



**საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი**

**გლობალიზაცია და
ბიზნესის თანამედროვე
გამოწვევები**

**საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის
ურთმეზობის კრებული**

I

**თბილისი
2017**

UDC (შაკ)

გლობალიზაცია და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები

საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია

კონფერენციის საორგანიზაციო კომიტეტი:

1. ფრანგიშვილ არჩილ – თავმჯდომარე, აკადემიკოსი
2. კლიშიაშვილი ლევან – ვიცე-რექტორი, პროფესორი
3. გასიტაშვილი ზურაბ – რექტორის მოადგილე
4. ქოქრაშვილი ქეთევან – ადმინისტრაციის უფროსი
5. ქუთათელაძე რუსუდან – ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის დეკანი

კონფერენციის საკრედიტო საბჭო:

1. ბარათაშვილი ვეგენი - თავმჯდომარე, პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
2. აბრალაგა ანზორ - პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
3. აბულაძე რატი - ასოც. პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
4. ბერიკაშვილი ლია - ასოც. პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
5. გრიგალაშვილი ლევან - ასოც. პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
6. თაკალანძე ლარისა - სოხუმის უნივერსიტეტის პროფესორი, სპიკერი
7. იაშვილი გენადი - პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
8. კოჭლამაზაშვილი ლელა - პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
9. მეტრეველი მარინა - პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
10. ქინქლაძე რუსუდან - ასოც. პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
11. ყანდაშვილი თემურ - პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
12. ყურაშვილი გუგული - ასოც. პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
13. ჩიკვილაძე ნინო - ასოც. პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი
14. ცაავა გიორგი - პროფესორი, ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი

ქურნალში წარმოდგენილი მასალები იბეჭდება ავტორისეული რედაქციით

ISBN

Georgian Technical University
Faculty of Business Technologies

Globalization and Current Challenges in Business

**International Scientific Conference
Proceedings**

I

Tbilisi
2017

UDC (ჭაბ)

Globalization and Current Challenges in Business

International Scientific Conference

პრეზიდენტის სარეზიდენტო კომიტეტი:

1. **Prangishvili Archil**- Chairman, Academician
2. **klimiashvili Levan** - Deputy Rector, Professor
3. **Gasitashvili Zurab** - Deputy Rector, Professor
4. **Kokrashvili Ketevan** - Head of administrative, Professor
5. **Kutateladze Rusudan** - Dean Faculty of Business Technologies, Professor

პრეზიდენტის სარედაქციო საბჭო:

1. **Baratashvili Evgeni** - Chairman, Professor Faculty of Business Technologies
2. **Abralava Anzor** - Professor Faculty of Business Technologies
3. **Abuladze Rati** - Associate Professor Faculty of Business Technologies
4. **Berikashvili Lia** - Associate Professor Faculty of Business Technologies
5. **Grigalashvili Levan** - Associate Professor Faculty of Business Technologies
6. **Takalandze Larisa** - Professor, Speaker of Board Council of the Sokhumi State University
7. **Iashvili Genadi** - Professor Faculty of Business Technologies
8. **Kochlamazishvili Lela** - Professor Faculty of Business Technologies
9. **Metreveli Marina** - Professor Faculty of Business Technologies
10. **Kinkladze Rusudan** - Associate Professor Faculty of Business Technologies
11. **Kandashvili Temur** - Professor Faculty of Business Technologies
12. **Kurashvili Guguli** - Associate Professor Faculty of Business Technologies
13. **Cikviladze nino** - Associate Professor Faculty of Business Technologies
14. **Tsaava Giorgi** - Professor Faculty of Business Technologies

The Presented materials are printed according to the authors original way

ISBN

შინაარსი

**სექცია I. მენეჯმენტის, მარკეტინგისა და ტურიზმის განვითარების
თანამედროვე ტენდენციები და პერსპექტივები**

აბრალაგა ანზორ, გვაზავა ბესიკ

მეწარმეობის განვითარების რეტროსპექტივა და თეორიულ-კონეპტუალური ანალიზი..13

ბარათაშვილი ევგენი, ბერიკაშვილი ლია, ზოიძე თემურ

კატეგორიების მენეჯმენტის დანერგვის საკითხისათვის..... 18

ბარათაშვილი ევგენი, ჯიქია ლალა, ზოიძე თეონა

ცვლილებების როლი თანამედროვე მენეჯმენტში. მათი ტიპოლოგია და რეალიზაციის პრობლემები.....21

ბაქანიძე თეონა, ბაქანიძე მაგდა

ტურიზმი, როგორც ეკონომიკური და სოციალური ფენომენი.....27

ბერიკაშვილი ლია, მახარაშვილი ირმა

სინერგეტიკული პროცესები მარკეტინგის მენეჯმენტში.....30

ბერიძე გვანცა

ხარისხის ძირითადი ასპექტების განსაზღვრა სასტუმრო ინდუსტრიაში.....34

ბუაძე ლევან, ქუთათელაძე რუსუდან

ლიდერის მოტივაციის მეთოდების გამოყენების როლი ბიზნესის განვითარებაში.....38

გვაჯაია ლუარა

პერსონალის საქმიანი კარიერის მართვა ორგანიზაციაში.....46

გიგაური ნუნუ

სოციალური მენეჯმენტის ეკონომიკური მეთოდები.....50

გრიგალაშვილი ვეფხვია

სტრატეგიული ვაჭრობის კონტროლის ეროვნული სისტემის პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები.....55

გოგაძე თორნიკე, აბრალაგა ანზორ

ბიზნესი და საზოგადოება სოციალური პარტნიორობის სისტემაში.....61

გასაძე მანანა, მოსიაშვილი ია

სასტუმროს მარკეტინგი.....68

თანდილაშვილი ანნა

ქალაქის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრის თანამედროვე მიდგომები.....75

თევდორაძე სოფიკო

გლობალიზაციის პროცესები ტურისტულ ინდუსტრიაში.....82

კიკვიძე ოთარ

სახელმწიფო შესყიდვების ადმინისტრირების თავისებურებები საქართველოში.....87

კვირიკაშვილი მარიამ

ორგანიზაციის ეფექტიანობის მართვის ანალიზი.....93

კობლატაძე ეკატერინე, ქუთათელაძე რუსუდან

ტემპერატურული რეჟიმის უზრუნველყოფა ფარმაცევტული პროდუქტების საწყობში...97

კოჭლამაზაშვილი ეკატერინე

სოციალური რეკლამის არსი.....100

კოჭლამაზაშვილი ეკატერინე, კოჭლამაზაშვილი ლელა, ყანდაშვილი თეიმურაზ

სარეკლამო კამპანიის ფორმირების ინსტრუმენტები..... 103

ლეთანძე ნინო

ტურიზმის ეკოლოგიური უსაფრთხოება (ქვემო ქართლის რეგიონის მაგალითზე).....107

ლომსაძე-კუჭავა მათა

მარკეტინგ-მენეჯმენტის განვითარება საქართველოში.....	113
მეტრეველი მარინა	
საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარების ძირითადი მიმართულებები.....	118
მეტრეველი მარინა, ზოიძე თეონა	
კუტურული ტურიზმის გავლენა აჭარის რეგიონის ეკონომიკაზე.....	126
ნადარეიშვილი ნანა, ძიძიკაშვილი ნოდარ	
ტექნოლოგიური პლატფორმების გავლენა ინოვაციური კლასტერების ფორმირებაზე.....	132
როსტიაშვილი თამარ, როდონია თინათინ	
უმაღლესი სასწავლებლების ბრენდის მართვის პროცესი.....	138
როსტიაშვილი თამარ, კირკიტაძე ფიქრია	
პერსონალის მართვის თვისებურებები მცირე ბიზნესში.....	143
სამნიძე ნინო	
Purchasing Management in Organizational Context	148
სუბელიანი ვიორჯი	
საწარმოს განვითარების სტრატეგიისა და მართვის თეორიულ-კონცეპტუალური ასპექტები.....	153
სულაშვილი ვიორჯი, მურგანიძე იაშა	
კომპანიების სტრატეგიული მართვის სრულყოფის პრიორიტეტები.....	157
ფერიშვილი იზაბელა	
სასტუმროს ინდუსტრიის მომსახურების ბაზრის თავისებურებები.....	161
ფირანიშვილი მაკა	
საქართველოში ღვინის კლასტერის პოტენციალის კვლევა, როგორც ტურიზმის მდგრადი განვითარების შესაძლებლობა.....	164
ქაჯაია თამარ, მეტრეველი შორენა	
ორგანიზაციული კულტურის გავლენა ორგანიზაციის საქმიანობაზე	171
ქაჯაია ქეთევან	
ტურიზმი საქართველოში გლობალიზაციის პროცესების ხელშემწყობი მთავარი ფაქტორი	174
ქუთათელაძე რუსუდან, ჩხეიძე მაია	
ეფექტური ბიზნესკომუნიკაციის ძირითადი პრინციპები.....	180
ქუთათელაძე ქეთევან, მაჭარაშვილი სოფიო	
საქართველოს უმაღლესი საგანმანათლებლო სივრცე და უმაღლესი სწავლებით მოსახლეობის მომცველობა.....	185
ქუჭიშვილი თეონა	
თანამშრომელთა მოტივაციის მართვის სრულყოფის თანამედროვე ტენდენციები საქართველოში.....	190
ღურწკაია კარლო, ღურწკაია თათია, ღურწკაია კარლი	
გლობალიზაციის თანამედროვე მიზეზები.....	197
შენგელია ქეთევან	
გლობალური მარკეტინგის გამოწვევები და საქართველოს პერსპექტივები.....	202
ჩარკვიანი ელენე	
სერვისი, როგორც სამედიცინო მომსახურების ხარისხი.....	206
ჩერელაშვილი მაია	
B2B ბაზრის სეილზ-მენეჯერების შრომის მოტივაციის სისტემის თავისებურებები.....	210
ჭუმბურაძე მარია	
მომსახურების ხარისხის ზოგიერთი ასპექტი ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში.....	216

ხარაძე ნატალია, დუგლაძე დავით	
დროის მენეჯმენტის გამოწვევები ახალგაზრდა მეცნიერებში (მაგისტრებში).....	220
ჯაფარიძე დავით, გიორგიშვილი ნინო	
მსხვილი ენერგომომხმარებელი საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის ოპტიმალური მოდელის შემუშავება და პრაქტიკული რეალიზაცია.....	226
ჯაფარიძე ეკა	
ადამიანური რესურსების მართვის პრობლემები.....	237
ჯიბლაძე მალვინა, სოსელია მაია	
ბიზნესის კეთების სიმარტივე საქართველოში.....	242
ჯიქია ანა, ჭანტურია ნატალია	
საკომუნიკაციო სისტემები როგორც პროექტების მმართველობითი საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლების ინსტრუმენტი.....	249
ჭოიზერი ვილჰელმ	
ლოგისტიკური მომსახურების ასპექტები.....	253

**ნაშრომი II. ფინანსების, საბანკო საქმის, საბუღალტრო აღრიცხვისა და აუდიტის
ახტუალური პრობლემები**

ბარათაშვილი ევგენი, მარიდაშვილ მანანა, ზოიძე გიორგი	
კერძო და უცხოური ინვესტიციების სახელმწიფო და საბაზრო მექანიზმების რეგულირება საქართველოში.....	260
გეთია შოთა	
საკრედიტო დეფოლტური სვოპების ახალი როლი პოსტკრიზისულ ეპოქაში.....	266
გვენეტაძე ლილი	
კომპანიის ფინანსური კაპიტალის მართვის ზოგიერთი ასპექტები.....	271
გვაზავა ლია	
მარეგულირებელი აუდიტის როლი ელექტროენერგეტიკული სექტორის ბუნებრივი მონოპოლიების სატარიფო რეგულირებაში.....	276
გრიგალაშვილი ლევან, მიმინოშვილი შორენა	
სახელმწიფო რეგულირებისა და საყოველთაო ჯანდაცვის როლი სადაზღვევო ბიზნესში.....	283
გრიგალაშვილი ლევან, გრიგალაშვილი ბიძინა	
მოგების გადასახადის (ესტონური მოდელი) აღრიცხვისა და დეკლარირების აქტუალური საკითხები.....	288
გრძელიძე მაია	
ეფექტიანობის აუდიტის აუცილებლობა საბიუჯეტო სახსრების გამოყენების პროცესში.....	294
გოგოლაძე თენგიზ	
საინვესტიციო პროცესების მართვა საწარმოში.....	300
დარჩიაშვილი ნიკოლოზ, ქუთათელაძე ალექსანდრე	
საბანკო სექტორის განვითარება და რეგულირება ფინანსური გლობალიზაციის პირობებში.....	304
იაშაღაშვილი მარიამ	
ბონდების ბაზარი და მისი მნიშვნელობა.....	307
კავტიძე ედუარდ, ბერუაშვილი მანანა	

შემოსავლების განაწილების კანონზომიერებანი სრულყოფილი და არასრულყოფილი კონკურენციის პირობებში.....	313
ლაზვიაშვილი ნინო	
თანამედროვე კონტროლინგი, როგორც კონცეფცია და ერთიანი ინტეგრირებული სისტემა.....	319
ლომაია ციალა, ლაგვილაგა ელენორა	
ადამიანური რესურსის სწავლებისა და ზრდა-განვითარების პრობლემები.....	325
ლომაია ნინო, ჩიკვილაძე ნინო	
UN World Food Programme Partnership Strategy	331
მამალაძე ირინე, კაპანაძე მაია	
კომერციული ბანკების აქტივებისა და პასივების მართვის უზრუნველყოფის საკითხები.....	335
მამფორია ნანი	
საინვესტიციო გარემო საქართველოში.....	340
მახვილაძე კახაბერ, გარსევანიშვილი გიორგი, საბანაძე მარიამ	
„ელექტრონული ვალუტა – ბიტკოინის როლი თანამედროვე ბიზნესში და მისი სამართლებრივი რეგულირება საჯარო სივრცეში“.....	345
მიქელაშვილი მერაბ	
საგადასახადო ადმინისტრირების თეორიისა და პრაქტიკის ზოგიერთი პრობლემის შესახებ.....	349
ნიკოლეიშვილი დავით	
საგადასახადო გამჭვირვალობის და ინფორმირებულობის როლი სტიმულირებად ფისკალურ პოლიტიკაში.....	361
ნოზაძე მზევინარ	
სუვერენული საინვესტიციო ფონდები: არსი და მნიშვნელობა საქართველოსთვის.....	366
ფაილოძე ნინო, გაბარაევი ჯანა	
აუდიტის ჩატარების საკანონმდებლო თავისებურებები.....	371
ქურასბედიანი სალომე, ჭელიძე მედეა	
უკანონო შემოსავლების ლეგალიზაციის აღკვეთის ხელშეწყობის შესახებ.....	377
ცაავა გიორგი	
კომერციული ბანკის მსესხებლების საკრედიტო რისკის ჯგუფის განსაზღვრის მეთოდოლოგია.....	382
ციქუბაძე მურმან, მიქელაშვილი მერაბ	
საქართველოს საგადასახადო სისტემის ევროკავშირის საგადასახადო სისტემასთან ჰარმონიზაციის ზოგიერთი პრობლემის შესახებ.....	387
ძაგნიძე თორნიკე	
კომპანიის შიდა აუდიტი: მართვისა და ორგანიზაციის ზოგიერთი საკითხისათვის.....	393
ხარხელაური ხათუნა	
დეცენტრალიზაცია და დანახარჯების აღრიცხვა პასუხისმგებლობის ცენტრის მიხედვით.....	396
ხაჩიძე მარიამ, აბრალავა თინათინ	
საქართველოს საბანკო სისტემის ზოგადი სტანდარტები.....	400
ჯორბენაძე ზურაბ, ფიფია ასმათ	
რისკი – სამეწარმეო საქმიანობის გარდაუვალი ფაქტორი	405

Content

Section I. Modern Tendencies and Perspectives of Management, Marketing and Tourism Development

<i>Abralava anzor, Gvazava Besik</i> Retrospective of Entrepreneurship Development and Theoretical-Conceptual Analysis	13
<i>Baratashvil Evgeni, Berikashvili Lia, Zoidze Temur</i> Category Management introduction issue	18
<i>Baratashvili Evgeni, jikia Lala, Zoidze Teona</i> The role of Changes in Modern management. Typology and Problems of Realization	21
<i>Baqanidze Teona, Baqanidze Magda</i> Tourism as an economic and social phenomenon	27
<i>Berikashvili Lia, Makharashvili Irma</i> Synergic Processes in Marketing Management	30
<i>Beridze Gvantsa</i> Determination of Key Quality Aspects in Hotel Industry	34
<i>Buadze Levan, Kutateladze Rusudan</i> The role of Applying Leader Motivation in the Development of Business.....	38
<i>Gvajaia Luara</i> Management of Personnel's Professional Career in an Organization.....	46
<i>Gigauri Nunu</i> Economic Methods of Social Management	50
<i>Grigalashvili Vepkhvia</i> The Problems of National Systems of Control of Strategic Trade and their Solutions	55
<i>Gogadze Tornike, Abralava Anzor</i> Business and Society in Social Partnership System	61
<i>Vasadze Manana, Mosiashvili Ia</i> Hotel Marketing	68
<i>Tandilashvili Anna</i> Modern Approaches to Determination of City Competitiveness	75
<i>Tevdoradze Sopiko</i> Globalization Processes in Tourism Industry	82
<i>Kikvidze Otar</i> State Procurement System in Georgia	87
<i>Kvirikashvili Mariam</i> Analysis of Effective Management of Organization	93
<i>Koplatadze Ekaterine, Kutateladze rusudan</i> Temperature Regulation Requirements of Pharmaceutical Products.....	97
<i>Kochlamazashvili Ekaterine</i> The Essence of Social Advertising.....	100
<i>Kochlamazashvili Ekaterine, Kochlamazashvili Lela, Kandashvili Teimuraz</i> Forming tools of Advertising Campaign	103
<i>Letandze Nino</i> Ecological Safety of Tourism (on the model of Lower Kartli Region).....	107

<i>Lomsadze-Kuchava Maia</i>	
Marketing-Management development in Georgia	113
<i>Metreveli Marina</i>	
The Main Trends of Sustainable Development of Tourism in Georgia	118
<i>Metreveli Marina, Zoidze Teona</i>	
The Influence of Cultural Tourism on Ajara Region	126
<i>Nadareishvili Nana, DzidzikaSvili Nodar</i>	
The impact of technological platforms on formation of innovative clusters	132
<i>Rostiashvili Tamar, Rodonaia Tinatin</i>	
Higher education brand management process.....	138
<i>Rostiashvili Tamar, Kirkitadze Pikria</i>	
Specific approaches of small business HR Management.....	143
<i>Samnidze Nino</i>	
Purchasing Management in Organizational Context	148
<i>Subeliani Giorgi</i>	
The theoretical-conceptual aspects of strategic development and management of enterprise	153
<i>Sulashvili Giorgi, Murvanidze Iasha</i>	
Priorities of effective company strategic management.....	157
<i>Perishvili Izabela</i>	
Service operations in Hotel Industry	161
<i>Piranishvili Maka</i>	
Exploration and Research of the Wine Cluster Potential in Georgia as an Opportunity for Sustainable Development of Tourism.....	164
<i>Kajaia Tamar, Metreveli Shorena</i>	
Influence of organizational culture on organizational activity.....	171
<i>Kajaia Ketevan</i>	
Tourism in Georgia – as the main factor promoting globalization	174
<i>Kutateladze Rusudan, Chkheidze Maia</i>	
Basic Principles of Effective Business Communication.....	180
<i>Kutateladze ketevan, Macharashvili Sophio</i>	
Georgian Higher Education Space and the Amount of Population with Higher Education	185
<i>Kukchishvili Teona</i>	
Tendencies in Personal Motivation Management of Georgia	190
<i>Ghurtskaia karlo, Ghurtskaia Tatia, Ghurtskaia Karli</i>	
Contemporary reasons of globalization	197
<i>Shengelia Ketevan</i>	
Global marketing challengesand perspective for Georgia	202
<i>Charkviani Elene</i>	
Service as a Quality of Medical Services.....	206
<i>Chechelashvili Maia</i>	
Features of the System of Motivation of Sales Managers on the B2B Market	210
<i>Chumburidze Mariam</i>	
Quality Management Aspects in Tourism and Hospitality Industry.....	216

<i>Kharadze Natalia, Dugladze Davit</i>	
Time Management issues for young Masters	220
<i>Japaridze Davit, Giorgishvili nino</i>	
Developing optimal model of energy saving management for large energy consuming public buildings and its practical realization	226
<i>Japaridze Eka</i>	
The Problems of HR-Management	237
<i>Jibladze Malvina, Soselia Maia</i>	
Simplicity of doing business in Georgia.....	242
<i>Jikia Ana, Chanturia Natalia</i>	
Communication systems as instrument of increase the effectiveness of management activities of projects	249
<i>Wilhelm Hauser</i>	
Logistik unter Servicegesichtspunkten.....	253

Section II. Actual Problems of Finance, Banking, Accounting and Audit

<i>Baratashvili Evgeni, Maridashvil Manana, Zoidze Giorgi</i>	
Private and foreign investments state and market mechanisms regulations in Georgia	260
<i>Geeia Shota</i>	
New role of credit default swaps in post-crisis era	266
<i>Gvenetadze Lili</i>	
Some Aspects Related to the Financial Assets Management of Company.....	271
<i>Gvazava Lia</i>	
The role of regulatory audit in the tariff regulation of electricity sector natural monopolies	276
<i>Grigalashvili Levan, Miminoshvili Shorena</i>	
The role of State Regulation and universal health care in the Insurance Business.....	283
<i>Grigalashvili Levan, Grigalashvili Bidzina</i>	
Current Issues of Accounting and Declaration of Income Tax (Estonian model)	288
<i>Grdzeldze Maia</i>	
Necessity of Performance Audit in Usage of the Budgetary Funds	294
<i>Gogoladze Tengiz</i>	
Investment Processes Management in the Enterprise	300
<i>Darchiashvili nikoloz, Qutateladze Aleksandre</i>	
Development and Regulation of the Banking Sector in Financial Globalization.....	304
<i>iashaghashvili Mariam</i>	
The importance of Capital Market	307
<i>Kavtidze Eduard, Beruashvili Manana</i>	
Regularity of Income Distribution in Complete and Incomplete Competition	313
<i>lazviaSvili nino</i>	
Modern controlling as a concept and unified integrated system.....	319
<i>Lomaia Tsiala, Lagvilava Eleonora</i>	
Issues related to the human resources training and development.....	325
<i>Lomaia Nino, Cikviladze Nino</i>	
UN World Food Programme Partnership Strategy	331

<i>Mamaladze Irine, Kapanadze Maia</i>	
Issues of Commercial Banks' Assets and Liabilities Management	335
<i>Mamporia Nani</i>	
Investment environment in Georgia	340
<i>Makhviladze Kakhaber, Garsevanishvili Giorgi, Sabanadze mariam</i>	
E-currency – role of Bitcoin in modern business and its Regulatory Framework in public area.....	345
<i>Mikelashvili Merab</i>	
Some problems of tax administration theory and practice	349
<i>Nikoleishvili Davit</i>	
The role of justice and transparency of taxes in stimulating fiscal policy	361
<i>Nozadze Mzevinar</i>	
Sovereign investment funds: essence and importance for Georgia	366
<i>Pailodze Nino, Gabaraevi Jana</i>	
Особенности законодательства проведения аудита.....	371
<i>Qurasbediani Salome, Chelidze Medea</i>	
On Facilitating the Prevention of Illicit Income Legalization	377
<i>Tsaava Giorgi</i>	
Methodology for determining the group of credit Risk of a commercial bank borrower.....	382
<i>Tsikubadze Murman, Mikelashvili Merab</i>	
On Some issues of the harmonization of tax systems of Georgia and EU	387
<i>Dzagnidze Tornike</i>	
Internal Audit of the Company: for Some Issues of Management and Organization	393
<i>kharkhelauri Khatuna</i>	
Decentralization and responsibility accounting	396
<i>Khachidze Mariam, Abralava Tinatin</i>	
General Standards for Georgian Banking System.....	400
<i>Jorbenadze Zurab, Pipia asmat</i>	
Risk - inherent Factor of Entrepreneurial Activity.....	405

სექცია I
მენეჯმენტის, მარკეტინგისა და ტურიზმის განვითარების
თანამედროვე ტენდენციები და პერსპექტივები

მეწარმეობის განვითარების რეტროსპექტივა და
თეორიულ-კონეპტუალური ანალიზი

აბრალავა ანზორ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

გვაზავა ბესიკ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

ინოვაციური ეკონომიკის განვითარების პოსტინდუსტრიულ ფაზაზე გადასვლის თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიო ეკონომიკური სისტემის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს მეწარმეობა წარმოადგენს. სამეწარმეო საქმიანობაზე დაფუძნებულ კვლავწარმოებაზე გადასვლა ქვეყანაში მდგრადობის და მიკრო და მაკრო დონეზე სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის მოძრაობის ქცევის მიღწევის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.

იმისათვის რომ მეწარმეობა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების რეალური ძალა გახდეს, აუცილებელია მკაფიოდ, ზუსტად გვესმოდეს სამეწარმეო საქმიანობის ეკონომიკური არსი და შინაარსი.

მოცემული კვლევის ჩარჩოებში ჩატარებულია მეწარმეობის ცნების ძირითადი განმარტებების ანალიზი, ასევე განხილულია მეწარმეობის პრობლემისადმი კონცეფტუალური მიდგომების რეტროსპექტივა.

სამეწარმეო საქმიანობის და მეწარმის პიროვნების შესწავლისადმი მიდგომები პირობითად რამდენიმე მიმართულებად იყოფა. მოკლედ დახასიათებულია მოცემული სფეროს თეორიული კვლევების თითოეული მიმართულება.

ავტორის აზრით, ყველა აღწერილი თეორია, მათი ძირითადი არსი, შესასწავლი ასპექტები და თავისებურებები, წარმოდგენილია ცხრილის სახით. მოცემულია ნახაზი მეწარმეობისათვის დამახასიათებელი ფუნქციებით.

საკვანძო სიტყვები: *მეწარმეობა, სამეწარმეო საქმიანობა, ინოვაციური ეკონომიკა, მოგება, ადამიანური კაპიტალი, სამეწარმეო უნარი.*

ძირითადი ტექსტი

ინოვაციური ეკონომიკის განვითარების პოსტინდუსტრიულ ფაზაზე გადასვლის თანამედროვე ეტაპზე მსოფლიო ეკონომიკური სისტემის განვითარების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორს მეწარმეობა წარმოადგენს, ასეთი ის რჩება გრძელვადიან პერსპექტივაშიც. სამეწარმეო საქმიანობაზე დაფუძნებულ კვლავწარმოებაზე გადასვლა ქვეყანაში მდგრადობის და მიკრო და მაკრო დონეზე სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის მოძრაობის ქცევის მიღწევის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.

იმისათვის რომ მეწარმეობა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების რეალური ძალა გახდეს, აუცილებელია მკაფიოდ, ზუსტად გვესმოდეს სამეწარმეო საქმიანობის ეკონომიკური არსი და შინაარსი. **მოცემული კვლევის ჩარჩოებში მიზანშეწონილია ჩავატაროთ**

მეწარმეობის ცნების ძირითადი განმარტებების ანალიზი, ასევე განვიხილოთ მეწარმეობის პრობლემისადმი კონცეფტუალური მიდგომების რეტროსპექტივა.

მსოფლიო ლიტერატურაში ვერ მოხერხდა სამეწარმეო საქმიანობის არსის განსაზღვრისადმი ერთიანი მიდგომის, საყოველთაოდ მიღებული განსაზღვრების ჩამოყალიბება. ეკონომიკის თეორიის რეტროსპექტივის შესწავლისას, რომელიც მეწარმეობის პრობლემების განხილვას მოიცავს, ის შეიძლება დავახასიათოთ როგორც არაერთგვაროვანი. სამეწარმეო საქმიანობის და მეწარმის პიროვნების შესწავლისადმი მიდგომები პირობითად შეიძლება დავყოთ რამდენიმე მიმართულებად, იმ საქმიანობის ძირითადი ასპექტებისადმი შესაბამისად რომელზედაც არის გაკეთებული განსაკუთრებული აქცენტი ამა თუ იმ თეორიაში. მოკლედ დავახასიათოთ მოცემული სფეროს თეორიული კვლევების თითოეული მიმართულება.

სამეწარმეო სფეროში მეცნიერული კვლევების დასაწყისად შეიძლება დავასახელოთ მე-17-18 საუკუნეები და ეს პროცესი უკავშირდება ეკონომისტს, ბანკირსა და დემოგრაფს რიჩარდ კანტილიონს (1680-1734). მისი აზრით, “მეწარმე შესაძლებელია იყოს ნებისმიერი ინდივიდი, რომელსაც შეუძლია თავის თავზე აიღოს რისკი, მისწრაფვის მომავლისაკენ, იმედი აქვს მიიღოს შემოსავალი და მზად არის დანაკარგებისთვისაც”. ამ მიმდინარეობის მომხრეებს მიეკუთვნება გერმანული კლასიკური სკოლის წარმომადგენელი გ. მონჰაღდტი.

კანტილიონის თვალსაზრისი გაითვალისწინეს და თავის მეცნიერულ კვლევებში განავითარეს შოტლანდიელმა პროფესორმა, ეკონომისტმა, ადამ სმიტმა (1723-1790 წწ.), გერმანელმა ეკონომისტმა იოჰან ჰენრიხ ფონ ტიუნენმა (1783-1850 წწ.), ასევე ამერიკელმა ეკონომისტმა ფრენკ ხაინემან ჰაიტმა (1885-1972 წწ.), ეკონომიკური აზროვნების ისტორიაში მეწარმეობის პრობლემისადმი მიძღვნილ მის ერთ-ერთ შრომას წარმოადგენს მონოგრაფია „რისკი, განუსაზღვრელობა და მოგება“.

მოცემულ შეხედულებებს იზიარებდნენ ისეთი დიდი მოაზროვნეები, როგორებიც არიან პოლიტეკონომიის კლასიკური სკოლის წარმომადგენელი ფრანგი ეკონომისტი ჟან-ბატისტ სეი (1767-1832 წ.), ინგლისელი ეკონომისტი და ნეოკლასიკური მიმართულების ფუძემდებელი ეკონომიკურ მეცნიერებაში ალფრედ მარშალი (1842-1924 წწ.).

საკვლევ პრობლემატიკასთან დაკავშირებით პრინციპულად ახალი მიდგომა შემოგვთავაზა ავსტრიელი და ამერიკის ეკონომისტმა, ეკონომიკური აზროვნების სოციოლოგმა და ისტორიკოსმა იოზეფ ალოის შუმპეტერმა (1883-1950 წწ.). მოცემული პრობლემისადმი მიძღვნილი ძირითადი თეორიული შრომა „ეკონომიკური განვითარების თეორია“ გამოვიდა 1911 წელს, ხოლო 1926 წელს გამოვიდა მეორე, გადამუშავებული გამოცემა. გამოცემის წინასიტყვაობაში იაპონიაში, შუმპეტერმა თავისი კვლევის მიზნის შესახებ დაწერა: „იპოვო პასუხი კითხვაზე: როგორ აწარმოებს ეკონომიკური სისტემა იმ ძალას, რომელიც მას საერთოდ ცვლის“¹. შუმპეტერი წარმოების ახალ და სპეციფიკურ ფაქტორად გვაწვდის მეწარმე-ნოვატორს.

სამეწარმეო საქმიანობის განვითარებაში განსაკუთრებული ყურადღება ისტორიულ და სოციალურ ფესვებში ეთმობა გერმანელი მეცნიერების შრომებში მაქსიმილიანე (მაქს) ემილია ვებერის (1864-1920წწ) და ვერნერ ზომბარტის (1863-1941 წწ). თავის შრომაში „პროტესტანტული ეთიკა და კაპიტალიზმის სული“ (1905 წ.) ვებერმა აჩვენა, რომ სწორედ პროტესტანტიზმმა მისცა მეწარმეობას მაღალი ზნეობრივი სანქციები, ხოლო სამეურნეო საქმიანობა გახდა ღვთის სამსახურის ძირითადი ფორმა. წარმატება და სიმდიდრე განიხილება როგორც ღვთის რჩეულის დამამტკიცებელი, მორწმუნის გადამრჩენელი².

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ ვებერის აზრის საწინააღმდეგოდ ზომბარტი თვლიდა, რომ „სამეწარმეო სულის საფუძვლები ჩაყრილი იყო არა პროტესტანტიზმის, არამედ კათოლიკურობის მიერ. მაგრამ მეწარმეობის განვითარების ღრმა ფესვები მიდის იუდაიზმში, სადაც თაღმუდის რელიგია - ერთადერთი მსოფლიო რელიგიებს შორის - არასოდეს შეი-

¹ Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М.: Прогресс, 1982. С. 2

² Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 61.

ცავდა სიღრმის იდეალს, პირიქით სავაჭრო თვისუფლებას ქადაგებდა¹.

სულ ახალი კუთხით შეხედა მეწარმეობის არსს ეკონომიკის დარგში(1974 წ.) ნობელის პრემიის ღაურეატმა ფრიდრიხ აგუსტ ფონ ხაიეკმა (1899-1992 წწ) -ავსტრიელმა ეკონომისტმა და ფილოსოფოსმა, ახალი ავსტრიული სკოლის წარმომადგენელმა, ლიბერალური ეკონომიკის მომხრე და თვისუფალი ბაზრის მომხრემ.

კვლევის ავტორის აზრით, ყველა აღწერილი თეორია, მათი ძირითადი არსი, შესასწავლი ასპექტები და თავისებურებები, მიზანშეწონილია ცხრილის სახით წარმოვადგინოთ (იხ.ცხრილი)

ცხრილი 1.

დასავლეთელი ეკონომისტების მიერ შემუშავებული მეწარმეობის თეორიები

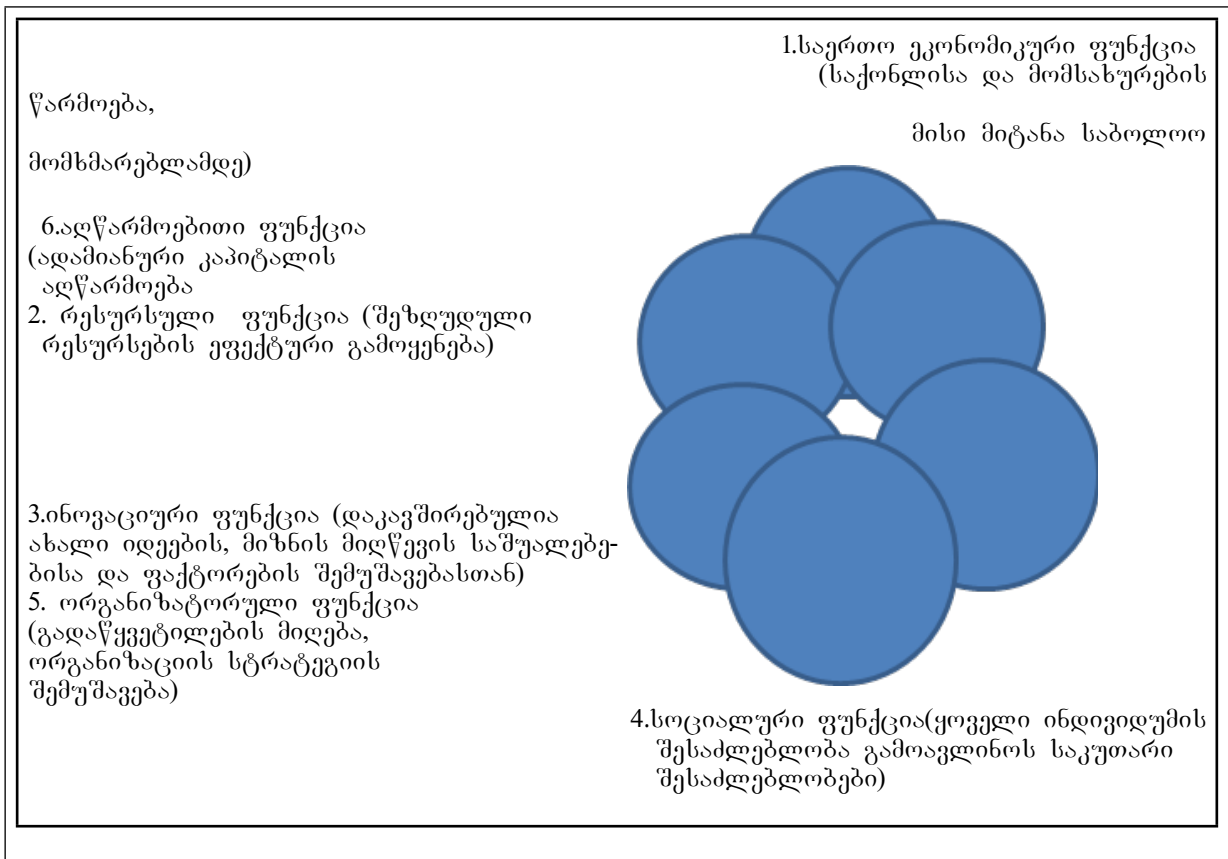
თეორიის ავტორი, ცხოვრებისა და შემოქმედების პერიოდი	მეწარმეობის ასპექტები (თეორიის ფარგლებში შესწავლილი)
რ. კანტილიონი (1680-1734), ა.სმიტი (1723-1790) ი. ტიუნენი (1783-1850)	რისკი. მეწარმეობა - საქმიანობის განსაკუთრებული სახე, დაკავშირებული რისკის ელემენტებთან. მეწარმე - მესაკუთრე, რაღაც კომერციული იდეის რეალიზაციისათვის ეკონომიკურ რისკზე წამსვლელი
ჟ.ბ. სეი (1767-1832)	წარმოების ფაქტორების კომბინირება. მეწარმეობა-საქმიანობა,დაკავშირებულიწარმოების ფაქტორების ახალი კომბინაციის შექმნის აუცილებლობასთან, მიღწევის ახალი შესაძლებლობების ძებნა
ჯ. მილლი (1806-1873) ა. მარშალი (1842-1924) ო. ვალრასი (1801-1866)	ფუნქციონალობა. მესაკუთრესა და მეწარმეს შორის განსხვავება. მეწარმე-წარმოების ორგანიზატორი (მენეჯერი),საკუთრების უფლებით დაუმძიმებული
ვ.ზომბარტი (1863-1941) მ.ვებერი(1864-1920)	რაციონალობა და რელიგიური ფესვები. სამეწარმეო საქმიანობა-ეს რაციონალობის გატარება. მეწარმის მთავარი მიზანი- სწრაფვა აყვავებისაკენ, თავისი საქმის ზრდისკენ, მოგების ზრდისკენ
კ. მენგერი (1840-1921) ო.ბიომ-ბავერკი (1851-1914) ფ.ვიზერი (1851-1926) ფ. ნაიტი (1885-1972)	რისკი და განუსაზღვრელობა. მეწარმე-სუბიექტი, რომელიც იღებს სამეწარმეო (ან შრომით) შემოსავალს სპეციფიკური ფუნქციის -გადაწყვეტი-ლების მიღება განუსაზღვრელობის და რისკის პირობებში - რეალიზაციისათვის
ი. შუმპეტერი (1883-1950) ფ. ჰაიეკი (1899-1992) პ.დრუკერი (1909-2005)	ინოვაციურობა. მეწარმე - სუბიექტი, რომლის ფუნქციას ახალი კომბინაციების განხორციელება წარმოადგენს

წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ საწყისი წყაროებიდან და დამატებითი ლიტერატურიდან.

წარმოდგენილი თეორიები არ არის ამომწურავი და ასახავს მხოლოდ ცნობილი დასავლელი ავტორების შეხედულებებს.

ნახაზზე მოცემულია მეწარმეობისათვის დამახსიათებელი ფუნქციები. ზოგიერთი მეცნიერი თვლის, რომ მეწარმეობისათვის ასევე დამახსიათებელია პოლიტიკური ფუნქცია, რომელსაც ახორციელებენ მეწარმეთა კავშირები.

¹ 3 Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Наука, 1994. С. 18.



ნახაზი 1.1. სამეწარმეო საქმიანობის ძირითადი ფუნქციები

პროფესორი გ.ვ. გორლანოვი თავის შრომებში გამოყოფს მეწარმის ცხადი-კერძო და ლატენტურ-საზოგადოებრივ ფუნქციებს. ცხადი ფუნქციის როლში გამოდის მეწარმის საკუთარი მოგების მაქსიმიზაცია. ლატენტური ფუნქცია მდგომარეობს გადახდისუნარიანი მოთხოვნის დაკმაყოფილებაში. გარდა ამისა, ლატენტური ფუნქციის რეალიზება დაკავშირებულია არა მარტო საზოგადოებრივი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე მატერიალური ფორმით (საქონელი და მომსახურება), არამედ მოგების ნაწილის ინვესტირებაში ინდივიდუალური კაპიტალის გაფართოებულ კვლავწარმოებაზე, რომელიც ზოგადოებრივი კაპიტალის ნაწილს წარმოადგენს¹. სახეზეა მეწარმეობის კერძო და საზოგადოებრივი ფუნქციის შეთანაწყობის ოპტიმიზაციის აუცილებლობა, ანუ ეკონომიკური ეფექტიანობისა და სოციალური სამართლიანობისა.

სამეწარმეო საქმიანობის აღნიშნულ ფუნქციების გარდა, ავტორი საჭიროდ თვლის კიდევ ერთი ფუნქციის დამატებას, ადამიანური კაპიტალის კვლავწარმოების ფუნქციისა, რომლის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს სამეწარმეო უნარები. მოცემული ფუნქცია ხელს უწყობს თანამედროვე მეწარმეობის მაკრო და მიკრო დონეზე მდგრად განვითარებას, სოციალური ორიენტაციის გამტკიცებას და ჰუმანიზაციას.

საჭიროა აღინიშნოს, რომ მეწარმეობა უნდა განვიხილოთ როგორც მოვლენა, პროცესი და სისტემა.

მეწარმეობა როგორც მოვლენა წარმოადგენს მოგების მიღების მიზნით საქონლის წარმოების და მომსახურების გაწევის საქმიანობის ორგანიზაციასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს.

მეწარმეობა როგორც პროცესი წარმოადგენს თანმიმდევრული ქმედებების ნაკრებს ახალი იდეის ჩასახვიდან მოგების მიღებამდე, რომელიც ხორციელდება მეწარმის მიერ.

მეწარმეობა როგორც სისტემა აერთიანებს თავის თავში შემდეგ ქვესისტემებს: სო-

¹ Горланов Г.В., Деханова Н.Г. Формирование конструктивной философии российского бизнеса: проблемы и перспективы. //Вестник социологического центра РАГС. Социология власти», 2003, № 6. С. 4.

ციალურ-ეკონომიკური (საწარმო) ქვესისტემა, ტექნიკურ-ტექნოლოგიური და ორგანიზაციულ-მმართველობითი ქვესისტემები.

დასკვნა

მოცემული კვლევის ჩარჩოებში მიზანშეწონილია ჩავატაროთ მეწარმეობის ცნების ძირითადი განმარტებების ანალიზი, ასევე განვიხილოთ მეწარმეობის პრობლემისადმი კონცეფტუალური მიდგომების რეტროსპექტივა.

სამეწარმეო საქმიანობის აღნიშნულ ფუნქციების გარდა, ავტორი საჭიროდ თვლის კიდევ ერთი ფუნქციის დამატებას, ადამიანური კაპიტალის კვლავწარმოების ფუნქციისა, რომლის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს სამეწარმეო უნარები. მოცემული ფუნქცია ხელს უწყობს თანამედროვე მეწარმეობის მაკრო და მიკრო დონეზე მდგრად განვითარებას, სოციალური ორიენტაციის გამტკიცებას და ჰუმანიზაციას.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития. - М.: Прогресс, 1982. С. 2.
2. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма //Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990. С. 61. 3 Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. М.: Наука, 1994. С. 18. 4 Там же. С. 18. Сб.
3. Черняк В. З. История предпринимательства. - М.: Юнити-Дана. 2010 г. - 608 с.
4. Горланов Г.В., Деханова Н.Г. Динамика социализации предпринимательской функции. //Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета [Электронный ресурс]. - 2012. - №4. С. 20. 12 Лапушта М.Г. Предпринимательство: Учебник.— М.: ИНФРА-М, 2008. - 608 с. С.14.
5. Сандере Ф. и др. Основные экономические понятия. - Учеб. Пособие / Пер. С англ. - М.: Аспект Пресс, 1995-С.50.

Retrospective of Entrepreneurship Development and Theoretical-Conceptual Analysis

Anzor abralava, Beso Gvazava

Summery

At the current stage of transition of innovative economy to the post-industrial phase, entrepreneurship is one the most significant factors for development of global economic system. Transition to reproduction (based on entrepreneurship) is a necessary condition for country's stable development and for progress of socio-economic system at macro- and micro-scales. We must fully and precisely understand economic concept and essence of entrepreneurship to make it a real driving force for socio-economic development.

In the scope of the given study, the basic definitions of entrepreneurship are analyzed and retrospective of conceptual approaches to the problems of entrepreneurship are described.

Approaches to the study of entrepreneurship and entrepreneur can be conditionally divided into several types. Each type of theoretical study is shortly described in the given field.

კატეგორიების მენეჯმენტის დანერგვის საპროექტის

ბარათაშვილი ვეგენი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

ბერიკაშვილი ლია
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

ზოიძე თემურ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

კატეგორიების მენეჯმენტის სისტემა ითვალისწინებს მომხმარებლისათვის ყველა სასაქონლო კატეგორიის ერთობლივ შეთავაზებას და იძლევა რეკომენდაციას თაროების სივრცის ოპტიმალური გამოყენებისათვის, გამოდის რა მაღაზიის საერთო იდეიდან - რამდენად ჰარმონიულად ერწყმის საერთო ასორტიმენტს ესა თუ ის საქონელი.

მაღაზიას შეუძლია გაზარდოს გაყიდვები, თუ იგი ასორტიმენტს მიიჩნევს არა როგორც ცალკეული საქონლის ერთად თავმოყრას, არამედ როგორც განსაზღვრული კატეგორიების ერთობლიობას ან სასაქონლო ჯგუფებს.

