტურის საერთო მახასიათებლები.

15. განისაზღვრა თავისებურებები ის-ს ფინანსური მართვის სისტემის ყველა ელემენტის - მართვის ობიექტების და სუბიექტების, ფინანსური მეთოდების, ფინანსური ინსტრუმენტების და უზრუნველყოფის სისტემების მიხედვით. გამოვლინდა ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებენ განმასხვავებელ თავისებურებებს ის-ს ფინანსური მართვის პროცესში (სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სტრუქტურულ სფეროებში). ჩვენი აზრით, აღნიშნული ის-ს ფაქტორებისა და თავისებურებების აღრიცხვა საშუალებას მოგვცემს შეიქმნას სარეკლამო ჯგუფის ფინანსური მართვის ეფექტური სისტემა, რომელიც საშუალებას იძლევა განვსაზღვროთ შესაძებლობები და შევიმუშაოთ რეკომენდაციები სარეკლამო ბიზნესის განვითარების უფრო ეფექტური მეთოდების განსაზღვრისათვის.

16. შემუშავებულია სარეკლამო კომპანიებში ფინანსური ნაკადების მართვის მეთოდები და ინსტრუმენტები, ფინანსური აღრიცხვის, დაგეგმვის, კონტროლისა და მართვის საინფორმაციო მხარდაჭერის სისტემა, როგორც კონსოლიდირებული ფინანსების მართვის ძირითადი მეთოდები;

17. შემოღებულია სარეკლამო კომპანიების ჯგუფის ფულადი ნაკადების მართვის ფინანსური ინსტრუმენტები, კაპიტალში მონაწილეობისა და დივიდენდების გაცემის წესი, სარეკლამო მსესხებელი კომპანიის კრედიტუნარიანობის ფინანსური კოეფიციენტებით შეფასებისა და ლაბორატორიულ სამუშაოზე მისი პრაქტიკული განხორციელების ალგორითმი.

ნაშრომის აპრობაცია

დისერტაციის თემაზე სტუ-ს ბიზნეს-ინჟინერინგის ფაკულტეტის საფინანსო და საბანკო ტექნოლოგიების დეპარტამენტის საგამოცდო კომისიაში დაცულ იქნა სამი კოლოქვიუმი:

1. სარეკლამო ბიზნესის ბაზრის განვითარება საქართველოში (14.02.2015);
2. მოგების და ღირებულების ზრდაზე ორიენტირებული სარეკლამო ბიზნესის კომპანიის განვითარების მიმართულებების განსაზღვრა (04.07.2015);
3. ფინანსური ნაკადების მართვის მეთოდები და ინსტრუმენტები სარეკლამო კომპანიებში (13.02.2016).

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები გამოქვეყნებულია ავტორის მეცნიერულ შრომებში:

1. ლაშხიძე თ. - სარეკლამო კომპანიების კონსოლიდირებული ფინანსური ანგარიშგება - თბილისი, საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა“, N5-6, 2016.- გვ.85-94.
2. ლაშხიძე თ. - სარეკლამო ბიზნესის განვითარების პირობებისა და შესაძლებლობების განსაზღვრის ალგორითმი. - თბილისი, საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ეკონომიკა“, N 5-6 , 2016. - გვ. 132-139.
3. ლაშხიძე თ. - საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი სეუ-ს სამეცნიერო ჟურნალი „სეუ და მეცნიერება“ N2 (2)- “სახელმწიფოს ფინანსური და მონეტარული პოლიტიკის სრულყოფის საკითხები“. - თბილისი, საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „ბიზნეს-ინჟინერინგი“, N2, 2015. - გვ. 167-177.

სადისერტაციო კვლევის ძირითადი შედეგები მოხსენდა:

1. ლაშხიძე თ. – „ფინანსური მენეჯმენტის ეფექტური მართვის პრობლემები“, თბილისი, სასწავლო ეროვნული უნივერსიტეტი „სეუ“ „საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია სეუ 2016“ 03-04 ივნისის კონფერენციის მასალების კრებული, 2016წ. ----- გვ.