კატეგორიების მენეჯმენტი, რომელიც გამოყენებულია საცალო ვაჭრობის საწარმოებისათვის დაფუძნებულია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების რეაგირების პრინციპზე და სასაქონლო კატეგორიებს იყენებს, როგორც ასორტიმენტის მართვის ძირითად ერთეულს.

საკვანძო სიტყვები: მენეჯმენტი, საცალო ვაჭრობა, კონკურენტუნარიანობის სტრატეგია კატეგორიების მენეჯმენტი.

ძირითადი ტექსტი

კატეგორიების მენეჯმენტი, ეს არის ორგანიზაციის საქმიანობის სისტემა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს ეფექტურად ვმართოთ ასორტიმენტი და მოვიფიქროთ განსაზღვრული წესები ორგანიზაციული სტრუქტურის მოსაწყობად.

სისტემა ითვალისწინებს მომხმარებლისათვის ყველა სასაქონლო კატეგორიის ერთობლივ შეთავაზებას და იძლევა რეკომენდაციას თაროების სივრცის ოპტიმალური გამოყენებისათვის, გამოდის რა მაღაზიის საერთო იდეიდან - რამდენად ჰარმონიულად ერწყმის საერთო ასორტიმენტს ესა თუ ის საქონელი.

მაღაზიას შეუძლია გაზარდოს გაყიდვები, თუ იგი ასორტიმენტს მიიჩნევს არა როგორც ცალკეული საქონლის ერთად თავმოყრას, არამედ როგორც განსაზღვრული კატეგორიების ერთობლიობას ან სასაქონლო ჯგუფებს.

კატეგორიების მენეჯმენტი, რომელიც გამოყენებულია საცალო ვაჭრობის საწარმოებისათვის დაფუძნებულია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების რეაგირების პრინციპზე და სასაქონლო კატეგორიებს იყენებს, როგორც ასორტიმენტის მართვის ძირითად ერთეულს.

კატეგორიების მენეჯმენტის დანერგვას აქვს მთელი რიგი დადებითი ასპექტები:

- ზუსტდება სხვადასხვა საწარმოთა კონკურენტუნარიანობის სტრატეგია და აქედან გამომდინარე, იგეგმება ასორტიმენტების მართვის ღონისძიებები. სტრატეგია იქცევა არა უბრალოდ ლამაზ სიტყვად, არამედ განვითარების სწორ მიმართულებად, თანამშრომლებისათვის, რომლებიც დაკავებული არიან ასორტიმენტის მართვით, უფრო გასაგებად.
- კომპანიის ორგანიზაციული სტრუქტურა ოპტიმიზირდება და განყოფილებებს შორის ურთირთდამოკიდებულებები უმჯობესდება, პირველ რიგში კომერციული განყოფილებისა და საცალო გაყიდვების განყოფილებებს შორის. ასევე ოპტიმიზირდება სხვა დამხმარე განყოფილებების მუშაობა.

- გაიწერება ბიზნეს პროცესები და გაფორმდება დოკუმენტები, რომლებიც ახდენენ ასორტიმენტის მართვის რეგლამენტირებას. კომპანია თავისუფლდება იმ თანამშრომლებზე დამოკიდებულებისაგან, რომლებიც ატარებენ ბიზნეს – პროცესებს (რომლებიც შესაძლებელია ავად გახდნენ, გავიდნენ შვებულებაში ან განთავისუფლდნენ სამუშაოდან), – რადგანაც არსებობს მუშაობის გაწერილი მექანიზმი და ახალ თანამშრომლებს შეუძლიათ სიძნელეების გარეშე დაეუფლონ მას.
- მაღლდება ცალკეული მუშაკის პასუხისმგებლობა და შრომის მწარმოებლურობა მათზე მინდობილი საქონლის მიხედვით, როდესაც მუშაკი სრულიად არის პასუხისმგებელი განსაზღვრული კატეგორიის საქონლისაგან მოგების მიღებაზე და მისი მოტივაცია დამოკიდებულია მისი შრომის შედეგზე, ის რა თქმა უნდა უფრო ეფექტიანად მუშაობს. მაღლდება კვალიფიკაცია, რამდენადაც ახალი ვალდებულებები მოითხოვს ახალ პროფესიონალურ ცოდნას და სიახლეებს.
- იზრდება მყიდველთა კმაყოფილების დონე, რამდენადაც კატეგორიების მუშაობა და სტრუქტურირება ხორციელდება მყიდველთა მოთხოვნილებებისა და ფსიქოლოგიის გათვალისწინებით, მათთვის უფრო მოსახერხებელია, რომ შესყიდვა განახორციელონ სწორედ ამ მაღაზიაში, ამიტომაც იზრდება „იმპულსური“ შესყიდვების პროცენტი. მყიდველთა წარმოდგენაში ასორტიმენტი ხდება უფრო დაბალანსირებული და ჰარმონიული.
- იზრდება გაყიდვების მომგებიანობა სასაქონლო კატეგორიების მიხედვით. ასორტიმენტის მართვაზე გადასვლა საშუალებას იძლევა გაეზარდოს გაყიდვები და მოგება არა ნაკლებ 5% – ით თითოეული კატეგორიისათვის (აშშ – ში და ევროპაში კატეგორიების მართვის გამოცდილებიდან გამომდინარე). მცირდება არალიკვიდური და დაბალი ბრუნვის მქონე სასაქონლო პოზიციები და ოპტიმიზირდება სასაქონლო მარაგები.
- მცირდება უთანხმოება მაღაზიასა და მომწოდებლებს შორის. მომწოდებელი განიხილება როგორც პარტნიორი, რომელთან ერთადაც ხორციელდება საქონლის და კატეგორიების ბრენდების მართვა, იგეგმება და ტარდება ღონისძიებები გაყიდვების სტიმულირების შესახებ, ხორციელდება ასორტიმენტის დაგეგმვა და როტაცია, ოპტიმიზირდება შესყიდვები და ლოგისტიკა.
- შესყიდვების და გაყიდვების განყოფილებებს შორის არსებული კლასიკური უთანხმოებები ქრება, რამდენადაც პიროვნება რომელიც პასუხისმგებელია კატეგორიაზე თავის თავში მოიცავს ორივე დავალებას: დავალება „იყიდე რათა იყოს საწყობში“ იცვლება ამოცანით – „იყიდე რათა გაყიდო“.

თუმცა არსებობს სავაჭრო ქსელში კატეგორიების მენეჯმენტის დანერგვისას არსებული წინააღმდეგობებიც, მაგალითად:

- უმაღლესი დონის ხელმძღვანელების სურვილის არ ქონა ასორტიმენტის მართვაში ცვლილებების აუცილებლობის აღიარების შესახებ („ფასები – აი ყველაზე მთავარი, მყიდველები თვითონ მოვლენ ჩვენთან და ყველაფერს იყიდიან“);
- კომპანიების და მაღაზიების განვითარების ჩამოყალიბებული სტრატეგიული გეგმის არ ქონა („მთავარია მოგება, რა იქნება ხვალ – ხვალ გადავწყვეტო“);
- ჩამოყალიბებული ჩვევა იმისა, რომ არ იქნას მყიდველთა მოთხოვნილებები გათვალისწინებული მაღაზიის ასორტიმენტზე მუშაობისას („რატომ ალაგია ერთად კეჩუბი და ნამცხვარი? ჩვენთვის აღრიცხვის ასე წარმოება მოსახერხებელია, ესენი ერთი მომწოდებლისაგან გვაქვს“);
- კომპანიის მოუწესრიგებელი ორგანიზაციული სტრუქტურა, განყოფილებებს შორის ვალდებულებების არასწორი განაწილება („ჩვენთან ყველა დაკავებულია ყველაფრით და ჩვენ ამით ვამაყობთ“);

- კომპანიაში ასორტიმენტის მართვის კუთხით მომზადებული, კვალიფიციური სპეციალისტების არ ყოფილა, როგორც ხელმძღვანელობის ასევე შემსრულებელთა დონეზე;
- იმ მომწოდებლების მოკავშირეებად აღიარებაში არსებული სირთულეები რომლებთანაც საჭიროა ინფორმაციის გაცვლა („მომწოდებლები უნდა გამოწერონ ბოლომდე, სანამ ისინი არ გაკოტრდებიან“);
- ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების და კომპიუტერული სისტემების დანერგვის მიმართულების გარკვეული მუშაობის არასაკმარისობა („ახალი ოპერატიული სისტემებისათვის ფული არ გვაქვს, ამიტომ აღრიცხვას ვაწარმოებთ კოპირების გამოყენებით“);
- პერსონალს შორის (განსაკუთრებით შესყიდვების განყოფილებაში) ცვლილებებისადმი არსებული წინააღმდეგობები („რატომ უნდა ვაგოთ ახლა ჩვენ პასუხი გაყიდვებზე“).

როგორც ვხედავთ, წინააღმდეგობები საკმარისია, მაგრამ ისინი ხელს უშლიან არა მარტო კატეგორიების მენეჯმენტის დანერგვაში, არამედ კომპანიის განვითარებაშიც. ზოგადად შეუძლებელია ასორტიმენტი მართო ეფექტიანად იქ, სადაც არ არის ნორმალური სტრუქტურირებული მონაცემთა ბაზა და არ არიან კვალიფიციური თანამშრომლები. პირველ რიგში უნდა დამყარდეს წესრიგი ორგანიზაციაში და მომარაგდეს აუცილებელი რესურსებით (პერსონალით, პროგრამებით, შენობით, ფულით). მხოლოდ ეს მიგვიყვანს ჩვენ შემდგომი ზრდასა და განვითარებასთან.

თავის მხრივ, კატეგორიების მენეჯმენტის დანერგვა არ იძლევა უპირატესობას. უპირატესობა ვლინდება კომპანიის განვითარების სტრატეგიის შემუშავების, ასორტიმენტის სტრუქტურის ორგანიზაციული და ფინანსური ამოცანების დასახვის და ყველა განყოფილების სწორი ურთიერთკავშირის დამყარების კვალობაზე.

ლიტერატურა:

1. ე. ბარათაშვილი, ი. მახარაშვილი და სხვა. „მენეჯმენტი“. წიგნი I და II , თბ.2016;
2. ე. ბარათაშვილი, ი. მახარაშვილი და სხვა. „შედარებითი მენეჯმენტი და კლასტერიზაცია“. თბ. 2016;
3. ე. ბარათაშვილი, ლ. ბერიკაშვილი და სხვა, „ბიზნესის ქსელური ორგანიზაცია: კლასტერული მენეჯმენტი და უსაფრთხოება“, თბ. 2013;
4. ლ. ბერიკაშვილი, „საქონლის და მომსახურების კლასიფიკაცია სამრეწველო მარკეტინგში“ ჟურ. „ახალი ეკონომისტი“ (საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებული , სამეცნიერო- პრაქტიკული ჟურნალი) №2, გვ. 24-27, 201

Category Management introduction issue

*Evgeni Baratashvili
Llia Berikashvili
Temur Zoidze*

Summary

Managment system of categories provides joint offering of all kinds of product categories and gives recommendation using shelf-spaces optimally,considering the shop’s general ideas ,how harmoniously merges with common assortment this or that product. The shop can increase sales,if it considers the assortment not as unity of sepearate product but as unity of specified categories or commodity groups.

Category management ,which is used for retail trade enterprises is based on the requirement principles of customer responses and product classes are used as an important principle of assortment management.

ცვლილებების რიგი თანამედროვე მენეჯმენტში. მათი ტიპოლოგია და რეალიზაციის პრობლემები

*ბარათაშვილი ვეგენი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

*ჯიქია ლალა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

*ზოიძე თეონა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

აბსტრაქტი

ცვლილებების ორი უკიდურესი რეგულაციური და ორგანიზაციული ცვლილებების ფორმას შორის არის მრავალი შუალედური ვარიანტი. ისინი ერთმანეთისგან განსხვავდებიან წვერთა მონაწილეობისა და ცვლილებების გატარებისას მაღალი მენეჯმენტის ქმედებების თავისუფლების ხარისხით. კრიზისის სახეობა განსაზღვრავს ცვლილებების გადაუდებელი აუცილებლობის და მისი რადიკალობის ხარისხს და მიმართულებას.

ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ცვლილებების მენეჯმენტი გამოიყენება სხვადასხვა სიტუაციებისას და განხორციელების სხვადასხვა ფორმებს იძენს. შემდგომი კვლევის მნიშვნელოვანი სფეროს წარმოადგენს კავშირები, რომელიც წარმოიშვება გარე და შიდა პირობებს, კომპანიის საკადრო პარამეტრებს, კრიზისის ცალკეულ სახეობებსა და ცვლილებების მართვის მთავარ ინსტრუმენტთა შორის. პირველ რიგში საჭიროა დავადგინოთ ეს კავშირები და მხოლოდ ამის შემდგომ რეგულარად შევაფასოთ კომპანიის მდგომარეობა და ცვლილებების რეალიზაციის საშუალებები.

მას შემდეგ რაც დადგინდება ცვლილებების მართვის მოთხოვნის ტიპი განსაზღვრული ალგორითმის მიხედვით - სასწრაფო, სტანდარტული თუ უნიკალური, განისაზღვრება ცვლილებების პრიორიტეტი (შემუშავდება პრიორიტეტების შკალა). პრიორიტეტი განსაზღვრავს თუ როგორია ცვლილებების მოთხოვნის რეალიზაციის რიგითობა. ამასთან ცვლილებების სხვადასხვა ტიპის პრიორიტეტი დროთა განმავლობაში შეიძლება შეიცვალოს. პრიორიტეტის ცვლილება შესაძლოა მოხდეს ავტომატურად ან პროცესის წარმმართველი რგოლის გადაწყვეტილებით.

საკვანძო სიტყვები: მენეჯმენტი, ცვლილებების მართვა, ცვლილებების მენეჯმენტი, ორგანიზაციული განვითარება.

ძირითადი ტექსტი

ეკონომიკა თანამედროვე ეტაპზე ხასიათდება არაერთგვაროვანი და დინამიურად ცვლადი ეკონომიკური გარემოთი და უამრავი რთული მმართველობითი პრობლემების არსებობით.

თანამედროვე ეკონომიკის მამოძრავებელი სამი ძირითადი ძალაა - ცოდნა, როგორც ინტელექტუალური კაპიტალი და სტრატეგიული ფაქტორი; მუდმივი, სწრაფი და კომპლექსური ცვლილებები, რომლებიც ქმნიან გაურკვევლობას და ამცირებენ პროგნოზირებადობას და გლობალიზაცია - მეცნიერული კვლევების, საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების, ტექნოლოგიების, წარმოების, ვაჭრობის, ფინანსების, კომუნიკაციისა და ინფორმაციის სფეროებში.

ნებისმიერი კომპანია იძულებულია მუდმივად რეაგირებდეს გარე და შიდა „გამოწვევებზე“ ან საფრთხეებზე. ვინაიდან თანამედროვე კომპანიები ფუნქციონირებენ რთულ დინ-

ამიურ გარემოში, კონკურენტუნარიანობის მისაღწევად და ბაზარზე თავის შესანარჩუნებლად აუცილებელია დროდადრო შეიტანონ კორექტივი თავიანთ საქმიანობაში. უფრო მეტიც, ცვლილების განხორციელების საჭიროება იმდენად ხშირია, რომ ის აღარ განიხილება როგორც განსაკუთრებული მოვლენა.

შესაბამისად მეცნიერებასა და პრაქტიკაში დიდი ყურადღება ექცევა და აქტუალური გახდა ცვლილებების მართვის მეთოდებისა და ორგანიზაციული შესაძლებლობების შესწავლა და ანალიზი.

ცვლილებების მართვის კონცეფცია მოიცავს ყველაფერს - ცვლილებებს სტრატეგიული მიმართულებით, საწარმოო პროცესებში, ნებისმიერი სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის სტრუქტურასა და კულტურაში. ის მოიცავს ორგანიზაციულ, საკადრო, კომუნიკაციურ და ინფორმაციულ ასპექტებს.

მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, თუ რა არის ცვლილებების წინაპირობები და როგორ უნდა აღუდგეს კომპანია გარემოს ხშირ, მაგრამ არარეგულარულ და პრაქტიკულად არაპროგნოზირებად ცვლილებებს ისე, რომ პრევენციისა და საპასუხო რეაგირებით კომპანიამ შეინარჩუნოს სიცოცხლისუნარიანობა და მიადწიოს დასახულ მიზნებს.

კომპანიებმა მუდმივად თვალყური უნდა ადევნებდნენ გარემო სისტემის - ეკონომიკურ (ბაზრის გლობალიზაცია და მისი რეგიონალური დიფერენციაცია), ტექნოლოგიურ (ახალი ტექნოლოგიების სწრაფი გაგრცელება), პოლიტიკურ-სამართლებრივ (ცვლილებები კანონმდებლობაში), სოციალურ-კულტურულ (დემოგრაფიული ძვრები, ფასეულობათა სისტემის ცვლილებები), ფიზიკო-ეკოლოგიურ (კლიმატური პირობები, დატვირთვა ეკოსისტემაზე) კომპონენტებს და აკეთებდნენ შესაბამის დასკვნებს ცვლილებების საჭიროებასთან მიმართებაში.

ცვლილებების აუცილებლობას ბიძგს აძლევს კრიზისული სიტუაციები. ეკონომიკური თვალსაზრისით საჭიროა კრიზისების დიფერენციაცია მოვახდინოთ იმის მიხედვით, თუ რომელ სფეროში უქმნის კომპანიას საშიშროებას. მაგალითად, ლიკვიდურობის კრიზისი ნიშნავს გადახდისუნარიანობის რეალურ დაკარგვას. ამ დროს აუცილებელია გადაუდებელი ღონისძიებების გატარება, წინააღმდეგ შემთხვევაში კომპანია ბაზრიდან გავა (აუქციონზე მისი გაყიდვის ან სხვა ლიკვიდაციური პროცესების გამო).

წარმატების კრიზისი ხასიათდება ნეგატიური გადახრებით კომპანიის ფაქტიური მდგომარეობისა და გეგმილთან მიმართებაში. (მაგ. გაყიდვების მაჩვენებლების, ფულადი ნაკადების შემოდინების, მოგების, დანახარჯების და ა.შ). ასეთი კრიზისის მიზეზია ბაზრის შესწავლისას, წარმოების პროცესში, კაპიტალდაბანდებისას და საკადრო პოლიტიკაში დაშვებული შეცდომები.

ნაკლებად შესამჩნევი სტრატეგიული კრიზისი. მოცემულ მომენტში კომპანიის მდგომარეობა (წარმატების სიტუაცია) შეიძლება დამაკმაყოფილებლად გვეჩვენებოდეს, თუმცა კომპანიის განვითარებაში შეიმჩნევა შეფერხება, მცირდება წარმატების პოტენციალი, კონკურენტისათვის ბრძოლაში მცირდება დაცვითი შესაძლებლობები. ასეთი კრიზისის დიაგნოსტიკა აუცილებელია. მოსალოდნელი მნიშვნელოვანი გრადიენტი სასურველ და ფაქტიურ შედეგს შორის შესაძლოა ლიკვიდირებული იქნას არსებული ორიენტირების შეცვლის ან ახალი ორიენტაციის მიღების გზით (ახალი ბაზრის ათვისება, პროდუქტიული და ტექნოლოგიური ინოვაციები). ასეთი ცვლილებები გათვლილია რამდენიმე წელზე (თუმცა ეს ვადები ახლა უფრო ხანმოკლე გახდა).

ნიშანდობლივია, რომ ცვლილებების აუცილებლობის წინაშე მყოფ კომპანიებზე დიდ გავლენას ახდენს საწარმოო და საკადრო პარამეტრები.

ყოველგვარი ცვლილების ცენტრში დგას შიდა და გარე მომხმარებლების მოთხოვნების დაკმაყოფილება. წარმოების (კომპანიის) სტრატეგია განაპირობებს, თუ რა იქნება საკვანძო პროცესი. მაგრამ ყურადსაღები პროცესების წრე მცირეა (მაგალითად, ახალი პროდუქტების შექმნა, ლოგისტიკის ინტეგრაცია და ა. შ.)

დამხმარე პროცესები უნდა ოპტიმიზირდეს არა თასვისთავად, არამედ მხოლოდ ძირითადი პროცესების საჭიროებისამებრ. ახლებური მიდგომაა საჭირო გადაკვეთის წერტილების პრობლემატიკისადმი.

ცვლილებების მენეჯმენტში არსებობს ორი რადიკალურად განსხვავებული მიდგომა. ცვლილებები კომპანიის სტრატეგიას, საწარმოო პროცესებს, სტრუქტურასა და კულტურაში შეიძლება განხორციელდეს ნაბიჯ-ნაბიჯ - თანდათან ან ნახტომისებურად, ანუ ევოლუციური და რევოლუციური (ასე ვთქვათ „ექსტრემალური“) მოდელით.

ევოლუციური ცვლილებების ქვეშ იგულისხმება დაგეგმვის, ინიცირების კონცეფცია და სოციალური სისიტემების ცვლილებების პროცესების განხორციელება მონაწილეთა ფართო წრის მოზიდვით. ევოლუციური პროცესების მიმდევრები მიიჩნევენ, რომ თავდაპირველად უნდა შეიცვალოს შეხედულებები, ფასეულობები და სოციალური სისტემის წევრთა ქცევის მოდელები, ხოლო შემდგომ თავად სისტემა (ინსტიტუციონალური გაგებით).

ორგანიზაციული განვითარება არის გრძელვადიანი, ყოვლისმომცველი ცვლილებებისა და განვითარების პროცესი როგორც კომპანიისა, ასევე იქ მომუშავე პერსონალისთვის. ცვლილებების მიზანია - როგორც სუბიექტის წარმადობის (ეფექტურობის) ამაღლება, ასევე შრომის ხარისხის გაუმჯობესება.

ცვლილებები უნდა იქნას განხორციელებული ფირმის წევრების მიერ (ფირმის შიდა რესურსებით), ხოლო გარე კონსულტანტები (ე. წ. ცვლილებების აგენტები) წარმოადგენენ დამხმარე ძალას. ეს არის საკუთარ ძალების მხარდაჭერის პოსტულატი. ეს ხელს უწყობს შრომის დემოკრატიზაციას. ზედმეტი იერარქიული რგოლი უნდა იქნას ლიკვიდირებული, ხოლო ძალაუფლების ურთიერთობები უნდა შეიცვალოს პარტნიორული ურთიერთობებით, რაც ეფუძნება ურთიერთნდობას (მაგ.იაპონური მოდელი).

ორგანიზაციული განვითარების კონცეფციის ფარგლებში მნიშვნელოვანია დავადგინოთ ორგანიზაციული იერარქიის რა ადგილას მდებარეობს ცვლილებების პროცესის საწყისი პუნქტი, რომელიც შემდგომში გახდება სისტემისათვის ყოვლისმომცველი.

ორგანიზაციული განვითარებას ახასიათებს ვარიანტების მეტი სიმრავლე. მისთვის დასაშვებია როგორც პროცესი „ქვევიდან ზევით“, ასევე მისი ინიცირება იერარქიის ზედა და ქვედა რგოლებიდან ერთდროულად (ე.წ. ბიპოლარული სტრატეგია).

შესაძლოა ცვლილებები დაიწყოს იერარქიის რამდენიმე რგოლში და სხვადასხვა დონეზე („მრავალი წერტილების“ სტრატეგია).

ზოგადად: ორგანიზაციული ცვლილებების მართვა - კომპანიის, როგორც სისტემის, ერთი სტაბილური მდგომარეობიდან მეორე სტაბილურ მდგომარეობაში გადაყვანის მენეჯმენტი. ორგანიზაციული ცვლილება ეს არის ახალი იდეის ათვისება და დანერგვა. ის შეიძლება შეეხოს როგორც ძირითად, ასევე ბიზნეს-პროცესების მართვასა და განვითარებას. მაგალითად როგორცაა: პროდუქციის წარმოების ტექნოლოგიის ცვლილება, მომხმარებლის მომსახურების ხარისხის ამაღლება, ახალი პროდუქტის შექმნა, ორგანიზაციულ-ფუნქციური სტრუქტურის შეცვლა ტექნოლოგიური ცვლილებით და კორპორატიული კულტურის სრულყოფით და ა.შ.

რადიკალური ცვლილებების შედეგს წარმოადგენს - ხარჯების, ხარისხის, მომსახურებისა და ვადების რაოდენობრივი მაჩვენებლების მნიშვნელოვანი გაუმჯობესება.

ამ კონცეფციის მიხედვით საუბარია ღირებულების მთლიანი ჯაჭვის სიღმისეულ რეორგანიზაციაზე. რადიკალურ რეორგანიზაციას ასევე ექვემდებარება მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილების პროცესი.

პრაქტიკაში არსებობს ცვლილების ორი ტიპი - გეგმიური და სტიქიური. სტიქიური ცვლილება ეს არის რეაქცია შემთხვევით ფაქტორებზე. ის არ არის სისტემური, ხორციელდება ლოკალურად და არ ცვლის დაკავშირებულ პროცესებს.

გეგმიური ცვლილება ეს არის პროაქტიური რეაგირება პრობლემაზე. ეს არის მოქ-

მედებათა სისტემა, რომლისთვისაც აუცილებელია ჩავატაროთ შესაბამისი კვლევა, მოვახდინოთ პრობლემის იდენტიფიცირება და ლოკალიზაცია, გამოვავლინოთ შესაძლებლობები და საშიშროებები, დავადგინოთ კომპანიის სუსტი და ძლიერი მხარეები. ასეთი სისტემა საშუალებას იძლევა მოვამზადოთ კომპანია შესაძლო ან მოსალოდნელი ცვლილებებისათვის, მოვახდინოთ რესურსების მობილიზაცია, მოვამზადოთ პრევენციული ღონისძიებები.

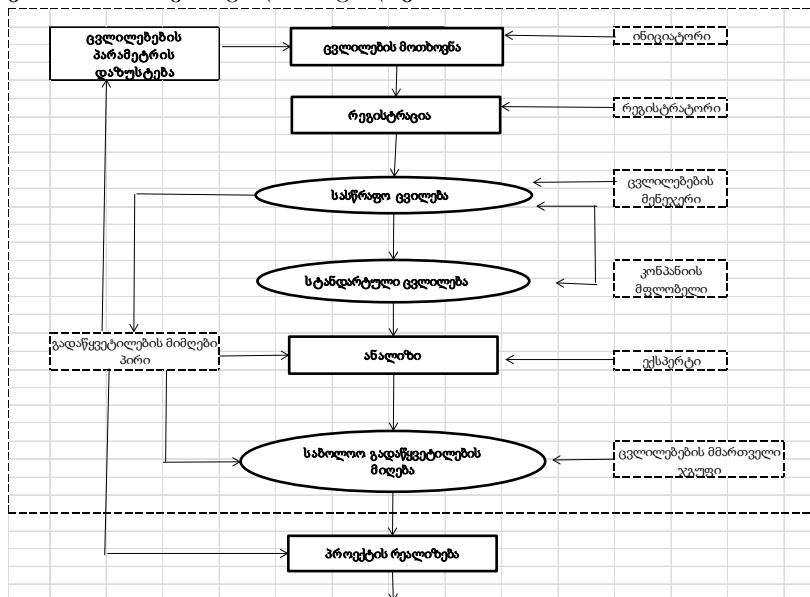
ცვლილებების პროცესი მოითხოვს ლოგიკურ დასასრულს, რადგან ის შეიძლება უსასრულოდ გაგრძელდეს. ამიტომ აუცილებელია ქცევის და ორგანიზაციული წესების ახალი მოდელის სტაბილიზაცია და კონსოლიდაცია. რაც ხორციელდება ე.წ. პროცესის გაყინვის ეტაპზე.

ცვლილებების მართვის პროცესის ძირითადი ეტაპებია:

- ცვლილებების ინიციაცია;
- ცვლილებების ანალიზი;
- ცვლილებების დასაწერად მიღებული გადაწყვეტილებები;
- ცვლილებების დანერგვის ვადებისა და რესურსების დაგეგმვა;
- ცვლილებების დანერგვის კოპრდინაცია და მონიტორინგი;
- ცვლილებების დანერგვის შედეგების კონტროლი.

ცვლილებების ინიცირება შეიძლება განხორციელდეს ე.წ. ოპტიმიზაციის ჯგუფის ან ნებისმიერი ინიციატივიანი თანამშრომლისგან.

ცვლილებების მოთხოვნა გადის სტადიებს.



ნახ. 1. ცვლილებების მართვის კლასიკური სქემა.

სქემის თითოეულ სტადიას თავისი მნიშვნელობა აქვს, მაგრამ განსაკუთრებულად უნდა გამოვეყოთ ორი მათგანი:

1. ცვლილებების თავდაპირველი ინიციაცია (რაც წინ უძღვის ცვლილებების მოთხოვნის მომზადების პროცესს).

2. პრიორიტეტების მართვა.

პირველ რიგში განვიხილავს ექვემდებარება ცვლილებების მოთხოვნის ძირითადი მახასიათებლები:

1. ცვლილების მიზანი;
2. ცვლილების დასაბუთება;
3. ცვლილების შინაარსი;
4. ცვლილებების დანერგვის ეფექტი.

5. ცვლილებების განხორციელების ვადები;
6. ხარჯები ცვლილებების განხორციელებაზე.

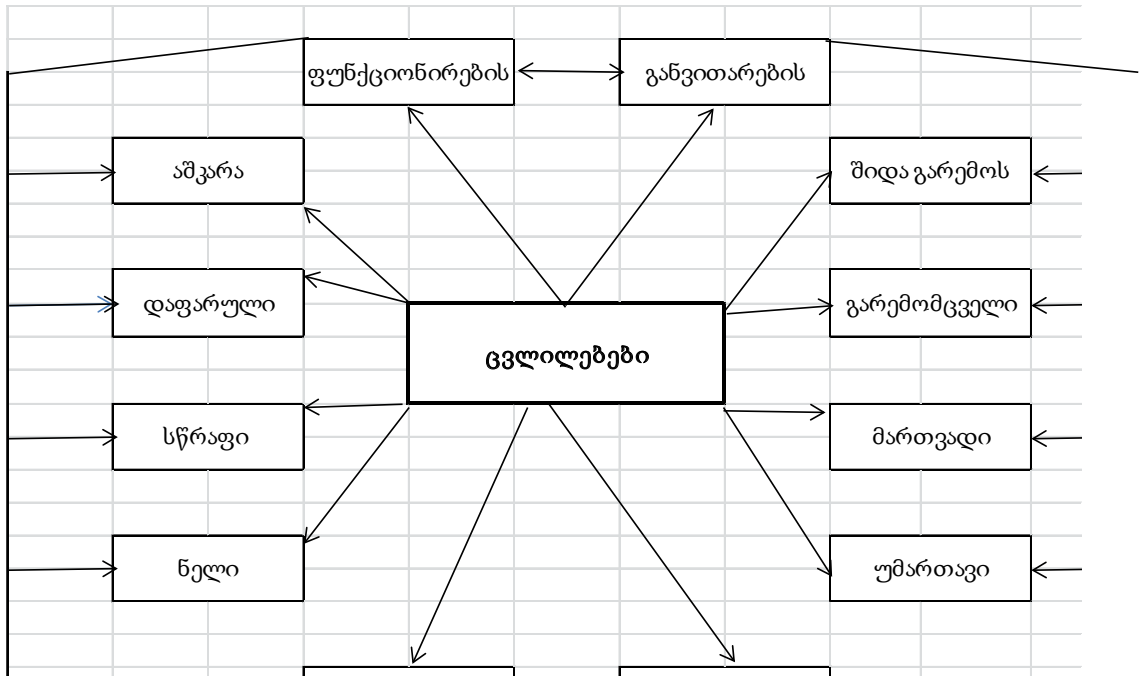
ცვლილებების მრავალფეროვნების გამო, მათი მართვისას აუცილებელია ვიცოდეთ რა ცვლილებების მიღებაა საჭირო და რა თავისებურებები ახასიათებთ მათ. ამისთვის საჭიროა ცვლილებების ტიპოლოგიის განხილვა.

ცვლილებები შეიძლება დავაჯგუფოთ კომპოზიციურად ორ ჯგუფად:

1. არასასურველი და საჭირო ცვლილებები,
2. პოზიტიური და ნეგატიური ცვლილებები.

ამასთანავე ერთდროივად ცვლილება ერთ შემთხვევაში შეიძლება იყოს პოზიტიური, ხოლო მეორე შემთხვევაში ნეგატიური და არასასურველი. მენეჯმენტმა უნდა შეძლოს ამ განსხვავების დანახვა, ნეგატიური ცვლილებების ნეიტრალიზაციის გზებისა და საშუალებების გამოხატვა ან მათი გამოვლენის მინიმალიზაცია.

ყოველგვარ ცვლილებას აქვს კონკრეტული მიზეზები. ცვლილებების მართვა შეუძლებელია მათი გამოძვევე მიზეზების გარკვევის გარეშე. სწორედ მიზეზები განსაზღვრავენ ცვლილებების ტიპს და ნიშანთვისებებს.



ნახ.2. ცვლილებების ძირითადი სახეები

ცვლილებების ზოგადი განზოგადებული მიზეზებია:

- კომპანიის სიდიდე, რომელიც გავლენას ახდენს ცვლილებების მაშტაბებზე;
- პერსონალის პიროვნული და პროფესიული თვისებები;
- კომპანიაში ქცევის ნორმები;
- ინტეგრირებულობა მოქმედებებისას, ურთიერთობებისას და კომუნიკაციისას;
- მართვისას ურთიერთობა ფორმალურ და არაფორმალურ ლიდერს შორის;
- კომპანიის გარემომცველი გარემო და დაინტერესებული პირები;
- კომპანიის მიზანი და ამოცანები;
- შეცდომები მმართველობითი გადაწყვეტილებისას;
- გლობალიზაციის პროცესი;

- ურბანული პრობლემები;
- კომპანიის არსებობის „ასაკი“;
- მისი ციკლური განვითარების ეტაპი და ა. შ.

კომპანიის დაფუძნებისას მნიშვნელოვანია მისი ისეთი სახით ფორმირება, რათა მომავალში თავიდან ავიცილოთ რთული მძაფრი პრობლემური ცვლილებები. ამისათვის საჭიროა ყურადღება მივაქციოთ:

- პერსონალის მიზნების და ფუნქციების სწორად განსაზღვრა, რომელიც ხელს შეუწყობს კომპანიის განვითარებას;
- ჯანსაღი ურთიერთობების ჩამოყალიბების, თანადგომის და კეთილგანწყობის ატმოსფეროს შექმნას;
- კომფორტული სამუშაო გარემოს შექმნას;
- მართვის მოქნილი სისტემის შექმნას, რომელიც ოპერატიულად შეძლებს უარყოფით ცვლილებებზე რეაგირებას.

ლიტერატურა:

1. Коттер Дж.П., Коэн Д.С. Суть перемен - М.: Олимп-Бизнес, 2004.
2. Коттер Дж. П. Ускорение перемен. Как придать вашей организации стратегическую гибкость для успеха в быстро меняющемся мире. М.: Издательство «Олимп-Бизнес». 2016. 256 с.
3. А.М. Жемчугов, к.т.н. М.К. Жемчугов Организация управления изменениями на предприятии, http://www.cfin.ru/management/strategy/change/KPI_structural_units_employees.shtml
4. Управление изменениями: Учебник для бакалавров / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 304 с.
5. Бесплатные электронные книги по бизнесу, <http://www.alti.ru/bizbook.htm>.
6. Публичная Интернет-библиотека, <http://www.public.ru>
7. Научная электронная библиотека, <http://elibrary.ru>

Роль изменений в современном менеджменте, их типология и проблемы реализации

Евгени Бараташвили, Лия Берикашвили, Теона Зоидзе

Резюме

Между крайними формами изменений - революционным изменением и организационным развитием - лежит ряд промежуточных вариантов. Они могут отличаться степенью участия членов организации и свободы действия высшего менеджмента в осуществлении перемен. Вид кризиса определяет срочность перемен и тем самым степень их радикальности и направление.

Анализ показывает, что управление изменениями может применяться в самых разнообразных ситуациях и обретать самые разные формы осуществления. Важной областью дальнейших исследований становятся связи, которые могут возникать между внутри- и внефирменными условиями, кадровыми параметрами компании, разными видами кризисов, основными инструментами управления изменениями. Необходимо прежде всего четко выявить эти связи, а затем сделать обоснованные оценки состояния компании и средства реализации перемен.

После того, как по управлению изменениями определится тип запроса на изменение по определенному алгоритму: срочное, стандартное или уникальное, назначается приоритет изменения (разрабатывается шкала приоритетов). Приоритет определяет, какова очередность реализации запроса на изменение. При этом приоритет различных типов изменений с течением времени может изменяться (повышаться или понижаться). Смена приоритета может происходить либо автоматически, либо по решению Ведущего звена по управлению изменениями.

ტურიზმი, როგორც ეკონომიკური და სოციალური ფენომენი

ბაქანიძე თეონა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

ბაქანიძე მაგდა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

ტურიზმი აღიარებულია, როგორც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სექტორი ქვეყნის განვითარებისათვის და წარმოადგენს შემოსავლის, სამუშაო ადგილებისა და ეკონომიკური დოვლათის შექმნის ძირითად წყაროს. ტურიზმი საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების შემადგენელი ნაწილია, რომლის მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება და პირდაპირ კავშირშია სახელმწიფოთა ურთიერთობებთან, სოციალურ საგანმანათლებლო, ეკონომიკურ სფეროებთან.

ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან და დინამიურ დარგს წარმოადგენს. განვითარების სწრაფი ტემპის და ფართო მასშტაბის გამო იგი XX საუკუნის ფენომენადაა აღიარებული. ტურიზმს, მსოფლიო ეკონომიკასა და ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობების სისტემაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს.

საკვანძო სიტყვები: საერთაშორისო ტურიზმი, ეკონომიკური ფენომენი, მზარდი სექტორი, საგადაამხდლო ბალანსი.

ძირითადი ტექსტი

XXI საუკუნის დასაწყისისათვის ტურიზმი მსოფლიოში ერთ-ერთ პრიორიტეტულ, სწრაფად განვითარებად დარგად ჩამოყალიბდა, რამაც განაპირობა მისდამი ინტერესის გაძლიერება როგორც პრაქტიკული, ისე მცნიერული მიმართულებით. გასული ექვსი ათეული წლის განმავლობაში, მოხდა ტურიზმის ზრდა-განვითარება, დივერსიფიკაცია, რამაც გადააქცია ის ერთ ერთი უდიდეს და ყველაზე სწრაფად მზარდ ეკონომიკურ სექტორად მსოფლიოში. ბევრი ახალი მიმართულება გაჩნდა, ტრადიციულ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკის გარდა. მზარდი რაოდენობის მიმართულებების არსებობამ მსოფლიოში შედეგად გამოიწვია მრავალი ინვესტიციის განხორციელება ტურიზმის სფეროში, გადააქცია ტურიზმი როგორც სოციალურ-ეკონომიკური პროგრესის ძირითად მამოძრავებელ ძალად სამუშაო ადგილების და საწარმოების შექმნის, საექსპორტო შემოსავლების და ინფრასტრუქტურის განვითარების გზით.

XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან იწყება მასობრივი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ხანა. 1950 წელს, საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 25 მილიონს აღწევს, 1970 წელს - 170 მილიონს, 1990 წელს - 400 მილიონს. ამჟამად თითქმის ყველა ადამიანი მეტნაკლებად ჩაბმულია ტურისტულ საქმიანობაში. XX საუკუნის ბოლოს მთელ მსოფლიოში 4,5 მილიარდი ტურისტი მოგზაურობდა, მათ შორის 10% საერთაშორისო ტურისტები იყვნენ და ყოველწლიურად ხარჯავდნენ 100-150 მილიარდ აშშ დოლარს.

ტურიზმი აღიარებულია, როგორც ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სექტორი ქვეყნის განვითარებისათვის და წარმოადგენს შემოსავლის, სამუშაო ადგილებისა და ეკონომიკური დოვლათის შექმნის ძირითად წყაროს. იგი დიდ როლს თამაშობს როგორც ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯის შექმნაში, ასევე გაველენას ახდენს ქვეყნის საშინაო პოლიტიკაზეც.

უკანასკნელ წლებში ტურიზმი გახდა მსოფლიო ბიზნესის ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანი სახეობა. ის მსოფლიო ეკონომიკაში თამაშობს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან როლს, უზრუნველყოფს რა მთლიანი ნაციონალური პროდუქტის მეთედს. ეკონომიკის ეს დარგი ვი-

თარღება სწრაფი ტემპით და უახლოეს წლებში გახდა მისი მნიშვნელოვანი სექტორი.

საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს უცხოური ვალუტის შემოსავლის აქტიურ წყაროს და ახდენს გავლენას ქვეყნის საგადასახდებლო ბალანსზე. მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაზე გავლენის გარდა საერთაშორისო ტურიზმი ზემოქმედებს მათ სოციალურ და კულტურულ გარემოზე, ეკოლოგიაზე.

ათწლეულების განმავლობაში, ტურიზმმა განიცადა მუდმივი ზრდა და ღრმა დივერსიფიკაცია, რათა გამხდარიყო ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკის სექტორი მსოფლიოში. თანამედროვე ტურიზმი მჭიდროდ უკავშირდება ახალი მიმართულებების მზარდ განვითარებას. ამ დინამიკამ გახადა ტურიზმი სოციო-ეკონომიკურ პროგრესის ძირითად მატარებელად.

დღეს, ტურიზმის ბიზნესის მოცულობა ტოლია და უფრო მეტიც, აღემატება ნავთობის ექსპორტის, საკვები პროდუქტების და ავტომობილების ექსპორტის მოცულობას. ტურიზმი გახდა ერთ-ერთი ძირითადი მოთამაშე საერთაშორისო ვაჭრობაში და ამავე დროს წარმოადგენს ერთ-ერთ მთავარ შემოსავლის წყაროს მრავალ განვითარებად ქვეყანაში. ეს ზრდა მიმდინარეობს მზარდ დივერსიფიკაციასთან და კონკურენციის გაღრმავებასთან ერთად დანიშნულების ადგილებს შორის.

ტურიზმის განვითარების ორგანიზაციულ-ეკონომიკურმა შესაძლებლობებმა საერთაშორისო მასშტაბით შექმნეს კარგი პირობები ცალკეულ ქვეყანაში ტურიზმის დარგის განვითარებისათვის. მათი უმრავლესობისათვის საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს: ვალუტის შემოდინების უმნიშვნელოვანეს წყაროს და ფაქტორს, რომელიც უზრუნველყოფს საგადასახდებლო ბალანსის ზრდას; სხვადასხვა დარგის დივერსიფიკაციისა და განვითარების მძლავრ სტიმულს (ჩნდება ტურიზმის სფეროს მომსახურე დაწესებულებები და ცალკეული დარგები).

ტურიზმი არსებით გავლენას ახდენს რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებაზე ხელს უწყობს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოდინებას, აუმჯობესებს ინფრასტრუქტურას და ა.შ. ტურიზმიდან მაქსიმალური შედეგის მიღებისათვის ყოველი სახელმწიფო ამუშავებს ტურისტულ პოლიტიკას, რომელიც წარმოგვიდგება სახელმწიფოს სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის სახედ.

ტურიზმის დარგის უნიკალურობას განსაზღვრავს ისიც, რომ ტურისტების შემოყვანა მთლიანად მუშაობს ქვეყნის შიდა ბაზრის გაფართოებაზე. აქედან გამომდინარე, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურიზმი სხვადასხვა ხარისხით შეხება შიდა ეკონომიკის მრავალ დარგთან და ხელს უწყობს მის განვითარებას. ტურისტული საქმიანობის პრაქტიკაში არსებობს ქვეყნების ორი ჯგუფი: 1. ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტს აგზავნიან, ვიდრე იღებენ (მიმწოდებელი ქვეყნები, ანუ ქვეყნები, რომლებიც გამოირჩევიან საერთაშორისო ტურიზმში მაღალი მსყიდველობითი უნარით) და 2. ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტს იღებენ, ვიდრე აგზავნიან (მიმღები ქვეყნები, ანუ ქვეყნები, რომლებიც ღებულობენ ტურიზმიდან შემოსავლებს). მიმწოდებელ ქვეყნებს შეიძლება მივაკუთვნოთ გერმანია, აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ჩინეთი, იაპონია, იტალია და სხვ. ხოლო მიმღებ ქვეყნებს კი საფრანგეთი, ესპანეთი და სხვ. ქვეყნები, რომლებშიც ტურიზმი მაღალ დონეზე განვითარებული, ანუ მსოფლიოს პოპულარული ტურისტული ცენტრების, რიგითობის დადგენა შესაძლებელია ტურისტთა შემოსავლების რაოდენობით და მათგან მიღებული შემოსავლებით. გლობალური ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისების პერიოდში, თითქმის ყველა ბაზარი განიცდის სხვადასხვა ხასიათის რყევებს. აღნიშნული მოვლენა აისახა ტურიზმის განვითარებაზეც. ტერორიზმი, სტიქიური უბედურებები, ნავთობზე ფასების სპეკულაციური მატება, ვალუტის კურსის მერყეობა, ეკონომიკური და პოლიტიკური არასტაბილურობა და მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი - ეს იმ ძირითად პრობლემათა ჩამონათვალია, რომლებიც დიდ გავლენას ახდენს მსოფლიოს ტურისტულ რეგიონებში ტურიზმის განვითარებაზე.

ტურიზმიდან შემოსავალს წვლილი შეაქვს ქვეყნის მთლიან ეროვნულ პროდუქტში. ტურიზმის წვლილი არის ტურისტების დახარჯულ ფულს გამოკლებული ტურიზმის სექტორის მიერ ამ ტურისტებისათვის შესყიდული მომსახურება. განვითარებული და ნაკლებად განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში ფულადი შემოსავლების პროცენტული წილი მთლიან ეროვნულ პროდუქტში დაბალია ჩვეულებრივ 0.3–სა და 7 პროცენტს შორის. საშინაო ტურიზმის შედეგების დამატება პროცენტებს მნიშვნელოვნად ზრდის, რადგან საშინაო ტურიზმი, ჩვეულებრივ, გაცილებით უფრო ძვირია ვიდრე უცხოური.

ტურიზმს დღეისათვის მთელს მსოფლიოში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, ვინაიდან ეს არა მხოლოდ პირდაპირი გაგებით იძლევა მნიშვნელოვან შემოსავალს ქვეყნისათვის, არამედ, იმავდროულად, დამატებით კიდევ არა ერთ დადებით შედეგს განაპირობებს, მათ შორის ინფრასტრუქტურულ განვითარებას, ტურიზმის უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული ბიზნესის სხვადასხვა სფეროების განვითარებას და შესაბამისად მოსახლეობის დასაქმების ზრდას, ქვეყნისათვის დამახასიათებელი და მისი წარმონეწისათვის სასარგებლო ადგილობრივი კულტურულ-ისტორიული ტრადიციებისა და სახალხო რეწვის შენარჩუნებასა და განვითარებას, არაფორმალური და ფორმალური კავშირების ჩამოყალიბებას სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთან, რაც თავის მხრივ ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას აძლიერებს, ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესებას საერთაშორისო არენაზე და მეგობრული, კეთილგანწყობილი მხარდაჭერების რიცხვის პროგრესულ მატებას, და ა.შ.

ბაზოციანიზებული ლიტერატურა

1. მეტრეველი მარინა - „ტურიზმის ბიზნესი“ (ინდუსტრია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი) თბ. 2011
2. ბერიშვილი ხათუნა - „საერთაშორისო ტურიზმის ბიზნესი“ თბ. 2012
3. ნ. აბესაძე, რ.ქინქლაძე, ქ. ჩიტალაძე „ტურიზმის სტატისტიკა (ნაწილი I), თბ.2012
4. მ. ბირუკაიკოვი „ტურიზმის თეორია“, თბ. 2008
5. ა. ოქროცვარიძე, მ. ვადაჭკორია, ლ. ოქროცვარიძე “ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტი“, თბ.2011
6. World Tourism Organization (UNWTO) and International Labour Organization (ILO)
7. UNWTO Tourism Highlights 2015 edition
8. UNWTO Tourism Highlights 2014 edition
9. UK Energy Research Institute (2009), „Global Oil Depletion. An assessment of the evidence for a near-term peak in global oil production,, London.

Tourism as an economic and social phenomenon

*Bakanidze Teo
Bakanidze Magda*

Summary

Article discusses includes the concept of tourism, its influence on the economy of the country, the revenues and expenditures from international tourism. International tourism is an active source of foreign currency revenue and affects the country's balance sheet. International tourism also affects social and cultural environment, ecology of the country. Any state that develops tourism, strives to receive the maximum economic effect from it. Nowadays, development of tourism is one of the main directions of the various countries' development. Establishing a competitive status of these countries on the world market depends on the field of service, such as tourism.

სინერგეტიკული პროცესები მარკეტინგის მენეჯმენტში

ბერიაშვილი ღია
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

მახარაშვილი ირმა
აკაკასის საერთაშორისო უნივერსიტეტის
ბიზნესის ფაკულტეტის დეკანი

აბსტრაქტი

მარკეტინგის სისტემის მართვისას მეცნიერული მიდგომებით, მით უფრო სინერგიზმისა და სინერგეტიკული იდეების გამოყენებით ვეზიარებით ახალ ინოვაციურ მეთოდებს, რომელთა მეშვეობით შედეგად ვიღებთ არსებითად სრულიად ახალ ჯგუფს. სინერგეტიკული იდეების გამოყენება გვეხმარება მართვის ეფექტიანობის ამაღლებაში, კერძოდ, განსაკუთრებული დანახარჯების გარეშე შევიცნოთ და გავიაზროთ მნიშვნელოვანი ხარვეზები და მათი აღმოფხვრის გზები. სწორედ ასეთი მიდგომით შეიძლება მოვახდინოთ სახსრების და ხარჯების დაზოგვა.

სინერგეტიკის სპეციფიკაა ხაზობრივი აზროვნების თვალთახედვით ღია სისტემებში შეისწავლოს თვითორგანიზაციის პროცესები. მარკეტინგის სისტემაში სინერგეტიკული ეფექტი სხვა არაფერია, თუ არა მისი ელემენტების კოოპერაციული მოქმედების შედეგი. სინერგეტიკის პოზიციიდან გამოყოფილი მარკეტინგის სისტემის ყველა ელემენტი რეალობაში როგორც სისტემის რეაქცია მის შიგა და გარე წინააღმდეგობებზე, რამდენად აღეკავტურია სისტემის რეაქცია გამაღიზიანებლებზე, განსაზღვროს მოცემული სისტემის სიმყარე ან კიდევ მის ეკონომიკური პოტენციალი.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, მენეჯმენტი, სინერგია, სინერგეტიკული ეფექტი.

ძირითადი ტექსტი

თანამედროვე ეკონომიკაში მიმდინარე ხარისხობრივი ცვლილებები იმის ჩვენებას იძლევა, რომ არაერთი ფაქტორისა და წყაროს მნიშვნელოვანი ნაწილი გადაჯგუფებულია. ისინი დიდ გავლენას ახდენენ და განსაზღვრავენ კიდევ ეკონომიკურ განვითარებას. ეკონომიკური ზრდის ტრადიციული რესურსების კლებადი შესაძლებლობები უკავშირდება როგორც მათი გამოყენების ფიზიკურ შესაძლებლობებს და ზღვართან მიახლოებას, ისე დაქვეითებულ ეფექტიანობას და იმავდროულად ბუნებათდაცვის ღონისძიებებზე დანახარჯების გაზრდას. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ეკონომიკური ზრდის მოდელში წამყვანი უნდა გახდეს ახალი ტექნოლოგიების, კერძოდ, პროდუქტებისა და მომსახურების ინოვაციური პროცესების სისტემა, რომლებიც, ჩვენი აზრით, სინერგეტიკული მიდგომით გამოირჩევა.

მარკეტინგის სისტემის მართვისას მეცნიერული მიდგომებით, მით უფრო სინერგიზმისა და სინერგეტიკული იდეების გამოყენებით ვეზიარებით ახალ ინოვაციურ მეთოდებს, რომელთა მეშვეობით შედეგად ვიღებთ არსებითად სრულიად ახალ ჯგუფს. სინერგეტიკული იდეების გამოყენება გვეხმარება მართვის ეფექტიანობის ამაღლებაში, კერძოდ, განსაკუთრებული დანახარჯების გარეშე შევიცნოთ და გავიაზროთ მნიშვნელოვანი ხარვეზები და მათი აღმოფხვრის გზები. სწორედ ასეთი მიდგომით შეიძლება მოვახდინოთ სახსრების და ხარჯების დაზოგვა.

სინერგეტიკის სპეციფიკაა ხაზობრივი აზროვნების თვალთახედვით ღია სისტემებში შეისწავლოს თვითორგანიზაციის პროცესები. ამ შემთხვევაში გამოკვლევის ობიექტს წარმოადგენს რთულად ორგანიზებული არათანაბარი სისტემები, რომლებიც ისწრაფვიან ქაოსიდან წესრიგისაკენ და პირიქით – გადადიან სხვადასხვა სტადიაში. **თვითორგანიზება** არის მოწესრიგებულობის, ურთიერთობების, ურთიერთკავშირებისა და შეზღუდულობათა თვითნებურად წარმოშობილი პროცესი, რაც მტკად მნიშვნელოვანია თანამედროვე მართვაში. თვითორგანიზების პროცესის მსვლელობისას სისტემამ შეიძლება შეიძინოს ნიშანდობლივი

თვისებები, რომლებსაც მის შემადგენელ ელემენტთან არ ფლობს არც ერთი. ამიტომაც მკვლევარები სინერგეტიკას, როგორც ასეთს – თავისთავადს მიიჩნევენ, რასაც ჩვენც ვიზიარებთ, მეტიც: **იგი არის მეცნიერება ახალი თვისებების წარმოჩენის შესახებ.** ცხადია, სინერგეტიკა არ წარმოადგენს მთლიან, სრულიად ჩამოყალიბებულ სამეცნიერო დარგს. ამიტომ იმყოფება იგი ჩამოყალიბებისა და ინტენსიური განვითარების ეტაპზე, რადგანაც, თუნდაც ეკონომიკაში ახალი დამოუკიდებელი დისციპლინა დგამს ნაბიჯებს დისციპლინათშორისი გამოკვლევების გზაზე. ეს რომ ასეა, ცხადყოფს განსხვავებულ სამეცნიერო სფეროთა წარმომადგენლების სწრაფვა სინერგეტიკისაკენ, მისი უფრო ღრმად წვდომის, შეცნობისა და გამოყენებისაკენ. განსაკუთრებით ეს ითქმის მარკეტინგის დარგის წარმომადგენლებზე.

მარკეტინგის სისტემის არსი მდგომარეობს მოუწესრიგებლობიდან მუდმივი მოწესრიგებულობისაკენ. ასე რომ, მარკეტინგის სისტემურობა მოწესრიგებულობაა. მოწესრიგების პროცესი გულისხმობს შესაძლებლობათა გარკვეულ დიაპაზონს, რომელიც განსაზღვრავს კონკრეტული მომენტისას სისტემის მიზანს.

მარკეტინგის მიერ მართვის სისტემის შეფასებისას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სინერგეტიკული მიდგომის ინოვაციური გამოყენება. პირველ ყოვლისა, გასათვალისწინებელია, მარკეტინგის განხრის მენეჯერი მაღალი კვალიფიკაციის სპეციალისტი იყოს და იგი, როგორც არაერთი ეკონომიკური დისციპლინის მცოდნე, ადიტორვოს ყველა მოწინავე იდეითა და მართვის ფორმით, ანუ, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, უნდა შეისწავლოს, გამოიყენოს და დანერგოს პროგრესული ცოდნა და ინოვაციური ტექნოლოგიები, მეორე მხრივ, სისტემის ფუნქციონირების შესწავლა-დაკვირვებისას მან უნდა გააანალიზოს და შეაფასოს სისტემა, იმავდროულად უნდა გაითვალისწინოს და პროგნოზირება მოახდინოს იმ მდგომარეობებისა, რომლებსაც შეუძლიათ გავლენის მოხდენა საწარმოს მთლიანი საქმიანობის შედეგებზე. რადგანაც შემაშვოთებელ სიტუაციებში სრულყოფილი ეკონომიკური სისტემები ფლობენ სიმყარეს და საწინააღმდეგო-საპირისპირო მოქმედების შესაძლებლობას, რომელიც იწვევს დინამიზმის რეჟიმის დარღვევას, საწარმოს ხელმძღვანელობამ უნდა უპასუხოს იმ პროცესების განვითარებით, რომლებიც მოწოდებული არიან ამ ზემოქმედებათა კომპენსაციაზე ან კიდევ მათ ნეიტრალიზებაზე.

მარკეტინგის სისტემაში სინერგეტიკული ეფექტი სხვა არაფერია, თუ არა მისი ელემენტების კოოპერაციული მოქმედების შედეგი, რომელსაც ცვლილებისაკენ მიჰყავს სისტემის ხარისხი, მისი განვითარების ტრაექტორია და იმავდროულად გვაქვს არამხოლოდ ეკონომიკური სისტემის ელემენტების კოლექტიური მოქმედების შედეგის მეტობა მათი ინდივიდუალური მოქმედების ჯამზე, რაც ახასიათებს სინერგეტიკული ეფექტის შესახებ გავრცელებული შეხედულების შეზღუდულობას. **რთული სისტემების ქცევის შესწავლამ საბოლოოდ გაფანტა წარმოდგენა იმის შესახებ, რომ თითქოს არსებობდეს ერთადერთი გზა გარანტირებული წარმატებისა.** ახალმა შეხედულებამ ორგანიზაციაზე, როგორც რთულ სისტემაზე, საშუალება მოგვცა ყურადღება მიგვეპყრო მრავალ პირობაზე, რომლებიც წარმოადგენენ მათი ეფექტიანობის განმსაზღვრელს.

თვითორგანიზებადი სისტემების სიღრმისეული მექანიზმების შესწავლისას დაკვირვებებმა დაადასტურა, რომ აუცილებელ პირობას, რომლის არსებობისას სისტემას შეეძლება განვითარება, წარმოადგენს: **არახაზოვნობა, გახსნილობა, კოჰერენტულობა (შეთანხმებული ურთიერთქმედება).** თვითორგანიზების ხელშეწყობა გახლავთ ის, რომ შეათანხმოს ზემონახსენები სამივე თვისება. არასწორ და არამართებულ პროპორციებს სისტემა შეუძლია დაღუპოს: ძალზე ძლიერი არახაზოვნებისას ძლიერი რეზონანსი ანგრევს სისტემას, ხოლო უსაზღვრო ღიაობა სისტემას გახსნის და გადაშლის მის გარემომცველ სივრცეში. არახაზოვნების შესუსტებისას იკარგება უკუკავშირი, ხოლო გახსნილობის მოსპობა ჩაკეტილ სისტემას უბიძგებს ენტროპიისაკენ.

რთული სისტემების განვითარების სინერგეტიკული მოდელი გარეგნულად სრულიად ტრადიციულად გამოიყურება. ეს გახლავთ მოძრაობა თავისი მომავლისაკენ (ატრაქტორისაკენ), რომელსაც შეიძლება განვითარების ტრაექტორია ვუწოდოთ. ამასთანავე სინერგეტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი იდეაა ისიც, რომ თითოეულ რთულ სისტემას აქვს განვითარების შესაძლო გზების არეალი – განვითარების ატრაქტორების სპექტრი. მომავალი, როგორც

ჩანს, იქნება შესაძლებლობათა ველი, რომელთაგან მხოლოდ ერთი იქნება რეალიზებული. მართვის ამოცანა ისაა, რომ მოხვდეს „სასურველი“ ატრაქტორების მიზიდვის სფეროში, ანუ, სხვაგვარად, აღმოჩნდეს „სასურველ“ მომავალში.

სინერგეტიკული თეორიის მკვლევარები ერთხმად თანხმდებიან, რომ თეორიული თვალსაზრისით, ამოცანა ბევრად უფრო რთულია და ძნელი გადასაწყვეტი, ვიდრე ეს შეიძლება ერთი შეხედვით ჩანდეს. ყველაზე უფრო გაგრძელებული შეცდომები აქ შეიძლება იყოს: მისწრაფება – მოხვდეს მომავალში, რომელიც არ არის შესაძლებლობათა სპექტრში ან კიდევ უუნარობა – დავინახოთ მომავალი, თუმცა ის უკვე არის შესაძლებლობათა სპექტრში მოხვედრილი. ამასთან ერთად პირველი შემთხვევის დადგომა გულისხმობს მიზნის მიღწევას, თუნდაც თვით სამართავი სისტემის გარდაქმნის გზით. როგორც შედეგი სისტემის გარდაქმნისა, მართვას დასჭირდება დამატებითი დანახარჯებისა და ძალისხმევის განუწყვეტელი ნაკადი. სინერგეტიკის პრინციპების თანახმად, თუკი მმართველობითი მოქმედებები შეთანხმებული არ არის რთული სისტემის შინაგან ტენდენციებთან, მაშინ ისინი ვერ მიგვიყვანენ წარმატებასთან და საბოლოო განწირული იქნება ჩასაფრებად.

მარკეტინგში ახალი მენეჯმენტის ამოცანაა, შევძლოთ პროგნოზირება; შესაძლოა კიდევ მოვახდინოთ მარკეტინგის სისტემის განვითარების მოდელირება-მოდერნიზება, გავანალიზოთ ვითარება განვითარების შესაძლო ვარიაციებით – სცენარებითა და ტენდენციების განხილვით, გამოვიყენოთ ყველა შესაძლებლობა ხელსაყრელი კოორდინირებისათვის.

მართვის ტრადიციული სქემები ჩვეულებრივ „თანამშრომლობს“ აღმოცენებული გარდაქმნების შედეგებთან. ინოვაციური ამოცანა ის გახლავთ, რომ შექმნას მართვის ის მეთოდები, რომლებიც მისადაგებული იქნება არა მხოლოდ გარდაქმნების, არამედ გარდაქმნების ტემპთანაც. ამისათვის კი საჭიროა შეიქმნას თვითცვალებადი სტრუქტურები, რომლებიც იმუშავებენ თვითცვალებადი წესებით და მასთან ერთად მოახდენენ შეთანხმებული ქცევის დემონსტრირებას. ამავდროულად განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს წმინდა ადამიანური ფაქტორი, რომელიც დაფუძნებულია ნდობაზე, სოლიდარობაზე, თანადგომაზე და თანხმობაზე, ერთგულებაზე, თავდადებაზე, აგრეთვე ორგანიზაციის მდგომარეობის მართვის მგრძობელობაზე.

არახაზოვნობა და სირთულე, რომლებიც მარკეტინგის სისტემას თან ახლავს, ასევე მასში არსებული უკუკავშირების ურიცხვი რაოდენობა, განაპირობებს არაერთი მარკეტინგული მოვლენის სინერგეტიკულ ბუნებას და იწვევს მრავალრიცხოვანი სინერგეტიკული ეფექტების აღმოცენებას. მარკეტინგის სისტემის გამოკვლევას ასეთი ეფექტების მიმართ სათანადო ყურადღების მიქცევის გარეშე მიყვავართ მისთვის დამახასიათებელი კანონზომიერებების ობიექტურ – არასასურველ ან არაკორექტულ გაგებამდე და პრაქტიკაში არასაკმარისად ეფექტურ მართვამდე. სინერგეტიკული ეფექტების გამოვლინების ბუნებისა და თავისებურებების გააზრება საშუალებას იძლევა მარკეტინგის მართვა ორგანიზებული იქნას მაღალხარისხოვნად ახალ, ინოვაციურ დონეზე, რომელიც ძირითადად ემყარება დისკრეტირების წარმოდგენებსა და განვითარების ტრექტორიების სიმყარეს.

მარკეტინგის მიერ ინოვაციური მართვის გავლენა საწარმოს საერთო ფუნქციონირებაზე შეიძლება წარმოვიდგინოთ მარკეტინგული შედეგიანობის უწყვეტობის სახით, რომელიც ორიენტირებულია ფირმის ღირებულებაზე. ის წარმოადგენს ფირმის კაპიტალიზაციის ელემენტების თანამიმდევრულობას: მარკეტინგული აქტივები – მარკეტინგული შედეგები – ფირმის ღირებულება გახლავთ.

მარკეტინგული ინვესტიციები იწვევენ მარკეტინგული აქტივების გაზრდას, რომელიც შეიძლება შეფასდეს ურთიერთდამოკიდებულებათა ძალის მანქვენებლებით (ბრენდისადმი დამოკიდებულება, რისკის აღქმა და გაცნობიერება, ნდობისა და ლოიალურობის დონე). ამ ურთიერთდამოკიდებულებათა ფასეულობის გაზრდა იწვევს კომპანიის საბაზრო პოზიციის განმტკიცებას, იგი შესაბამისად ხელს უწყობს: ა) გენერირებადი ფულადი ნაკადების გაზრდას ფასობრივი პრემიისა და საბაზრო წილის ზრდის ხარჯზე, ბ) დანახარჯების შემცირებას განაწილების არხებზე, გაყიდვებსა და გადაადგილებაზე, გ) ლოიალობისა და დაქვითვათა დონის გაზრდას. ხეშოთ შემოთავაზებული უწყვეტობა საშუალებას იძლევა დადგინდეს ურთიერთდაკავშირებული მანქვენებლები, რომლებიც მისაღებია ფინანსური შეფასებებისათვის.

სინერგეტიკის პოზიციიდან გამოყოფილი მარკეტინგის სისტემის ყველა ელემენტი რეალიზდება როგორც სისტემის რეაქცია მის შიგა და გარე წინააღმდეგობებზე. რამდენად ადეკვატურია სისტემის რეაქცია გამაღიზიანებლებზე, განსაზღვროს მოცემული სისტემის სიმყარე ან კიდევ მის ეკონომიკური პოტენციალი.

სინერგეტიკული ეფექტის არსებობა, რომელიც დაკავშირებულია არახაზოვნებასთან, თვითორგანიზაციის უნართან და მარკეტინგის სისტემის სხვა თავისებურებებთან, მოითხოვს მათი მართვის უფრო ფაქიზი, დახვეწილი, რაფინირებული ფორმებისა და მეთოდების გამოყენებას, ამასთანავე მართვის ობიექტის რეაქცია მართვის ფაქტორებზე და გარემო ცალკეული ელემენტების მიმართ თავისთავად სისტემურ ეფექტს წარმოადგენს. ასევე საჭიროა დროში შეთანხმებულად უზრუნველყოფილ იქნას მმართველი ზემოქმედებების ცალკეული შემადგენელი ვექტორების კოორდინირება მიმართულებებისა და ინტენსიურობის მიხედვით, რისთვისაც აუცილებელია მართვის სპეციალური სქემებისა და ალგორითმების გამოყენება. ცხადია, ყოველივე ეს ცალკე განხილვას მოითხოვს.

ზემოაღწერილს თუ განვაზოგადებთ, მაშინ ჩვენს მსჯელობას უნდა მიეცეს ასეთი მიმართულება: სინერგეტიკული მიდგომა უნდა გავიგოთ, როგორც იმანენტური და ტრანსცენდენტური მოვლენების ერთიანობად ანუ გამოვლინებად, რომლებიც იწვევენ სისტემის ქცევაში შემთხვევით ფლუქტუაციას, ეს უკანასკნელი კი თავის მხრივ განიხილება როგორც მიზეზები ან წანამძღვრები საფინანსო-სამეურნეო საქმიანობის მაჩვენებლების ცვლილებებისათვის, რათა იგი მოხვდეს „სასურველი“ ატრაქტორის მიზიდულობის სფეროში.

სინერგეტიკული მიდგომის გამოყენების სფერო საშუალებას იძლევა, ვამტკიცოთ, რომ სწორად შერჩეული მმართველობითი გადაწყვეტილება, შევსებულ-დამატებული ატრაქტორული სტიმულებით, აყალიბებს კავშირებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ სისტემის მყარ ფუნქციონირებასა და განვითარებას. მარკეტინგის მართვის აპარატის მიერ დადგენილი და დაწესებული სტიმულები აწესრიგებენ სისტემას, უზრუნველყოფენ მისი ფუნქციონირებისა და განვითარების სიმყარეს ძირითადად დივერსიფიკაციის, ორგანიზაციისა და მართული დადებითი სინერგიის მეშვეობით.

ლიტერატურა:

1. ბერულავა რ. , ქართულ-ინგლისურ-რუსული პროფესიული განმარტებითი ლექსიკონი, ი. მესხიას და ალ. ლლონტის რედაქციით, თბ., 1999, გვ. 303
2. ბერულავა რ. , საჭიროა ენის დაცვის სინერგიზმი. გაზ. „საქართველოს რესპუბლიკა“, 7. VI, 1992.
3. კოტლერი, კელერი, მარკეტინგის მენეჯმენტი, თსუ, 2015;
4. Прангишвили И.В.,Иванус А. К., Системная закономерность «золотого сечения»: Системная устойчивость и гармония // Проблемы управления. 2004, 2.
5. Прангишвили И.В, Системный подходи повышение эффективности управления, М., 2005.

Lia Berikashvili, Irma Makharashvili

Synergic Prosses in Marketing Management

Summary

At the managment of marketing system,with scientific approaches,especially by using synergy and synergic ideas,we commute with new inovativ methods,by means of it we get essentially new group. Using of synergic ideas help us to increase management effectivness ,especially knowing and understanding important ways of eliminating gaps, without special expenses.

By means of such approach it would be able to save resources and expenses. studing self-organizing processes with a linear-thinking in open system is specific of synergy. In marketing system synergy effect is nothing more than the result of co-operative acts of it's elements. All elements from synergic position are realized as system's reaction with its inner and external resistances. How adequate is system's reaction on its irritants, to determine the solidity or its economical potential.

აბსტრაქტი

სტატიაში განხილულია სასტუმრო მომსახურების ხარისხი როგორც სასტუმრო მენეჯმენტის სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლისთვის სტანდარტიზებულ და სერტიფიცირებულ სასტუმრო პროდუქტის მიწოდებას. სასტუმრო მომსახურების ხარისხის შეფასებისათვის გასათვალისწინებელია: სასტუმრო პროდუქტის თვისებები; სასტუმრო პროდუქტის ნაკლოვანებათა არარსებობა (უდფექტო სასტუმრო პროდუქტი) და ხარისხის სამი კატეგორია – ტექნიკური, ფუნქციონალური და სოციალური. სასტუმრო მომსახურების ხარისხის ამაღლების საფუძველს უნდა წარმოადგენდეს შემდეგი ძირითადი მიმართულებები: ხარისხის განსაზღვრული, ოპტიმალური დონის უზრუნველყოფა; სასტუმრო მომსახურების წარმოების ორიენტაცია მომხმარებელთა ინტერესების დაკმაყოფილებაზე; მომსახურების ხარისხის მართვის ისეთი სისტემის ჩამოყალიბება, რომელსაც ექნება აქტიური ზეგავლენა სასტუმრო პროდუქტის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე; ხარისხის მართვის სისტემის ოპტიმალური კონცეპტუალური მოდელის შერჩევა ტურისტთა განთავსების კონკრეტული საწარმოსთვის; დარგის სამეურნეო-ეკონომიკური მექანიზმის სრულყოფა სასტუმრო მომსახურების ხარისხის ამაღლების მოთხოვნათა შესაბამისად.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის ძირითადი ამოცანიდან გამომდინარე განხილულია ხარისხის მართვის სისტემის კონცეპტუალური მოდელის შექმნის აუცილებლობა, რასაც საფუძველად დაედებოდა ოპტიმალური ფუნქციონირების პრინციპი და რაც საშუალებას იძლეოდა ჩამოყალიბებულიყო ხარისხის მართვის სისტემა როგორც ოპტიმიზირებული პროცესი, სადაც, სამეურნეო-ეკონომიკური ურთიერთობები წარმოადგენს მუდმივი სრულყოფის ობიექტს.

საკვანძო სიტყვები: სასტუმრო მენეჯმენტი, სასტუმრო მომსახურება, ხარისხის მართვა.

ძირითადი ტექსტი

სასტუმრო მომსახურების ხარისხი – სასტუმრო მენეჯმენტის სისტემაა, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლისთვის სტანდარტიზებული და სერტიფიცირებული სასტუმრო პროდუქტის მიწოდებას. მომხმარებელთა მოთხოვნის დაკმაყოფილებას განსაზღვრავს და უზრუნველყოფს სასტუმრო მომსახურების მახასიათებელთა, პროცესებისა და პირობების ერთობლიობა. მომხმარებელთა მოთხოვნა ჩვეულებრივ გამოიხატება თვისებებითა და რაოდენობრივი მახასიათებლებით, მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა: ფუნქციონალური ვარგისიანობა, კომფორტი, უსაფრთხოება, ეკონომიკური პარამეტრები, ეკოლოგიურობა.

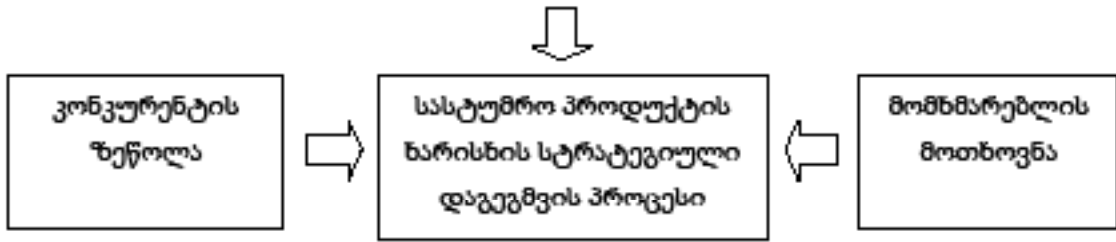
სასტუმრო მომსახურების მახასიათებლები შეიძლება განსხვავდებოდეს სხვა პროდუქტის მახასიათებლებისაგან და მოიცავდეს ისეთ კატეგორიებს, როგორებიცაა: სტუმართმასპინძლობა, პერსონალი, კლიენტის მიერ მომსახურების მოლოდინის დრო, ჰიგიენა, ნდობა, უშუალო კავშირი მომხმარებელთან. ხარისხის საბოლოო კრიტერიუმი კი – მომხმარებელთა შეფასება ხშირად სუბიექტურია.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის შეფასებისადმი არსებობს რამდენიმე მიდგომა. პირველია სასტუმრო პროდუქტის თვისებები, მეორე – სასტუმრო პროდუქტის ნაკლოვანებათა არარსებობა (უდფექტო სასტუმრო პროდუქტი), ხოლო მესამე – ხარისხის სამი კატეგორია: ტექნიკური, ფუნქციონალური და სოციალური.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის სამი მთავარი ძალა განსაზღვრავს: პირველი –

კონკურენტების მიერ მიღწეული ხარისხის დონეს, მეორე – მომხმარებელთა მოთხოვნას ხარისხის მიმართ, რეაქციას მათ მოთხოვნაზე და მესამე – სტრატეგიულ დაგეგმვას, იხ. ხარისხის სტრატეგიული დაგეგმვის მოდელი სქემა 1-ზე.

სქემა 1



სასტუმრო მომსახურების ხარისხის პრობლემა ერთ-ერთი ურთულესია განთავსების საწარმოთა წინაშე მდგომი ამოცანებიდან და ამიტომ იგი გათვალისწინებული უნდა იქნეს არა მარტო მათი საქმიანობის შედეგების შეფასებისას, არამედ ჯერ კიდევ სასტუმროთა პროექტირების, მატერიალური ბაზის ჩამოყალიბების, მომსახურების მოცულობის დაგეგმვის, შრომის სირთულისა და ეფექტიანობის განსაზღვრისას.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფის პროცესს ახასიათებს შემდეგი თანმიმდევრობა: სანამ შეიქმნება რომელიმე სასტუმრო პროდუქტი, უნდა გაირკვეს მოთხოვნის ბუნება, შემდეგ დაზუსტდეს თვისებები, რომლებიც უნდა ახასიათებდეს აღნიშნულ პროდუქტს. ყოველივე ამის შემდეგ შესაძლებელია მომსახურების, მისი პროგრამისა და პირობების დაგეგმვა (პროექტირება), რაც მჭიდროდ უნდა უკავშირდებოდეს მარკეტინგულ პროგრამას.

ჩვეულებრივ, მართვის პროცესი მიმდინარეობს უკუკავშირის მექანიზმის მეშვეობით. სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემაში უკუკავშირი განხილულ უნდა იქნას, როგორც პერსონალისა და კლიენტებისგან მიღებული ინფორმაციის გადამუშავების მექანიზმი, რომელიც აუცილებლობის შემთხვევაში უნდა ახდენდეს ზეგავლენას მართვის პროცესზე.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვა წარმოადგენს რთულ, მრავალპროფილიან სისტემას, რომლის ობიექტებია თვით მომსახურებისა და მისი პროცესების ხარისხი. აღნიშნული სისტემის მთავარი ამოცანაა მომხმარებელთა ინტერესების დაკმაყოფილება, მათი მოთხოვნებისადმი ადაპტირებული მომსახურების ხარისხის უზრუნველყოფა.

გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკის პირობებში კონცეპტუალური მიდგომა სასტუმრო მომსახურების ხარისხის ამაღლების საკითხის მიმართ უნდა ეყრდნობოდეს შემდეგ ძირითად მიმართულებებს:

- ხარისხის განსაზღვრული, ოპტიმალური დონის უზრუნველყოფა;
- სასტუმრო მომსახურების წარმოების ორიენტაცია მომხმარებელთა ინტერესების დაკმაყოფილებაზე;
- მომსახურების ხარისხის მართვის ისეთი სისტემის ჩამოყალიბება, რომელსაც ექნება აქტიური ზეგავლენა სასტუმრო პროდუქტის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე;
- ხარისხის მართვის სისტემის ოპტიმალური კონცეპტუალური მოდელის შერჩევა ტურისტთა განთავსების კონკრეტული საწარმოსთვის;
- დარგის სამეურნეო-ეკონომიკური მექანიზმის სრულყოფა სასტუმრო მომსახურების ხარისხის ამაღლების მოთხოვნათა შესაბამისად.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის ძირითადი ამოცანაა ისეთი პროდუქტის შექმნა, რომელიც სრულად პასუხობს საზოგადოებრივ მოთხოვნილებებსა

აღნიშნული მოდელის გამოყენება იძლევა სასტუმრო მომსახურების ხარისხის გეგმიური ამაღლების მიმართულებათა შერჩევის, მომსახურების ხარისხობრივი პარამეტრების,

განთავსების საწარმოს ყველა რგოლის საქმიანობის მაჩვენებელთა, ძირითადი რესურსების ეფექტიანი განაწილებისა და გამოყენების შესაძლებლობას.

აღნიშნული მოდელი გამოხატავს თვით სისტემისა და სამეურნეო-ეკონომიკური მექანიზმის თანამოქმედების ძირითად ფორმებს კომპლექსური სასტუმრო მომსახურების პირობებში, იძლევა ამ ორი სისტემის ელემენტების ურთიერთკავშირების გამოვლენის საშუალებას.

მოდელის პრაქტიკული გამოყენების ეფექტიანობა დამოკიდებულია მასში ასახული პროცესების ადეკვატურობის ხარისხზე რეალობასთან. თუმცა, ძალზედ ძნელია ისეთი მოდელის ჩამოყალიბება რომელიც ზუსტად ასახავს რეალური ობიექტის. მაგრამ, ასეთი მოდელის გამოყენება იძლევა აბსტრაგირების საშუალებას სამეურნეო მექანიზმის იმ რეალური ელემენტების თვისებებისაგან, რომლებიც უზრუნველყოფენ ხარისხის მართვის სისტემის ეფექტიანობას.

აქ, ძირითად როლს ასრულებს: მომსახურების წარმოების დაგეგმვა და ტექნიკურ-ტექნოლოგიური მომზადება, ფასწარმოქმნა, საფინანსო-საკრედიტო ბერკეტების, შრომის ანაზღაურებისა და მატერიალური წახალისების ფორმების გამოყენება და კადრების კვალიფიკაციის ამაღლება. ერთობლიობაში ეს სისტემა მოიცავს ყველა სფეროს – საწარმოს, ეკონომიკურს და სოციალურს.

ხარისხის მართვის სისტემის ოპტიმალური მიზნებისა და ამოცანების შერჩევასა საჭიროა ტურისტული ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტების, სასტუმროს დანიშნულებისა და სპეციალიზაციის, კატეგორიისა და სხვა ფაქტორების გათვალისწინება. ხარისხის მართვის სისტემის მთავარი მიზანია მომსახურების ოპტიმალური დონისა და განსაზღვრული სპექტრის უზრუნველყოფა.

ხარისხის მართვის სისტემა ვერ შემოიფარგლება წმინდა ეკონომიკური შინაარსით, რაც იმას ნიშნავს, რომ ეფექტი არ გამოიხატება მხოლოდ ღირებულებით. იგი მოიცავს ისეთ კომპონენტებსაც, რომლებიც არ ექვემდებარება კოლიმეტრიას არა მარტო მთელი საწარმოს, არამედ მისი ცალკეული რგოლების დონეზეც. მაგალითად, სასტუმროს მოგების გათვალისწინება ან კლიენტთა რაოდენობა არ არის საკმარისი მომსახურების პროცესის სრული შეფასებისათვის რადგან, საჭიროა მომსახურების ხარისხის გათვალისწინებაც.

სასტუმრო მომსახურების ხარისხის შეფასების სირთულე მდგომარეობს იმაში, რომ არ არსებობს ერთიანი კრიტერიუმი, რომელიც გამოხატავს მის ეფექტიანობას და ხშირად ამ ფუნქციას კლიენტის ემოციური რეაქცია ასრულებს, რომელიც სუბიექტურია და დამოკიდებულია როგორც თვით სტუმარზე, ისე მომსახურე პერსონალის საქმიანობაზე. ამგვარად, ხარისხის მთავარ მაჩვენებლად გვევლინება მთავარი ეკონომიკური ფაქტორი – მოთხოვნა. ხარისხი არის ის, რაც ბაზარს მიაჩნია ხარისხად.

სასტუმრო ინდუსტრიაში ხარისხის მართვის სისტემის ძირითადი მიზნები განისაზღვრება, როგორც ხარისხის სათანადო დონის უზრუნველყოფა მომსახურების პროცესის ორგანიზაციისა და წარმოების საფუძველზე, მოცემულ ვადებში, ოპტიმალური შრომითი, მატერიალური და ფინანსური რესურსებით და აგრეთვე, როგორც მომსახურების ხარისხის განსაზღვრული დონის შენარჩუნება.

ზოგადად, ხარისხის სისტემის მართვა ხორციელდება მისი საერთო ფუნქციების რეალიზაციით კერძოდ, დაგეგმვით, სამუშაოთა ორგანიზაციით, მაჩვენებელთა კონტროლით, გადახრების აღრიცხვით, მომსახურების ხარისხის ანალიზით, მისი შეფასებით, რეგულირებით (სამართი ზეგავლენით), რაც უზრუნველყოფს მართვის ჩაკეტილ კონტურს მომსახურების ყველა სტადიაზე თანმიმდევრულად სასტუმროს ყველა საწარმოო რგოლის მიერ. ამასთან კავშირში, სასტუმრო პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას დიდად შეუწყობს ხელს მომხმარებლის პოტენციალის მაქსიმალური გამოყენების ანუ „მომხმარებლის მიერ მართვადი“ ხარისხის სისტემის მოდელის გამოყენება.

სასტუმრო მომსახურების წარმოების სპეციფიკის გათვალისწინებით ხარისხის მართვის ეფექტიანობა უნდა განისაზღვროს, როგორც მიღებული შედეგების ან პროცესების შესაბამისობა მაქსიმალურად შესაძლო ან გეგმიურ დონესთან. ამ შემთხვევაში არასაკმარისია ხარისხის საყოველთაოდ მიღებული ინტეგრალური კრიტერიუმების გამოყენება. კრიტერიუმები ასახავენ ეფექტიანობის არსს, ხოლო განზომილებისა და შედარების ოპტიმალურ საშუალებას წარმოადგენს პარამეტრები.

საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების მიმდინარე ეტაპზე, როგორც უკვე ავლინებთ, უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა თითოეული სასტუმროსათვის მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის მოდელის შემუშავება და მისი რეალიზაციის გზების განსაზღვრა. ხარისხის მართვის სისტემის მოდელის არჩევისას უპირატესობა უნდა მიენიჭოს იმას, რომელიც ითვალისწინებს მრეწველობისა და ეკონომიკის ძირითად დარგებში ხარისხის სისტემისათვის განკუთვნილი, მსოფლიოში ფართოდ აღიარებული საერთაშორისო სტანდარტების ISO 9000-ის ჯგუფის მოთხოვნებს, სასტუმრო მომსახურების საერთაშორისო ნორმებსა და პრაქტიკის კრიტერიუმებს, სასტუმროთა ტრანსნაციონალური კომპანიებისა და მსოფლიოში ცნობილი სასტუმროების გამოცდილებას.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. აბულაძე კ. სასტუმრო საქმის საფუძვლები. თბილისი. 2015.
2. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме. Практикум. - М.: КноРус, 2008.
3. Туризм и гостиничное хозяйство // Под ред. А. Д. Чудновского. - М.: ЮрКнига, 2003.

Determination of Key Quality Aspects in Hotel Industry

Gvantsa Beridze

Summary

The present article refers to the hotel service quality as a part of hotel management system that ensures delivery of standardized and certified hotel product to the customer. When evaluating the quality of hotel services the following should be taken in account: the characters of the hotel products, non-existence of the lack of hotel products (non-deficient product) and three categories of quality - technical, functional and social.

The basement for rising the hotel product quality should lay upon the following three main directions: ensuring certain, optimal level of quality; focusing hotel product development toward satisfaction of customers' interests; establishment of service quality management system that will have significant impact upon the qualitative indicator of the hotel product. Selection of the optimal conceptual model of quality management system for the particular entity for tourists' accommodation; improvement of the field's business-economic mechanisms in compliance with the requirements for hotel service quality improvement.

According to the key objective of the hotel service quality management system the article discusses necessity of creation of the conceptual model for the quality management system, that would be based upon the principle of optimal functioning and would enable to develop a quality management system as an optimized process, where the business-economic relations represent the subject of permanent improvement.

**მოტივაციის მეთოდების გამოყენების როლი ლიდერის
ბიზნესის ბანკოთმარბაში**

ლევან ბუაძე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

რუსუდან ქუთათელაძე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

აბსტრაქტი

ლიდერის ბიზნესის განვითარების საქმეში დიდი როლი ენიჭება მოტივაციის მეთოდების გამოყენებას. ნაშრომში გაანალიზებულია არსებული თეორიები, გამოკვეთილია მათი შინაარსობრივი თავისებურებები.

ბიზნესის ოპერაციული მართვა ყოველთვის შესაბამისობაში უნდა იყოს ბაზრის ცვლილებებთან, რომლებიც პირდაპირ გავლენას ახდენს ფირმის საქმიანობასა და მოტივებზე. ამიტომ ლიდერის წარმატება უშვალოდ დამოკიდებულია ბაზრის ცვლილებებით გამოწვეული სიტუაციების სირთულეზე. სიტუაციების სამართავად ლიდერი დროულად ღებულობს გადაწყვეტილებას, რისთვისაც ეყრდნობა მოტივაციის ამა თუ იმ მოდელს და შედეგად ლიდერი აღწევს წარმატებას.

ბიზნესში ლიდერის წარმატების მისაღწევად ეფექტიანად მიგვაჩნია მოტივაციის ორი მნიშვნელოვანი თეორიის გამოყენება: მიზნის დასახვა და მოლოდინის თეორია. მიზნის დასახვის თეორიის ადვილად ხდება მიზნობრივი მენეჯმენტის პროგრამის ჩამოყალიბება, ხოლო მოლოდინის თეორიის მეთოდებით ადგენს ყველაზე მნიშვნელოვანს, რომელიც დაკავშირებულია შემსრულებლების მოტივაციასთან.

საკვანძო სიტყვები: მენეჯმენტი, ლიდერობა, ბიზნესი, ლიდერობის ტიპები.

ძირითადი ტექსტი

შესავალი

ლიდერის მიერ სიტუაციის მიხედვით მართვა მთლიანად ინფორმაციული პროცესია და მოიცავს ეკონომიკურ, ფინანსურ, საორგანიზაციო, მარკეტინგულ საქმიანობასა და ლიდერულ გადაწყვეტილებებზე ზეგავლენის მქონე შიდა და გარე ფაქტორებს ასევე სხვა სახის ინფორმაციის მოძებნის, შეგროვების, დამუშავება-ანალიზის პროცესს. ეს პროცესი მთლიანად წინ უსწრებს გადაწყვეტილების მიღებას, რომელიც ლიდერობის მართვის სფეროს მზა პროდუქტია და მასზეა ბიზნესის განვითარების, რომელზედაცაა დამოკიდებული არა მარტო გადაწყვეტილების, ლიდერის, ასევე ბიზნესის განვითარების სწორად და მიზანმიმართულად წარმართვის ბედი.

ამ თვალსაზრისით ბიზნესის განვითარება და სხვა საქმიანობის მიზანმიმართულად წარმართვაზე ფირმის მართვის სისტემა წარმოადგენს ლიდერის გონებრივი, ემოციური ინტელექტის, საწარმოო გამოცდილების, და ინტუიციის გამოყენებისა და შრომის ნაირსახეობას. ამ შემთხვევაში შრომის საგანია განვითარებასა და საქმიანობის ამსახველი სხვადასხვაგვარი ინფორმაცია, ხოლო ლიდერის შრომის პროდუქტი დროულად მიღებული ეფექტიანი გადაწყვეტილებაა.

ლიდერის მიერ მოცემული სიტუაციის სამართავად შერჩეული ლიდერისეულ გადაწყვეტილებას, მართვის პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. რამდენადაც იგი ოპტიმალურია და დროულადაა მიღებული, იმდენად დროულად მოხდება გადაწყვეტილების რეალიზაციის ღონისძიებების დამუშავება და განხორციელება, შესაბამისად გაიზრდება ბიზნესის საქმიანობის ეფექტი.

ლიდერი, ბიზნესის განვითარების საქმეში, საქმიანობის სიტუაციების შესაბამისად იყენებს მოტივაციის თანამედროვე მეთოდებს, რომლებსაც მიეკუთვნება:

- მაკკლელანდის მოთხოვნილებათა თეორია;
- შემეცნებითი შეფასების თეორია;
- მიზნის დასახვის თეორია;
- მიზნობრივი მენეჯმენტი;

თვითეფექტიანობის თეორია (სოციალური შემეცნებითი, სოციალური სწავლის თეორია);
სამართლიანობის თეორია (ორგანიზაციული, პროცედურული, ინტერაქტიული);
მოლოდინის თეორია.

თითოეული ეს თეორია მთელი არსით დაკავშირებულია ლიდერობასთან, ლიდერის საქმიანობასთან. ჩვენის აზრით, ლიდერი, რომელიც თავის საქმიანობაში არ ან ვერ იყენებს მთლიანად თუ არა ამ თეორიების ნაწილს მაინც გვეჩვენება, რომ ის რაიმე სახის წარმატებას მიადევს. ლიდერის ყოველდღიურ საქმიანობაში მოტივაციის გაძლიერების საქმესთან დაკავშირებით განვიხილოთ ზოგიერთი თეორიის ეფექტიანად გამოყენების შესაძლებლობა.

დ. მაკკლელანდის მოთხოვნილებათა თეორია ძირითად სამ ძირითად მოთხოვნილებაზე ამახვილებს ყურადღებას:

- წარმატების მოთხოვნილება;
- ძალაუფლების მოთხოვნილება;
- გაერთიანების მოთხოვნილება;

ლიდერის დამახასიათებელ თვისებებში ამ მოთხოვნილებებს დიდი როლი ენიჭება, რადგანაც ლიდერულ საქმიანობაში წარმატებისკენ სწრაფვა და მიღწევამნიშვნელოვანი ფაქტორია.

ლიდერის ბიზნესისა და საქმიანობის მართვის საქმეში დიდი როლი ენიჭება სხვადასხვა პერიოდში სხვადასხვა სახის მარტივი და რთული გადაწყვეტილებების დროულად და სწორად მიღებას. ცნობილია, რომ გადაწყვეტილების მიღებაზე აუცილებლობას წარმოადგენს მოტივაცია.

ლიდერის მოტივაცია ყველა შემთხვევაში ითვალისწინებს რამდენიმე ფუძემდებლურ მიმართულებას კერძოდ: თავისი შესაძლებლობების, საკუთარი ცოდნა-გამოცდილების, ემოციური ინტელექტის, ინტელექტუალური უნარის, ენერჯის ეფექტიანად გამოყენება, ფირმის საბაზრო სიტუაციებისა და შიდა და გარე ფაქტორების მოქნილად მართვა, რენტაბელობის ამაღლება, ბაზარზე ნიშის გაფართოება და ა. შ.

ცნობილია, რომ ბიზნესის განვითარების მართვა წარმოადგენს ლიდერობის მიზანმიმართულ საქმიანობას, რომლითაც ხდება ფირმის მართვადი სისტემის მდგრადობის შენარჩუნება, საქმიანობის წარმართვის პროცესში დარღვევების ან წინასწარ განჭვრეტილი მოქმედებისგან გადახრების თავიდან აცილება და ლიკვიდაცია, ლიდერული ქმედებით სისტემის ერთი მდგომარეობიდან მეორეში განვითარებისთვის უფრო ოპტიმალურში გადაყვანა.

ბიზნესის განვითარებაზე ლიდერის მიერ სიტუაციის მიხედვით შერჩეული საქმიანობის მართვის პროცესი მთლიანად ინფორმაციული პროცესია და მოიცავს ეკონომიკური, ფინანსური, საორგანიზაციო, მარკეტინგული საქმიანობისა და ლიდერულ გადაწყვეტილებებზე ზეგავლენის მქონე შიდა და გარე ფაქტორებზე და სხვა სახის ინფორმაციის მოძიების, შეგროვების, დამუშავება-ანალიზის პროცესს. ეს პროცესი მთლიანად წინ უსწრებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, რომელიც ლიდერობის მართვის სფეროს მზა პროდუქციაა, რომელზედაცაა დამოკიდებული არა მარტო გადაწყვეტილების, ლიდერის, ასევე განვითარების სწორად და მიზანმიმართულად წარმართვის ბედი.

ამ თვალსაზრისით ბიზნესის განვითარება და სხვა საქმიანობის მიზანმიმართულად წარმართვაზე ლიდერისეული ფირმის მართვის სისტემა წარმოადგენს ლიდერის გონებრივი, ემოციური ინტელექტის, გამოცდილების, საწარმოო და ინტუიციის გამოყენებისა და შრომის ნაირსახეობას, შრომის საგანია განვითარებასა და საქმიანობის ამსახველი სხვადასხვაგვარი ინფორმაცია, ხოლო შრომის პროდუქტი დროულად მიღებული ეფექტიანი გადაწყვეტილება.

ლიდერის მიერ მოცემული სიტუაციის სამართავად შერჩეული ლიდერისეულ გადაწყვეტილებას, მართვის პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. რამდენადაც იგი ოპტიმალ-

ურია და რამდენადაც დროულადაა მიღებული, იმდენა დროულად მოხდება გადაწყვეტილების რეალიზაციის ღონისძიებების დამუშავება და განხორციელება, შესაბამისად გაიზრდება ბიზნესის საქმიანობის ეფექტი.

ბიზნესის მართვისა და განვითარების პროცესში ხდება სხვადასხვა და მრავალსახა მარტივი და რთული გადაწყვეტილებების მიღება, ამასთან ლიდერის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების კლასიფიკაციას ფირმის ეფექტიან საქმიანობაზე სხვადასხვა სიტუაციებსა და ბიზნესის მიმართულებებზე გააჩნია დიდი მნიშვნელობა. გადასაწყვეტი ამოცანებისა და მიზნების უფრო ზუსტი განსაზღვრისა და უფრო ზუსტი ხარისხის შეფასება საშუალებას იძლევა მიღებული და რეალიზებული ლიდერისეული გადაწყვეტილებების შესრულების შედეგები.

ძირითადი ტექსტი

ბიზნესის განვითარებაზე სხვადასხვა გადაწყვეტილებების მიღებისას ლიდერი ემყარება და ითვალისწინებს საკუთარ მოტივაციას, ამ შემთხვევაში დგება საკითხი: გადაწყვეტილების მიღებისას რა განსაზღვრავს ლიდერის მოტივაციას? ჩვენის აზრით ლიდერის ძირითად მოტივს წარმოადგენს მაქსიმალურად ეფექტიანად გამოიყენოს თავისი შესაძლებლობები, საკუთარი ცოდნა, გამოცდილება, ემოციური ინტელექტი, განათლება და ენერჯია და შესაბამისად მიადწიოს უფრო მეტს მიიღოს კარიერული, ინტელექტუალური და მატერიალური წარმატება.

დ. გოულმენის [1] განმარტებით „მოტივაციის პირველი ნიშანია სწრაფვა მუშაობისაკენ. ასეთი ადამიანები სიხარულით იღებენ რთულ შემოქმედებით დავალებებს, მოსწონთ სწავლა და განიცდიან უდიდეს სიხარულს, როდესაც ასრულებენ მათზე დავალებულ ამოცანებს. ამით ამაყობენ კიდევაც. ამასთან აქვთ დაუზარებელი მისწრაფება გააუმჯობესონ საკუთარი მდგომარეობა. ისინი დიდი სიხარულით იკვლევენ ყოველივე ახალს, ახალ მიდგომებსა და ტექნოლოგიებს, რომლებიც შეიძლება გამოიყენონ თავიანთი სამუშაოს შესასრულებლად.“

ამ თვისებების მქონე ლიდერები არ ეპუებინან არავითარ სიტუაციურ გართულებებს, გამომწვევად მიიწვევენ წინ ეფექტიანად სამართავად. ამიტომაცაა, რომ მათი მოტივირებული საქმიანობიდან გამომდინარე ლიდერები მუდმივად ახერხებენ გაზარდონ საკუთარი შრომითი მაჩვენებლები, გააჩნიათ მოტივაციის მაღალი დონე, მუდმივად ახდენენ მიღწევებისა და ჩავარდნების აღრიცხვას, ყოველთვის იყენებენ რენტაბელობის მაჩვენებელს, განსაკუთრებით მიღწეულ შედეგებს, კერძოდ ბაზარზე დაკავებულ ნაწილის სიდიდეს, ის რაც მეტად იზრდება, ფირმის ეფექტიანობაც იზრდება.

ტ. მიტჩელის განსაზღვრით [2] „მოტივაცია არის პროცესი, რომელიც მიზნისკენ სწრაფვის დროს პიროვნების ინტენსიურ მოქმედებას მიმართულებასა და შეუპოვრობას აძლევს ახსნას.“ ცნობილია, რომ ზოგადად მოტივაცია ნებისმიერი პიროვნებისა თუ ფირმის სხვადასხვა სახის მიზნისკენ სწრაფვას ეხება, თავისთავად ცხადია ეს უშუალოდ ლიდერის ყოველდღიურ საქმიანობასთანაა შეხებაში, რადგანაც ასეთი პროცესი მის ლიდერულ საქმიანობასთან დაკავშირებული ქცევაა.

ინტენსიური მოქმედება, მიმართულება: შეუპოვრობა:

თავისთავად ცხადია, ლიდერის მოტივაციის სამივე დამახასიათებელი მიმართულება ოპერატიული სწორი და დროული მმართველურ-ლიდერული გადაწყვეტილების მიღების ძირითადი საფუძველია. ბიზნესში მოქმედებს საკმაოდ ეფექტიანი თეორიები, მათი მეშვეობით სრულყოფილად ხდება დაქირავებულთა მოტივაციის ახსნა. მათ მიეკუთვნება: მოთხოვნილებათა იერარქიის, X და Y თეორიები. მოთხოვნილებათა იერარქია [3] შექმნა ა. მასლოუმ და მან წამოაყენა მეცნიერული ჰიპოთეზა, რომ ნებისმიერ ადამიანში არსებობს მოთხოვნილებათა ხუთი იერარქია: ფიზიოლოგიური, უსაფრთხოება, სოციალური, პატივისცემა, თვითრეალიზაცია. ამ იერარქიაში საინტერესოა ძირითადი მომენტი, როდესაც ერთი დონის მოთხოვნილება კმაყოფილდება, დომინანტური ხდება მომდევნო, ანუ იგი საფეხურიდან საფეხურზე გადადის. ამასთან ერთად დაკმაყოფილებული მოთხოვნილება მოტივაციას აღარ ქმნის.

ლიდერისათვის ყოველთვის აუცილებელია თანამშრომლის ან მიმდევრის მიზანზე, საქმესა და ინტერესებზე მოტივირება, ამიტომ ის უნდა იცნობდეს მას, რომელიც მასთან ერთად საქმიანობს და მონაწილეობს ფირმის მიზნების შესრულებაზე და ლიდერს სურს მათი მოტივირება. დუგლას მაკგრეგორმა [4] წარმოადგინა ორი თეორია. X თეორია, რომელსაც უარყოფითი უწოდა, Y თეორია, რომელსაც დადებითი უწოდა. სხვათა შორის დ. მაკგრეგორის ეს თეორიები ძალიან კარგად ეხამება ა. მასლოუს მოთხოვნილებების თეორიას. ლიდერისათვის მეტად საინტერესო შეიძლება აღმოჩნდეს ამ თეორიების გამოყენება თანამშრომელთა და მომდევართა ჯგუფურ ურთიერთობებში მოტივაციის გასაზრდელად, რაც მეტად მნიშვნელოვანია სოციალური გადაწყვეტილებების მისაღებად.

ლიდერობის მნიშვნელოვანი თვისებების გამოვლენა ხდება ბაზრის ცვლილებებიდან გამომდინარე ფირმის სიტუაციებში დროულად გარკვევისა და სიტუაციების მართვის პერიოდში.

- მაკკლელანდის მოთხოვნებათა თეორია;
- შემეცნებითი შეფასების თეორია;
- მიზნის დასახვის თეორია;
- მიზნობრივი მენეჯმენტი;
- თვითეფექტიანობის თეორია (სოციალური შემეცნებითი, სოციალური სწავლის თეორია);
- სამართლიანობის თეორია (ორგანიზაციული, პროცედურული, ინტერაქტიული);
- მოლოდინის თეორია.

თითოეული ეს თეორია მთელი არსით დაკავშირებულია ლიდერობასთან, ლიდერის საქმიანობასთან. ჩვენის აზრით, ლიდერი, რომელიც თავის საქმიანობაში არ ან ვერ იყენებს მთლიანად თუ არა ამ თეორიების ნაწილს მაინც გვეტყვება, რომ ის რაიმე სახის წარმატებას მიაღწევს. ლიდერის ყოველდღიურ საქმიანობაში მოტივაციის გაძლიერების საქმესთან დაკავშირებით განვიხილოთ ზოგიერთი თეორიის ეფექტიანად გამოყენების შესაძლებლობა.

დ. მაკკლელანდის მოთხოვნილებათა თეორია ძირითად სამ ძირითად მოთხოვნილებაზე ამახვილებს ყურადღებას:

1. წარმატების მოთხოვნილება;
2. ძალაუფლების მოთხოვნილება;
3. გაერთიანების მოთხოვნილება;

ლიდერის დამახასიათებელ თვისებებში ამ მოთხოვნილებებს დიდი როლი ენიჭება, რადგანაც ლიდერულ საქმიანობაში წარმატებისკენ სწრაფვა და მიღწევამნიშვნელოვანი ფაქტორია ეს თანაც გამოწვეულია ძირითადად თავის გამოჩენის მიზნით, ამასთან წარმატებული ადამიანი ყოველთვის ცდილობს გააგრძელოს საქმიანობა ასევე მიანმიმართულად და შემდგომი წარმატების მიღწევა მისთვის ხდება მოთხოვნილებად.

წარმატების მოთხოვნილებაზე სურვილი ლიდერს უჩნდება მაშინ, როდესაც საქმე ეხება შეჯიბრს კონკურენტულ გარემოში მოქმედებას. ამ პროცესში ხდება ლიდერის ყველა თვისების თავმოყრა: ცოდნის, გამოცდილების და უნარებისა, რომელთა დროულად გამოყენებით იგი აღწევს წარმატებას. ლიდერი თავის ხასიათით შეჯიბრზეა ორიენტირებული, თითქოსდა გამომწვევად, მაგრამ მიზანმიმართული ქმედებით და ორიენტირებული კონკრეტულ ბრძოლაზე განსაკუთრებით ამ თვისების გამოვლენა ხდება რთული სიტუაციების მართვის დროს, როდესაც ოპერატიულადაა გადასაწყვეტი თოთოეული სვლა, რათა წარმოქმნილი სიტუაცია დაექვემდებაროს ლიდერის ნებას, მის მმართველურ სისტემას, ლიდერის მიერ შექმნილი სიტუაციის, რომელიც ახლებურად წარიმართება, ლიდერის მიერ წინასწარ განჭვრეტილი გეგმის მიხედვით.

ამ სიტუაციაში ლიდერის მოტივია აიყოლიოს თანმიმდევრები, მის მიერ მოტივირებული ინტერესის მისაღწევად, რომელიც წარმოადგენს ლიდერის წარმატებას, მისი მოტივის წარმატებას. ეს ადასტურებს ჩვენს მიდგომას, რომ ლიდერისათვის წარმატების მოთხოვნილების თეორიის ცოდნა და მისი სალიდერო საქმიანობის წარმატებით გამოყენება. მეტად მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

ძალაუფლების მოთხოვნილება, დ. მაკკელანდის განსაზღვრით ესაა 2სხვათ ქცევის წარმართვა, იმგვარად, რომ ისინი განსხვავებულად არ მოიქცნენ.

ცნობილია, რომ არსებობს ლიდერობის სხვადასხვა სახე არსებობს და ყველა ტიპის ლიდერისათვის ძალაუფლების არსებობა მეტად მნიშვნელოვანია, ზოგიერთი ტიპისათვის ძალაუფლებისკენ სწრაფვა და მისი გამოყენება წარმოადგენს მისი საქმიანობის სტილსა და მოთხოვნილებას, ლიდერის მოტივია შემსრულებლები ან მიმდევრები და მისი გუნდის წევრები ზოგ შემთხვევაში ფირმის მთელი კოლექტივი ლიდერის გადაწყვეტილების (ამ შემთხვევაში ერთ პიროვნული) მიხედვით უნდა მოიქცნენ და არა მათი აზრისა და სურვილის მიხედვით.

ლიდერის ძალაუფლების მოთხოვნილების მოტივია სხვების მოქმედებაზე, საქმიანობასა და სურვილზე ზეგავლენის მოხდენა, გავლენის გაძლიერება, მათი ხელმძღვანელობა, მათი საქმიანობის წარმართვა. ლიდერის ძირითად მოტივად ასეთ შემთხვევაში შეიძლება განვიხილოთ, ფირმისა და მისი მიმდევრების მიზნის მიღწევასა და ინტერესების მიღებაზე განწყობა, აყოლიება, საქმიანობის გაძლიერება და წარმართვა. ეს პროცესები ძალაუფლების გამოვლენის გარეშე ნამდვილად არც დროულად და არც ხარისხიანად ვერ შესრულდება. თუმცა არსებობს ძალაუფლების გამოყენების დემოკრატიული მეთოდები, რომელთა მეშვეობით ხორციელდება ლიდერის კონტროლის სურვილი და ამით ხდება მისი ჩანაფიქრის, წინასწარდასახული გეგმის დროულად შესრულება. ზოგიერთი ლიდერის ძალაუფლების გამოყენების სურვილი და მოტივაცია სხვებსა და სიტუაციაზე გავლენის მიღწევა და ასეთ შემთხვევაში, როგორც უპირატესობის მოთხოვნილების პირობებში უპირატესობას კონკურენტულ გარემოში წარმოქმნილ სიტუაციების მართვას ანიჭებენ, შესაბამისად ყურადღება ექცევა სხვებზე გავლენას, მათზე ლიდერული მოტივების გავრცელებას, რითაც კმაყოფილდება მათი - ლიდერის ძალაუფლებაზე მოთხოვნილება.

გაერთიანების მოთხოვნილება ლიდერის მოტივაციის ერთერთი განსაკუთრებული პროცესია, რადგან ლიდერის საქმიანობა უშუალოდ და დაკავშირებული შემსრულებლებისა და მიმდევრების ძალისხმევით, ენერჯის, ცოდნა-გამოცდილების, უნარების გაერთიანებასა და ამ ძალის ფირმის ინტერესების მიღწევაზე და წარმართვაზე. ლიდერებს, რომლებსაც გაერთიანების ძლიერი მოტივი გააჩნიათ ისინი ისწრაფიან ერთმანეთს შორის მეგობრობისაკენ, ძლიერ მოქნილ გუნდად ჩამოყალიბებისაკენ, რაც თავის მხრივ ქმნის საუკეთესო კოლექტიურ ატმოსფეროს და ყურადღება ექცევა კორპორაციულ მდგომარეობას ასეთი სიტუაცია შეიძლება შეიქმნას ისეთი ლიდერის ტიპის საქმიანობაში, რომელიც ამხანაგური ან დემოკრატიული სახისაა, რომელთა დევიზი ამხანაგური სტილისაა: „აყალიბებს ემოციურ კავშირებსა და ქმნის ჰარმონიას“. დემოკრატიული სტილი: „აღწევს ერთსულოვნებას თანამშრომლების მართვის პროცესში აქტიურად ჩასართავად“ [1].

ლიდერების გამორჩევა შესაძლებელია დ. მაკკელანდის მოთხოვნილებათა თეორიის საფუძველზე, მეცნიერული კვლევებით დადასტურებულია, რომ ლიდერთა წარმომადგენლები სამუშაოს ისეთ სახეს ანიჭებენ უპირატესობას სადაც პასუხისმგებლობა საშუალო დონეზეა, ამ შემთხვევაში ისინი მოტივირებული არ არიან აქტიურ საქმიანობაზე ორიენტირებული. არიან ლიდერები, რომლებიც ავლენენ მიდრეკილებას სამეწარმეო საქმიანობის მიმართ და ორიენტირებული არიან წარმატებაზე, დაინტერესებული არიან თვითონ შეასრულონ საქმეები და სამუშაო სხვებზე უკეთესად ასრულებენ [7] და ამ შემთხვევაში მათ მოტივაციას არ წარმოადგენს სხვებზე გავლენის მოხდენა, პირიქით წარმართავს ერთობლივ, მიზანმიმართულ საქმიანობას ლიდერის იმ თვისებების გამოყენებით, რითაც წარმატებას აღწევენ.

ლიდერისათვის მეტად მნიშვნელოვანია მისი მოტივაციის გაძლიერების საქმეში მიზნის დასახვის თეორიის მეთოდების გამოყენება. მოცემული თეორიის მეშვეობით ლიდერის მოტივაციის გამოვლენა გადამწყვეტი აღმოჩნდეს, როდესაც გასარკვევია, თუ რა გავლენას ახდენს საქმიანობაზე ლიდერის მოტივაცია, მიზნის კონკრეტულობა, გამოწვევა და უკუკავშირი.

ლიდერს თავის საქმიანობაში მიზნების შერჩევისათვის სჭირდება მოტივაცია, კერძოდ ასეთი მიდგომით, რაც უფრო რთულდება მიზანი უნდა ვივარაუდოთ, რომ მით მაღალია შესრულების დონე. გასათვალისწინებელია ლიდერის მოცემულ მიზანზე მოტივაციის დონე კერძოდ, რატომ არის, რომ რაც უფრო რთულია მიზანი, ამ შემთხვევაში ლიდერი ენერგიითაა ავსებული და მის შესრულებაზე არც ძალისხმევასა და შრომას არ იშურებს. რთული მიზნის შერჩევა და შესრულება ლიდერს აძლევს საშუალებას შეიცნოს ახალი სტრატეგიები, რაც ეხმარება მას მათი ეფექტიანად შესრულებაზე.

საინტერესოდ მიგვაჩნია ის ფაქტი, რომ მიზნის დასახვის თეორია ყველა ამოცანას ერთნაირად არ მიესადაგება, როგორც ცნობილია, მიზნები უფრო განსაკუთრებულ გავლენას ახდენენ სამუშაოს შესრულებაზე, როცა მიზნის ამოცანები უფრო მარტივია, ვიდრე რთული, ამ შემთხვევაში ნაცნობია ვიდრე უცნობი.

ლიდერის საქმიანობის განვითარების თვალსაზრისით საჭირო ხდება მიზნობრივი მენეჯმენტის პროგრამის ჩამოყალიბება, რომლის მეშვეობით ლიდერის საქმიანობა კონკრეტული მიზნების გარდაქმნაზეა კონცენტრირებული.

მიზნობრივი მენეჯმენტის პროგრამები ოთხ მიმართულებას მოიცავს:

- მიზნის კონკრეტულობა;
- გადაწყვეტილების მიღებაში მონაწილეობა, რაც მოითხოვს მიზნებისა და ამოცანების წინასწარ განჭვრეტას;
- მოქმედებისათვის კონკრეტული დროის განსაზღვრა;
- სამუშაოს შესრულებასთან უკუკავშირი.

თავისი შინაარსით მიზნის დასახვის თეორია და მიზნობრივი მენეჯმენტი ბევრ მიდგომებში ერთმანეთს შეესაბამებიან.

მოლოდინის თეორია თავისთავად ცხადია იზიარებს და ითვალისწინებს მოტივაციის წინა პერიოდის თეორიებს და გამოკვლევის შედეგად გვაძლევს შედეგს, რომელიც შემსრულებელთა კატეგორიის გათვალისწინებით არკვევს თითოეული ჯგუფის მოტივაციას არა მარტო სამსახურის არამედ შესასრულებელი სამუშაოს მიმართ. აქ წარმოიქმნება პრობლემა ფირმის მმართველობის მხრიდან. აქვს თუ არა შექმნილი წახალისებისა და ჯილდოს გაცემის ჩამოყალიბებული სისტემა, რომელიც შეთანხმებულია შემსრულებლებთან, ჩადებულობა თუ არა ამ სისტემაში კრიტერიუმები, რომლებსაც უნდა აკმაყოფილებდეს შემსრულებელი? არის თუ არა ამ სისტემის მომხრე შემსრულებელი და არის თუ არა დაჯილდოების მიღების კრიტერიუმები შემსრულებლის (შემსრულებლების) მიზანი? გასარკვევია ასევე ჯილდოს სისტემაში ჯილდოების რა სახეზეა ინტერესი? რამენადა ნათლადაა მოცემული დებულება და მაღალი გარკვეულობის დონე.

შემსრულებლებისათვის ცნობილი ჯილდოს კრიტერიუმები, ასევე საქმიანობის წარმართველი ლიდერის მოტივაცია მათ მიმართ, საშუალებას მოგვცემს დავადგინოთ რამდენად მზადაა ორივე მხარე თავიანთი მოთხოვნილებების შესრულებაზე. აქ ერთი საინტერესო მოვლენა წარმოიშობა გასარკვევი ხდება ჯილდოს სახეები და მისი მიღების თანმიმდევრობა და ლიდერის მიდგომები ჯილდოების სახე შეიძლება იყოს:

- მეტარიალური - ფულადი
- ხელფასზე დანამატი;
- ღირსეული შეფასება და აღიარება
- კეთილგანწყობილი სამუშაო პირობები;
- მეგობრული ხელის დაკვრა, მხარზე ხელის დაკვრა;
- სიტუაციური შეფასება და მადლობა;
- კარიერული ზრდა;
- ანაზრაურების ზრდის პერსპექტივა;
- უკეთესი სამუშაო პირობების შექმნა;
- ოფისის გაუმჯობესება;
- უკეთეს ადგილზე გადაყვანა (გეოგრაფიულად);

- პირადი მდგომარეობის ან ძალაუფლების გაძლიერება;
- მომგებიან საქმეში შესვლის შესაძლებლობა;
- პატივისცემა ფირმაში;
- გადაწყვეტილების მიღებაზე ერთობლივი მუშაობა;
- თავისუფალი დროის წილის გაზრდა;
- მაღალი ანაზღაურება და სხვა ვარიანტები.

შედარების თვალსაზრისით საჭიროდ მიგვაჩნია მაგალითი მოვიყვანოთ ყოფილი საბჭოთა კავშირის ცხოვრებიდან, სადაც ყველა ორგანიზაციას საქმიანობის სახისა თუ დარგობრივი მიკუთვნების მიუხედავად, ჰქონდა სოციალისტური შეჯიბრების სისტემა, რომელშიდაც ჩართული იყო ყველა თანამშრომელი, თითოეულმა იცოდა გეგმის შესრულების, ან გადაჭარბების შემთხვევაში ორგანიზაციები და ცალკეული ადამიანები ღებულობდნენ საკავშირო (უმაღლესი ჯილდო) და რესპუბლიკურ (ფულადი) ასევე გარდამავალი დროშებს, სამთავრობო ჯილდოებს, პერსონალური სოციალური დაჯილდოებას და სხვა. ანუ ადგილი ჰქონდა ასეთ მიდგომას: ყოველ გადაჭარბებულ პროცენტს თან მოჰყვებოდა ყველა ზემოთ აღნიშნული ჯილდო. კონკრეტულად, ორგანიზაცია და მომუშავენი შემართული იყვნენ, რომ გარანტირებულად ჰქონოდათ პრემიერება და ჯილდოები. სხვათა შორის, ეს იყო მოტივირებული იდეოლოგია და მას ჰქონდა საკმაოდ კარგი წარმატება. მაგრამ ამ ქმედებამ მემკვიდრეობით დატოვა მენტალიტეტი, რომ პრემია და ჯილდო გარანტირებული უნდა ჰქონდეთ, მსგავსად მე ვმუშაობ, ჩემს ძალისხმევას ვდებ სამუშაოს შესასრულებლად ახლა მეკუთვნის რაღაც, ანუ მათ ამოძრავებთ ძველი მენტალიტეტი ფირმისგან ეკუთვნის ჯილდო.

დღევანდელი ბიზნესის მიმართულებები ვითარდება ბაზრის მოთხოვნების ცვლილებების შესაბამისად, ამიტომ ლიდერის მიდგომა შემსრულებლებისა და მიმდევრების მიმართ ყალიბდება მის მიერ შექმნილი მოტივაციის საფუძველზე. ანუ ლიდერს ყველასათვის არა აქვს და არც ექნება ჯილდოები. ლიდერის მოტივაცია უნდა ეყრდნობოდეს შემსრულებელთა ძალისხმევას და კავშირს შესრულებულ სამუშაოს და ჯილდოს შორის.

დღევანდელი მიდგომით, კერძოდ, მოლოდინის თეორიის გამოყენებით ლიდერის მოტივაცია წარმოადგენს შემსრულებელთა საქმიანი ქცევისა და სამუშაოს შესრულებაზე ძალისხმევის გამოვლენაზე ყურადღების მიქცევას. ამ შემთხვევაში ადვილია ისეთი შემსრულებელთა შერჩევა, რომელთა მოტივაციას გაითავისოს, მოყვებს მას და ჰქონდეს მიზანი კარგად და საიმედოდ შეასრულოს სამუშაო ანუ ის ორიენტირებულია ლიდერის მოტივაციაზე და გააჩნია ჯილდოს მიღების მიზანი და იმედი.

რაც შეეხება მოლოდინის თეორიის მიდგომას შემსრულებელთა ქცევასა და ფსიქოლოგიურ განწყობაზე აქ გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ლიდერზე ან ფირმაზე ნდობას, მასზედ, რომ როცა შემსრულებლები თავის ყველა სამუშაოს შეასრულებს, მას იმედი არ უნდა გაუცრუვდეს, რომ მიიღებს ჯილდოს. თუ მისი მოლოდინი არ შესრულდა ლიდერი კარგავს შემსრულებელთა ნდობას და მისი მოტივაცია მომავალში ვეღარ მიაღწევს მიზანს და ვერ შესრულდება

დასკვნა

ლიდერის ბიზნესის განვითარებაში მოტივაციის მეთოდების გამოყენებას დიდი შესაძლებლობის მიცემა შეუძლია. მეთოდები საშუალებას იძლევა ლიდერს შეისწავლოს ფირმის შემსრულებლებელთა მოტივაცია სამუშაოს შესრულებაზე, ძალისხმევის გამოვლენასა და მიზანზე, რომელიც წარმოადგენს პირად კავშირს ჯილდოს მიღებაზე. ამ თვისებების გათვალისწინებით ლიდერი აზუსტებს მოტივაციას და ახდენს შემსრულებელთა მიზნებისა და ძალისხმევის წარმართვას ფირმისა და მისი მიზნის შესასრულებლად ამის გარდა, ლიდერული საქმიანობიდან გამომდინარე შემსრულებელთა თვისებებისა და მოტივაციის ანალიზის შემდეგ ლიდერი მოტივაციის მეთოდების გამოყენებით ადგენს ყველაზე მნიშვნელოვანს, იგი ხსნის თუ რატომ კარგავს ნდობასა და იმიჯს ლიდერი და შედეგად რატომაა, რომ შემსრულებელთა დიდი ნაწილი თავის სამუშაოს ნაკლები ძალისხმევით ასრულებს.

ასეთი მიდგომა მოტივირებული ლიდერისათვის შეიძლება იყოს ნიშანი იმისა, რომ მან შემსრულებელთა და მიმდევართა მოტივაცია უფრო ხარისხიანად და საიმედოდ უნდა მოახდინოს გარდაქმნა თავისი მიდგომისა მასზე, რომ ლიდერი და ფირმა სამუშაოს შემსრულებლებს რეალურად უნდა აჯილდოებდეს და ამისათვის არავითარ შემთხვევაში არ გაითვალისწინონ ისეთი კრიტერიუმები როგორცაა: პროფესიონალიზმი, სამუშაოს შესრულებაზე მცდელობის გამოვლენა, მართვის იერარქიაში დაკავებული ადგილი, სამუშაოს სირთულე.

ასეთ შემთხვევაში ლიდერის მოტივაცია იქნება მიზანმიმართული, შედეგზე ორიენტირებული, შემსრულებელთა სამუშაოს შესრულებაზე მიზნის მიღწევაზე ორიენტირებული.

ლიდერის მიერ ბიზნესისა და თავისი საქმიანობის მართვის საქმეში დიდი როლი ენიჭება სხვადასხვა პერიოდში სხვადასხვა სახის მარტივი და რთული გადაწყვეტილებების დროულად და სწორად მიღებას. ცნობილია, რომ გადაწყვეტილების მიღებაზე აუცილებლობას წარმოადგენს მოტივაცია.

ლიდერის მოტივაცია ყველა შემთხვევაში ითვალისწინებს რამდენიმე ფუძემდებლურ მიმართულებას კერძოდ: თავისი შესაძლებლობების, საკუთარი ცოდნა-გამოცდილების, ემოციური ინტელექტის, ინტელექტუალური უნარის, ენერჯის ეფექტიანად გამოყენება, ფირმის საბაზრო სიტუაციებისა და შიდა და გარემო ფაქტორების მოქნილად მართვა, რენტაბელობის ამაღლება, ბაზარზე ნიშის გაფართოება და ა. შ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დ. გოულმენი „ ლიდერობა, რომელსაც მოაქვს შედეგები“. წიგნიდან რით იწყება ლიდერი. Harvard Business Review. 2011.
2. T.R. Mitchell, “Matching Motivational Strategies with Organizational Contexts.” კრებულში Research in Organizational Behavior, ტ. 19 (Greenwich, CT: JAI Press, 1997, გვ. 60-62).
3. A. H. Maslov, Motivation and Personality (New York, Harper & Row, 1954).
4. D. McGregor, The Human Side of Enterprise (New York, McGraw Hill 1960).
5. სტივენ ჰ. რობინსი, ტ. ა. ჯაჯი, ორგანიზაციის ქცევის საფუძვლები, თბილისი, ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“ 2009 გვ. 92-93.
6. D.C. McClelland, The Achieving Society (New York, Van Nostrand Reinhold, 1961).
7. J. B. Miner, N. R. Smith, J. S. Braker. “Role of Entrepreneurial Task Motivation in the Growth of Technologically Innovative Errors: Interpretations from Follow-up Data”, Journal of Applied Psychology, October 1994, p. 27-30.

The role of Applying Leader Motivation in the Development of Business

*Levan Buadze,
Rusudan Kutateladze*

Summary

The use of motivation methods plays a big role in the business development of leader. Existing theories are analyzed in this work, significant characteristics are emphasized.

Operative management of business always must align with market changes, which directly affects the activity of the firm and motives, proceeding from this, leader's success directly depends on difficulties of situations caused by market changes. In order to manage situations, leader duly takes decision based on model of motivations which leads him to success.

For a leader to reach success in business we consider effective the use of two important theories: goal-setting and expectancy theory. With goal-setting theory it becomes easy to formation of target management program, and with the methods of expectancy theory it can be detected very important thing, related to performance of motivation.

აბსტრაქტი

სტატიაში განხილულია საკადრო მენეჯმენტის შემადგენელი ელემენტის – პერსონალის საქმიანი კარიერის მართვის საკითხები. კარიერის ქვეშ იგულისხმება მუშაკის მიზანსწრაფული თანამდებობრივი და პროფესიონალური ზრდა, მუდმივი აღმასვლა სამსახურებრივ კიბეზე, საქმიანობასთან დაკავშირებული ჩვევებისა და უნარების კვალიფიკაციური შესაძლებლობების ცვლილებები.

განხილულია კარიერული პროცესის პროგრესული და რეგრესული სახეობები, კარიერის მამოძრავებელი მოტივები, რომელიც იცვლება ასაკობრივი ეტაპების მიხედვით; ასევე განხილულია საქმიანი კარიერის მართვის ეტაპები: კარიერის დაგეგმვა და კარიერული გეგმების რეალიზაცია.

საკვანძო სიტყვები: პერსონალი, საქმიანი კარიერა, კარიერის მართვა, თანამდებობრივი წინსვლა, პროფესიონალური ზრდა, დაგეგმვა, რეალიზაცია.

ძირითადი ტექსტი

პერსონალის კარიერის მართვა – საკადრო მენეჯმენტის მნიშვნელოვანი ფუნქციაა, იგი ტექნოლოგიურად დაკავშირებულია კადრებთან მუშაობის სხვა ფუნქციებთან, რომელთა რეალიზაცია პერსონალის მოტივაციის, შრომის მწარმოებლურობის ამაღლების და საბოლოო ჯამში საწარმოს კონკურენტუნარიანობის გაზრდის მნიშვნელოვანი საშუალებაა.

პერსონალის მართვის პრაქტიკოსები ამ პრობლემისადმი განსაკუთრებულ ინტერესს იჩენენ, მაგრამ კარიერის მართვის თეორია და მეთოდოლოგია ჯერ კიდევ სრულყოფილად არ არის ჩამოყალიბებული. ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში თვით “კარიერის”, “კარიერიზმის” ცნებები ითვლებოდა ბურჟუაზიული საზოგადოების პირმშოდ, ნორმებიდან გადახრად. დღეს კი იგი საზოგადოების სოციალური სტრუქტურის სისტემაში ადამიანის განვითარების მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია. კარიერა, როგორც რთული, მრავალსაქმიანი მოვლენა, თხოულობს სერიოზულ შესწავლას.

ფართო შინაარსით “კარიერა” – ეს სხვადასხვა სფეროში ადამიანის განვითარების ეტაპების თანამიმდევრობაა. ამ პოზიციიდან გამომდინარე კარიერა შეიძლება განვიხილოთ არა როგორც მხოლოდ სამსახურებრივი (თანამდებობრივი) წინააღმდეგობა, არამედ მართებული იქნება ვილპარაკოთ კარიერაზე, როგორც გარკვეული სახის საქმიანობაში (როგორცაა, მენეჯერის კარიერა, სპორტული კარიერა, სამხედრო კარიერა, სამსახიობო კარიერა დასხვა) დაოსტატებასა და წარმატებაზე.

ვიწრო გაგებით კარიერა უკავშირდება შრომით საქმიანობაში პიროვნების მდგომარეობისა და აქტიურობის დინამიკას. კარიერის ქვეშ იგულისხმება მიზანმიმართული თანამდებობრივი და პროფესიონალური ზრდა, მუდმივი აღმასვლა სამსახურებრივ კიბეზე, საქმიანობასთან დაკავშირებული ჩვევებისა და უნარების, კვალიფიკაციური შესაძლებლობების ცვლილებები. როგორც ქართულ საბჭოთა ენციკლოპედიაშია განმარტებული (ტ.5, გვ.405), კარიერა უნდა გავიგოთ როგორც პროცესი, რომელიც განისაზღვრება, როგორც „ცხოვრების გზა, დაწინაურება, წარმატების მოპოვება საზოგადოებრივი, სამეცნიერო, სამსახურებრივი ან სხვა საქმიანობის დარგში.“ კარიერას საფუძვლად უდევს მოვლენებისა და პროცესების შესწავლა და არა მდგომარეობისა. სოციოლოგია და მასთან მონათესავე მეცნიერებები, იკვლევენ ცხოვრების სოციალურ მხარეს, რაც ნიშნავს იმას, რომ საზოგადოება და მისი კომპონენტები უნდა განვიხილოთ არა როგორც სტატიკური, სტაბილური მდგომარეობები,

არამედ როგორც პროცესები, მუდმივად გაგრძელებადი უსასრულო მოვლენების ნაკადი.

არსებობს კარიერული პროცესის პროგრესული და რეგრესული ტიპები. პროგრესული ტიპი იდეალური, ყველასათვის სასურველი ფორმაა; იგი გულისხმობს აღმავალი მიმართულებით განვითარებას, რომლის დროსაც ცვლილებათა ყოველი შემდგომი სტადია გამოირჩევა წინასაგან შრომითი საქმიანობის შესაძლებლობათა უფრო მაღალი დონით. კარიერული პროცესის მეორე ფორმა - რეგრესული ტიპი, ნიშნავს მოძრაობას დაღმავალი სვლით. ასეთ ჩავარდნებს ადგილი აქვს ძირითადად მაშინ, როდესაც ადამიანების უნარები და აქტიურობა არ შეესაბამება დაკავებულ თანამდებობას, სტატუსს სხვადასხვა მიზეზით. კარიერული პროცესის რეალური ფორმა - ეს პროგრესული და რეგრესული ტიპების შეთანაწყობაა.

საქმიანი კარიერის სახეებს განასხვავებენ სხვადასხვა კრიტერიუმის მიხედვით, ასე მაგალითად: ორგანიზაციაში მუშაკის თანამდებობრივი გადაადგილების თვალსაზრისით კარიერა შეიძლება იყოს: ა) ვერტიკალური - რაც ითვალისწინებს თანამდებობრივ წინააღმდეგობას იერარქიული კიბის საფეხურებით და ბ) ჰორიზონტალური - გულისხმობს მოძრაობას ერთი დონის მართვის სტრუქტურების ფარგლებში სამუშაოს სახეობის შეცვლით. ორივე ამ მდგომარეობის შეთავსება იძლევა საფეხურებრივ კარიერას ორგანიზაციის უმაღლეს მმართველობასთან მიახლოებისათვის.

განხორციელების შესაძლებლობის კრიტერიუმის მიხედვით კარიერა შეიძლება წარმოვიდგინოთ ორი სახით: ა) პოტენციური კარიერა, რომელიც იქმნება თვით პიროვნების მიერ გავლილი შრომითი და ცხოვრების გზით საკუთარი გეგმების, მოთხოვნილებების, უნარებისა და მიზნების შესაბამისად. ამან შეიძლება გავლენა მოახდინოს ადამიანის ქმედებებზე, მოხდეს მიზნების განხორციელება სრულად, ან ნაწილობრივ ან საერთოდ ვერ განხორციელდეს; ბ) რეალური კარიერა - ანუ ყოველივე ის, რისი რეალიზებაც მოახდინა პიროვნებამ დროის განსაზღვრულ პერიოდში კონკრეტულ ორგანიზაციაში საქმიანობით.

კარიერის ზოგად საფუძველს წარმოადგენს ადამიანის სწრაფვა მიაღწიოს ისეთ მდგომარეობას, რაც უზრუნველყოფს მისი მრავალმხრივი მოთხოვნილებების უფრო მეტად დაკმაყოფილებას. ყოველ კარიერას გააჩნია თავისი მამოძრავებელი მოტივები. ადამიანი კარიერას იკეთებს იმიტომ, რომ მას სურს:

- დაკავებული იყოს საქმიანობის იმ სახეობით ან ჰქონდეს ისეთი თანამდებობა, რაც მისცემს მას მორალურ კმაყოფილებას;
- იმუშაოს თავისი პროფესიით და გახდეს თავისი საქმის კარგი სპეციალისტი და მუდმივად ორიენტირებული იყოს პროფესიული კომპეტენტურობის ამაღლებაზე;
- ჩაერთოს იმ საქმეში და დაიკავოს თანამდებობა, რომელიც კარგად ანაზღაურებდა, ან ექნება შესაძლებლობა სხვა შემოსავლების მიღებისა;
- ჩართული იყოს ისეთ საქმეში, რაც საშუალებას მისცემს განავითაროს თავისი უნარები და შესაძლებლობები, ასევე შეძლოს აქტიური სწავლების გაგრძელება;

ადამიანების პრაქტიკული ცხოვრება და საქმიანობა გვიჩვენებს რომ სხვადასხვა ასაკობრივ ეტაპებზე კარიერის მოტივები იცვლება. რუს მეცნიერ მ. ა. კორგოვას თავის წიგნში (სახელმძღვანელო) „კადრების მენეჯმენტი“ ადამიანის ასაკობრივი ეტაპები და კარიერის მოტივები ჩამოყალიბებული აქვს შემდეგნაირად:

1.საწყისი ეტაპი - მოიცავს სწავლების პერიოდს (სკოლაში, საშუალო და უმაღლეს სასწავლებლებში) და გრძელდება 25 წლამდე. ამ პერიოდში ადამიანი შეიძლება შეიცვალოს სხვადასხვა სამუშაო ისეთი საქმიანობის სახეობების ძიებაში, რაც დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნებს და შეესაბამება შესაძლებლობებს. თუ იგი მოკლე დროში მოიძიებს ასეთ სამუშაოს, იწყება მისი თვითრწმენის პროცესი;

2.ჩამოყალიბების ეტაპი - გრძელდება დაახლოებით ხუთი წელი, 25-დან 30 წლამდე ასაკში. ამ პერიოდში ადამიანი ითვისებს პროფესიას, იძენს აუცილებელ ჩვევებს, ფორმირდ-

ება მისი კვალიფიკაცია, მიმდინარეობს თვითდარწმუნება, წარმოიშობა დამოუკიდებლობის მიღწევის რწმენა. ეტაპის ძირითადი მახასიათებელია: სამუშაოს ათვისება, პროფესიონალური ჩვევების განვითარება;

3.წინსვლის ეტაპი - ასაკი ძირითადად 30-დან 45 წლამდე. ამ პერიოდში მიმდინარეობს კვალიფიკაციის ამაღლების, სამსახურებრივი წინსვლის პროცესი. ძირითადი მახასიათებელია - პროფესიონალური განვითარება. ხდება პრაქტიკული გამოცდილების დაგროვება, ჩვევების ჩამოყალიბება, იზრდება მოთხოვნა თვითდარწმუნებისა, უფრო მაღალი სტატუსის და უფრო მეტი დამოუკიდებლობის მიღწევისა, იკვეთება პიროვნული თვითგამოხატვა;

4.შენარჩუნების ეტაპი - გრძელდება ძირითადად 45 წლიდან 60 წლამდე, ხასიათდება ქმედებებით, რომელიც მიმართულია მიღწეული შედეგების შენარჩუნებისაკენ. ამ პერიოდში დგება კვალიფიკაციის სრულყოფის პიკი და მიმდინარეობს მისი შემდგომი ამაღლება აქტიური საქმიანობისა და სპეციალური სწავლების შედეგად, მუშაკი განსაკუთრებულად დაინტერესებულია თავისი ცოდნა და გამოცდილება გადასცეს ახალგაზრდებს. ეს პერიოდი ხასიათდება შემოქმედებითი საქმიანობით, შესაძლოა ახალ სამსახურებრივ საფეხურზე ასვლა. ადამიანი აღწევს დამოუკიდებლობისა და თვითგამოხატვის მწვერვალს;

5.დასრულების ეტაპი - მიმდინარეობს 60-65 წლის ასაკში, (შესაძლოა იგი გაგრძელდეს 70 წლამდე). ამ დროს ადამიანი სერიოზულად ფიქრობს და ემზადება პენსიაზე გასასვლელად, ასევე მიდის მუშაობა ღირსეული შემცველის მოძიებაზე, გასათავისუფლებელ თანამდებობაზე კანდიდატის მომზადებაზე. ეს პერიოდი ხასიათდება კარიერის კრიზისით, დეპრესიული ადამიანი განიცდის ფსიქოლოგიურ და ფიზიოლოგიურ დისკომფორტს. ბოლო საპენსიო ეტაპზე ორგანიზაციაში მუშაკის კარიერა მთავრდება, მაგრამ იქმნება სხვა სახის საქმიანობაში თვითგამოხატვის შესაძლებლობა, რაც შეუძლებელი იყო ორგანიზაციაში მუშაობის პერიოდში.

ორგანიზაციაში პერსონალის ფორმირებისა და განვითარების ტექნოლოგიებში წამყვანი ადგილი უკავია მუშაკთა საქმიანი კარიერის მართვის პროცესის მიზანმიმართულად განხორციელებას; პროცესს ტრადიციულად ყოფენ ორ ეტაპად: კარიერის დაგეგმვა და კარიერული გეგმების რეალიზაცია. კარიერის დაგეგმვა მოიცავს მუშაკის პროფესიონალური განვითარების მიზნების და მათი მიღწევის გზების განსაზღვრას. ეს მიზანი უნდა იყოს ადამიანისათვის მიმზიდველი, რეალური, დროზე ორიენტირებული; პროფესიონალური განვითარების გეგმა უნდა მოიცავდეს თანამდებობათა დასახელებებს, სადაც შეიძლება გაიაროს სტაჟირება მუშაკმა, ასევე იმ თანამდებობათა ჩამონათვალს, სადაც შეიძლება იგი შემდგომში დაინიშნოს. კარიერული გეგმის განხორციელებაში ერთის მხრივ მონაწილეობს მუშაკი, მეორეს მხრივ - ორგანიზაცია, სადაც ის მუშაობს. სწორედ ორივე მხარის წარმატებული ურთიერთქმედებით შეიძლება განხორციელდეს პერსონალის მართვის ჩვენს მიერ განხილული ფუნქცია.

მოწინავე ორგანიზაციებში ადამიანის სამუშაოზე მიღების შემდეგ პერსონალის მართვის სპეციალისტები ახორციელებენ ახალი მუშაკის სწავლებას კარიერის დაგეგმვისა და გეგმების რეალიზაციის საკითხებზე, უხსნიან კარიერული გეგმის განხორციელებისათვის თანამშრომლობის პრინციპებს, განუსაზღვრავენ პასუხისმგებლობას და განიხილავენ მასში ორივე მხარის მონაწილეობის შესაძლებლობებს.

კარიერის განვითარების გეგმის რეალიზაცია უპირველესად დამოკიდებულია თვით მუშაკზე, ამისათვის მან უნდა შეასრულოს შემდეგი აუცილებელი პირობები, რაც შესაძლებელს გახდის გეგმის რეალიზაციას:1- დაკავებულ თანამდებობაზე მისი მუშაობის შედეგები უნდა იყოს დადებითი, 2- კარიერის გეგმის რეალიზაციაში ჩართული მუშაკი ეფექტურად უნდა პარტნიორობდეს მის უშუალო ხელმძღვანელთან, 3- მას უნდა შეეძლოს საკუთარი თავის და თავისი მიღწევების წარმოჩენა, პრეზენტაცია.

მუშაკთა კარიერული პროცესის სათანადოდ მართვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის წარმატებულად ფუნქციონირებისა და განვითარებისათვის, ვინაიდან იგი უზრუნველყოფს:

- ორგანიზაციის მუშაკთა მოტივაციის ამაღლებას, რაც ზრდის შრომის მწარმოებლურობას და ამცირებს კადრების დენადობას;
- ორგანიზაციის საპასუხისმგებლო თანამდებობების მომზადებული მუშაკებით ჩანაცვლებას დროის დანაკარგების გარეშე.

მთავარია, რომ ორგანიზაციის მხრიდან მუშაკთა კარიერის მართვას და თვითმართვას მუშაკის მხრიდან გააჩნდეს ერთნაირი ვექტორული მიმართულება, ასეთ შემთხვევაში უნდა ველოდოთ სინერგეტიკულ ეფექტს. კარიერა თავისი არსით სტრატეგიულია, რამდენადაც მისი მიზანია მომავალში ადამიანის წინსვლა.

კარიერის მიმართ ადამიანები არასოდეს არ არიან გულგრილები. მაგრამ ძნელია გათვალისწინო კარიერული გზა ხანგრძლივი პერიოდით, შეუძლებელია გაითვალისწინო ყველა ის მოვლენა, რამაც შესაძლოა გავლენა იქონიოს კარიერულ გზაზე. ბევრად ადვილია უახლოესი ამოცანების განსაზღვრა. კარიერული სტრატეგია და ტაქტიკა - ეს ადამიანური და უპირველესად პროფესიონალური რესურსების მართვის მეცნიერულად დასაბუთებული ხერხია მათი მიზნების მისაღწევად .

ცნობილია, რომ თანამშრომელთა კარიერული პროცესების მართვაზე მუშაობა აშშ-ში დაიწყო მე-20 საუკუნის 70-იანი წლებიდან, როდესაც მრავალი ფირმა და კომპანია შეუდგა კარიერის მართვის პროგრამების შემუშავებას. ცნება „კარიერის მართვა“ ამერიკელებს ესმით, როგორც თანამშრომელთა თანამდებობრივი წინაწაწევის ოფიციალური პროგრამა, რომელიც ხელს უწყობს მათი უნარების წარმოჩენას. 80-იანი წლებიდან ანალოგიური პროგრამების გავრცელება დაიწყო მთელ მსოფლიოში და იგი იქცა პერსონალის მართვის სისტემის აუცილებელ შემადგენელ ნაწილად. კარიერის განვითარების დაგეგმვა, მართვა გახდა საკადრო მენეჯმენტის ერთ-ერთი პრიორიტეტული ფუნქცია. სამწუხაროდ, ამ მნიშვნელოვანი საკითხისადმი საქართველოში არ არსებობს ჩამოყალიბებული მიდგომები, რაც ჩვენის აზრით, თხოულობს სამთავრობო ორგანოების მხრიდან განსაკუთრებულ ყურადღებას.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. М.А. Коргова. Кадровый менеджмент. 2007г.
2. Л. В. Карташова. Стратегия управления человеческими ресурсами и оценка его экономической эффективности. Москва. 2000 г.
3. ლ.გვაჯაია. კადრების მენეჯმენტის არსი და მნიშვნელობა თანამედროვე ეტაპზე. ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, №4-5, 2013 წ.

Management of Personnel's Professional Career in an Organization

Luara Gvajiaia

Summary

The article considers the element of personnel management, particularly problems of management of personnel's professional career. The career implies purposeful official promotion and professional growth of personnel, constant climb on hierarchical ladder, changes of skills and habits related to job activities and qualification.

Progressive and regressive types of career process, as well as motives of promotion are considered that change according to age. Also, stages of management of professional career are considered, particularly planning and realization of career goals.

Keywords: *personnel, professional career, career management, hierarchical promotion, professional growth, planning, realization.*

აბსტრაქტი

ნაშრომის მიზანია ახსნას, რომ სოციალური მენეჯმენტის, სოციალურ-ეკონომიკურ მეთოდებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან ეკონომიკა და სოციალური სფერო ზემოქმედებენ ერთმანეთზე და ეკონომიკა წარმოადგენს ყველა სოციალური ამოცანის გადაწყვეტის მატერიალურ საფუძველს, ხოლო სოციალური სფეროს განვითარების დონე ზემოქმედებს ეკონომიკის, ფუნქციონირების შესაძლებლობებზე.

განვიხილავთ ძირითად პრინციპებს, რომლებიც განაპირობებენ მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების დაცვის მექანიზმებს, რომელთა თანახმად შენდება და ეწეობა მოსახლეობის სოციალური დაცვის სისტემა, ისაზღვრება მისი ადგილი, სახელწიფოს მიკროეკონომიკაში. ამ პრინციპების თანახმად მოქმედებს მოსახლეობის ოფიციალური დაცვის მექანიზმი, რომელიც ვლინდება სოც-ეკონომიკური მეთოდების სახით. მოსახლეობის სოციალური მხარდაჭერის ტექნოლოგიისა და მხარდაჭერის მექანიზმს ერთ-ერთი ასტრალური ადგილი უკავია სოც.ეკონომის მეთოდებში. დაცვის მიზნით გამოიყენება ისეთი ცალკეული სოციალურ-ეკონომიკური მეთოდები, როგორცაა (კომპენსაციები და ლგოტები) მოსახლეობის კატეგორიებისათვის განსაზღვრული კანონით.

შესაბამისად სოც. ეკონომიკური მეთოდების და ფორმებისა მათ არ შეუძლიათ ატარონ მხოლოდ ლოკალური ხასიათი, გადაწყდეს მთავრობის დონეზე არამედ მოითხოვონ მაკროეკონომიკური მიდგომის ამ დროს ზემოქმედების სუბიექტის როლში გამოდის სახელმწიფო და საზოგადოება მთლიანად, ხოლო მისი საქმიანობის შინაარსად გვევლინება სოციალურ-ეკონომიკური დაქვემდებარებისა და სოციალური დახმარების პროგრამის დაფინანსების პროცესი.

ძირითადი ტექსტი

ეკონომიკა და სოციალური სფერო ზემოქმედებენ ერთმანეთზე, ეკონომიკა წარმოადგენდა ყველა სოციალური ამოცანის გადაწყვეტის მატერიალურ საფუძველს, ხოლო სოციალური სფეროს განვითარების დონე ზემოქმედებს ეკონომიკის ფუნქციონირების შესაძლებლობებზე.

ამიტომ სოციალური სამუშაოს უნდა მოეწეოს ეკონომიკის კანონების შეგნებული გამოყენების საფუძველზე, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს საზოგადოებისა და ცალკეული პიროვნების ინტერესების ერთიანობა.

80-იან წლებში საქართველოში დაწყებული გადასვლა ეკონომიკის საბაზრო პრინციპებზე ხასიათდება იმით, რომ მოსახლეობის ძირითადი ნაწილი გახდა სოციალურად დაუცველი, მთავარ პრობლემად იქცა გადარჩენის პრობლემა.

ამასთან დაკავშირებით სოციალურ-ეკონომიკური მეთოდები მოითხოვენ მაკროეკონომიკურ მიდგომას. მაკროეკონომიკური მიდგომის დროს ზემოქმედების სუბიექტების ნაწილში გამოდიან სახელმწიფო და საზოგადოება მთლიანად, ხოლო ჩვენი საგნის მიხედვით მათი საქმიანობის შემადგენლად გვევლინებიან სოციალ-ეკონომიკური დაგეგმარების, სოციალური დახმარების პროგნოზირების, და ფინანსირების პროცესები.

განვიხილოთ ძირითადი პრინციპები, რომლებიც განაპირობებენ მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური დაცვის მექანიზმის საქმიანობას, აგრეთვე პრინციპები, რომლითაც ხელმძღვანელობენ სოციალური სფეროს სპეციალისტები თავიანთი პრაქტიკულ საქმიანობაში. ისინი რომლებიც საშუალებას იძლევიან გამოიყენონ მოსახლეობის სოციალური მხ-

არდაჭერის ტექნოლოგიებში სოციალურ-ეკონომიკური მეთოდები პრობლემის გადასაწყვეტად.

ეს პრინციპები აერთიანებენ ფუძემდებლურ წესებს, ნორმებსა და მდგმომარეობებს, რომელთა თანახმად შენდება (ეწყოება) და სხვადასხვა დონეზე ფუნქციონირებს მოსახლეობის სოციალური დაცვის სისტემა, ისაზღვრება მისი ადგილი სახელმწიფოს მაკროეკონომიკაში. ისინი განპირობებული ეკონომიკური კანონების მოთვხონებია და სოციალური სახელმწიფოს განვითარების კანონზომიერებებია დამოუკიდებლად მისი ეკონომიკური მდგმომარეობისა მოცემულ ისტორიულ მომენტში. ძირითად პრინციპებს მიეკუთვნება: 1. საზოგადოებრივი მიზანშეწონილობა, 2. ეკონომიკური ეფექტიანობა, 3. ეკონომიკური სამართლიანობა, 4. სახელმწიფო საწყისების პრიორიტეტების პრინციპები. 5. ეკონომიკური დამოუკიდებლობის პრინციპი.

1. საზოგადოებრივი მიზანშეწონილობის პრინციპი მდგმომარეობს იმაში, რომ საზოგადოებაში დაცული კონტიგენტი ადამიანებისა უნდა იყოს მკაცრად შეზღუდული მოსახლეობის იმ კატეგორიებით, რომლებსაც მთლიანად ან ნაწილობრივ დაკარული მაქვს შრომის ან თვითუზრუნველყოფის უნარი და მიზანშეწონილობის პრინციპებით ხორციელდებიან მათი სოციალური დახმარებას.

ამა პრინციპების დარღვევას მიყვავართ შრომითი მოტივაციის დასუსტებასა და მთლიან ჩაქრობამდე და სხვათა კმაყოფაზე მყოფთა არმიის ზრდამდე.

2. ეკონომიკური ეფექტიანობის პრინციპი სოციალური დანახარჯების (გასავალი) მოცულობა და მათ ფინანსირებაზე ანარიცხების ზომა, უნდა მდგმომარეობდეს ოპტიმალურ თანაფარდობაში, რათა დახმარების მიღება არ გადაიქცეს უმჯობესად ვიდრე შრომის ანაზღაურება ოპტიმალური თანაფარდობის მიღწევა შეიძლება შრომის მინიმალური ანაზღაურების პროცენტის განსაზღვრით. ანარიცხები სოციალურ სფეროს დაფინანსებაზე უნდა შეეფარდებოდეს ყველა მიკროეკონომიკური მაჩვენებელს. შრომის ანაზღაურების ფონდს, მოსახლეობის შემოსავალს და სხვა.
3. ეკონომიკური სამართლიანობის პრინციპი. მდგმომარეობის ეკონომიკური დაცვის უზრუნველყოფაში, როგორც ეკონომიკური პროცესების აქტიური მონაწილეების (მეწარმეების), ასევე იმათი, რომლებიც იმყოფებიან საწარმო-გასაღების საქმიანობის ზღვრებს გარეთ, მისი რეალიზება ხდება წვრილი მეწარმის სამართლიანი შემოსავლის სახით (ნომრალური საგადასახადო სისტემის შექმნა და მინიმალური ხელფასის მიახლოება საშუალოსთან), ხელმძღვანელი შემადგენლობის ხელფასში ზედმეტის ბლოკირება, მხარდაჭერა შრომის ანაზღაურების ზომების თანაფარდობაზე საბიუჯეტო ორგანიზაციებსა და საბაზრო ურთიერთობათა დანარჩენი სუბიექტებს შორის.

ეკონომიკის დარგში ეს პრინციპები შეიძლება გამოვიდეს ორი ფორმით სამართლიანი გაცვლა და სამართლიანი განაწილება. ორივე ეს ფორმა უნდა ასოცირდებოდეს „სიმდიდრის თეოიპის“ ორ პოლუსთან, კერძო და საზოგადოებრივი საკუთრებასთან. სოციალური სამართლიანობა ითვალისწინებს ადამიანების აქტიურ მონაწილეობას საზოგადოების ეკონომიკურ ცხოვრებაში აგრეთვე აქტიურ სოციალურ-ეკონომიკურ მხარდაჭერას მათზე, რომელთაც ჯერ ვერ მოასწრეს შესვლა საწარმოო ურთიერთობებში (ბავშვები, მოზარდები, მოსწავლეები) რომელთაც არ შეუძლიათ საწარმოო პროცესში მონაწილეობა, ობიექტური მიზეზების გამო (ინვალიდები, ორსულები, მრავალშვილიანი დედები და სხვა) რომლებიც წავიდნენ წარმოების სფეროდან ასაკის, შრომისუნარიანობის დაკარგვის, ან სხვა გარემოებების გამო.

1. სახელმწიფო საწყისების პრიორიტეტების პრინციპი წარმოადგენს სპეციფიურ სოციალ-ეკონომიკურ პირობებსა და საქართველოს მენტალიტეტის შედეგს (მრავალ განვითარებულ სოციალურ სისტემაში არსებობს სავსებით სხვაგვარი თანაფარდობა სახელმწიფო და საზოგადოებრივ პრიორიტეტებს შორის).

ამდენად ეს პრინციპი მდგმომარეობს იმაში, რომ ქვეყანაში სწორედ სახელმწიფო უნდა

გამოდირღეს ცხოვრების მიღებუღი სოციალური დონის ეკონომიკური უზრუნველყოფის გარანტად, მათთვის, რომელღაც არ ძალუძთ ამის მიღწვა დამოუკიდებლად.

სოციალური დაცვის საშუალებები წარმოდგენიღია ორი ძირითადი კატეგორიით:

– მუდმივად მოქმედი შეზღუდვები, საშუალებას არ აძლევენ საბაზრო ეფექტებს მიადწიონ სოციალურად სახიფათო დონეს, ამისათვის სახელმწიფო არეგულირებს შრომის ანაზღურების მინიმალურ დონეს, მაქსიმალურად დასაშვებ საგადასახადო წესებს, გარანტიას იძლევა მინიმალურად უფასო განათლებაზე, სამედიცინო მომსახურებაზე და სვა.

– სოციალური კომპონენტების სისტემა–ღვოტების, სუბსიდიების, განვადებების, უფასო ან ნაწილობრივ ფასიანი მომსახურების, ღარიბების მხაროდაჭერისა და ქველმოქმედთა სტიმულირების სახით.

2. ადგილობრივი ორგანოების ეკონომიკური დამოუკიდებლობის პრინციპები მისი რეალიზება ხდება შემდეგნაირად – მოსახლეობის სოციალური დაცვის ადგილობრივი ორგანოები თავისთვის იტოვებენ არანაკლებ 70–78%–ს მთელი თანხისა შეგროვიღს გადასახადის ტერიტორიებზე და პრაქტიკულად მთელ თანხას მცირე სტრუქტურების გადასახადის და იტოვებენ უფლებას განაგონ ისინი. სოციალური დახმარება და სხვა გაცემები ადგილობრივ დონეზე გარანტირებული უნდა იყოს მინიმალური ზომით, ხოლო ყოველი განაცმი (ხარჯი) მის ზემოთ წარმოებს ადგილობრივი ბიუჯეტიდან და ადგილობრივი ფონდებიდან, რათა რეგიონის მოსახლეობა და მისი ადმინისტრაცია დაინტერესებული იყოს რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებით და მოსახლეობის თვითუზრუნველყოფით (თეორიაში აგრეთვე აღინიშნება ისეთი ეკონომიკური პრინციპები, როგორიცაა შრომის ანაზღურების მოტივაციის პრინციპი, ცხოვრების ხარისხის ამაღლების პრინციპი და სხვა).

მოსახლეობის სოციალური დაცვა დაფუძნებულია ზემოთ ჩამოთვლილ პრინციპებზე, როგორც სისტემა, რომელღაც გაიარა სახელმწიფოფს ყველა დონეები. ამ პრინციპების თანამხად მოქმედებს მოსახლეობის ოფიციალური დაცვის მქანიზმი, რომელიც ვლინდება სოციალურ–ეკონომიკური მეთოდების სახით მოსახლეობის სოციალური მხაროდაჭერის ტექნოლოგიებში.

სოციალური სამუშაოს ეკონომიკური მეთოდებს ერთ–ერთი ცენტრალური ადგილი უკავია სოც. მხაროდაჭერის მექანიზმში, რადგან ისინი ზემოქმედებენ სოციალური დაცვის სისტემის ძირითად ასპექტებზე, ერთის მხრივ, აღუძრავენ პიროვნებას მისი პოტენციური შესაძლებლობების თვითრეალიზაციისა და თვითუზრუნველყოფის სურვილს, მეორე მხრივ აღმოუჩენენ ადამიანს ოჯახს, ჯგუფს, კონკრეტულ სოციალურ–ეკონომიკურ მხაროდაჭერას კრიზისული სიტუაციების პირობებში მოიალურ–ეკონომიკური მეთოდები სახელმწიფოებრივ დონეზე, ორივე ამოცანის ძირითადად გადაწვევებენ სამართლებრივი და სოციალურ–ეკონომიკური პოლიტიკის მეშვეობით – სამართლებრივი და ეკონომიკური პირობების შექმნა, რომელიც სტუმულს აძლევს საზოგადოების აქტიურ შრომოსიუნარიან ნაწილს თავად უზრუნველყოფს საკუთარი ოჯახისა და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობა. სოციალური მხაროდაჭერის ტექნოლოგიებში სოციალურ–ეკონომიკური მეთოდები წარმოადგენენ სოციალური მიზნების მიღწვის საშუალებას, ეკონომიკური პრინციპების საფუძველზე ხოლო სოციალური მიზანი მდგომარეობს უზრუნველყოფაში ინტერესების ერთიანობის საზოგადოების, ჯგუფების და ცალკეული პირების. პრინციპები ყოველთვის ობიექტურია, ხოლო მათი რეალიზაციის მეთოდები მოძრავი და სუბიექტური, ისინი ბევრდ არიან დამოკიდებული საზოგადოების კონკრეტულ ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, ტექნოლოგიის სუბიექტზე, სოციალური სამუშაოს ტექნოლოგიური მეთოდების გამოქვეყნების მარეღუობის შეფასება ხდება მათივე ეფექტურობის მიხედვით, ესე იგი კლიენტისა და საზოგადოების მაქსიმალური სოციალური ეფექტის მიწღევით ეკონომიკური სმსსრების (საშუალებების) ოპტიმალური დანახარჯებით.

ამ კომპლექსური სოციალური ამოცანის გადაწვევების ძირითად ეკონომიკურ მეთოდებს

შეიძლება მივაკუთვნოთ შემდეგი:

მინიმალური სოციალურ-ეკონომიკური გარანტიების სისტემის შემოღება. განმსაზღვრელად აქ გვევლინება შრომის ანაზღაურების მინიმალური დონისა და საარსებო მინიმუმის საკანონმდებლო დადგენილება (დადგენა). საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის პერიოდში მინიმუმის გაგების შემოღების მნიშვნელობა ძალზე დიდია.

საარსებო მინიმუმის ღირებულებითი მაჩვენებლის დადგენა გამოდის სახელმწიფო საბაზრო მექანიზმში რეგულირებული მოსახლეობის სოციალური გარანტიების სოციალურ-ეკონომიკური უზრუნველყოფის ძირითად ხარისხში მისი სიდიდის მიხედვით უნდა დადგინდეს ზომები სამუშაოს მინიმალური ანაზღაურებისა, პენსიისა, დახმარებისა და სტიპენდიებისა. განისაზღვრება მინიმალური ხარჯები მოქალაქეთა შენახვაზე სოციალური უზრუნველყოფის სისტემის, სტაციონარულ დაწესებულებებში, საავადმყოფოებში, გამოსასწორებელ – შრომით დაწესებულებებში და სხვა.

იმისათვის, რომ ფასების ზრდამ საქონელზე და მომსახურებებზე არ მიგვიყვანოს მოხმარებისა და ცხოვრების დონის კატასტროფულ დაცემამდე, სახელმწიფო იყენებს ისეთ სოციალურ-ეკონომიკურ მეთოდს, როგორცაა შემოსავლების ინდექსირება (ინდექსაცია) – იგი ადრევე დადგენილი კანონმდებლობით ან აღმასრულებელი ხელისუფლების გადაწყვეტილებით, ან შრომითი ხელშეკრულებების გაფორმებისას, და წარმოადგენს შემოსავლების ავტომატური კორექტირების მექანიზმს შესაბამისობაში ცხოვრების ღირებულების ზრდასთან. ეს ნიშნავს, რომ მინიმალური ხელფასი, პენსია, სტიპენდია და სხვა ფიქსირებული შემოსავლის სახეები უნდა იზრდებოდეს საცალო ფასებისა და მომსახურების ზრდის მიხედვით. ინდექსაციას არ ექვემდებარება ერთჯერადი გადახდები, შემოსავალი საკუთრებიდან, აქციები, უძრავი ქონება და სხვა.

ინდექსირება შეიძლება შესრულდეს სხვადასხვა საშუალებებით: პერიოდულად – ფასების ზრდის მიხედვით, ან კანონმდებლობით განსაზღვრულ ვადებში (კვარტალურად წელიწადში ერთხელ და ა.შ.).

ინდექსირება ხელფასი, პენსიები, დახმარებები, სტიპენდიები და ა.შ.

სახელმწიფო დაწესებულებებისა და წარმოებების ბიუჯეტური ტიპის თანამშრომლობაზე ინდექსაცია სრულდება სხვადასხვა დონის ბიუჯეტების საშუალებებიდან და გარეუფეტური ფონდებიდან, ხოლო საკუთრების არასახელმწიფოებრივი ფორმის მქონე წარმოებების მუშაკებზე – მესაკუთრეთა სახსრების ხარჯზე.

პენსიებითა და დახმარებებით უზრუნველყოფის დონის შესანარჩუნებლად აუცილებელია გავითვალისწინოთ (მხედველობაში გვქონდეს), რომ ეკონომიკური კრიზისის პირობებში, არც სახელმწიფოს, არც წარმოებებს არ გააჩნიათ შემოსავლის, ხელფასის გაზრდის შესაძლებლობები შესაბამისობაში ზუსტად ფასების ზრდასთან, რადგან ეს მიგვიყვანდა ახალ ხვეულამდე ინფლაციისა, საქონლის დეფიციტამდე და ჰიპერინფლაციამდე.

სხვა პერიოდებში პენსიებისა და დახმარებების უზრუნველყოფის დონის შენარჩუნებისათვის გამოიყენება ისეთი სოციალურ-ეკონომიკური მეთოდი, როგორცაა ხარჯების კომპენსაცია (დანახარჯები, გასავალი) დანახარჯების კომპენსაცია – ეს არის ხელისუფლების ორგანოების მიერ მოსახლეობის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფი წარმომადგენლების დანახარჯების ანაზღაურება დაკავშირებული მოსალოდნელი ან უკვე არსებული ფასების ზრდასთან, რაც შეიძლება დაკავშირებული იყოს:

- ბუნებრივი ან ანთროპოგენური ხასიათის კატასტროფები.
- დანახარჯებთან ბავშვების დაბადებაზე.
- ინვალიდობის მოვლენებთან.

სოციალური დაცვის მიზნით აგრეთვე გამოიყენება ისეთი სოციალურ-ეკონომიკური მეთოდები, როგორცაა კომპენსაციებისა და ლგოტების სისტემა, მოსახლეობის ცალკეული კატეგორიებისათვის, განსაზღვრული კანონმდებლობით არსებობს აგრეთვე დახმარე-

ბის სისტემები, რომლებიც გადაეხდება უმუშევრებს, ბავშვებს. სოციალურ-ეკონომიკური მხარდაჭერის მეთოდები სხვა მრავალ შემთხვევაში წარმოდგებიან ირიბი ფინანსირების სახით. კერძოდ, განსაზღვრულ კატეგორიების განთავისუფლების სახით სხვადასხვა სახის საგადასახადო ბეგარისგან. ამრიგად საკუთრებაზე გადასახადის გადახდისგან თავისუფლებიან I და II ჯგუფის ინვალიდები ბავშვობიდან, ომებისა და საომარი ოპერაციების მონაწილენი, პირები, რომლებსაც შეეხოთ (განიცადე) რადიაცია, პენსიონერები და მოქალაქეთა ზოგიერთი სხვა კატეგორია.

სოციალურ-ეკონომიკური მეთოდების ამავე კატეგორიებს უნდა მივაკუთნოთ სახლზე და სტაციონარში უფასო სოციალური მომსახურების წარდგენის წესი. მარტოხელა მოხუცები ცხოვრობენ ინტერნატებში უფასოდ მაგრამ, თუ მათ ყავთ ნათესავები, რომლებიც კანონით ვალდებული არიან მათ შენახვაზე (რჩენაზე), მაშინ ისინი ნაწილობრივ იხდიან თანხას შენახვაზე, თუ მათი ოჯახის საშუალოდ სულადობრივი შემოსავალი ამატება საარსებო მინიმუმის 150%-ს.

დახმარების სოციალ-ეკონომიკური მეთოდებსა და ფორმებს არ შეუძლიათ ატარონ მხოლოდ ლოკალური ხასიათი, გადაწყდეს მიკროდონეზე, არამედ მოითხოვონ მაკროეკონომიკური მიდგომას.

მაკროეკონომიკური მიდგომის დროს ზემომქედების სუბიექტის ხარისხში გამოდის სახელმწიფო და საზოგადოება მთლიანად, ხოლო მათი საქმიანობის შინაარსად გვევლინებიან სოციალურ-ეკონომიკური დაგეგმარების, და სოციალური დახმარების პროგნოზირების და ფინანსირების პროცესები.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. ს. გ. პოპოვი. „სოციალური მენეჯმენტი“. თავი 2- §2/1. მოსკოვი. 17 აპრილი. 2000 წელი
2. მ. პ. პერევენზევი. ტ. კოსცოვი – „მენეჯმენტი კულტურასა და ხელოვნების სფეროში. ქ. მოსკოვი. „იანვარი“ 2000. 25 დეკემბერი. 2006წ
3. ინტერნეტრესურსები
4. მ.პ. პერევენზევი „მენეჯმენტი“. „ირა“. 2005 წელი. ქ. მოსკოვი.

Economic Methods of Social Management

Nunu Gigauri

Summary

The author aims to explain the social management, socio-economic methods of particular importance, because the economy and social sphere of the economy and all social zemomkedeben each other on the basis of resolution of the material, and the social sphere ganvtiarebis level zemomkedebis economy, performance and capacity.

We will discuss the basic principles that determine the socio-economic problems of defense mechanisms, which are built and arranged according to the social security system is determined by its place, the government of microeconomics. According to these principles acts of official protection mechanism, which is manifested in the form of socio-economic methods. Social support and the technology and support mechanisms, one of the trends in trying to find out socially. Economic methods of a particular social protection to social methods are used, such as (compensation and benefits) of the categories concerned by the law.

Accordingly soc. economic methods and forms they can not bear the local character, resolved at the government level but also at the request of the macroeconomic impact of this approach to the subject of the role of the state and society as a whole, and its activity is involved as causes for the social assistance process of funding.

სტრატეგიული ვაჭრობის კონტროლის ეროვნული სისტემის პრობლემატიკა და მათი გადაჭრის ბზები

გრიგალა შვილი ვეფხვია

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

წარმოდგენილ მოხსენებაში განხილულია თანამედროვე ეკონომიკური გლობალიზაციისა და გლობალური უსაფრთხოების პირობებში საქართველოში მოქმედი სტრატეგიული ვაჭრობის ეროვნული კონტროლის სისტემის ძირითადი ინსტრუმენტები, იდენტიფიცირებულია ნაკლოვანებები, შეთავაზებულია მათი გადაჭრის ინსტიტუციური მიდგომები.

საკვანძო სიტყვები: სტრატეგიული ვაჭრობა, სტრატეგიული ვაჭრობის კონტროლი, სტრატეგიული პროდუქცია, სამხედრო პროდუქცია, ორმაგი დანიშნულების პროდუქცია

ძირითადი მოხსენება

XXI საუკუნის გლობალიზაციის პროცესი განსაკუთრებული მასშტაბით ხასიათდება, რომლის თანამონაწილეს მსოფლიოს სხვა ქვეყნებთან ერთად საქართველოც წარმოადგენს, რასაც ქვეყნის (KOF) გლობალიზაციის ინდექსის ცვალებადობის მაჩვენებლებიც („ნახ.“ 1) ადასტურებს.

თანამედროვე გლობალიზაციის სპეციფიურობა გეოგრაფიული და ორგანიზაციული საზღვრების მიღმა, ბიზნესის მზარდ ინტეგრაციაში გამოიხატება, რომლის არეალმა სტრატეგიული ვაჭრობის სეგმენტიც ფართოდ მოიცვა. თუმცა, გლობალური და ეროვნული უსაფრთხოება განიხილება სტრატეგიული პროდუქციის საერთაშორისო ბრუნვაზე კონტროლის რეჟიმების დაწესების უმთავრეს ფაქტორად.

მსოფლიო საბაჟო ორგანიზაციის სტრატეგიული ვაჭრობის კონტროლის გზამკვლევის მიხედვით, ტერმინი „სტრატეგიული პროდუქცია“ აერთიანებს მასობრივი განადგურების იარაღს, ჩვეულებრივ შეიარაღებას, აგრეთვე დაკავშირებულ პროდუქციას, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს ამ იარაღის და მისი გამშვები სისტემების წარმოებისთვის, განვითარებისა და გამოყენებისთვის. რაც შეეხება ეროვნულ დონეს, სტრატეგიული პროდუქციის შინაარსობრივ მოცულობას ფარავს საქართველოს მთავრობით 13.06.2014 წლის №394 დადგენილებით დამტკიცებული საკონტროლო ნუსხებით განსაზღვრული სამხედრო (ე.ი. სამხედრო დანიშნულებისათვის სპეციალურად შექმნილი ან/და მოდიფიცირებული პროდუქცია, მათი კომპონენტები და საკუთვნილებები, აგრეთვე ტექნოლოგია და კომპიუტერული უზრუნველყოფა) და ორმაგი დანიშნულების (ე.ი. პროდუქცია (მათ შორის, კომპიუტერული პროგრამა ან/და ტექნოლოგია), რომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც სამოქალაქო, ისე სამხედრო მიზნებისათვის, აგრეთვე როგორც ბიოლოგიური ან/და ქიმიური იარაღის, ბირთვული იარაღის ან ბირთვული მასალის შემცველი სხვა ასაფეთქებელი მოწყობილობის დასამზადებლად, ისე არაფეთქებადი მიზნებისათვის) პროდუქცია.

სტრატეგიული ვაჭრობის ეროვნული კონტროლის ინსტიტუციური დანიშნულება ეროვნული უსაფრთხოების, აგრეთვე მასობრივი განადგურებისა და სხვა სახის იარაღის გაუერცვლებლობის თაობაზე საქართველოს მიერ ნაკისრი საერთაშორისო ვალდებულებების დაცვაში მდგომარეობს, ხოლო მისი ფუნქციონირების პრინციპი რისკების შეფასებაზე დაფუძნებული სახელმწიფო ინტერესების პრიორიტეტულობაში გამოიხატება.

სტრატეგიული ვაჭრობის ეროვნული კონტროლი ღონისძიებათა კომპლექსია, რომელიც მიმართულია სტრატეგიული პროდუქციის ბრუნვის კონტროლისკენ და სისტემურად აერთიანებს სამხედრო და ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის საკონტროლო ნუსხებს,

აგრეთვე მათი ბრუნვის საკონტროლო რეჟიმებს (ექსპორტი, იმპორტი, ტრანზიტი, ტექნიკური დახმარება და საბროკერო მომსახურება), რომლებიც, თავის მხრივ, განეკუთვნებიან ლიცენზიით ან/და ნებართვით რეგულირებულ სფეროებს.

სამხედრო და ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ნუსხების პროექტების შემუშავების პროცესის ანალიზით ირკვევა, რომ ევროკავშირის სტრატეგიული კონტროლის მოდელთან ჰარმონიზაციის მიზნით, ეროვნული ნუსხები შედგენილია ევროკავშირის სამხედრო პროდუქციის საერთო ნუსხისა¹ და ორმაგი დანიშნულების საქონლის ნუსხის² (2014 წლის მდგომარეობით) ბაზაზე (ითარგმნა). თუმცა, მათი ფორმატი და კომპლექსურობა ერთგვარ გამოწვევად იქცა ნუსხების გამოყენების თვალსაზრისით.

მაგალითად, 01.10.2014-მდე მოქმედი ნუსხებისაგან განსხვავებით, არსებულ ნუსხებში პროდუქცია სტრუქტურირებული ადარ არის საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის ეროვნული კონტროლის სასაქონლო ნომენკლატურის („სეს ესნ“) მიხედვით. ამიტომ კონტროლის ღონისძიებათა განხორციელებისას საქონლის იდენტიფიცირების გამარტივების მიზნით, შემუშავდა „სეს ესნ“-თან ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ნუსხის კოროლაციის ცხრილი („ნახ“-2). თუმცა, მიმდინარე ეტაპამდე მოსაწესრიგებლად რჩება სამხედრო პროდუქციის ნუსხის „სეს ესნ“-თან შესაბამისობის საკითხი.

გარდა ამისა, მოქმედ ნუსხებში პროდუქცია ჩამოთვლილია და დაჯგუფებულია პროდუქციის ტექნიკური აღწერილობის პარამეტრების მიხედვით, რაც, თავის მხრივ, კონტროლის მოქნილი ინსტრუმენტია. თუმცა, იმავდროულად მოითხოვს სფეროში მომუშავე საჯარო მოხელეების სპეციალიზებულ, ტექნიკურ განათლებას. შესაბამისად, რეკომენდირებულია ინსტიტუციურად დაინერგოს ამ საჯარო მოხელეთა გეგმაზომიერი განგრძობადი პროფესიული განათლების პროგრამები.

როგორც აღინიშნა, ევროკავშირის საკონტროლო ნუსხებთან ჰარმონიზაცია წარმოადგენდა ამ ნუსხების ეროვნული კონტროლის სისტემაში ინტეგრირების უმთავრეს მიზეზს. აქედან გამომდინარე, რეკომენდირებულია გაგრძელდეს ეს პროცესი და საქართველომ ეროვნული ნუსხების განახლება მოახდინოს ევროკავშირის ნუსხებში შეტანილი ცვლილებების შესაბამისად.

განსაკუთრებული თავისებურებით ხასიათდება ექსპორტის, იმპორტის, საბროკერო მომსახურებისა და ტექნიკური დახმარების რეჟიმები.

„სამხედრო და ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის კონტროლის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად, იმპორტად მიჩნეულია საქართველოს საბაჟო ტერიტორიაზე საკონტროლო ნუსხებით განსაზღვრული პროდუქციის დროებითი ან მუდმივი შემოტანა, ხოლო ექსპორტად - არამარტო საქართველოს საბაჟო ტერიტორიიდან პროდუქციის საბაჟო კონტროლისადმი დაქვემდებარებული დროებითი ან მუდმივი გატანა, არამედ საკონტროლო ნუსხებით განსაზღვრული კომპიუტერული პროგრამის ან/და ტექნოლოგიის საქართველოს საბაჟო ტერიტორიის გარეთ ნებისმიერი სახის ელექტრონული საშუალებით გადაგზავნა, აგრეთვე ამ პროდუქციის საქართველოს საბაჟო ტერიტორიის ფარგლებში არარეზიდენტი-სათვის ან სხვა ორგანიზაციული წარმონაქმნისათვის ტელეფონით ან ზეპირად მიწოდებაც.

რაც შეეხება საბროკერო მომსახურებასა და ტექნიკურ დახმარებას, ამ რეჟიმების მთავარი მახასიათებლებია საქართველოს რეზიდენტის მიერ საზღვარგარეთ საქმიანობის კონტროლი, რომელიც, ერთ შემთხვევაში, გამოიხატება საქართველოს საბაჟო ტერიტორიის გარეთ არსებული პროდუქციის საზღვარგარეთის ქვეყნებს შორის განკარგვის ან მიწოდების ორგანიზებაში, ხოლო, მეორე შემთხვევაში, მოიცავს პროდუქციის შექმნა-მოდულიზაციის დახმარებას, მათ შორის, ინსტრუქტაჟს და გამოცდილების გაზიარებას და სხვა.

საკონტროლო რეჟიმების დეფინიციების ანალიზით შეიძლება იდენტიფიცირდეს, ნორმ-

¹ [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52014XG0409\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52014XG0409(01))

² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:134:0001:0269:en:PDF>

ის შინაარსის განმარტების (მაგალითად, როდის ჩაითვლება ელფოსტით გაგზავნილი პროდუქცია საქართველოს საბაჟო ტერიტორიის გარეთ გადაგზავნილად?), აგრეთვე დამატებითი რეგულაციის შემოღების საჭიროების (მაგალითად, თუ საქართველოში დროებით იქნა იმპორტირებული პროდუქცია, ამ ვადის გასვლის შემდეგ პროდუქციის საქართველოდან გატანა ექსპორტის რეჟიმში უნდა განხორციელდეს? იგივე მდგომარეობაა საქართველოდან პროდუქციის დროებითი ექსპორტირების შემთხვევაში) პრობლემები.

გასათვალისწინებელია, რომ ორივე სახის პრობლემის გადაჭრის ლეგალურ გზას გთვალავს “სამხედრო და ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის კონტროლის შესახებ” საქართველოს კანონი, თუმცა, მისი რეალიზება ამ ეტაპამდე არ განხორციელდა. დასახელებული კანონი საქართველოს მთავრობას ანიჭებს ნორმის ოფიციალური განმარტების უფლებამოსილებას, აგრეთვე უფლებამოსილებას კონკრეტულ შემთხვევებში დაადგინოს ნებართვებთან დაკავშირებული და მათი გაცემისათვის დადგენილი პროცედურების საგამონაკლისო წესები, ასევე განსაზღვროს ის შემთხვევები, როდესაც ნებართვის მაძიებელი ვალდებული არ არის მოიპოვოს ამ კანონით განსაზღვრული ნებართვები.

როგორც „სამხედრო და ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის კონტროლის შესახებ“ საქართველოს კანონისა და საქართველოს მთავრობის 09.06.2014 წლის №372 დადგენილების ანალიზით ირკვევა, ნებართვას ექვემდებარება საკონტროლო ნუსხით გათვალისწინებული ნებისმიერი სამხედრო პროდუქციის ნებისმიერ რეჟიმში ბრუნვა, აგრეთვე ნებისმიერი ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ექსპორტი; სანებართვო ქმედებაა საკონტროლო ნუსხებით განსაზღვრული მხოლოდ ვარსკვლავიანი¹ ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის იმპორტი და ტრანზიტი.

რაც შეეხება საკონტროლო ნუსხით გაუთვალისწინებელი ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ექსპორტს („catch all“), აგრეთვე საკონტროლო ნუსხებით გათვალისწინებული ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის საბროკერო მომსახურებას და ტექნიკურ დახმარებას, ამ პროდუქციის ბრუნვას მხოლოდ მაშინ ესაჭიროება ნებართვის აღება, თუ ნებართვის მაძიებლისთვის ან შემოსავლების სამსახურისთვის ცნობილია, ან აქვთ გონივრული ვარაუდი, რომ პროდუქცია გამოყენებული იქნება გაუვრცელებლობის რეჟიმით რეგულირებული დანიშნულებით ან/და სამხედრო მიზნებისათვის, თუ მყიდველი მხარის ან საბოლოო დანიშნულების ქვეყნის მიმართ იარაღის ემბარგოა დაწესებული.

საკონტროლო ნუსხით გაუთვალისწინებელი ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ექსპორტზე კონტროლის დაწესება, თავისთავად პოზიტიურია გლობალური უსაფრთხოების თვალსაზრისით. თუმცა, ეროვნული უსაფრთხოების ინტერესებიდან გამომდინარე, რეკომენდირებულია ამავე მეთოდით გაკონტროლდეს ორივე სახის პროდუქციის საქართველოში იმპორტიც.

რაც შეეხება ლიცენზირების საკითხს, სტრატეგიული ვაჭრობის კონტექსტში ლიცენზირებას ექვემდებარება სამხედრო პროდუქციის საბროკერო მომსახურება. თუმცა, სამხედრო პროდუქციის იმპორტის მიზნებიდან გამომდინარე, ლიცენზიის მაძიებელს ევალება სამხედრო პროდუქციის დამზადების, წარმოების ან/და სამხედრო პროდუქციის შეკეთების (მოდერნიზებისა და ადგილზე მომსახურების ჩათვლით) ან/და სამხედრო პროდუქციით ვაჭრობის გენერალური ლიცენზიის აღების ვალდებულებაც.

როგორც აღინიშნა, სტრატეგიული ვაჭრობის ეროვნული კონტროლი სამხედრო და ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ბრუნვის კონტროლში გამოიხატება, რომლის ადმი-ნისტრირება ნებართვის/ლიცენზიის გამცემი ორგანოების (სამხედრო პროდუქციის ბრუნვაზე

¹ ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ნუსხაში პროდუქციის გარკვეული კატეგორია, მისი საშიშროებიდან გამომდინარე, მონიშნულია ერთი (*) ვარსკვლავით. გარდა ამისა, ნუსხა შესაძლებელს ხდის უვარსკვლავო პროდუქცია ასევე ჩაითვალოს ორი (**) ვარსკვლავით აღნიშნულად, თუ მისი ბრუნვა ხორციელდება ქვეყანაში ან ქვეყნიდან, რომელსაც გაეროს უშიშროების საბჭოს რეზოლუციით ადევს სანქცია/ემბარგო.

საქართველოს თავდაცვის სამინისტრო, ხოლო ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის შემთხვევაში საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს შემოსავლების სამსახური) მიერ ხორციელდება უწყებათაშორისი კოორდინაციისა და საერთაშორისო თანამშრომლობის საფუძველზე როგორც ნებართვის/ლიცენზიის მიღებამდე, ისე მათი გაცემის შემდეგაც (შემოწმების სახე). ამასთან, ორივე სახის კონტროლის საგანი შეიძლება იყოს მხოლოდ ნებართვის/ლიცენზიის პირობების შესრულების შემოწმება.

მეთოდოლოგიური თვალსაზრისით, ნებართვის/ლიცენზიის გაცემის შემდგომი შემოწმება ნებართვის/ლიცენზიის პირობების შესწავლის შერჩევითობის პრინციპზეა აგებული და მას გეგმიური ან/და არაგეგმიური შემოწმების ხასიათი აქვს.

ეროვნული კონტროლის ერთ-ერთი დამახასიათებელია სამხედრო პროდუქციის ნებისმიერ რეჟიმში, ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ექსპორტის რეჟიმში, აგრეთვე ვარსკვლავიანი ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის ბრუნვაზე სანებართო პირობების შესრულების ორდონიანი კონტროლი. პირველ დონეზე სტრატეგიული პროდუქციის ბრუნვის მიზანშეწონილობის შეფასებას უზრუნველყოფს კოლეგიური ორგანო საქართველოს თავდაცვის სამინისტროს სამხედრო-ტექნიკურ საკითხთა მუდმივმოქმედი კომისიის სახით, რომლის დადებითი რეკომენდაცია წარმოადგენს ნებართვის გაცემისათვის აუცილებელ წინაპირობას. ამავე კომისიასთან ფუნქციონირებს უწყებათაშორისი ექსპერტთა ჯგუფი. მეორე დონის კონტროლი კი უშუალოდ ნებართვის გამცემისათვის, ნებართვის გამცემ დაწესებულებაში მიმდინარე ადმინისტრაციული წარმოების ფარგლებში ხორციელდება.

მიუხედავად, კონტროლის დონეებისა და შემოწმების სახისა, გადაწყვეტილება მიიღება (რეკომენდაციის/ნებართვის გაცემის მიზანშეწონილობა, აგრეთვე მათი მოქმედების შეჩერება) უსაფრთხოების ინტერესის და პოლიტიკური პრიორიტეტულობის, აგრეთვე საბოლოო დანიშნულების რისკების შეფასების პრინციპების საფუძველზე. საქართველოს მთავრობის მიერ დადგენილი გადაწყვეტილების მიღების კრიტერიუმების შესაბამისად, რომლებიც, თავის მხრივ, ჰარმონიზებულია ევროკავშირის სამხედრო ტექნოლოგიებისა და აღჭურვილობის ექსპორტის კონტროლის ერთიან პოზიციით¹, აგრეთვე „იარაღის ვაჭრობის“ შესახებ გაეროს² ხელშეკრულებით განსაზღვრულ კრიტერიუმებთან.

საქართველოს მთავრობის 09.06.2014 წლის №372 დადგენილების შესაბამისად, გადაწყვეტილების მიღებისას გასათვალისწინებელი მთავარი კრიტერიუმებია ეროვნული უსაფრთხოების ინტერესი, აგრეთვე გაუზრცელებლობის საკითხებზე საქართველოს მიერ აღებული საერთაშორისო ვალდებულებები. გარდა ამისა, დამატებით გასათვალისწინებელ კრიტერიუმებს წარმოადგენენ: საბოლოო დანიშნულების ქვეყანაში ადამიანის უფლებების დაცვა; ამ ქვეყნის მიერ საერთაშორისო ჰუმანიტარული ნორმების დაცვა; საბოლოო დანიშნულების ქვეყნის შიდა მდგომარეობა დაძაბულობის და შეიარაღებული კონფლიქტების მხრივ; რეგიონში მშვიდობის, უსაფრთხოებისა და სტაბილურობის შენარჩუნება; მყიდველი ქვეყნის დამოკიდებულება ტერორიზმისადმი, მისი მოკავშირეები და მის მიერ საერთაშორისო სამართლის ნორმების დაცვის მდგომარეობა; პროდუქციის არასასურველ პირობებში, მიმდებთან ან არასასურველი საბოლოო გამოყენებისათვის გადაცემის რისკი.

კონტროლის ადმინისტრირებისას უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებს შემოსავლების სამსახური (საბაჟო), რომელსაც გარდა ნებართვის გამცემის ფუნქციისა, მინიჭებული აქვს ე.წ. “სარევიზიო“ უფლებამოსილება, რომლის მიხედვითაც სამსახური უფლებამოსილია შეაჩეროს პროდუქციის ექსპორტი, იმპორტი, ტრანზიტი, თუ წარმოიქმნა ან აღმოჩნდა ახალი გარემოებები, რომლებიც კომპეტენტური ორგანოს მიერ შესწავლას საჭიროებს და რომლებიც ვერ იქნებოდა გათვალისწინებული ნებართვის გაცემისას. ასეთ შემთხვევაში შემოსავლების სამსახური საქმეს საკითხის ხელახალი განხილვისათვის უგზავნის შესაბამის კომპეტენტურ ორგანოს.

¹ <http://www.energy.gov.ge/projects/pdf/pages/Asotsirebis%20Shesakheb%20Shetankhmeba%201455%20geo.pdf>

² <https://unoda-web.s3-accelerate.amazonaws.com/wp-content/uploads/2013/06/English7.pdf>

თუ გაავითვალისწინეთ, რომ სტრატეგიული ვაჭრობის ეროვნული კონტროლი სტრატეგიული პროდუქციის საერთაშორისო ბრუნვას არეგულირებს, ხოლო ნებართვის მაძიებელი შეიძლება იყოს საქართველოს და უცხო ქვეყნის ადმინისტრაციული ორგანო, ფიზიკური ან იურიდიული პირი ან სხვა ორგანიზაციული წარმონაქმნი, კონტროლის ადმინისტრირების ეფექტურობის შეფასების ერთ-ერთ მთავარ კრიტერიუმად შეიძლება განხილული იქნეს ნებართვის მაძიებლისათვის სახელმწიფო მიერ შეთავაზებული სახელმწიფო სერვისის დისტანციურად და ერთი ფანჯრის პრინციპით ხელმისაწვდომობა.

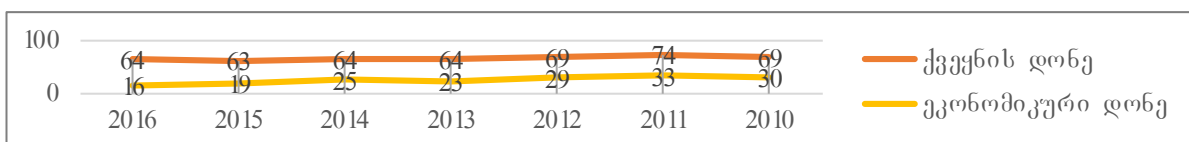
მიუხედავად იმისა, რომ მოქმედი კანონმდებლობა შესაძლებლად მიიჩნევს ნებართვის გაცემისას ან/და კონტროლის ღონისძიებების განხორციელებისას ელექტრონული დოკუმენტების გამოყენებას, აგრეთვე მათ გაცვლას ელექტრონული დოკუმენტბრუნვის სისტემის მეშვეობით, ლიცენზიისა/ნებართვის მაძიებელს დღემდე უხდებათ რეკომენდაციისა და ლიცენზიის/ნებართვის გამცემისთვის დოკუმენტაციის არაელექტრონულ ფორმატში წარდგენა.

სტრატეგიული ვაჭრობის კონტროლის ეროვნული სისტემის უმთავრეს ინსტიტუციურ ნაკლოვანებად შეიძლება მიჩნეულ იქნეს ის გარემოება, რომ სტრატეგიული პროდუქციის კონტროლის ფუნქცია და ამისთვის საჭირო ტექნიკური და ადამიანური რესურსი თავმოყრილი არ არის ერთ მარეგულირებელ ადმინისტრაციულ ორგანოში, გარდა ამისა ქვეყანაში გაუვრცელებლობის რეჟიმთან დაკავშირებული პროდუქციის ბრუნვის კონტროლს ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად ახორციელებენ “სამხედრო და ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის კონტროლის შესახებ” და „ბირთვული და რადიაციული უსაფრთხოების შესახებ“ საქართველოს კანონებით გათვალისწინებული სხვადასხვა მაკონტროლებლები. მაგალითად, რადიოაქტიური პროდუქციის საქართველოდან იმპორტის შემთხვევაში, დაინტერესებულ პირს, “სამხედრო და ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის კონტროლის შესახებ” საქართველოს კანონით გათვალისწინებული რეკომენდაციისა და ნებართვის გარდა, უწევს „ბირთვული და რადიაციული უსაფრთხოების შესახებ“ საქართველოს კანონით გათვალისწინებული ლიცენზიისა და ნებართვის აღება ბირთვული და რადიაციული უსაფრთხოების სააგენტოში.

აქედან გამომდინარე, რეკომენდირებულია საქართველოში გატარდეს ინსტიტუციური რეფორმა, რომლის ფარგლებშიც შეიქმნება საქართველოს მთავრობის პირდაპირ დაქვემდებარებაში არსებული ეროვნული კონტროლის განმახორციელებელი დამოუკიდებელი მაკონტროლებელი ორგანო, რომელიც გააერთიანებს სხვადასხვა სახელმწიფო ორგანოებში არსებულ რესურსს, რაც, ერთის მხრივ, შექმნის ეფექტური კონტროლის პირობას, ხოლო, მეორე მხრივ, ბიზნესს შესთავაზებს ერთი ფანჯრის პრინციპზე დაფუძნებულ ელექტრონულ სახელმწიფო სერვისს.

დასასრულს, ვიმედოვნებ, რომ ქვეყანა მოკლევადიან პერსპექტივაში განახორციელებს სტრატეგიული ვაჭრობის ეროვნული კონტროლის სისტემის ინსტიტუციურ რეფორმირებას და შექმნის მშვიდობიანი თანაცხოვრებისათვის საჭირო უფრო მეტ ეფექტურ ინსტრუმენტს თანამედროვე ეკონომიკური გლობალიზაციისა და გლობალური უსაფრთხოების პირობებში.

ნახატი 1. საქართველოს (KOF) გლობალიზაციის ინდექსი



სეს ესნ კოდი	პოზიციის დასახელება სეს ესნ-ს მიხედვით	ორმაგი დანიშნულების პროდუქცია	
		ნუსხის კოდი	დასახელება ან/და აღწერა
2612 10 100 00	ურანის მადნები და ურანის ფისი და მათი კონცენტრატები ურანის შემცველობით 5 მას.%-ზე მეტი	08001	“ბუნებრივი ურანი” ან “გალა-რიბებუმი ურანი” ან თორიუმი, ლითონური, შენადნობის, ქიმიური ნაერთის ან კონცენტრატის ფორმით

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. „სამხედრო და ორმაგი დანიშნულების პროდუქციის კონტროლის შესახებ” საქართველოს კანონი;
2. საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 9 ივნისის №372 დადგენილება;
3. საქართველოს მთავრობის 2014 წლის 13 ივნისის №394 დადგენილება;
4. საქართველოს ფინანსთა მინისტრის 2014 წლის 30 სექტემბრის №292 ბრძანება;
5. საქართველოს თავდაცვის მინისტრის 2014 წლის 29 აგვისტოს №64 ბრძანება.
6. Kirkbride P, (Editor). Globalization: The External Pressures. Chichester, New York, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto. 2001;
7. Strategic Trade Control Enforcement (STCE) Implementation Guide. Brussels. 2015;
8. Clare Da Silva, Brain Wood (Editors). Weapons and International Law. The Arms Trade Treaty. Law Annotated 2015. Brussels, 2015;
9. Versino C., Heine P. European Commission. JRC Technical Reports. Strategic Trade Atlas Country-based Views. Brussels. 2016.

**The Problems of National Systems of Control of
Strategic Trade and their Solutions**

Vepkhvia Grigalashvili

Summary

The specificity of modern globalization, beyond geographical and organizational borders, lies in an increasing business integration, the area of which has covered wide segment of strategic trade, too. However, global security comes as the primary concern of establishing controls over international circulation of strategic products.

Being a subject of global security, Georgia has imposed licensable export, import, transit as well as technical assistance and brokering controls on the circulation of military and dual-use goods.

This report discusses the features of each control regimes as well as the main control instruments (control lists/methods risk assessment criteria), identifies substantive flaws in the national control system and, recommends an institutional reform of the current system. It is recommended that the resources available in different ministries be consolidated into an independent agency accountable to the Georgia’s Government. This would facilitate the formation of an effective system and, the development of single-window public services.

ბიზნესი და საზოგადოება სოციალური პარტნიორობის სისტემაში

გოგაძე თორნიკე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბრალავა ანზორ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

აბსტრაქტი

ბიზნესი და საზოგადოება მსოფლიო ეკონომიკასთან ერთად, რომელიც სულ უფრო მეტად ინტეგრირებულია და ურთიერთდამოკიდებულებაშია, ბიზნესსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობა სულ უფრო კომპლექსური ხდება. ბიზნესის გლობალიზაციამ, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების გაჩენამ ბევრ ქვეყანაში, მთავრობის ახალმა რეგულაციებმა და საერთაშორისო შეთანხმებებმა მნიშვნელოვნად შეცვალა მენეჯერების საქმეში და ფირმის ფარგლებში სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების ხასიათი. ბიზნესი და საზოგადოება: დაინტერესებული მხარეები, ეთიკა, საზოგადოებრივი პოლიტიკა ეძებს ახალ მიდგომების ახალი გამოწვევების წინაშე.

კორპორაციები მთელი მსოფლიოს მაშტაბით იბრძვიან ახალი როლით, რომელიც მიმართულია მიმდინარე თაობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაზე, ასევე ითვალისწინებს მომავალი თაობის საჭიროებებს. ორგანიზაციები იღებენ პასუხისმგებლობას თუ როგორ მოახდენს მათის საქმიანობა საზოგადოებაზე და გარემოზე. ასევე მოითხოვენ მდგრადი პრინციპების შემოღებას რომლითაც იხელმძღვანელებენ ბიზნესის წარმართვისას. რომელიც შეეხება ნებაყოფლობით სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების ჩართვას ბიზნეს ოპერაციებში და დაინტერესებულ მხარეებთან.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნესი, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, კორპორაციების სოციალური პოლიტიკა, სოციალური ინვესტირება.

ძირითადი ტექსტი

ნებისმიერი ფენომენის კლასიფიკაცია მოითხოვს მისი არსის რეალურ გამოვლენას, საკმაოდ მკაფიო განმარტებისა და მისი ფორმულირებისთვის.

დღემდე არ არსებობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ერთიანი გაგება. რადგან ნებისმიერი ბიზნეს სტრუქტურა განვითარების განსხვავებულ ეტაპს გადის, ასევე განსხვავებულია მათთვის თავიანთი როლის გაგება, ასევეა სოციალური პასუხისმგებლობა ყველა დაინტერესებულ მხარესთან რომელიც სხვადასხვაგვარად იცვლება. ამავდროულად, სავალდებულოა არსებობდეს საერთო მახასიათებლები სოციალური პასუხისმგებლობის ქცევაზე ყველა სტაბილურ და მომგებიან ბიზნეს კომპანიაში.

დ. ლუბინინის¹ ზოგიერთი შეხედულებით კორპორაციების სოციალური პოლიტიკა უნდა დაიყოს ორ დიდ ჯგუფად:

- 1) ადამიანური რესურსები;
- 2) ხელშეწყობა გარემომცველი საზოგადოების.

თავის მხრივ თითოეული ეს ჯგუფი იყოფა რამდენიმე ქვეჯგუფად.

პირველ ჯგუფში შედის შემდეგი სფეროები: თანამშრომლის მოტივაცია, პერსონალის განვითარება, უსაფრთხოება და ჯანდაცვა, კორპორაციული კულტურის ამაღლება, სოციალური ადაპტაციის პროგრამები რესტრუქტურისაციის დროს, მატერიალური დახმარების გაწევა.

მეორე ჯგუფში გამოყოფილია მხოლოდ ორი ქვეჯგუფი: სოციალური სფეროს განვი-

¹ Любинин, Д.А. Партнерство государства и бизнеса: необходимость, содержание и формы реализации. / Автореферат дисс. - Москва, 2008. - გვ. 23.

თარების ხელშეწყობა სხვადასხვა ტერიტორიებზე და საქველმოქმედო დახმარების გაწევა. განსხვავებულ ბიზნესის სოციალური პროგრამის ტიპოლოგიას გთავაზობს

6. ზუბარევიჩი¹, რომლის მიხედვითაც ეს არის:
 1. ქველმოქმედება მსგავსი რომის იმპერიისა - „პური და სანახაობა“ (ერთჯერადი საქველმოქმედო პროექტები, ერთი დღით ადრე არჩევნებამდე)
 2. იმიჯის სისტემურად მოპოვება სოციალურად დაუცველი ჯგუფებიდან (კულტურა, ხელოვნება, სპორტი)
 3. სოციალური პროექტები, შიდა და გარე სოციალური პოლიტიკის გადაკვეთაზე როცა ერთდროულად გვარდება შიდა და გარე სოციალური პრობლემები.
 4. სოციალური ინვესტიციები საზოგადოებაში, ადამიანური კაპიტალის განვითარება (ინვესტირება საგანმანათლებლო პროექტების, ჯანდაცვის, ნარკომანიის პრევენციის).
 5. ბიზნესის შესვლა ხელისუფლებაში და ადმინისტრატიული ტერიტორიის განვითარება შედის როგორც მათ, ისე ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესში.

ბოლო წლების უმრავლეს კვლევაში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ბიზნესის სოციალურ საქმიანობას კომპანიის გარეთ. ს.ვ. ბრატუშენკო და ვ.ე. სელივერსტოვი² გამოყოფენ ბიზნეს სტრუქტურებში ადგილობრივი საზოგადოების სოციალური პრობლემების გადაჭრის შემდეგ ფორმებს.

- ფულადი გრანტები, კომპანიების მიერ გამოყოფილი ფინანსური დახმარება, სოციალური პროგრამების განხორციელებისთვის, განათლების სფეროსა თუ სხვადასხვა კვლევისთვის.
- საქველმოქმედო შემოწირულობები და სპონსორობა - მიზნობრივი დახმარება, კომპანიის მიერ სოციალურ პროგრამაზე გამოყოფილი როგორც ფულადი ასევე მატერიალური სახით.
- სოციალურად მნიშვნელოვანი მარკეტინგი - მიზანმიმართული ფინანსური დახმარება, რომელიც ხმარდება სოციალური პროგრამებს კონკრეტული პროდუქციის გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლით;
- ექვივალენტური დაფინანსება - კომპანიის ფინანსური დახმარება, რომელიც ხორციელდება სოციალურ პროგრამებზე ერთობლივად სამთავრობო და არასამთავრობო სექტორებთან ერთად;
- სოციალური ინვესტიციები - კომპანიის მიერ გამოყოფილი გრძელვადიან სოციალურ პროგრამებზე, რომელიც მიზნად ისახავს სოციალური დაძაბულობის შემცირებას და მოსახლეობის ცხოვრების სტანდარტების გაუმჯობესებას;
- კომპანიის თანამშრომლების დელეგირება - კომპანიის თანამშრომლების ნებაყოფლობითი მონაწილეობა სოციალურ პროგრამების გარე მიმართულებებში, შემოწირულობების, ცოდნის, უნარ-ჩვევების გაზიარებით.
- სოციალური ბიუჯეტი - კომპანიის გამოყოფილი თანხები საკუთარი სოციალური პროგრამების განხორციელებისთვის.
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე პრაგმატული ფორმა მიმდინარე ეტაპზე არის ეკონომიკის განვითარება და სოციალური სფეროს ამაღლება - სოციალური ინვესტიციები.

სოციალური ინვესტირება გულისხმობს კომპანიის სტრატეგიულ, მიზანმიმართულ, გრძელვადიან პოლიტიკას ადგილობრივ საზოგადოებაში, რომელსაც მოაქვს ორმხრივი სარგებელი ყველა დაინტერესებული მხარისთვის. როგორც წესი, სოციალური ინვესტიციები მოიცავს პარტნიორობას ბიზნესის სხვა სოციალურად ორიენტირებულ პროექტებში, აგრეთვე

¹ уборевич, Н. Бизнес в общем-то хочет выращивать мозги / Н. Зубаревич // Коммерсант ДЕНЬГИ, 2005. - №31 (563). URL: <<http://www.kommersant.ru>>²

² Братюшенко, С.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной и социальной политики //

პარტნიორობას ადგილობრივ ხელისუფლებასა და არასამთავრობო წარმომადგენლებთან.

„სოციალური ინვესტიციები“ ეს ტერმინი შესაძლოა გამოყენებული იყოს კომპანიის ნებისმიერ გრძელვადიან სოციალურ საქმიანობაში, ს. ტურკინი¹ გამოყოფს შემდეგ ძირითად მახასიათებლებს მაღალი ხარისხის მქონე სოციალურ ინვესტირებაში:

1. კონკრეტული პრობლემის გადაჭრის მიზანმიმართულება. პრობლემა უნდა იყოს აქტუალური შესაბამის ტერიტორიაზე, და უნდა ასახავდეს მოსახლეობის რეალურ საჭიროებას.

2. ხილული, გაზომვადი სოციალური ეფექტი. სოციალური ინვესტიციების ეფექტი არ უნდა იყოს დაგვიანებული და რთულად გაზომვადი.

3. ბიზნესის შეღავათები. კომპანიის ძირითადი საქმიანობის ზრდა სოციალური ინვესტირების ძირითადი მახასიათებელია. დაინტერესება და ჩართვა ძირითადი დეპარტამენტების, მოტივირებული ჩართულობა თანამშრომლების, განასხვავებს სოციალურ ინვესტირებას ქველმოქმედებისგან.

4. სოციალური ინვესტირება პარტნიორ ორგანიზაციებში (არასამთავრობო ორგანიზაციები, მედია, ხელისუფლების და ადგილობრივი თვითმართველობის).

5. სოციალური ინვესტირების ინოვაციური მოდელების და მექანიზმების შექმნა. ეს შეიძლება იყოს ინდივიდუალური ერთეული თვით კომპანიაში, რომელიც ურთიერთქმედებს კომპანიის შიდა მექანიზმებთან,

6. რესურსების გამოყოფის და მობილიზების სისტემური მიდგომა, პროგრამების მხარდაჭერა ყველა ხელთ არსებული რესურსით: ფინანსური და არაფინანსური, მათ შორის ორგანიზაციული.

7. ინფორმირება ყველა შესაძლო დაინტერესებული პირის სოციალური პრობლემების გადასაჭრელად. ფართო საკომუნიკაციო ქსელების შექმნა.

8. საკმაოდ გამჭვირვალე პროექტებისა და მოდელების შექმნა და მისი გავრცელების შესაძლებლობა.

აქ განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ორ ძირითად ასპექტს:

პირველ რიგში, სოციალური ინვესტირების გარე მიმართულებას, რომელიც მისი აზრით სოციალური პროგრამებია თანამშრომლებისთვის, თუმცა ეს არ არის სოციალური ინვესტიციები. სოციალურ ინვესტიციებს შეიძლება დაკავშირებული იყოს თანამშრომლებთან თუ ეს არის წამახალისებელი პროგრამები ამ უკანასკნელისთვის. (მაგალითი შემოსავლის მქონე ახალგაზრდები, ემიგრანტები და შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირები).

მეორე, სოციალური ინვესტიციები ეს არ არის ნებისმიერი საქველმოქმედო შემოწირულობები, გაღებული კომპანიის მიერ. სრულყოფილი სოციალური ინვესტიციებად შეიძლება ჩაითვალოს კომპანიის მიზანმიმართული ქმედებები ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით, უმთავრესად ადგილობრივი მოსახლეობის და სოციალური კაპიტალის ზრდა, რომელშიც შედის სოციალური კომუნიკაციის ხარისხიც, ნდობის ფაქტორი, სოციალური სოლიდარობა, სურვილი დახმარების და ერთობლივი მუშაობა საერთო კეთილდღეობისთვის.

სოციალური ინვესტიციები - ყველაზე პროგრესული ფორმაა ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში. ტერმინ „სოციალური ინვესტიცია“, უფრო ხშირად უკავშირებენ ბიზნესის საქმიანობას ადგილობრივი საზოგადოებისთვის. საქართველოში კი ეს ტერმინი უკავშირდება კომპანიის ნებისმიერ გრძელვადიან სოციალურ საქმიანობას. რომელიც მიზნად ისახავს სოციალური პრობლემის მოგვარებას როგორც შიდა ისე გარე დაინტერესებული პირისთვის.

სოციალური ინვესტირების გამოყენების რამდენიმე მიმართულებას გამოყოფენ

- პერსონალის განვითარება,
- პერსონალის ჯანმრთელობის და უსაფრთხო სამუშაო პირობების უზრუნველყოფა,
- კეთილსინდისიერი ბიზნეს პრაქტიკის შექმნა მომხმარებელთან მიმართებაში.
- კეთილსინდისიერი ბიზნეს პრაქტიკის შექმნა საქმიან პარტნიორებთან,

¹ Туркин, С.В. Социальные инвестиции в бизнесе. - 2002. - გვ. 240.

- ადგილობრივი საზოგადოება,
- გარემოსდაცვითი საქმიანობა,

პირველი ორი ინვესტირების მიმართულება ეხება შიდა, ხოლო დანარჩენი ოთხი გარე დაინტერესებულ მხარეს, როგორც გვიჩვენებს შემუშავებული გეგმის ანალიზი, ძირითადი მახასიათებელი ყველა ბიზნეს ორგანიზაციისათვის დაკავშირებულია კადრების განვითარებასა და მათი ჯანთვლობის დაცვასთან, ხოლო დანარჩენი ოთხი მიმართულება მოიცავს ადგილობრივ საზოგადოებას, მომხმარებელს, საქმიან პარტნიორებს და გარემოს.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კლასიფიკაცია უნდა ეფუძნებოდეს ორ ძირითად კრიტერიუმებს:

- 1) სოციალური პასუხისმგებლობის რეალიზაციის სფერო.
- 2) შესაბამისი კანონმდებლობა. ბევრი განვითარებული ბიზნეს სტრუქტურა აცნობიერებს თავის მნიშვნელობას, როგორც სოციალურად პასუხისმგებელი პარტნიორი შიდა და გარე დაინტერესებულ პირებთან. ამავე დროს, ყურადღება მახვილდება იმ სიტუაციაზე, რომ ჯერჯერობით არ არსებობს მკაფიო მიმართულებები და ფორმები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის, არ არის მათი კლასიფიკაცია ობიექტურ ფაქტორებზე დაყრდნობით.

ამკარაა, რომ დღეისათვის არსებობს ბევრი სხვადასხვა ელემენტები ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში. ამიტომაც საჭიროა კონკრეტული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის განხილვა, ბაზრის ძირითადი ტენდენციების და სოციალური მოთხოვნების ანალიზი.

პირველი კრიტერიუმის გამოყენება საშუალებას გვაძლევს განვასხვავოთ CSR¹-ის (კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა) განხორციელების სამი მიმართულება: პირველი - შიდა, მეორე - გარე და მესამე - კონბინირებული.

პირველ შემთხვევაში სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიხატება თანამშრომლებთან ურთიერთობაში, აქციონერებთან, მთლიანად საწარმოში ადამიანური რესურსის განვითარებაში. მეორე - ადგილობრივი და მთლიანი საზოგადოების განვითარება, მესამე - ერთდროულად შიდა და გარე დაინტერესებული მხარესთან ურთიერთობა.

აღნიშნული დაყოფა საჭიროა CSR-ის სისტემის მკაფიო გაგებისათვის, მისი განხორციელების ფორმების და საბოლოო ჯამში ყველა შიდა და გარე დაინტერესებული მხარის ინტერესების გათვალისწინება მაქიმალური სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტის მისაღებად.

მეორე კრიტერიუმში საშუალებას გვაძლევს განვასხვავოთ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება, რომელიც ხორციელდება კანონით გათვალისწინებული მოთხოვნებისა და ბიზნესის სოციალური მოვალეობების მოქმედი კანონმდებლობის ფარგლებში. ამ შემთხვევაში ბიზნესის სოციალური მოვალეობებში შეგვიძლია ვიგულისხმოთ კომპანიის საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება ყველა დაინტერესებულ მხარესთან ურთიერთობაში. ეს არის ფორმალური ნაწილი CSR-ის, რომლის შესრულება რეგულირდება კანონმდებლობით. არაფორმალური ნაწილი CSR -ის სთავაზობს ბიზნესს თავის თავზე აიღოს ის ვალდებულებები რომელიც ცდება კანონმდებლობით დადგენილ ნორმებს.

ბიზნეს ორგანიზაციების სოციალური პასუხისმგებლობის ეფექტიანი სისტემის ფორმირებისათვის რომელიც მისი სტრატეგიული განვითარების საშუალებაა, აუცილებელი წინაპირობაა სოციალური პასუხისმგებლობის რეალიზაციის ფორმების კლასიფიკაცია.

ყველაზე პროდუქტიული იქნება კლასიფიკაცია, რომელიც განიხილავს როგორც შიდა ასევე გარე ფაქტორებს კომპანიის ფუნქციონირებას ჩმდ-ის არაფორმალური ნაწილის მიხედვით.

აღნიშნული სამი CSR-ის მიმართულების მიხედვით აუცილებელია გამოიყოს ბიზნეს-ორგანიზაციების სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფორმები:

1. პერსონალის განვითარება და მხარდაჭერა, მათ შორის:
 - კვალიფიკაციის დონის ამაღლება;
 - სწავლება და უზრუნველყოფა კარიერაში პროფესიული ზრდის;

¹ CSR (Corporate Social Responsibility)

- შრომითი ანაზღაურების მოტივაციური სქემების გამოყენება;
- თანამშრომელთა ადაპტაციის პროგრამები
- თანამშრომლებისთვის სოციალური პაკეტის შეთავაზება;
- თანამშრომლებისთვის დასვენებისთვის პირობების შექმნა;
- ორგანიზაციაში შიდა კომუნიკაციის მხარდაჭერა;
- კორპორაციული კულტურის ჩამოყალიბება;
- თანამშრომლების ჩართვა მართვით გადაწყვეტილებებში.

აღნიშნული ღონისძიებები (თანამშრომელთა დახმარება და განვითარება) კომპანიას სტიმულირებას აძლევს, მიიღოს კარგი სამუშაო გუნდი, აამაღლოს თანამშრომლების ერთგულება და გახადოს მათი შრომა უფრო აქტიური და ხარისხიანი.

2. ჯანმრთელობის დაცვა და უსაფრთხო სამუშაო პირობების შექმნა. ეს საქმიანობა მიზნად ისახავს შექმნას და შეინარჩუნოს, უპირველეს ყოვლისა კანონმდებლობით გათვალისწინებული სტანდარტები ჯანდაცვის და სამუშაო პირობების კუთხით, კერძოდ:

- შრომითი უსაფრთხოება და ტექნიკის სრულყოფა;
- სანიტარულ-ჰიგიენური პირობების შექმნა;
- თანამშრომელთა და მათი ოჯახების ჯანდაცვით უზრუნველყოფა;
- მკურნალობით და რეაბილიტაციით უზრუნველყოფა;
- ერგონომიკული სამუშაო ადგილების შექმნა.

სოციალურად პასუხისმგებელი რესტრუქტურისაცია - ეს არის შეგნებულად შეცვლილი ფორმალური ურთიერთობები კომპანიის შემადგენელ ელემენტებს შორის, რომლის მიზანია გამოიყენოს ერთი ან რამდენიმე გზა ყველა დაინტერესებული მხარის, მათ შორის თანამშრომელთა, ინტერესის გასათვალისწინებლად, რაშიც განიხილება:

- სამუშაო პროცესების რეორგანიზაცია;
- იერარქიის დონეების შემცირება;
- სტრუქტურული ელემენტების აღმოფხვრა აუთსორსინგის მეშვეობით და დამოუკიდებელი ქვედანაყოფების შექმნა.
- უარი გარკვეულ საქმიანობაზე;
- ეკონომიკური დასაბუთება, სამუშაო ადგილების შემცირებისას.

აღნიშნული ცვლილებები მოიცავს პარტნიორობას დამსაქმებელთა ასოციაციებსა და რეგიონალურ სახელისუფლებო ორგანოებს შორის, კომპანიის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას, საინფორმაციო სტრუქტურულ ცვლილებებს, ორგანიზაციების ღონისძიებებს თანამშრომელთა პროფესიულ გადამზადებაში, დახმარებას დასაქმებაში, საკომპენსაციო გადასახადებს, სოციალური შეღავათების გაწევას გარკვეული დროის განმავლობაში გათავისუფლების შემთხვევაში და ა.შ

სოციალური პასუხისმგებლობის აღნიშნული ელემენტები და ფორმები შეიძლება იყოს უფრო მრავალფეროვანი. მათი რაოდენობა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორზე როგორცაა ბიზნესის შესაძლებლობები და მაშტაბი, წარმოებითი ურთიერთობების

განვითარების ეტაპი, საქმიანობის სფერო, პოლიტიკური გავლენა ადგილობრივ ბიზნესზე, საზოგადოებრივი აზრი, თვით ბიზნესის დამოკიდებულება სოციალურ საკითხებზე და სხვ.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გარე მიმართულება შეიძლება დაიყოს შემდეგ ფორმებად:

1. რესურსების შენახვის და გარემოსდაცვითი საქმიანობა, კომპანიის მრავალფეროვანი ინიციატივა, კომპანიის საქმიანობიდან გარემოზე მავნე ზემოქმედების შეწყვეტა, მალ შორის:

- ზომები, რათა აღიკვეთოს გარემოს დაბინძურება;
- წარმოების პროცესში ეკოლოგიური უსაფრთხოების ორგანიზება;
- ბუნებრივი რესურსების ეკონომიურად გამოყენების ზომები;
- მეორადი გადამუშავება გამოყენებული ნარჩენების;
- ეკოლოგიური აუდიტი;

- გარემოს გამწვანებითი ღონისძიებები.
- 2. ადგილობრივი საზოგადოების განვითარება, შესაძლო საშუალებებით:
 - აქციები, სხვადასხვა სოციალური პროექტების განხორციელებაში;
 - სოციალურად დაუცველი მოსახლეობის მხარდაჭერითი ღონისძიებების განხორციელება;
 - კულტურული და ისტორიული ფასეულობების შენარჩუნებისა და განვითარების პროექტებში მონაწილეობა;
 - სპონსორობა ადგილობრივი კულტურული, საგანმანათლებლო და სპორტული ორგანიზაციების;
 - სოციალურად მნიშვნელობანი კვლევების მხარდაჭერა;
 - არასამთავრობო, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების მხარდაჭერა;
 - საქველმოქმედო აქციებში მონაწილეობა.
- 3. კარგი ბიზნეს პრაქტიკის განვითარება მომწოდებლებთან, ბიზნეს პარტნიორებთან და კლიენტებთან.

CSR -ის ამ ფორმით განხორციელება მოითხოვს:

- ინფორმაციული გამჭვირვალობას მფლობელებთან, მომწოდებლებთან, ბიზნეს პარტნიორებთან, კლიენტებთან და ყველა დაინტერესებულ მხარესთან;
- მსხვილი კომპანიების პროგრამების მცირე ბიზნესის დახმარებისთვის.
- ბიზნესის ნებაყოფლობითი შეზღუდვების მისი საქმიანობის ფარგლებში (მაგ. საზღვარგარეთ თამბაქოს პოლიტიკა არ მიყიდოს საგარეო არასრულწლოვანებს)
- თანამშრომლობითი პროგრამების განხორციელება მთავრობასთან, სამომხმარებლო ასოციაციებთან და სხვა საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შიდა და გარე ფორმების განხილვიდან, შეიძლება აღინიშნოს განსაკუთრებული თვისებები: პირველ რიგში მიზნობრივ პროგრამებს შეიძლება ჰქონდეს ორმაგი მოქმედების ეფექტი, როგორც გარე ისე შიდა მიმართულებებში. მაგალითად გარემოსდაცვითი აუდიტი. გარემოსდაცვითი და რესურსების დაზოგვის სოციალურ პროგრამას აქვს გავლენა ადგილობრივ საზოგადოებაზე. მიღებული შედეგი ეკოლოგიურ საქმიანობაში დადებითად მოქმედებს შიდა სტეიკჰოლდერებზე (მესაკუთრეები, აქციონერები, ინვესტორები, მენეჯერები) ზრდის კაპიტალიზაციას და საინვესტიციო მიზიდველობას, ინფორმაციულ გამჭვირვალობას და მართვის რაციონალური გადაწყვეტილებების გამომწვევებას მიღებული შედეგების საფუძველზე.

კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობაში ჩატარებული რესტრუქტურისაცია დადებითად მოქმედებს ადგილობრივ საზოგადოებაზე, მნიშვნელოვნად ამცირებს რეპუტაციის რისკებს, ამავე დროს გავლენას ახდენს თანამშრომლებზე, ზრდის მათ ლოიალურობას ხელმძღვანელობასთან. ღონისძიებები, მიმართული პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებას, ამადლებს ურთიერთობას მომხმარებელთან, საშუალებას იძლევა დამატებითი შემოსავლის მისაღებად, ზრდის გადასახადების გადახდით შესამამის ბიუჯეტს და საშუალებას იძლევა იმოქმედოს ადგილობრივ საზოგადოებაზე. ბიზნეს სტრუქტურების სოციალური პასუხისმგებლობის ასეთი მიზანმიმართული ფორმები ქმნის ახალ - შერწყმულ მიმართულებას.

ასევე აღსანიშნავია, რომ სოციალური პროგრამების მიმართულება კომპანიის შიდა ამოცანებთან, ამ მოითხოვს ფართო მონაწილეობას გარე პარტნიორებთან (საზოგადოებრივი გაერთიანებები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, სამთავრობო ორგანოები) გარდა პროფესიული გარემოსი. გარე პროგრამები როგორც წესი გრძელვადიანია და ფინანსურად ძვირი, რადგან გათვლილია გარე პარტნიორების მოზიდვაზე.

გარდა ამისა, ზოგიერთ მიმართულებას კომპანიის სოციალური პროგრამების განსაზღვრავს სოციალური ვალდებულებები. სხვადასხვა ინსტიტუტების მოთხოვნა სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებისთვის.

CSR-ს სხვადასხვა ეფექტიანი მართვის ფორმების და ბიზნეს გეგმების მაქსიმალური

სტრატეგიული შედეგის მისაღებად აუცილებელია განისაზღვროს სავალდებულო სოციალური პროგრამების განხორციელებაში მკაფიოდ - ძირითადი მიზნები, მოსალოადნელი შედეგები, რეალიზაციის ვადები და დაფინანსების საჭირო მოცულობა, მთავარი დონისძიების ნუსხა, მისი შესრულების მექანიზმები და შედეგის კონტროლი. ასევე უნდა იყოს გათვალისწინებული ბიზნესის სოციალური პოლიტიკის პრიორიტეტები, სოციალური პროგრამების და მისი განხორციელების მექანიზმები უნდა იყოს მიზანმიმართული კომპანიის სტრატეგიულ განვითარებაზე. ეფექტიანი განვითარება ასევე დამოკიდებულია დარგობრივ და რეგიონულ მახასიათებლებზე, კომპანიის ზომასა და ფინანსურ შესაძლებლობაზე, პოლიტიკური გავლენაზე, კორპორატიულ კულტურასა და მართველობით გადაწყვეტილებებზე.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესაძლებლობების გაგება და გაცნობიერება შემოთავაზებული კლასიფიკაციის მიხედვით, ბიზნეს სტრუქტურებს საშუალებას აძლევს უფრო დააკონკრეტონ თავიანთი სტრატეგიული გეგმები, საქმიანობა და შედეგები, განახორციელონ სოციალური პოლიტიკის კონკრეტული პროგრამები მთლიანობაში. ასევე მკაფიო ჩამოყალიბება CSR-ის საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის დონე და პრაქტიკულობა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Братющенко, С.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса как институт государственно-частного партнерства и эффективной региональной и социальной политики // С.В. Братющенко, В.Е. Селиверстов // Регион: экономика и социология. - 2007. - №4. - С. 189-206.
2. Любинин, Д.А. Партнерство государства и бизнеса: необходимость, содержание и формы реализации. / Автореферат дисс. - Москва, 2008. - გვ. 23.
3. Туркин, С.В. Социальные инвестиции в бизнесе. - 2002. - გვ. 240.
4. уборович, Н. Бизнес в общем-то хочет выращивать мозги / Н. Зубаревич // Коммерсант ДЕНЬГИ, 2005. - №31 (563). URL: <<http://www.kommersant.ru>>²

Business and Society in Social Partnership System

Tornike Gogadze

Anzor Abzalava

Summary

Business and Society Working Together
In a world economy that is becoming increasingly integrated and interdependent, the relationship between business and society is becoming ever more complex. The globalization of business, the emergence of civil society organizations in many nations, and new government regulations and international agreements have significantly altered the job of managers and the nature of strategic decision making within the firm. Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy draws on the latest research to address the challenges facing business organizations and their stakeholders.

Corporations around the world are struggling with a new role, which is to meet the needs of the present generation without compromising the ability of the next generations to meet their own needs. Organizations are being called upon to take responsibility for the ways their operations impact societies and the natural environment. They are also being asked to apply sustainability principles to the ways in which they conduct their business. Sustainability refers to an organization's activities, typically considered voluntary, that demonstrate the inclusion of social and environmental concerns in business operations and in interactions with stakeholders.

სასტუმროს მარკეტინგი

ვასაძე მანანა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

მოსაშვილი ია
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია სასტუმროს მართვაში მარკეტინგის როლი სამეწარმეო საქმიანობის ორგანიზებასა და წარმართვაში, რაც გამოიხატება სასტუმროს ბაზრის შესწავლის, პროდუქტის განვითარების, მომსახურების პოზიციონირების პროცესის თავისებურებების ჭრილში.

ჩატარებული კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, ნაჩვენებია სასტუმრო მომსახურების პოზიციონირების დიფერენცირებული მიდგომის ანალიზი. კერძოდ, მოცემულია სასტუმრო მომსახურების პოზიციონირების ანალიზი ისეთ კატეგორიებში, როგორცაა: სასტუმროს

ადგილმდებარეობა, შენობის ისტორიული ფასეულობა, მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობა, მომსახურების კლასი და სპექტრი, პერსონალის კვალიფიკაცია, კვების ხარისხი, მუდმივი სტუმრების წახალისების პროგრამა, სავაჭრო მარკა და იმიჯი.

საკვანძო სიტყვები: ბაზრის სეგმენტაცია, მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევა, დიფერენცირებული და არადიფერენცირებული მიდგომა, მიზნობრივი მარკეტინგი, მარკეტინგული დანახარჯების ოპტიმიზაცია, კულტურულ-გეოგრაფიული კრიტერიუმები, სოციალურ-ეკონომიკური კრიტერიუმები, ფსიქოქცევითი კრიტერიუმები, დემოგრაფიული კრიტერიუმები, პოზიციონირება, მომსახურების დიფერენცირება

ძირითადი ტექსტი

მარკეტინგი წარმოადგენს მართვის ერთ-ერთ ფუნქციას, რომელიც გამოიხატება სამეწარმეო საქმიანობის ორგანიზებასა და წარმართვაში, კლიენტის მსყიდველობითი უნარის შეფასებასა და ორიენტირებაში მომსახურების მოთხოვნილების გაზრდის, საქონლისა და მომსახურების საბოლოო მომხმარებელამდე მიტანის მიმართულებით.

მარკეტინგი შეიძლება განვიხილოთ როგორც ბაზრის შესწავლის, პროდუქტის განვითარების, საქონლის გასაღების, გაყიდვის, მონიტორინგისა და განხილვის ხანგრძლივი პროცესი.

სასტუმრო მარკეტინგის თავისებურება გამომდინარეობს სასტუმრო პროდუქტის ზემოთ განხილული თავისებურებების, დროსა და სივრცეში მისი ფიქსირებულობიდან.

სასტუმრო მომსახურების ბაზარი, ისევე როგორც მრავალი სხვა საქონლისა და მომსახურების ბაზრები, ხასიათდება მომხმარებელთა ჯგუფების დიდი რაოდენობით, რომლებიც განსხვავებიან გემოვნების, მიდრეკილებების, შემოსავლების ოდენობით. და მაშინაც კი, როდესაც ეს ჯგუფები წარმოადგენენ ერთი სასტუმროს (ან პროდუქტის) კლიენტებს ან მომხმარებლებს, პროდუქტის შექმნის მოტივაცია განსხვავებულია. მაგალითად, ერთი და იგივე სასტუმროს კლიენტები შეიძლება იყვნენ ბიზნესმენები, მოგზაური ტურისტები და კონფერენციების მონაწილეები. ცხადია, რომ მათი შენაძენების მოტივები და მიზნები, სასტუმროს ერთი და იმავე პროდუქტის მიმართ მოთხოვნებიც საკმაოდ განსხვავებული იქნება. მოგზაური ტურისტები, რომლებიც უფრო მგრძობიარენი არიან ფასების დონის მიმართ, ვიდრე მივლინებაში მყოფი ბიზნესმენები ან ღონისძიებათა ორგანიზატორები, როგორც წესი, უკვეთავენ ორადგილიან განთავსებას, ასევე სადილებსა და ვახშმებს სპეციალური

(ჯგუფური) მენიუს მიხედვით. მას, ვინც ფულს საკუთარი ჯიბიდან არ იხდის, შეუძლია უფრო ძვირფასი განთავსების, კვებისა და ა. შ. მოთხოვნა. როგორც წესი, ისინი ასევე ითხოვენ სასტუმროს დამატებით მომსახურებასაც – სატელეფონო კავშირსა და ინტერნეტთან მიერთებას ნომერში, ბიზნეს-ცენტრის მომსახურებას, სათათბირო ოთახებს, ტექნიკური მოწყობილობის არენდის შესაძლებლობას და ა. შ.

არსებობს ორი ძირითადი მიდგომა პროდუქტის ბაზარზე წარდგენისადმი.

არადიფერენცირებული მიდგომისას ითვლება, რომ ბაზარი ერთფეროვანია, მყიდველები ერთნაირები არიან, შესაბამისად არ არის საჭირო პროდუქტებისა და გასაღების სისტემის დიფერენციაცია, და, რაც მთავარია, ბაზრისა და მომხმარებლების მაქსიმუმის მოზიდვა. ცხადია, რომ ამგვარი მიდგომისას მენეჯმენტის ძალისხმევა იქსაქსება იმ მომხმარებელთა შორის, რომლებსაც, შესაძლოა, არც კი ესაჭიროებათ ეს პროდუქტი, და საკმაო ყურადღება არ ეთმობა მომხმარებელთა მიზნობრივ ჯგუფებს. ამჟამად ამგვარი მიდგომა ბაზრისადმი სასტუმრო ბიზნესში პრაქტიკურად არ გამოიყენება, მას მხოლოდ ცალკეულ შემთხვევებში მიმართავენ ხანმოკლე დროით, მაგალითად, სასტუმროს ან მისი ცალკეული პროდუქტის ბაზარზე გამოტანისას.

დიფერენცირებულ მიდგომას ან მიზნობრივ მარკეტინგს დღეს უპირატესობას სასტუმროთა უმრავლესობა ანიჭებს. ეს მიდრომა გულისხმობს, რომ ბაზარი შედგება არანაკლებ მომხმარებელთა ორი კატეგორიისაგან, რომლებიც განსხვავებულად რეაგირებენ პროდუქტებისა თუ მომსახურების ამა თუ იმ თავისებურებებზე. ამ მიდგომის შესაბამისად ირჩევენ ბაზრის სეგმენტებსაც – გარკვეული ჯგუფები მსგავსი ნიშან-თვისებების მქონე მომხმარებლებისა, რომლებიც ხასიათდებიან ერთი ტიპის რეაქციით შეთავაზებული პროდუქტის, ასევე მარკეტინგული სტიმულების ნაკრების მიმართ.

სასტუმრო მომსახურების ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზრის სეგმენტაცია – ესაა მისი დანაწილება მყიდველთა გარკვეულ ჯგუფებად, რომელთაგან თითოეულს შეიძლება დასჭირდეს მარკეტინგის ცალკეული პროდუქტები და კომპლექსები. ასეთი მიდგომა მომხმარებელთა სიცოცხლისუნარიანი, მდგრადი და ხელსაყრელი ჯგუფების განსაზღვრის საშუალებას იძლევა. სეგმენტაციის ობიექტს წარმოადგენენ მომხმარებლები (სტუმრები). სეგმენტაციის მიზანია სასტუმრო პროდუქტის მიმართ მომხმარებელთა მოთხოვნების მაქსიმალური დაკმაყოფილება, და ასევე სასტუმროს მიერ მის დამუშავებასა, გამოშვებასა და რეალიზაციაზე სასტუმროს დანახარჯების ოპტიმიზაცია.

სასტუმროს მომსახურების ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარების ძირითად უპირატესობებს წარმოადგენენ:

- მომხმარებელთა მოთხოვნების, საჭიროებებისა და მოტივაციების უფრო ზუსტად გაგება;
- გაყიდვებისა და მოგების მაქსიმიზაციისთვის ყველაზე პერსპექტიული მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა;
- კონკრეტულ ბაზრებზე კონკურენტული ბრძოლის ბუნების უფრო უკეთესი გაგება და, აქედან გამომდინარე, სასტუმროს პროდუქტების უფრო წარმატებული ადჟურვა ისეთი მახასიათებლებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ როგორც სასტუმროს მხრივ შეთავაზებული მომსახურების, ისე მთელი სასტუმრო საწარმოს კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას;
- შეზღუდული სასტუმრო რესურსებისა და ძალისხმევის კონცენტრირება ყველაზე ხელსაყრელ მიმართულებებზე მათი უფრო ეფექტური გამოყენებისათვის;
- მენეჯმენტისა და მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენების ეფექტურობის ამაღლება ბაზრის კონკრეტული სეგმენტების მოთხოვნების მიმართ მათი ორიენტაციის მაღალი ხარისხის შედეგად;
- სასტუმროს მარკეტინგული სტრატეგიის შერჩევისა და მარკეტინგული დანახარჯების ოპტიმიზაციის შესაძლებლობა.

სეგმენტაციის პროცესი ცალკეული ბაზრების თავისებურებისა და მახასიათებლების გამოვლენის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, თუკი სასტუმრო ორიენტირებულია კორპორაციულ კლიენტებზე, მაშინ სასტუმრო მენეჯმენტმა და პერსონალმა უნდა იცოდეს, რომ ისინი არა მხოლოდ მცირე თუ მსხვილი კორპორაციების თანამშრომლები არიან, არამედ თავიანთი ხასიათით ისინი შეიძლება იყვნენ მტრულები ან მეგობრულები, შეიძლება გარისკონ ან თავი აარიდონ რისკს, შეუძლიათ გაითვალისწინონ თავიანთი მდივნებისა და ადმინისტრატორების გადაწყვეტილებები. განსაკუთრებით მრავალფეროვანია უცხოელი კლიენტების მოთხოვნები. ასე მაგალითად, იაპონელი ტურისტები განსაკუთრებულ მოთხოვნებს უყენებენ განთავსებას თავიანთი კულტურის სპეციფიკის შესაბამისად. თუკი ისინი ორ-ორად ცხოვრობენ, აუცილებლად განცალკევებულ საწოლებიან (twin) ნომრებში, სააბაზანო ოთახში აუცილებლად უნდა იყოს აბაზანა და არა უბრალო საშხაპე კაბინა და ა. შ. ამგვარი მახასიათებლების ცოდნა საშუალებას აძლევს სასტუმრო მენეჯმენტს უკეთესად გააფორმოს და გაასაღოს პროდუქტები და მომსახურება, რომლებიც ბაზრის მიზნობრივი ან პოტენციური სეგმენტების საჭიროებებისთვისაა გათვალისწინებული.

ამას გარდა, სეგმენტაცია წრმოადგენს მნიშვნელოვან როლს შემოსავლების მაქსიმიზაციის საერთო სტრატეგიაში. ბაზრის სეგმენტებად დანაწილების ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი უპირატესობის გამოყენების შედეგს წარმოადგენს სასტუმროს მიერ დიდი მოგების მიღება თავისი მომსახურების რეალიზაციისაგან, ვიდრე იმ სიტუაციაში, როდესაც ბაზრის სეგმენტაცია შეუძლებელია.

მართლაც, ერთი და იგივე სასტუმრო პროდუქტი ან მისი მოდიფიკაციები ერთდროულად შეიძლება მიეყიდოს გადახდისუნარიანობით, სასტუმროში ბინადრობის ხანგრძლივობის, მოგზაურობის მიზნებისა და ა. შ. მიხედვით განსხვავებულ კლიენტთა ჯგუფებს.

ბაზრის სეგმენტაცია

ბაზრის სეგმენტაცია ხორციელდება სამ ძირითად ეტაპად: უშუალოდ სეგმენტაცია, ანუ ბაზრის დაყოფა ნაწილებად, მიზნობრივი ბაზრის (სეგმენტის) შერჩევა და იქ პროდუქტის პოზიციონირების ორგანიზება.

სასტუმრო ბიზნესში ბაზრის სეგმენტაციის ჩატარებისას რეკომენდებულია კრიტერიუმების შემდეგი ჯგუფების გამოყენება:

ჯგუფი 1. კულტურულ-გეოგრაფიული კრიტერიუმები. ესაა სასტუმრო მომსახურების მომხმარებელთა ბაზრების დაყოფა ტერტორიული ნიშნით. გეოგრაფიულ ბაზრებად შეიძლება განიხილებოდეს ცალკეული ქვეყნები, ქვეყნების ჯგუფები ან მსოფლიოს მთელი რეგიონები, რომლებსაც ისტორიული, პოლიტიკური, ეკონომიკური, ეთნიკური და რელიგიური ერთიანობა ახასიათებთ. ამ ნიშნების შესაბამისად მიღებულია შემდეგი გეოგრაფიული ბაზრების გამოყოფა: ჩრდილოეთი ამერიკა, ლათინური ამერიკა, სკანდინავია, დასავლეთი ევროპა, აღმოსავლეთი ევროპა, სამხრეთი ევროპა (იტალია, ესპანეთი, პროტუგალია), რუსეთი და ყოფილი დსთ-ს ქვეყნები, ცენტრალური აზია, სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზია, აფრიკა, ავსტრალია. თითოეულმა სასტუმრომ დამოუკიდებლად უნდა განსაზღვროს ტერიტორიული ნიშნით ბაზრების გამოყოფისა და დაჯგუფების წესი თავისი პროდუქტების რაც შეიძლება უფრო ხელსაყრელად და ეფექტურად წარდგენისა და სტრატეგიული მიზნების მიღწევის მიზნით.

ცალკეული გეოგრაფიული ბაზრების მომხმარებლებს, როგორც წესი, მსგავსი მიდრეკილებები და ქცევის სტილი გააჩნიათ. მაგალითად, ცნობილია, რომ ამჟამად ესპანეთის ბაზარი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ბაზარია, ესპანელები ცნობილი არიან თავიანთი სიყვარულით მოგზაურობისადმი. ამასთან ისინი საკმაოდ ეკონომიურებიც არიან და უპირატესობას საშუალო კლასის (სამ-ოთხეარსკვლავიანებს) ან არც თუ ძალიან ძვირ ხუთვარსკვლავიან ოტელებს ანიჭებენ. ამიტომ ამ ბაზართან მუშაობისას განმსაზღვრელი იქნება ფასის ფაქტორი. ამას გარდა, ესპანელებს ორგანიზებულობის მაღალი დონე არ ახ-

ასიათებთ და თავიანთ მოგზაურობებს ჩვეულებრივ უკანასკნელ მომენტში გეგმავენ. ამიტომ ოტელის მენეჯმენტს სპეციალური წინადადებების შედგენა ტურისტული ფირმებისათვის, რომლებიც ესპანურ ბაზარზე მუშაობენ, ნაკლებად პროგნოზირებად და ნაკლებად დატვირთულ სეზონებზეც შეუძლია.

რომელიმე გეოგრაფიულ ბაზართან მუშაობისას დიდ უპირატესობად ითვლება მისი პოლიტიკური და ეკონომიკური განვითარების თავისებურებებისა და პერსპექტივების ცოდნა. ამგვარი ინფორმაციის ფლობისას ოტელის მენეჯმენტს საშუალება ეძლევა უფრო მომგებიანად წარადგინოს თავისი მომსახურება და მაქსიმალურად გაზარდოს გაყიდვები.

ჯგუფი 2. სოციალურ-ეკონომიკური კრიტერიუმები გულისხმობს მომხმარებელთა სეგმენტების გამოყოფას მოგზაურობების გამომწვევი მიზეზებისა და მიზნების, სოციალური და სტატუსური მიკუთვნების, შემოსავლების დონისა და სახსრების ხარჯვის საერთო მახასიათებლების საფუძველზე. სასტუმრო ბიზნესში ეს ჯგუფი განსაკუთრებით ხშირად გამოიყენება ბაზრის სეგმენტაციისას. ასე მაგალითად, მოგზაურობის მიზნების მიხედვით გამოიყოფენ ტურისტთა შემდეგ ჯგუფებს (სეგმენტებს): ბიზნეს-ტურისტები (მივლინებაში მყოფები, ბიზნესმენები, კომერსანტები); ტურისტები, რომლებიც დასასვენებლად და ექსკურსიების მოსაწყობად მიემგზავრებიან (შემეცნებითი და წამახალისებელი ტურიზმი); კონგრესმენები და ღონისძიებების ორგანიზატორები და ა. შ.

მომხმარებელთა თითოეული ასეთი ჯგუფი საბოლოოდ არ არის ჩამოყალიბებული. ყოველ ჯგუფში შეიძლება გამოიყოს შემოსავლების ან სამივლინებო თანხების განსხვავებული დონის მქონე მომხმარებლები (მაგალითად, ტექნიკური პერსონალი, დაბალი, საშუალო და მაღალი რგოლების მენეჯმენტი), აგრეთვე მომხმარებლები, რომლებსაც განსხვავებული სტატუსი და სოციალური მდგომარეობა აქვთ (კომპანიების პრეზიდენტები და რიგითი თანამშრომლები, უფრო დაბალი რანგის მინისტრები და ჩინოვნიკები, პოპ-ვარსკვლავები და მათი თანმხლები პირები, ფეხბურთის გუნდები და გულშემატკივრები და ა. შ.). მომხმარებელთა სეგმენტები შეიძლება კიდევ უფრო დაივიწროვდეს – გამგზავრების სეზონურობის, ოტელში ყოფნის ხანგრძლივობის და ა. შ. მიხედვით. საჭირო იქნება ერთი და იგივე სასტუმრო პროდუქტების განსხვავებული ფასების მქონე სხვადასხვა ვარიანტები, რომელთა რეალიზება გასაღების სხვადასხვა არხებით ხდება.

ჯგუფი 3. ფსიქოქცევითი კრიტერიუმები აერთიანებს მომხმარებელთა მახასიათებლების კომპლექსს, რომელიც ასახავს ადამიანის გატაცებებით, საქციელით, ინტერესებით, სხვა ადამიანებთან ურთიერთობების ტიპითა და ა. შ. განპირობებულ ცხოვრებისა და ქცევის მოდელს. ეს კრიტერიუმები ითვალისწინებს ტურისტული და სასტუმრო მომსახურების მომხმარებელთა განსხვავებულ თავისებურებებს, როგორცაა მაგალითად, უპირატესობის მინიჭება ტრანსპორტის რომელიმე საშუალებებისადმი (სახმელეთო, წყლის, საჰაერო), განთავსება (ახალი ოტელები; სასტუმროები, რომლებიც ისტორიულ ფასეულობას წარმოადგენენ და ა. შ.), ერთგულება/ლოიალობა კონკრეტული ოტელის მიმართ, დამოკიდებულება რეკლამისადმი, საბაზრო სიახლეებისადმი, ემოციური დამოკიდებულება მომსახურების ხარისხისადმი და ა. შ. საკუთარი მომხმარებლების ამგვარი თავისებურებების ცოდნა სასტუმროს მენეჯმენტს საშუალებას მისცემს სწორად წარმოუდგინოს თავისი პროდუქტი მომხმარებელთა სხვადასხვა სეგმენტებს და წარმატების მისაღწევად გამოიყენოს ყველაზე უფრო ეფექტური ინსტრუმენტები.

ჯგუფი 4. დემოგრაფიული კრიტერიუმები. მომხმარებელთა სეგმენტაცია დემოგრაფიული კრიტერიუმების მიხედვით სასტუმრო ბიზნესში საკმაოდ ხშირად გამოიყენება. ეს აიხსნება ამ მახასიათებლების მდგრადობით დროში და მჭიდრო ურთიერთკავშირის არსებობით მათსა და მათზე მოთხოვნილებას შორის. ცნობილია, რომ ახალგაზრდობა, ანუ 15-დან 24 წლამდე ასაკის ახალგაზრდები, რომლებსაც დაბალი ან საშუალო დონის შემოსავალი აქვთ, უპირატესობას ანიჭებენ ორ-სამვარსკვავიან არც თუ ძვირფას ოტელებს. ამასთან

ოტელის შერჩევის მნიშვნელოვანი კრიტერიუმია იქ ბარის, ღამის კლუბის, დისკოთეკის არსებობა. ამ სეგმენტისათვის დამახასიათებელია მაღალი ტურისტული აქტივობა, რაც აისახება ახალგაზრდების მისწრაფებით ურთიერთობებისკენ, შემეცნებისკენ და თავისუფალი დროით (არდადეგები).

სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს ასევე რამოდენიმე კრიტერიუმის თანმიმდევრული გამოყენებით. მთავარია, რომ სეგმენტები ძალიან მცირეერიცხოვანი არ აღმოჩნდეს, და აქედან გამომდინარე, არახელსაყრელი მასობრივი ათვისებისათვის; თუმცა ისინი არც ზედმეტად ბევრი უნდა იყოს – მეტისმეტი დეტალიზება კრიტერიუმების გაუფასურებას გამოიწვევს.

მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა

მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება ბაზრის ძირითადი სეგმენტები, სასტუმრო მენეჯმენტმა უნდა შეაფასოს მათი მიმზიდველობის ხარისხი და გადაწყვიტოს ბაზრის რომელ სეგმენტზეა საჭირო ორიენტირება, ანუ განახორციელოს მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა და გამოიმუშაოს მარკეტინგის სტრატეგია.

მიზნობრივი ბაზარი – ესაა ოტელისათვის ყველაზე შესაფერისი და ხელსაყრელი სეგმენტთა ჯგუფი ანდა მხოლოდ ერთი სეგმენტი, რომელზეც იქნება კონცენტრირებული მარკეტინგული აქტიურობა, მიზნობრივი ბაზრის არჩევა სასტუმრო საწარმოს მიერ არ არის ალგორითმიზებული და უფრო შემოქმედებით პროცესს წარმოადგენს. რეკომენდებულია გათვალისწინება შემდეგი ძირითადი მოთხოვნებისა, რომლებიც წაყენებათ ოტელის მენეჯმენტის მიერ სავარაუდოდ შერჩეულ ბაზრის სეგმენტებს:

- რაოდენობრივი პარამეტრები სეგმენტისა ადვილად გაზომვადი უნდა იყოს – ბაზრის ტევადობა (მაგალითად, იმ ოთახი-ღამეში (Room/night) მაქსიმალური რაოდენობა, რომელთა რეალიზებაც შეიძლება ბაზარზე), შემოსავლის პოტენციური მოცულობა, მყიდველთა რაოდენობა და ა. შ. ამგვარი ინფორმაცია დაეხმარება სასტუმროს მენეჯმენტს იმის გარკვევაში, თუ როგორი რესურსები და რა რაოდენობით არის საჭირო ამ ბაზარზე მუშაობისათვის, გასაღების რომელი არხების ამოქმედებაა საჭირო;
- სეგმენტის მისაწვდომობა სასტუმროსათვის – ბაზარზე ადეკვატური სიმძლავრის გასაღების არხების (კომპანიების, ტურსააგენტოების, ტუროპერატორებისა და ა. შ.) არსებობა, რომლებსაც შეუძლიათ მომსახურების დაგეგმილი მოცულობის რეალიზებისა და აგრეთვე მომხმარებელთან შეუფერხებელი კავშირის შესაძლებლობის უზრუნველყოფა მათი ინფორმირებისათვის სასტუმროში არსებული მომსახურების შესახებ;
- სეგმენტის ათვისების შესაძლებლობა – ოტელის ხელმძღვანელობამ უნდა გადაწყვიტოს, ფლობს თუ არა ის საკმარის რესურსებს მოცემულ სეგმენტზე მუშაობისათვის და ასევე განსაზღვროს, როგორი დამატებითი რესურსები და საშუალებები შეიძლება გახდეს საჭირო;
- მაღალი (საკმარისი) მომგებიანობა და რენტაბელობა სასტუმროს მუშაობისა ბაზრის შერჩეულ სეგმენტში;
- მოცემულ სეგმენტის თავსებადობა სასტუმრო-კონკურენტების ბაზართან – აუცილებელია იმის გაგება, თუ რამდენად შეეხება სასტუმროს გასვლა ამ სეგმენტზე ბაზრის სხვა მოთამაშეთა ინტერესებს, მათ შესაძლო საპასუხო რეაქციის პროგნოზირებას და ასევე – საკუთარი ძალების სწორად შეფასება, თუკი ასეთი ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ძალები არათანაბარია, ოტელს შეიძლება მოუხდეს სხვა სეგმენტის მოძებნა, სადაც კონკურენცია უფრო სუსტი იქნება, საწყის ეტაპზე მაინც;
- შერჩეულ სეგმენტზე მუშაობის პერსპექტივები, მისი შემდგომი გაფართოების შესაძლებლობები.

პოზიციონირების ორგანიზება

პოზიციონირების ოპერაციას უწოდებენ კლიენტების მოთხოვნების და კონკრეტული სასტუმრო პროდუქტების ადგილის განსაზღვრას ბაზარზე უკვე არსებულ პროდუქტებთან მიმართებაში.

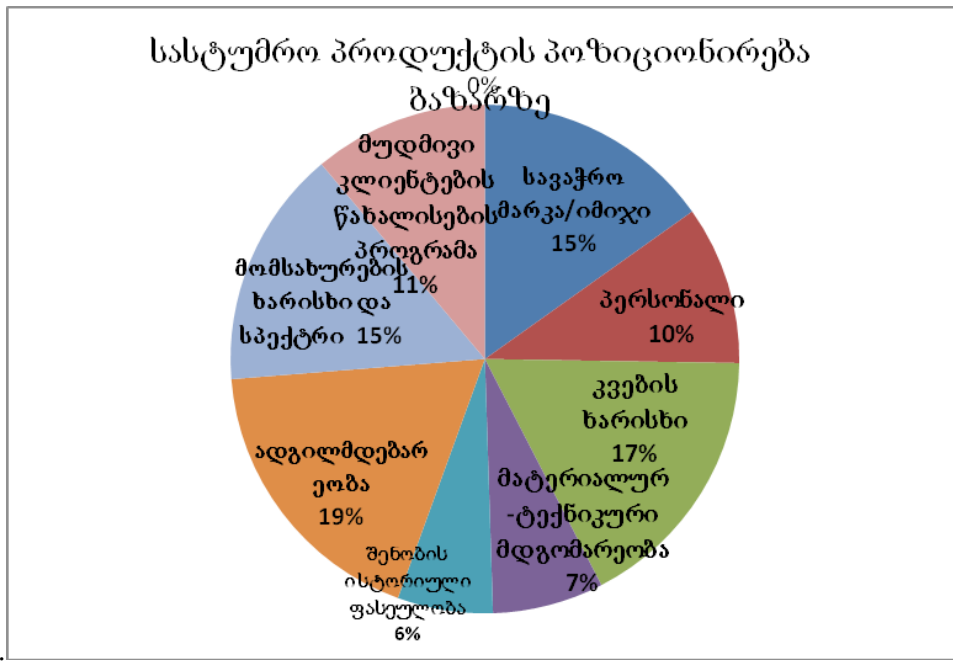
პოზიციონირება წარმოადგენს სეგმენტაციის პროცესის ლოგიკურ გაგრძელებას და მარკეტინგის კომპლექსის დაგეგმვის დასაწყისს ბაზრის შერჩეული სეგმენტისათვის.

თავიანთი მიზნობრივი ბაზრის შერჩევის ამოცანის გადაწყვეტისას სასტუმროს მარკეტოლოგები, როგორც წესი, სწავლობენ ოტელი-კონკურენტების ანალოგიურ პროდუქტებს, რაც ეხმარება მათ უკეთ შეაფასონ მოცემული საპროდუქტო ხაზების ბაზარზე შეღწევის შესაძლებლობები და დასახონ მათი წარმატებული ათვისების ღონისძიებანი. სასტუმრო მენეჯმენტის საკვანძო ამოცანას წარმოადგენს პროდუქტების მახასიათებლების მაქსიმალური მიახლოება კლიენტების მოთხოვნებთან. ამისათვის აუცილებელია განხორციელდეს პროდუქტის ისეთი პარამეტრებისა და მარკეტინგის კომპლექსის შესაბამისი ელემენტების შერჩევა, რომლებიც უზრუნველყოფენ მის კონკურენტულ უპირატესობებს.

ბაზარზე წარმატებული ფუნქციონირებისათვის მენეჯმენტმა აუცილებლად უნდა იცოდეს მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფების თავისებურებები და მათი დამოკიდებულება კონკრეტული სასტუმრო პროდუქტების მიმართ. ბაზრის მოთხოვნების გამოვლენის, მოძიებისა და სრულად დაკმაყოფილების უნარი საშუალებას აძლევს მენეჯმენტს ეფექტურად განკარგოს ოტელის პროდუქტები და, აქედან გამომდინარე, მიიღოს დამატებითი შემოსავლები მათი გაყიდვისაგან.

პოზიციონირება ჩვეულებრივ ტარდება ოთხ ეტაპად:

1. განსაზღვრა შესაძლო კონკურენტული უპირატესობებისა, რომლებსაც შეიძლება დაეფუძნოს საკუთარი ოტელის პროდუქციის პოზიცია, მათი რანჟირების ჩატარება პრიორიტეტულობის განსაზღვრის მიზნით;
2. ისეთი კონკურენტი სასტუმრო პროდუქტების ჩამონათვალის შედგენა, რომლებსაც ანალოგიური კონკურენტული უპირატესობები გააჩნიათ;
3. კონკურენტული უპირატესობების ოპტიმალური ნაკრებისა და ასევე მათ შესახებ ბაზრის ინფორმირების ეფექტური ინსტრუმენტების შერჩევა;
4. პროდუქტის შერჩეული პოზიციის (კონკურენტული უპირატესობების ნაკრების) გატანა მიზნობრივ ბაზარზე.



პოზიციონირების მიზნების მისაღწევად და მტკიცე პოზიციების მოსაპოვებლად კონკურენტულ ბრძოლაში მენეჯმენტს უნდა შეეძლოს თავისი პროდუქტებისა და მომსახურების დიფერენცირება, რათა გამოავლინოს მახასიათებლები, რომლებიც მათ კონკურენტებისაგან განასხვავებენ.

საქართველოში ჩატარდა კვლევა პოზიციონირების მიზნების რვა კატეგორიაში, რომელშიც მონაწილეობა მიიღეს სასტუმროს მომხმარებლებმა (მათ შორის საერთაშორისო ვიზიტორებმა).

კვლევამ გვიჩვენა პოზიციონირების მიზნების დიფერენცირებული მიდგომა მთელ რიგ კატეგორიებში. მაგალითად,

1. ადგილმდებარეობის მიხედვით - 19%
2. შენობის ისტორიული ფასეულობის მიხედვით -6%
3. მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მდგომარეობის მიხედვით- 7%
4. მომსახურების კლასისა და სპექტრის მიხედვით -15%
5. პერსონალის მიხედვით. -10%
6. კვების ხარისხის მიხედვით- 17%
7. მუდმივი სტუმრების წახალისების პროგრამის მიხედვით. -11%
8. სავაჭრო მარკის ან იმიჯის მიხედვით- 15%

კვლევის შედეგების მიხედვით შეიძლება დავასკვნათ, რომ სასტუმროს არჩევის დროს მთავარი მნიშვნელობა ენიჭება ისეთ მახასიათებლებს, რომლებიც სასტუმროს კონკურენტებიდან გამოარჩევს, კერძოდ, ადგილმდებარეობას, იმიჯსა და მომსახურების ხარისხს.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Strategic Marketing Process, Moderandi Inc., www.Consulting
2. Jim Butler, The Lenders Handbook for Troubled Hotels, JMBM, Essentials and Advanced Techniques – A Practical Guide, Global Hospitality Group
3. John Tribe., The economics of recreation, leisure and tourism, third edition, ELSEVIER, 2004 pp. 445
4. Robert D. Buchanan., Robert D. Espeseth, Developing a Bed and Breakfast Business Plan, North Central Regional Extension, Publication 273, Purdue University and University of Illinois, USA., pp.94

Hotel Marketing

Manana Vasadze

Ia Mosashvili

Summary

The paper deals with the role of marketing in hotel management in organizing and positioning entrepreneurial activities, reflecting the characteristics of hotel market research, product development, service positioning process.

Based on the results of the survey conducted, analysis of different categories of hotel service positioning (i.e. Differentiation according to: location, cultural value of building, condition of material-technical base, class and range of service offered, personnel qualification, nutrition, guests encouraging program, Trade mark or image of the hotel) are analysed.

აბსტრაქტი

ყველა ქალაქს საკუთარი ღირებულებები გააჩნია, დამოუკიდებელი ინტერესებით, ინდივიდუალური სოციალურ-ეკონომიკური პროცესებით, ეთნიკური და კულტურული თავისებურებებით, ტრადიციებით, რაც გავლენას ახდენს მისი იმიჯზე, რეპუტაციაზე, სხვა ქალაქებთან და რეგიონებთან თანამშრომლობის პერსპექტივებზე. ქალაქის იმიჯის შექმნა, მისი მეთოდები და პოზიტიური იმიჯის ფორმირების გზით ქალაქ-ბრენდის შექმნის თანამედროვე მარკეტინგული ტექნოლოგიები განხილული სტატიაში. აქვე მოცემულია ქალაქის იდენტიფიცირების საშუალებები, მისი განვითარების ძირითადი მახასიათებლები და ნორმატიული პარამეტრები.

ნაშრომი ეძღვნება ბრენდების ქალაქის პოზიციონირების სტრატეგიის საკითხებს და ბრენდინგის როლს ამ პროცესში. მიუხედავად თემის აქტუალურობისა, არ არსებობს ზუსტად განსაზღვრული, ლეგიტიმურად სრულფასოვანი მანკვებლების სისტემა. ნაშრომის მიზანი სწორედ ამ ვაკუუმის ამოვსებაა თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურის სისტემური და სიღრმისეული ანალიზის საშუალებით.

საკვანძო სიტყვები: ქალაქის კონკურენტუნარიანობა, ქალაქის პოზიციონირება, სტრატეგიული განვითარება, ქალაქის ბრენდინგი, ქალაქის განვითარების მანკვებლები, კონკურენციის კრიტერიუმები.

ძირითადი ტექსტი

შესავალი

ქალაქის სტრატეგიული ამოცანა მისი ცნობილ ბრენდად ქცევაა. ძლიერი ბრენდი დიწარმატება და ის მუდმივი აქტივია, რომელიც ქმნის საზოგადოებრივ აღიარებას და მის სტაბილურ იმიჯს. გლობალურ ბაზარზე ქალაქების ოპტიმალური პოზიციონირება კონკურენტული ურთიერთობების სრულყოფას და სწორ მარკეტინგულ სტრატეგიას ემყარება, რაც ქალაქის აღიარების ერთ-ერთი საუკეთესო კაპიტალი და მისი დადებითი რეპუტაციის შექმნის წინაპირობაა.

თანამედროვე ქალაქების მარკეტინგული მართვის მიზანს ბრენდის შექმნა და მისი განვითარება წარმოადგენს. ბრენდინგის ტერმინების, ტურისტებისა და მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფისათვის ქალაქის კონკურენტული უპირატესობების და მისი მიზიდველობის დემონსტრირებას ახდენს, ამ კონტექსტში, ბრენდი განიხილება როგორც ტერიტორიის განვითარების სტრატეგიის საკვანძო ელემენტი, მიზნობრივ აუდიტორიასთან ეფექტური ურთიერთობების აგების მექანიზმი.

ქალაქის განვითარების ეფექტური მართვის აუცილებელი ინსტრუმენტი მისი კონკურენტუნარიანობის შეფასებაა. კონკურენცია ხელს უწყობს არსებული რესურსების ეფექტურ გამოყენებას და, ამასთან, სტიმულს აძლევს ახალი რესურსების მოზიდვას, რითაც აუმჯობესებს ადგილობრივ სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებს. ქალაქის პოტენციალის, მისი ძლიერი მხარეების გამოყენების სტიმულირება, დადებითად აისახება ქალაქის იმიჯზე და ზრდის მის ცნობადობას. ეკონომიკური პოტენციალის ზრდა ამალღებს ქალაქის კონკურენტულ უპირატესობებს, სწორედ კონკურენციაა ქალაქის დინამიური განვითარების არსებითი ფაქტორი, რაც შემოსავლების ზრდაში, სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტაბილურობისა და მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებაში აისახება.

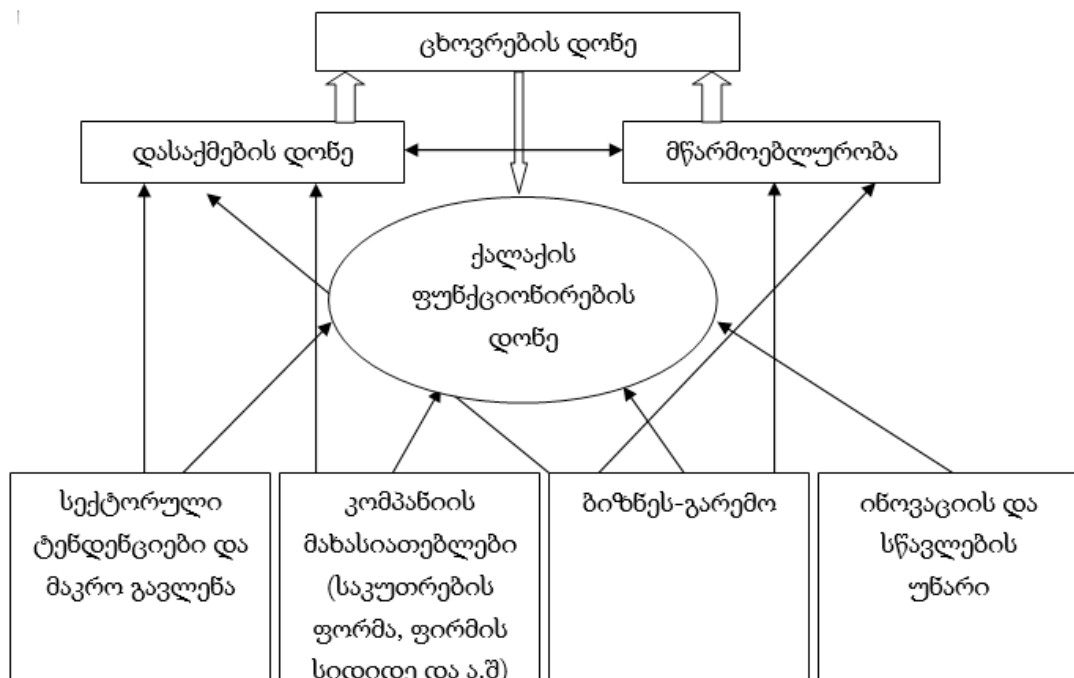
ქალაქის ბრენდინგი, უპირველესად, ემსახურება მისი მაღალი კონკურენტუნარიანობის

უზრუნველყოფას, ამ დამოკიდებულების მეცნიერული შესწავლა აუცილებლად მოითხოვს, პირველ რიგში, ქალაქებს შორის კონკურენტული ურთიერთობების არსის განსაზღვრას, მისი შეფასების და მართვის მეთოდების დადგენას, შესაბამისი კრიტერიუმებისა და მაჩვენებლების შედგენას, რისი მიზანი ქალაქის იდენტურობის მაქსიმალური ასახვა და ერთმანეთთან მიმართებაში ამ სიდიდეების შეფასებაა. აღსანიშნავია, რომ, სამწუხაროდ, არც ეროვნულ და არც უცხოურ ლიტერატურაში არ არის დადგენილი ზუსტად განსაზღვრული, ლეგიტიმურად სრულფასოვანი მაჩვენებლების სისტემა, თუმცა მრავალი გზა, მიდგომა და ინდივიდუალური შეფასება არსებობს ქალაქის კონკურენტუნარიანობის განსაზღვრისათვის, მაგრამ ყოველივე მათგანს აკლია სისტემატიზება და უნიფიცირება.

სტატიის მიზანი სწორედ ამ თეორიული ვაკუუმის ამოვსებაა. მასში განხილულია ქალაქის კონკურენტუნარიანობის და სტრატეგიული პოზიციონირების ყველაზე მნიშვნელოვანი სამეცნიერო თეორიები, რათა საფუძველი დაედოს ქალაქის განვითარების სტრატეგიული დაგეგმვის ერთიანი მეთოდის შემუშავებას.

ქალაქის კონკურენტუნარიანობა თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურაში

ქალაქის კონკურენტული მახასიათებლების შეფასების საკითხებზე საინტერესო კვლევები აქვს ი. ბეგს (1999). იგი, „კონკურენტუნარიანობის“ ტერმინს ქალაქის ეკონომიკური განვითარების დონის და სხვა ქალაქებთან მიმართების პოზიციიდან განიხილავს. ამ თვალსაზრისით, მეცნიერის აზრით, ქალაქის კონკურენტუნარიანობა მისი ბაზრის წილის სტაბილურობაში გამოიხატება. ი.ბეგი მიიჩნევს, რომ კონკურირების უნარს განსაზღვრავს ქალაქის ძირითადი ატრიბუტები, რომლებიც განაპირობებენ მის მიმზიდველობას, ასევე ეკონომიკური აგენტების სუსტი და ძლიერი მხარეები. ქალაქის მიმზიდველობა მისი კონკურენტუნარიანობის სინონიმია. იგი მიმზიდველი უნდა იყოს როგორც ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, ასევე ტურისტების მიზნობრივი ჯგუფებისათვის, რამდენადაც ქალაქის შემოსავლების ზრდასთან ერთად, ტურისტები ქალაქის შესახებ ინფორმაციის მნიშვნელოვანი მატარებლები არიან, რითაც ხელს უწყობენ „რუკაზე მის დატანას“. ქალაქის კონკურენტუნარიანობის ზოგად ფაქტორებად ი.ბეგი მაკროეკონომიკური განვითარების წმინდა ეკონომიკურ და შემოქმედებით, ინოვაციურ ფაქტორებს შორის თანაფარდობაში ცვლილებებს განიხილავს. ეს პოზიცია მოცემულია შემდეგი სქემის სახით [1]:



ნახ. 1. ქალაქის კონკურენტუნარიანობის სქემა (ი.ბეგი, 1999)

ქალაქის კონკურენტუნარიანობა არ გულისხმობს მის ფარდობით უპირატესობას ეკონომიკის ყველა სექტორში, მას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქალაქის უნარი, თავად შექმნას შემოსავლიანი ეკონომიკური აქტივობები. აბსოლუტური პრიორიტეტი არ არსებობს, წარმატება კონკურენციაში დამოკიდებულია იმ სეგმენტების უპირატეს განვითარებაზე, რომელშიც მოცემულ ქალაქს კონკურენტული უპირატესობა აქვს, ეს ფაქტორი განაპირობებს კონკრეტულ მიმართულებაში ქალაქის სპეციალიზაციას.

განსხვავებულია ქალაქის კონკურენტუნარიანობის ენდოგენური მაჩვენებლების შეფასება სხვადასხვა მეცნიერის კვლევებში, კერძოდ: **სიანსენ-ბატლერი** თვლის, რომ კონკურენტუნარიან ქალაქებში თავს იჩენს ეკონომიკის სექტორული სტრუქტურა, ინოვაციების, მმართველობითი სეგმენტის ცენტრალიზაციის ფაქტორი, მაღალ კონკურენტუნარიანი ქალაქებისათვის დამახასიათებელია კონფლიქტების წარმატებული მართვა, დასასვენებელი ადგილების ოპტიმალური განაწილება ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვით, ტრანსპორტისა და კომუნიკაციის განვითარება, მოსახლეობის მაღალი შემოსავალი, დასაქმების და საზოგადოებრივი მომსახურების მაღალი დონე. **კ. კრესლი და ბჰინგსი** იყენებენ ინდიკატორების ჯგუფს, რომელთა გაერთიანებით განსაზღვრავენ ქალაქის კონკურენტუნარიანობას, კერძოდ, დამატებული ღირებულების ცვლილება წარმოებაში, საცალო ვაჭრობის საქონელბრუნვა და ბიზნეს-მომსახურების ღირებულების ერთობლიობა.

ვ.ფ. ლევერის მოსაზრებით, კონკურენციის შედეგი შეიძლება იყოს მაღალი შემოსავლიანობა და დასაქმება, ი.ბეგი კი მიიჩნევს, რომ კონკურენტუნარიანობის ინდიკატორები შეიძლება იყოს მწარმოებლურობის ზრდა და მაქსიმალური დასაქმება წარმოების პროცესში. **ი. ბრამეზა** თვლის, რომ მაღალი ეკონომიკური ეფექტი შეიძლება მიღწეული იყოს ლოკალური ფაქტორებით-მაღალხარისხიანი ბიზნეს-გარემოსა და კვალიფიციური კადრებით, ასეთი ფაქტორები ქალაქს მიმზიდველს ხდის გარკვეული ეკონომიკური სფეროებისათვის[2].

ქალაქის მიმზიდველობას ასევე განსაზღვრავს მისი ტერიტორიული განლაგება, სამუშაო ძალის ღირებულება, კომუნიკაციის თანამედროვე ტექნოლოგიების ხელმისაწვდომობა, ბუნებრივი გარემოს მიმზიდველობა. ლოკალიზებული ფაქტორების კუმულაციური ეფექტი წარმოადგენს ქალაქის პოტენციალს, გახდეს მიმზიდველი ადგილი სხვადასხვა სახის ეკონომიკური საქმიანობისათვის. კონკურენტუნარიანობის მრავალი ინდიკატორი არის დამუშავებული, თუმცა ქალაქის კონკურენტუნარიანობის გასაზომად მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ეფექტურობის(მწარმოებლურობის), დასაქმების, ცხოვრების დონის ინდიკატორების გამოყენება.

ქალაქის კონკურენტუნარიანობა, როგორც ეკონომიკის თეორიის და პრაქტიკის რთული, მრავალმხრივი ტერმინი, განისაზღვრება შესაბამისი მაჩვენებლებითა და კრიტერიუმებით, რომლებმაც თავიანთი ობიექტურობის და მეცნიერულობის ფარგლებში, მაქსიმალურად ზუსტად უნდა განსაზღვრონ ქალაქის ადგილი სხვა ანალოგიურ ტერიტორიულობიექტებთან მიმართებაში.

ქალაქის განვითარების სტრატეგიები

ქალაქის კონკურენტუნარიანობასთანჭიდროდ არის დაკავშირებული მისი იდენტიფიკაციის და საბაზრო პოზიციონირების ცნებები. კონკურენტუნარიანობა გლობალურ ეკონომიკურ სივრცეში ქალაქის როლს და ადგილს განსაზღვრავს. საქალაქო მარკეტინგის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ტექნოლოგია არის „პროდუქტის პოზიციონირება“, ე.ი. მისი პოზიტიური და პერსპექტიული მხარეების წარმოჩენა, მათი რეკლამირება, რაც ქალაქის პოზიტიური იმიჯის ფორმირებას, ემსახურება, ამავე მიზნით გამოიყენება სხვა მარკეტინგული ინსტრუმენტებიც - ლოგო, სამარკო ნიშანი, აქციები, სტატიები, პუბლიკაციები, სპორტული და საქველმოქმედო ღონისძიებები, გამოფენა-გაყიდვები და სხვა.

ყოველი სუბიექტი ქალაქს თავისი ინტერესებიდან გამომდინარე აფასებს: **მომს-**

მარგებელი დაინტერესებულია იმით, რომ საქონლისა და მომსახურების შექმნით მიღებული სარგებლის მაქსიმიზაცია მოახდინოს, ამ თვალსაზრისით, ქალაქის კონკურენტუნარიანობა შეფასებული იქნება, როგორც მოსახლეობის სიცოცხლის ხარისხის დონე. **მეწარმეები** დაინტერესებული არიან მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შედეგის მიღებაში, ისინი ქალაქს აფასებენ სამეწარმეო პირობების თვალსაზრისით, საკუთარი პროდუქციის (მომსახურების) რეალიზაციის შესაძლებლობის გარანტიებით, მცირე და საშუალო ბიზნესის სტიმულირებაზე მიმართული ქალაქის პოლიტიკით. შესაბამისად, ქალაქის კონკურენტუნარიანობის კრიტერიუმში, სამეურნეო სფეროსათვის არის საქმიანობის რენტაბელობა და მიზანშეწონილობა, რესურსებით უზრუნველყოფა, მათი ხარისხი და ხელმისაწვდომობა. **ინვესტორის** მიზანია, მისმა პროექტმა დიდი მოგება მოუტანოს, სახელმწიფო კი დაინტერესებულია უზრუნველყოს მის ტერიტორიაზე არსებული რესურსების, - შრომის, მიწის, კაპიტალის, ცოდნის ეფექტური გამოყენება და ამასთან ერთად, შეინარჩუნოს გარკვეული სოციალური სტანდარტები. ქალაქში ეკონომიკურ აქტივობას დიდად განსაზღვრავს სავაჭრო სექტორის მასშტაბი. ახალი მოსახლეობის, მეწარმეების, ინვესტორების, პროფესიული კადრების, ტურისტების და სხვა რესურსების მოზიდვით ქალაქები ხდებიან უფრო კონკურენტუნარიანები. ამ ფორმით განსაზღვრული ქალაქებს შორის კონკურენციის კრიტერიუმები ცხრილშია მოცემული.

ცხრილი 1.

ქალაქის კონკურენტუნარიანობის კრიტერიუმების შეფასების მატრიცა

კონკურენტუნარიანობის სუბიექტი	მოსახლეობა	მეწარმე	ინვესტორი	სავაჭროსექტორი
კრიტერიუმები	სიცოცხლის ხარისხის განსაზღვრული დონის უზრუნველყოფა	საქმიანობის რენტაბელობა და მიზანშეწონილობა, რესურს. უზრუნველყოფა	საინვესტიციო გარემო	პროდუქტების/ მომსახურების მნიშვნელობა და მათზე მოთხოვნა
მაჩვენებელი	თვითრეალიზაციის პირობები და შესაძლებლობები რეკრეაციის პირობები და შესაძლებლობები გარემოს მდგომარეობა	ბაზრის მოცულობა ინსტიტუციონალური ბარიერები გადასახადები	საინვესტიციო მიმზიდველობა საინვესტიციო მაკრო ეკონომიკური მაჩვენებლები	ვაჭრობის მოცულობა ბაზრების დივესიფიცირება საშუალო საცალო ფასები

ამ პარამეტრების გამოყენებით ქალაქის კონკურენტული უპირატესობების შესაფასებლად ყველა კრიტერიუმში კომპლექსურად უნდა იყოს განხილული სუბიექტების ინდივიდუალური მოთხოვნების გათვალისწინებით. ქალაქ-ბრენდის რეპუტაცია ესარისგანმსახვრეული კრიტერიუმები, პრიზმა, რომლის მიღმაც განხილავენ ინვესტიციებთან დაკავშირებულ ინფორმაციებს.

ქვეყნების კონკურენტული უპირატესობის შესასწავლად **მაკორტერმა** დეტერმინანტების სისტემა შექმნა - „**კონკურენტული რომისი**“ სახით, რომელმაც კონკურენტუნარიანობის განვითარების ოთხი მხარე გამოყო: ფაქტორების, ინვესტიციების, ინოვაციების და სიმდიდრის მართვა [3. გვ.5]. ანალოგიური შეხედულებები ქალაქთან მიმართებაში განვითარებული აქვთ მარკეტინგის თანამედროვე სპეციალისტებს. **ფლორელის, მარკიუსენის, შროკის** და სხვა

ავტორების ნაშრომებში ხაზგასმულია ქალაქის აქტიური ქმედებების როლი ინვესტიციების მოსაზიდად და ტალანტების მოძიებაში. **კლარკის** აზრით, ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობისათვის გადაწყვეტი მნიშვნელობა სამი მიმართულების ფაქტორს გააჩნია:

- **ეკონომიკური ფაქტორი:** ინოვაციები, კრეატიულობა, ინვესტიციები, ადამიანური კაპიტალი, კავშირები
- **სოციალური ფაქტორი:** ეკონომიკური მრავალფეროვნება, ცხოვრების ხარისხი, გადაწყვეტილებები და სახელმწიფო მმართველობა.
- **ინფრასტრუქტურული ფაქტორი:** განათლების ხარისხი და ხელმისაწვდომობა, საცხოვრებელი ფართის ხარისხი, მრავალფეროვნება და ხელმისაწვდომობა, პარკები და მწვანე ზოლი, უსაფრთხოება, კულტურა.

მპორტერი თავის ცნობილ მოდეულში, „**ბრილიანტი**“ იძლევა ქალაქის ეკონომიკური განვითარების შეფასების ოთხ მახასიათებელს[3]:

- სტრატეგიული განლაგება
- მოთხოვნა შიდა ბაზარზე
- ადგილობრივ კლასტერებთან ინტეგრაცია
- ადამიანური რესურსები

პირველი ქალაქის კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელ ორი ტიპის ფაქტორს გამოყოფს:

1. ეკონომიკური დეტერმინანტები: მდებარეობა, წარმოების ფაქტორები, ინფრასტრუქტურა, ეკონომიკური სტრუქტურა, ქალაქის ღირსშესანიშნაობები, დასასვენებელი ადგილები;

2. სტრატეგიული დეტერმინანტები: მართვის ეფექტური ორგანოები, ქალაქის განვითარების სტრატეგია, საზოგადოებრივ-ინდივიდუალური პარტნიორობა და ინსტიტუციური მოქნილობა.

„გაეროს“ ადამიანთა განსახლების ცენტრმა(UNCHS-Habitat)1995 წელს შეიმუშავა ქალაქების განვითარების ინდიკატორების მსოფლიო ბაზა110 ქვეყნის 237ქალაქის მაგალითზე. აქედან ქალაქების 37% მსხვილი ქალაქი იყო/1მლნ-ზე მეტი მოსახლეობა/, 29% საშუალო /300 ათასი-1მლნ ადამიანი/, 34% - მცირე ზომისქალაქი /300 ათასზე ნაკლები მოსახლეობა/. მონაცემთა ბაზა /20 ათასზე მეტი ელემენტი/ მოიცავს შემდეგი სახის ინფორმაციას:

- **საბაზისო ინფორმაცია:** ძირითადი დემოგრაფიული მაჩვენებლები, მონაცემები შინამეურნეობების შემოსავლების შესახებ;
- **სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება:** მონაცემები სიღარიბის დონის, დასაქმების, ჯანდაცვის, განათლების, სამართალდარღვევის შესახებ;
- **ინფრასტრუქტურა:** მონაცემები კომუნალური მომსახურების შესახებ;
- **ტრანსპორტი:** სატრანსპორტო პარკების მდგომარეობის მაჩვენებლები, მასში განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობა;
- **გარემოს დაცვა:** წყლის გაწმენდის სისტემის მონაცემები, მყარი ნარჩენების ლიკვიდაციის, მისი დანადგარების ავარიულობის მაჩვენებლები;
- **ადგილობრივი თვითმმართველობის სისტემა:** თვითმმართველობის ადგილობრივი ორგანოების სტრუქტურა, მათი ფინანსური ბაზა, მმართველობაში მოსახლეობის ჩართულობა;
- **საცხოვრებელი გარემო:** საცხოვრებელ ფართზე მოთხოვნა, მისი ფასები და ხარისხი, მონაცემები მისი მართვისა და სამშენებლო სფეროს შესახებ.

ამ ძირითადი კატეგორიების მიხედვით, მონაცემთა ბაზაში დამუშავდა ქალაქების მდგომარეობის 40 საკვაძო ინდიკატორი, ამჟამად „გაეროს“ ეგიდით მიმდინარეობს მუშაობა ქალაქის განვითარების ახალი აგრეგირებული მაჩვენებლების შემუშავებისათვის. სიახლე

უკავშირდება ქალაქების რეიტინგის განსაზღვრას, მუნიციპალიტეტების კრედიტუნარიანობის საექსპერტო შეფასებას, ეს ინვესტირებას წარმოადგენს შეუქმნის კონკრეტული მუნიციპალიტეტი წარმონაქმნის ფასიან ქალაქებში ინვესტირების რისკის დონის შესახებ და, შესაბამისად, ამ ქალაქში ინვესტიციების განხორციელების შესაძლებლობაზე.

ქალაქის განვითარების გზები აისახება მის სტრატეგიაში, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს ქალაქის მიზნებსა და პრიორიტეტებს, ასევე მიმართული უნდა იყოს ქალაქის განვითარების პერსპექტივების, ეკონომიკური კონიუნქტურის პროგნოზების განსაზღვრაზე. ამ ამოცანის გადაჭრას ემსახურება ქალაქის წარმატების **საკვანძო ფაქტორების (კომპეტენციების) კონცეფცია**, რომელიც შეიმუშავა პარავარდის პროფესორმა **ფ. მ. კანტერმა**. მისი სტრუქტურა შემდეგი სახისაა:

- **პროფესიონალიზმის კონცეფცია:** საქონლისა და მომსახურების წარმოების უნარი მსოფლიო სტანდარტების დონეზე;
- **ცოდნის კომპეტენცია:** ახალი ცოდნის, ტექნოლოგიების, მეცნიერტევადი პროდუქციის წარმოებისა და გასაღების უნარი;
- **ურთიერთობების კომპეტენცია:** მატერიალური, საინფორმაციო და ფინანსური ნაკადების კომუნიკაცია, ამ სფეროში მომსახურების შექმნის და გასაღების უნარი;
- **თანამშრომლობის კომპეტენცია:** ეი გაგლენის სხვადასხვა ჯგუფების, სტრატეგიული პარტნიორების ინტერესების გამოვლენის და შეთანხმების უნარი, ამის საფუძველზე ერთიანი მიზნების და მათი მიღწევის სტრატეგიის ფორმულირება;
- **უზრუნველყოფილი ცხოვრების კომპეტენცია:** ეი მოქალაქეთათვის სასურველი ცხოვრების ხარისხის შექმნის უნარი;
- **ქალაქის ეფექტური მართვის კომპეტენცია:** საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების, საჯარო სტრუქტურების მმართველობითი უნარი, საზოგადოებათან კომუნიკაციის უნარი, ქალაქის განვითარების სტრატეგიული გეგმის, მისი კონცეპტუალური საკითხების და ძირითადი პარამეტრების განსაზღვრის უნარი.

დასკვნა

ქალაქის პოზიტიური იმიჯის შექმნაში უდიდესია PR-ის სპეციალისტების როლი. ამ თვალსაზრისით საქმიანობის რამდენიმე მიმართულება გამოიყენება: მასმედიათან თანამშრომლობა /საგაზეთო და საჟურნალო სტატიები, რადიო და სატელევიზიოპროგრამები/, საინფორმაციო ცნობარების გამოშვება, სარეკლამო მოგზაურობების ორგანიზება, მსხვილი დონისძიებების ჩატარება /ფესტივალი, ოლიმპიადა/, საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მონაწილეობა, საერთაშორისო საინფორმაციო ინტერნეტ-საიტების შექმნა, ფართო საზოგადოებისათვის ქალაქის სტრატეგიული განვითარების გეგმის განხილვის, შეფასების, რეალიზაციის მიზნით თემატური კომისიების მუშაობა, ამ გეგმის ძირითადი მიმართულებების პოპულარიზაცია საერთაშორისო, საქალაქო კონფერენციებზე, სემინარებზე, „მრგვალ მაგიდასთან“ სპეციალისტების რეგულარული გამოსვლებით, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა ინტერვიუების და ინტერაქტივების მეშვეობით[4].

ქალაქის განვითარების სტრატეგიული დაგეგმვის ერთიანი მეთოდიკა ჯერ-ჯერობით არ არის შემუშავებული. იგი საკმაოდ ხანგრძლივი და მრავალფეროვანი კვლევის საგანია, რომელმაც უნდა განსაზღვროს ქალაქის, როგორც თანამედროვე სამყაროში განვითარების, ნოვაციის და პროგრესის ცენტრის, ფუნქციები, მართვის მიდგომები და განვითარების კონცეპტუალური საკითხები. სტატიის მიზანი, თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურის სიღრმისეული ანალიზია, რაზეც უნდა დაფუძნდეს ქალაქის განვითარების სტრატეგიული დაგეგმვის სისტემური მეთოდიკა.

1. Begg Iann (1999), "Cities and Competitiveness", Urban Studies, Vol. 36, Nos 5-6, gv. 795-809
2. Roth. M. S Romeo. J. B, (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: Exam work for Managing Country-of-Origin Effects", journal of International Business Studies, vol. 23, issue 3, gv. 477-497
3. Porter, M.E. (1990), „The Competitive Advantage of Nations“, New York, Free Press.
4. "Маркетинг города“, Профессия-директор, №11, 2008 w.http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/rus_city.htm
5. Anholit S. (2006). Special report on Europe’s international image, N2, on the statue of Brand Denmark, Place branding, 2. 9(3).
6. Williams John, (2012), "Make Over Your Business Image" (onlain).
7. New Brand Georgia, (2005), « MARK », Amsterdam, N37
8. <http://hbn.org/web/slideshows-50-most-influentine-management-gunug/5-porter>
9. Лэндри Чарльзб (2014), « Креативный город », М. Изд., „Класика ХХI“
10. Паркинсон М. Города-предприниматели и местное финансированию Евроград, 1998 №10 გვ.15-23

Modern Approaches to Determination of City Competitiveness

Anna Tandilashvili

Summary

Every city has its own values, independent interests, individual social-economic processes, ethnic and cultural characteristics and traditions. These elements create city image, its reputation and the perspectives for future collaborations with other geographical units. Creating city image and later, a city-brand with a positive image formation, is the modern marketing technology that is analysed in this article. The research also analyses different means of city identification, main indicators and normative parameters of city development.

The article examines question of city positioning on markets and the role of branding in this process. Despite its importance for the current geo-political situation, there is no clearly defined, legitimately flawless indicator system. The objective of the current research is to fill in this gap by proposing systemic and deep analysis of modern scientific literature.

Keywords: *City competitiveness, City positioning, Strategic development, City branding, City development indicators, Competition criteria.*

გლობალიზაციის პროცესები ტურისტულ ინდუსტრიაში

თეოდორაძე სოფიკო

გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის პროფესორი

თანამედროვე ეტაპზე საზოგადოებრივი განვითარება მიმდინარეობს გლობალიზაციის გაღრმავების პირობებში. საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ 1970-იანი წლების შუა პერიოდი იყო შემობრუნების წერტილი საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებში, თუმცა აშკარა აჩქარება გლობალიზაციის ტენდენციებში მხოლოდ 80-იანი წლების შუა პერიოდიდან აღინიშნა. გლობალიზაცია ობიექტური, შეუქცევადი და ისტორიულ-ლოგიკური პროცესია, რომელიც საზოგადოებრივი საქმიანობის ყველა სფეროს ეხება. გლობალიზაციის პროცესმა ყველაზე აშკარად კი ეკონომიკაში იჩინა თავი. მიუხედავად იმისა, რომ ეკონომიკური ინტეგრაცია გლობალიზაციის დომინანტი მახასიათებელია, დღეისათვის მკაფიოდ იკვეთება მისი სოციალური, კულტურული, პოლიტიკური, ინსტიტუციონალური და სხვა მნიშვნელოვანი მიმართულებები. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესი აიძულებს ბიზნესს განახორციელოს საერთაშორისო ოპერაციები.

საერთაშორისო ტურიზმი გლობალიზაციის პროცესის ზეგავლენით ვითარდება. მის განვითარებაში კი განსაკუთრებულ როლს საერთაშორისო ვაჭრობა თამაშობს, რადგანაც ისტორიულად ცნობილია, რომ ტურიზმის, როგორც დარგის განვითარება დაკავშირებულია იყო ვაჭრობასთან. თანამედროვე გარემოში ტურიზმს სულ უფრო მეტი და საპასუხისმგებლო ამოცანები ეკისრება, რომელთაგან მნიშვნელოვანია ტურიზმის, როგორც ტერიტორიის იმიჯის ფორმირების ფაქტორი.

ნაშრომში განხილულია საქართველოს ტურისტული ტერიტორიის იმიჯის ფორმირების ძირითადი ასპექტები. შემოთავაზებულია ის ძირითადი მიმართულებები ტურისტული ადგილების იმიჯის ფორმირებაში, რომელიც მოთხოვნადია არა მხოლოდ შიდა, არამედ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზეც და რომლებიც ეხმაურება თანამედროვე, ახალი ეკონომიკის (ციფრული) გამოძახილს.

საკვანძო სიტყვები: ტერიტორიის იმიჯის ფორმირება; მდგრადი ტურიზმი; მულტიპლიკატორის ეფექტი

ძირითადი ტექსტი

XX საუკუნის დასასრულს გაჩნდა ახალი ტიპის ეკონომიკა-გლობალური ეკონომიკა. მისი განმასხვავებელი თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ ეკონომიკური საქმიანობის ყველა ძირითადი სახე – საქონლისა და მომსახურების წარმოება და მოხმარება, მართვა, ინფორმაციისა და ტექნოლოგიების გავრცელება, ბაზრების ფუნქციონირება – ხორციელდება გლობალური მასშტაბით.[1]

ბუნებრივია, ამ პროცესების მიღმა ვერც ტურიზმი დარჩებოდა. ამჟამად, ტურისტული ინდუსტრია გაგლენას ახდენს თითოეული კონტინენტის, ქვეყნის და ქალაქის განვითარებაზე. იგი ყველაზე სწრაფად მზარდი ბიზნესია და მოსალოდნელია მომავალში მისი გადაქცევა მსხვილ მსოფლიო ინდუსტრიად.

თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში მოგზაურობა და ტურიზმი საგრძნობლად გაიზარდა როგორც ეკონომიკური, ისე სოციალური მნიშვნელობით და განვითარებული ქვეყნების უმეტესობაში გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი ბიზნესის მიმართულება. საყურადღებოა, რომ მთელი რიგი ქვეყნების ცენტრალური და ადგილობრივი მთავრობები ტურიზმს მიიჩნევენ ბიზნესის პრიორიტეტულ მიმართულებად.

თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში საერთაშორისო დონეზე ტურიზმის განვითარებაში იკვეთება შემდეგი ძირითადი ტენდენციები:

- იზრდება იმ ტურისტების რაოდენობა, რომლებსაც სურთ მიიღონ მონაწილეობა რეკრეაციაში, სპორტში, თავგადასავლებში, შეისწავლონ ისტორია, კულტურა,

ბუნება, ველური გარემო. დღეისათვის ტურისტები გახდა ფიზიკურად და ინტელექტუალურად მეტად აქტიური, ვიდრე ადრე იყო;

- სულ უფრო მატულობს არქეოლოგიური, ეკოლოგიური, კულტურული და სათავგადასავლო ტურიზმი. ტურიზმის განსაკუთრებული მიმართულება ხდება პილიგრიმული ტურიზმი, რომელიც დაფუძნებულია რელიგიურ რწმენაზე;
- ახალ ტურისტულ პროდუქტებზე მოთხოვნა პერმანენტულად იზრდება მთელ მსოფლიოში, რაც დღის წესრიგში აყენებს ტურისტებისათვის ახალი, მიზიდველი დანიშნულების ადგილების შექმნას და უკვე არსებული სანახაობების გაუმჯობესება-რეაბილიტაციას;
- იზრდება ჯანმრთელობის გაუმჯობესებით დაინტერესებულ ტურისტთა რაოდენობა, შესაბამისად, უფრო სრულყოფილი ხდება გამაჯანსაღებელი კურორტები, აბაზანები, ტრადიციული მედიცინის საშუალებები და სპეციფიკური ტურისტული ობიექტები;
- გლობალიზაციის თანამედროვე ეტაპზე ტურისტები უპირატესობას ანიჭებენ მოკლევადიან, მაგრამ ხშირ დასვენებას. რათა ნახონ მეტი ტურისტული ობიექტი წლის ყველა სეზონზე;
- იზრდება ხანდაზმული ადამიანების, უნარ-შეზღუდულების, ინკლუზივების და თანამდებობიდან გადამდგარი, აქტიური პირების დაინტერესება ტურისტული პროდუქტებით; თანამედროვე ტურისტი არის მეტად გამოცდილი, დახვეწილი, გემოვნებიანი და მომთხოვნი, მათ იზიდავთ ატრაქციები მომსახურების მაღალი ხარისხით;
- ფართოვდება ბიზნეს მოგზაურობები და კონფერენციები, ასევე იზრდება შუალედურ მონაკვეთებში დასვენების ხანგრძლივობა, რაც ხელს უწყობს ტურისტული ბიზნეს-სექტორებში შემოსავლების ზრდას და შესაბამისად მათ განვითარებას;

საერთაშორისო ტურიზმი ხელს უწყობს ახალი ტიპის სივრცობრივი კავშირების დამყარებას, რომელიც ამცირებს ახალი ომების, რეგიონული კონფლიქტების წარმოქმნის, ან გაყინული კონფლიქტების გაღვივების რისკს, სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული ფასეულობების და ტექნოლოგიური მიღწევების ურთიერთგაზიარების ხარჯზე, ხელს უწყობს მათი კულტურული მემკვიდრეობის გამდიდრებას და განახლებას. აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ტურიზმი ვითარდება საერთაშორისო ვაჭრობისათვის დამახასიათებელი კანონზომიერებებით. ის უპირველეს ყოვლისა ვლინდება სახელმწიფოთა დაყოფაში ტურისტების მიმწოდებლებად და ტურისტების მიმღებებად. ტურისტების მიმწოდებელ ქვეყნებად გამოდიან ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნები, რომელთაგანაც მოსახლეობის დაახლოებით 10 პროცენტი მიემგზავრება სხვა ქვეყანაში ტურისტის ეგიდით. ტურისტების მიმღებ ქვეყნებს კი განეკუთვნება საშუალოდ განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნები. ტურიზმის განვითარების ტენდენციების კვლევისას საყურადღებოა ის გარემოება, რომ განსხვავებით წინა პერიოდისაგან, როდესაც ტურისტული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება შეეძლო მხოლოდ საზოგადოების ელიტარულ, შეძლებულ ნაწილს, დღევანდელ გლობალიზაციის პირობებში ტურიზმი გახდა მასობრივი ხასიათის. მასზე ხელი მიუწვევდა საზოგადოების საშუალო და ნაკლებად შეძლებულ ფენასაც, რადგან თავად ტურიზმმა განიცადა დივერსიფიკაცია და იგი დაიყო იაფფასიან, საშუალო ფასიან და ძვირადღირებულ ტურისტულ მომსახურებად. თანამედროვე ეტაპზე დიდი ყურადღება ექცევა ტურიზმის სოციო-ეკონომიკურ როლს ქვეყნებისა და რეგიონების განვითარებაში. ტურიზმისა და ქვეყნების განვითარების პარამეტრებს შორის დადებითი კორელაცია უფრო მეტად თვალშისაცემი ხდება წლიდან წლამდე. პრაქტიკა ადასტურებს, რომ ორივე მიმართულებით გაუმჯობესების მიღწევა კი შესაძლებელია მხოლოდ უკეთესი პოლიტიკით, იმ სამინისტროებსა და დეპარტამენტებს შორის თანამშრომლობის კოორდინირებით, რომლებიც აყალიბებენ ტურიზმის განვითარებისათვის სათანადო ბიზნეს გარემოს.

ტურიზმი თანდათანობით მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს „მწვანე“ განვითარებაში და მომავალში კიდევ უფრო გაძლიერდება მისი როლი მდგრადი პლანეტის, ზრდადი ეკონომიკის და საზოგადოებისათვის უკეთესი ცხოვრების შექმნაში. როგორც ვნახეთ, ტურიზმი

ხდება ერთ-ერთი ძირითადი სოციო-ეკონომიკური სექტორი სამყაროში, მნიშვნელოვანი სექტორი მსოფლიო ვაჭრობაში. შიდა ტურიზმი ეკონომიკური როლის მხრივ შეფასებულია ათჯერ უფრო მეტად, ვიდრე საერთაშორისო ტურიზმი.

მრავალი ტურისტული ინტერესდება ახალი „დანიშნულების ადგილის“ და ახალი ტურისტული პროდუქტებით, რომლებიც კარგად არის ორგანიზებული და არ ქმნის ეკოლოგიურ ან სოციალურ პრობლემებს. ასევე, სულ უფრო ფართოდება ბიზნეს მოგზაურობა, კონფერენციები და შეხვედრები. სულ უფროა აქტუალური ხდება ტურისტული სექტორის მდგრადი განვითარების შენარჩუნება. მდგრადი განვითარების კონცეფცია და მდგრადი ტურიზმი გაერთიანებული ერების, WTO-ს (მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია) და მრავალი ეროვნული და ადგილობრივი მთავრობის ყურადღების ცენტრშია. მდგრადი ტურიზმი გულისხმობს, რომ მისი განვითარება არ უნდა ქმნიდეს გარემოს ან სოციო-კულტურულ პრობლემებს.

ტურიზმის განვითარებაში ინტერნეტი ხდება მნიშვნელოვანი საინფორმაციო და მარკეტინგული იარაღი. დღევანდელ ეტაპზე გლობალიზაცია და ტურიზმი წარმოდგენილია ტექნოლოგიების, ეკონომიკისა და პოლიტიკის სფეროში ურთიერთდაკავშირებულ მოვლენათა ერთობლიობის სახით. უკანასკნელ ათწლეულში ტურიზმის საერთაშორისო ბაზარი მნიშვნელოვნად გაფართოვდა, გაიზარდა გლობალური ტურისტული ნაკადები, შეიქმნა მსხვილი ტრანსპორტული კომპანიები, მოხდა ტურისტული პროდუქტების და ტურისტული ტექნოლოგიების განვითარება და უნიფიცირება, ჩამოყალიბდა ერთგვარი საერთაშორისო სტანდარტები. ტურიზმის სფეროში გლობალიზაციის პროცესის დამახასიათებელ თავისებურებას წარმოადგენს უახლესი ინფორმაციული და ტელესაკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურისტული კომპანიების საქმიანობის სრულყოფას და ეფექტიანობის ამაღლებას, აუმჯობესებენ კლიენტების მომსახურების ხარისხს. გარდა ამისა გლობალიზაციის პროცესს თან ახლავს ტურისტულ კომპანიებს შორის კონკურენტული ბრძოლის გამწვავება, მათი შერწყმისა და გაკოტრების პროცესი.

გლობალიზაციის პირობებში იკვეთება ტურიზმის, როგორც კერძო სექტორის დაახლოება მთავრობასთან. ხდება პასუხისმგებლობის განაწილება ცენტრალურ, რეგიონალურ, ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებსა და კერძო სექტორის მენეჯმენტის მიერ, რათა თანხვედრაში იყოს ეროვნული, რეგიონული, და საზოგადოებრივი, ეკოლოგიური და სოციო-ეკონომიკური მიზნები.

გლობალიზაციამ გააღრმავა ტურისტული ინდუსტრიის სტრუქტურა. იგი მოიცავს მრავალი სხვადასხვა დარგების მომსახურებათა ერთობლიობას: სასტუმროებს, მოტელებს, განთავსების სხვა საშუალებებს; რესტორნებს და კვების სხვა მომსახურებებს; სატრანსპორტო მომსახურებასა და სიმძლავრეებს; ატრაქციონებს, გართობისა და დასვენების სერვისს; სუვენირების მაღაზიებს და სხვა სტრუქტურების დიდ რაოდენობას. იმის გამო, რომ ბევრი ჩამოთვლილი მომსახურებით სარგებლობენ ადგილობრივი რეზიდენტებიც, ვიზიტორთა დანახარჯები შესაძლოა ადვილად იქნეს გადაჭარბებულად შეფასებული, ან დაკნინებული. უკანასკნელ წლებში ეკონომიკური ინტეგრაციის გაღრმავებამ დააჩქარა საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ტემპები და მასშტაბები.

დღეისათვის მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ხელშეწყობით სამყარო იქცა ერთიან სივრცედ, სადაც შორი მანძილი უკვე აღარ წარმოადგენს მოგზაურებისათვის ხელისშემშლელ ბარიერს. საერთაშორისო ტურისტული კავშირები გახდა სოციალურ-ეკონომიკური პროცესების ინტერნაციონალიზაციის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი. ტურიზმის ინდუსტრია მრავალ ქვეყანაში ჩამოყალიბდა და სტაბილურად ვითარდება, იქმნება მისთვის საჭირო მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, ამ სფეროში სამუშაო ადგილს პოულობს მილიონობით ადამიანი. თავად ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს მისი მომიჯნავე ისეთი დარგების დაჩქარებულ განვითარებას, როგორცაა: ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, სოფლის მეურნეობა, მშენებლობა, ფართო მომსახურების საქონლის წარმოება და ა. შ.

ტურიზმი წარმოადგენს არამხოლოდ მოგების მიღების წყაროს, არამედ ქვეყნის პრესტიჟს, მისი საერთაშორისო რეიტინგის ამაღლების ძლიერ ფაქტორს. ამავე დროს საერ-

თაშორისო ტურიზმს გააჩნია უარყოფითი ეფექტებიც, რომელთა შორის განსაკუთრებით ნეგატიურია გარემოს დაბინძურება, ინფლაციური პროცესების სტიმულირება, ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების წესისა და ტრადიციების რღვევა.

ტურიზმის განვითარება საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთი უპირველესი გაცხადებული პრიორიტეტია. სექტორი, რომელსაც უდიდესი შემოსავლების მოტანა შეუძლია და არაერთი მომიჯნავე სფეროს განვითარებისთვის სერიოზული ბიძგის მიმცემიც იქნება, დღეს, საკუთარი პოტენციური შესაძლებლობების მინიმალური დოზით არის ათვისებული. თუმცა, ბოლო წლების მანძილზე ზრდა მაინც შეინიშნება. ეს კი, თავისთვად, ხელს უწყობს სისტემის დივერსიფიცირებას და სხვადასხვა ტიპის დამსვენებელზე ორიენტირებული სპორტული, დასასვენებელი თუ გამაჯანსაღებელი კომპლექსების დაგეგმარებას და მშენებლობას.

ტურიზმის განვითარების სტიმულირებისათვის სასურველია, საქართველომ შეინარჩუნოს ურთიერთობის ძლიერი კულტურა. კულტურული ტურიზმის განვითარების პროგრამის მნიშვნელოვანი მიმართულება ქალაქების, როგორც ღია სისტემის ჩამოყალიბება უნდა იყოს. ღია ქალაქი უზრუნველყოფს ადამიანების დაახლოებას ერთმანეთთან, ტოლერანტობის გაძლიერებას, დემოკრატიის პრინციპების დამკვიდრებას სოციალური ქცევის დონეზე, რასაც, მიყვარათ გლობალიზაციისა და ინტეგრაციის საკითხთან ქართული ტრადიციების შენარჩუნების (შესაბამისად გადარჩენის) ფონზე.

თანამედროვე გარემოში ტურიზმს სულ უფრო მეტი და საპასუხისმგებლო ამოცანები ეკისრება, რომელთაგან გამოვყოფთ ტურიზმის, როგორც ტერიტორიის იმიჯის ფორმირების ფაქტორს.[2] ტერიტორიის დადებითი სახე ანუ მისი იმიჯი, ბრენდი, ყალიბდება უამრავი ფაქტორის ზემოქმედების შედეგად - ეს არის ეკონომიკის განვითარების დონეც, ინფრასტრუქტურის, ტრანსპორტის, მომსახურის სფეროს განვითარების ხარისხი, ტურისტული რესურსების არსებობა, ტერიტორიის ეკოლოგიური შედგენილობა, ასევე მისი საერთო ინვესტიციური მიზიდველობა.

ამ მხრივ ტურიზმის მარკეტინგმა სათანადო მუშაობა უნდა ჩაატაროს. ეკონომიკის განვითარების თვალსაზრისით ამას შესაძლებელია გადამწყვეტი მნიშვნელობა ჰქონდეს ინვესტიციების მოსაზიდად. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტერიტორიის დადებითი იმიჯი კერძო კაპიტალის მოსაზიდად. ტერიტორიაზე მოზიდული კაპიტალის სიდიდის გაზომვა შესაძლებელია ტურისტული “მულტიპლიკატორის” საშუალებით, რომელიც გვიჩვენებს ტურიზმის ირიბ ზეგავლენას ეკონომიკასა და სოციალურ სფეროზე, რეგიონალურ და ფედერალურ დონეზე.

ტერიტორიის იმიჯის მარკეტინგი სხვა სტრატეგიებთან შედარებით დაბალდანახარჯიან ხერხად ითვლება, რადგანაც ის არ საჭიროებს ინფრასტრუქტურის რადიკალურ ცვლილებებს, პირიქით, ახდენს ძალების კონცენტრირებას კომუნიკაციური ასპექტების, ინფორმაციის გასაუმჯობესებლად, რაც იწვევს სწორედ მიზიდველობის რეალური ფაქტორების ფორმირებას.

აღნიშნული მნიშვნელოვნადაა დაკავშირებული ასევე ტურიზმის საერთაშორისო ბაზარზე მოთხოვნადი ახალი მიმართულებების (სამედიცინო ტურიზმი, რელიგიური ტურიზმი, მთის ტურიზმი, ეკოლოგიური ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი) შედწევისა და განვითარებისათვის. ეს უკანასკნელი ეროვნული ინტერესის უმნიშვნელოვანეს ამოცანასაც წარმოადგენს, რადგან აღნიშნული მიმართულებებში საქართველოში არსებული პოტენციალით შესაძლებელია საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე სწრაფი შეღწევა და საერთაშორისო სტრუქტურებთან ინტეგრირება, სათანადო ნიშის დაკავება, უცხოური ინვესტიციების მოტივაციის გააქტიურება, საკუთარი საინვესტიციო ბაზის შექმნა და გლობალურ სივრცეში თვითმყოფადობის შენარჩუნება.

გსაუბრობთ რა საქართველოს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ინტეგრირების შესახებ, საყურადღებოა ასევე დ-ტექნოლოგიების გათვალისწინება, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურისტულ სექტორში. იქედან გამომდინარე, რომ ტურიზმი არის მომსახურებაზე დამყარებული ინდუსტრია, ხელშესახები პროდუქციისაგან განსხვავებით უფრო

რთულია მისი მარკეტინგი. ამიტომაც სწორედ დ-ი და სარეკლამო კამპანიის მართებულად შერჩევა, რომელიც მიმართული იქნება ზოგადად მოსახლეობის, ან რომელიმე გარკვეული სეგმენტის მიმართ, შეიძლება გახდეს ტურიზმის აყვავების მიზეზი, რაც ქვეყანას მნიშვნელოვან წინსვლას მოუტანს.

მსოფლიოში გლობალიზაციის პროცესმა ტურიზმის პიარშიც შეაღწია და ბოლო წლებში გვევლინება ერთფეროვანი, ერთგვაროვანი პიარ საშუალებები. ამიტომ, დასვენების და გართობის შესწავრთ მართებთ კონცეპტუალურად ახალი მეთოდების შემუშავება. ყველა ტურისტულ სააგენტოს უნდა ახსოვდეს, რომ მათ უკან არა მხოლოდ მათი კონკრეტული ფირმის იმიჯია, არამედ ქვეყნის მთლიანად.[3]

ასევე, უნდა ვისაუბროთ იმაზე, რომ ბოლო დროს პიარს მოიხსენიებენ, როგორც „რეპუტაციის მენეჯმენტს“. სწორედ პიარზეა დამოკიდებული ნებისმიერი საქმიანობის წარმატება და წარუმატებლობაც. აქედან ჩანს, რომ პიარის მიერ სწორად წარმართულ რეკლამირებასა და მარკეტინგს შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს რომელიმე კონკრეტული ქვეყნის ტურისტულ პოპულარიზაციაზე. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში რეკლამირების მნიშვნელოვანი ფუნქცია არის ის, რომ ადამიანს გაუღვიძოს სურვილი იმოგზაუროს სწორედ ისეთ ადგილებში, რომლებიც მას ჰპირდება განსხვავებულ შეგრძობებსა და დაუვიწყარ, მანამდე უცნობ შთაბეჭდილებებს.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. с.105 М., 2000.
2. ს.თევდორაძე - რეგიონის დადებითი იმიჯი - როგორც კონკურენტუნარიანობის წყარო - გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომათა კრებული 2012;
3. მოროშკინა ლ., - საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა ტურიზმის სფეროს განვითარებაში. ბათუმი 2012;
4. Ильин И.В., Леонова О.Г. Роль и значение имиджа страны в условиях глобализации - Социально-гуманитарное знание. – 2008. - №5;
5. თოდუა გ., - გლობალიზაცია, როგორც თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის საყოველთაო არსი, ჟურნ. „ეკონომიკა და ბიზნესი“, 2011;
6. ქათამაძე დ., გ. ქათამაძე - საერთაშორისო ტურიზმი. ბათუმი 2013.

Globalization Processes in Tourism Industry

Sopiko Tevdoradze

Summary

On the modern stage, social development is going on in terms of globalization process enhancement. It is generally recognized fact that middle of 1970s was the pivot point for international economic relations. However, an apparent enhancement of globalization tendencies was noticed from the middle of 80s. Globalization is objective, inevitable, historic and logical process that concerns every sphere of social activity. Globalization process was most felt in economics. In spite of the fact that economic integration is a dominant feature of globalization today its social, cultural, political and institutional and other significant directions are becoming more apparent. World economic globalization process forces business to carry out international operations. International tourism has been developing under the influence of globalization process and international trade plays significant role in its development. As far as it is historically known that the development of tourism as a branch was related with trade.

In modern environment the tourism is imposed more and responsible tasks. Among those tasks, especially important one is the factor for formation of tourism as a territorial image.

The paper discusses the main factors for formation of touristic territorial image of Georgia. It offers those main directions in the formation of tourism destination image that is demanded not only on domestic but on international tourism market and that responds to the requirement of modern, new digital economics.

ოთარ კიკვაძე
ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
შპს „პერმესის“ დირექტორის მოადგილე

აბსტრაქტი

სახელმწიფო შესყიდვების სისტემის ჩამოყალიბება დამოუკიდებელ საქართველოში 1993 წლიდან იღებს სათავეს. 2010 წელს სისტემამ ძირეული რეფორმირება განიცადა და აღნიშნული წლის 1 დეკემბრიდან სახელმწიფო შესყიდვები სავალდებულოდ ელექტრონული ფორმით ხორციელდება. ამასთან ცვლილებები შევიდა კანონმდებლობაში, დაემატა არაერთი სამართლებრივი აქტი, შეიცვალა სახელმწიფო შესყიდვების კლასიფიკატორი, გაჩნდა ახალი შესყიდვის საშუალებები და ა.შ.

დღესდღეობით მოქმედი კანონმდებლობა სახელმწიფო შესყიდვის შემდეგ საშუალებებს ცნობს: გამარტივებული ელექტრონული ტენდერი, ელექტრონული ტენდერი, გამარტივებული შესყიდვა, კონკურსი, კონსოლიდირებული ტენდერი. თითოეული მათგანი მათი გამოყენების შესაძლებლობა განსხვავდება კანონით განსაზღვრული პირობების შესაბამისად, მათ შორის მონეტარული ზღვრებით, კონკრეტული ამოცანის მასშტაბითა და მნიშვნელობით, გადაუდებელი აუცილებლობითა თუ სხვა პირობებით.

სახელმწიფო შესყიდვებში მონაწილე სუბიექტებს შორის მედიაციის ფუნქციას სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოსთან არსებული დავების განხილვის საბჭო ახორციელებს. საბჭო იხილავს მიმწოდებელი სუბიექტების საჩივრებს, შემსყიდველი ორგანიზაციების გადაწყვეტილებებთან დაკავშირებით. სახელმწიფო შესყიდვებში მხარეებს შორის ხელშეკრულების დადებამდე ურთიერთობაში დავების საბჭო მედიაციის პირველი რგოლია და შესაბამისად მის ფუნქციონირებას პროცესის სრულყოფილად წარმართვისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს.

საკვანძო სიტყვები: ადმინისტრირება, შესყიდვა, ტენდერი, ელექტრონული, ხარჯვა, კონკურენცია

ძირითადი ტექსტი

შესავალი

სახელმწიფო შესყიდვების სისტემა საჯარო ფინანსების ხარჯვის ერთერთ უმნიშვნელოვანეს ინსტრუმენტს წარმოადგენს, შესაბამისად სახელმწიფო შესყიდვების სისტემის გამართული ფუნქციონირება მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქვეყანაში საჯარო ფინანსების მდგომარეობას, კორუფციის დონეს, კონკურენტულ გარემოს, ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობას და სხვ.

საქართველოში ყოველწლიურად კონსოლიდირებული ბიუჯეტის 30%-ზე მეტი (მთლიანი შიდა პროდუქტის დაახლოებით 11%) იხარჯება სახელმწიფო შესყიდვებზე. გამომდინარე აქედან, აღნიშნული სფეროს სწორი და ეფექტიანი რეგულირება უმნიშვნელოვანესია ერთის მხრივ, სახელმწიფო სახსრების რაციონალურად ხარჯვის უზრუნველსაყოფად, ხოლო მეორეს მხრივ ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს შექმნის მიზნით, რაც ზოგადად ბიზნესის განვითარების უმთავრესი წინაპირობაა.

საქართველოში 2010 წლიდან სახელმწიფო შესყიდვების კუთხით მნიშვნელოვანი რეფორმები ხორციელდება, რასაც კოორდინაციას სსიპ სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო უწევს. ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვანი ცვლილებები განხორციელდა კანონმდებლობაში, შეიცვალა შესყიდვის საშუალებები, მონეტარული ზღვრები შესყიდვის საშუალებების შესაბამისად, ერთგვაროვნების განმსაზღვრელი კლასიფიკატორი, შეიქმნა სახელმწიფო შესყიდვის ერთიანი ელექტრონული სისტემა რომლის მეშვეობითაც ხდება სახელმწიფო შესყიდვებთან

დაკავშირებული ყველა ძირითადი პროცესისა და დოკუმენტაციის ელექტრონულ სისტემაში - ე.წ. „ონლაინ რეჟიმში“ ასახვა (რაც ხელმისაწვდომია ყველა დაინტერესებული მხარისათვის).

მოცემულ საკონფერენციო თემაში დეტალურადაა განხილული თუ როგორ ხორციელდება დღესდღეობით საქართველოში სახელმწიფო შესყიდვების ადმინისტრირება და რა თავისებურებები ხასიათდება იგი.

სახელმწიფო შესყიდვის მნიშვნელობა და მისი მოქმედების არეალი

სახელმწიფო შესყიდვა შინაარსობრივად სახელმწიფო დაწესებულებების მიერ საქონლის, მომსახურებისა და სამშენებლო სამუშაოს შეძენას წარმოადგენს. სახელმწიფო შესყიდვების განხორციელებისას ძირითადი პრინციპებია:

- შესყიდვების საჯაროობა და გამჭვირვალობა;
- არადისკრიმინაციული და კონკურენტული გარემოს შექმნა;
- საჯარო ფინანსების რაციონალური და მიზანშეწონილი ხარჯვა.

სახელმწიფო შესყიდვების პროცესს საქართველოში ეროვნულ დონეზე კოორდინაციას უწევს საქართველოს სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო, რომელიც დამოუკიდებელი საჯარო სამართლის იურიდიული პირია. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ სახელმწიფო შესყიდვების სისტემა დეცენტრალიზებულია და შესყიდვების განხორციელებაზე უფლებამოსილია კონკრეტული შემსყიდველი ორგანიზაცია, რომელსაც ეკისრება პასუხისმგებლობა სახელმწიფო შესყიდვის განხორციელების მართლზომიერებაზე.

შემსყიდველი ორგანიზაციები წარმოადგენენ სახელმწიფო შესყიდვის მონაწილე სუბიექტებს, რომლებიც შეისყიდიან საქონელს, მომსახურებასა და სამშენებლო სამუშაოს.

მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად შემსყიდველ ორგანიზაციებად მიიჩნევიან სამეურნეოურთიერთობების შემდეგი სუბიექტები:

- სახელმწიფო, ავტონომიური რესპუბლიკისა და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს;
- საჯარო სამართლის იურიდიულ პირებს (გარდა წევრობაზე დაფუძნებული საჯარო სამართლის იურიდიული პირებისა, ასევე საჯარო სამართლის იურიდიული პირის ფორმით დაფუძნებული რელიგიური გაერთიანებებისა);
- იმსაწარმოებს, რომელთა წილი სანაქციათა 50%-ზე მეტს ფლობს სახელმწიფო, ავტონომიური რესპუბლიკის ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანო;

სახელმწიფო შესყიდვების დაგეგმვა

მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად სახელმწიფო შესყიდვებს შემსყიდველი ორგანიზაციები ახორციელებენ წინასწარ დამტკიცებული გეგმის შესაბამისად. შემსყიდველი ორგანიზაციები გეგმის წარდგენას ახორციელებენ სახელმწიფო შესყიდვების ერთიან ელექტრონულ სისტემაში. გეგმაში მითითებული უნდა იყოს წლის განმავლობაში ერთგვაროვან შესყიდვის ობიექტზე რა ოდენობის თანხის დახარჯვას აპირებს შემსყიდველი ორგანიზაცია შესაბამისი შესყიდვის საშუალების გამოყენებით. ელექტრონულ სისტემაში მომდევნო წლის სახელმწიფო შესყიდვების წარდგენის ვადაა არაუგვიანეს მიმდინარე წლის 20 ნოემბერი.

დაგეგმვა სახელმწიფო შესყიდვებში ერთერთი უმნიშვნელოვანესი ფაზაა, რომელიც თავის მხრივ რამდენიმე ეტაპისგან შედგება. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

1. **შემსყიდველი ორგანიზაციის საჭიროებების განსაზღვრა და შესყიდვების წლიური გეგმის პროექტის შემუშავება.** მომდევნო წლის სახელმწიფო შესყიდვების წლიური გეგმის მომზადების პროცესში უნდა მოხდეს შემსყიდველი ორგანიზაციის საჭიროებების განსაზღვრა მომავალი წლისათვის და ამასთანავე საჭიროებების ბიუჯეტთან შესაბამისობაში მოყვანა, რათა შესყიდვების გეგმაში სწორად აისახოს ის ღონისძიებების, რის განხორციელებასაც შემსყიდველი ორგანიზაცია მომდევნო წლის განმავლობაში აპირებს.
2. **ერთგვაროვნების განსაზღვრა სახელმწიფო შესყიდვების კლასიფიკატორის შესაბამისად.** ორგანიზაციის კონკრეტული საჭიროების გამოვლენის შემდეგ ხდება შეს-

ყიდვის საშუალების შერჩევა, რისთვისაც უნდა მოხდეს შესყიდვის ობიექტისთვის შესაბამისი კლასიფიკატორის კოდის (ერთგვაროვნების) განსაზღვრა. შესყიდვის ობიექტის ერთგვაროვნების დადგენას განსაზღვრავს „შესყიდვის ობიექტების იდენტიფიცირებისა და ერთგვაროვნების დადგენის წესის დამტკიცების შესახებ“ სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს თავმჯდომარის 2010 წლის 20 სექტემბრის 3 ბრძანება. აღნიშნული ნორმატიული აქტის შესაბამისად შესყიდვის ობიექტის ერთგვაროვნება განისაზღვრება საქართველოს სახელმწიფო შესყიდვების კლასიფიკატორის მიხედვით, რომელიც წარმოადგენს ევროკავშირის №213/2008 დირექტივით გათვალისწინებული შესყიდვების ერთიანი ლექსიკონს (Common Procurement Vocabulary – CPV). კლასიფიკატორი ადგენს სახელმწიფო შესყიდვის ობიექტების ერთიან სისტემას და მიზნად ისახავს შემსყიდველი ორგანიზაციების მიერ შესყიდვის ობიექტის აღწერისას გამოყენებული მითითებების სტანდარტიზაციას. ამავე ნორმატიული აქტით განსაზღვრულია კლასიფიკატორის სტრუქტურა, რომელიც შემდგენაირად არის წარმოდგენილი:

3. კლასიფიკატორი იყოფა 4 ერთმანეთთან ლოგიკურად დაკავშირებულ შესყიდვების იერარქიულ დონედ, რომელთაგან ყველაზე გამსხვილებულ დონეს წარმოადგენს დანაყოფი, რომელიც შედგება ჯგუფებისგან, ჯგუფები, თავის მხრივ, შედგება კლასებისგან, ხოლო კლასები – კატეგორიულ ბისგან. ზოგიერთ შემთხვევაში კატეგორიები შედგება ქვეკატეგორიულ ბისგან. კლასიფიკატორის ძირითადი კოდი შედგება 8 ციფრისგან, ხოლო რაც შეეხება შესყიდვის ობიექტის ერთგვაროვნებას, იგი განისაზღვრება კლასიფიკატორის პირველი სამი ციფრის შესაბამისად: მაგალითი 1. შესყიდვის ობიექტი 8-ნიშნა კოდით: 18820000 (სპორტული ფეხსაცმელი) და შესყიდვის ობიექტი 8-ნიშნა კოდით: 18830000 (დამცავი ფეხსაცმელი) შედიან ერთ დანაყოფში (18800000 ფეხსაცმელი), რადგან ორივე ობიექტის 8-ნიშნა კოდის პირველი სამი ციფრი (188) არის იდენტური, შესაბამისად, აღნიშნული შესყიდვის ობიექტები წარმოადგენს შესყიდვის ერთგვაროვან ობიექტებს.
4. **შესყიდვის ობიექტის ფასის განსაზღვრა.** შესყიდვის ობიექტის ერთგვაროვნების იდენტიფიცირების შემდეგი ეტაპია, შესყიდვის ობიექტის სავარაუდო ფასის განსაზღვრა და შესაბამისად შესყიდვების წლიურ გეგმაში ასახვა. ფასის განსაზღვრისთვის აუცილებელია შემსყიდველს მკაფიო წარმოდგენა გააჩნდეს შესყიდვის ობიექტთან დაკავშირებით, კერძოდ მის თვისებრივ, რაოდენობრივ და ხარისხობრივ მაჩვენებლებთან მიმართებაში, აღნიშნული გარემოება ხშირ შემთხვევაში საკმაოდ რთულ პრობლემას წარმოადგენს შემსყიდველი ორგანიზაციისთვის. განსაკუთრებით პრობლემურია შესყიდვის ობიექტის ხარისხობრივი მაჩვენებლების განსაზღვრა, რაც პირდაპირ კავშირშია საჯარო ფინანსების რაციონალურ ხარჯვასთან.

სახელმწიფო შესყიდვის საშუალებები

საქართველოს კანონი „სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ“, სახელმწიფო შესყიდვის შემდეგ საშუალებებს განსაზღვრავს:

1. ელექტრონული ტენდერი;
2. გამარტივებული ელექტრონული ტენდერი;
3. გამარტივებული შესყიდვა;
4. კონკურსი;
5. კონსოლიდირებული ტენდერი.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

✓ **ელექტრონული ტენდერი**

ელექტრონული ტენდერი სახელმწიფო შესყიდვის ერთ-ერთი ფორმაა, რომელიც გულისხმობს შემსყიდველი ორგანიზაციის მიერ სახელმწიფო შესყიდვების წლიური გე-

გმის შესაბამისად, საბიუჯეტო წლის განმავლობაში ჯამურად 200 000 ლარის ან მეტი ღირებულების შესყიდვის ერთგვაროვანი ობიექტების შესყიდვას. ამ შემთხვევაში შესყიდვა ხორციელდება სახელმწიფო შესყიდვების ერთიანი ელექტრონული სისტემის გამოყენებით.

✓ **გამარტივებული ელექტრონული ტენდერი**

სახელმწიფო შესყიდვების გეგმის შესაბამისად საბიუჯეტო წლის განმავლობაში ჯამურად 200 000 ლარამდე ღირებულების შესყიდვის ერთგვაროვანი ობიექტების სახელმწიფო შესყიდვის საშუალება. ამ შემთხვევაშიც შესყიდვა ხორციელდება სახელმწიფო შესყიდვების ერთიანი ელექტრონული სისტემის გამოყენებით.

გამარტივებულ ელექტრონულ და ელექტრონულ ტენდერს ატარებს სატენდერო კომისია, რომელსაც არანაკლებ სამი წევრის შემადგენლობით ქმნის შემსყიდველი ორგანიზაციის ხელმძღვანელი. კომისიის წევრებად ინიშნებიან შემსყიდველი ორგანიზაციის ხელმძღვანელი პირები, სტრუქტურული ქვედანაყოფების ხელმძღვანელები და ორგანიზაციის სხვა თანამშრომლები. ასევე კომისიის გადაწყვეტილებით სათათბირო ხმის უფლებით კომისიაში შესაძლებელია მოწვეული იყოს შესაბამისი დარგის სპეციალისტები, კონკრეტულ ტენდერთან დაკავშირებით.

✓ **გამარტივებული შესყიდვა**

გამარტივებული შესყიდვა საქართველოში ელექტრონულ ტენდერებთან ერთად ერთერთი ყველაზე გავრცელებული შესყიდვის საშუალებაა. ამარტივებული შესყიდვა შესაძლებელია გამოყენებულ იქნას რამდენიმე შემთხვევაში:

- წლის განმავლობაში შესყიდვის ერთგვაროვან ობიექტზე დასახარჯი მოცულობა არ აღემატება 5 000 ლარს (აღნიშნული მონეტარული ზღვარი განსხვავებულია საზღვარგარეთ საქართველოს დიპლომატიური წარმომადგენლობისა და შინაგან საქმეთა და თავდაცვის სამინისტროებში შემაჯავლი დაწესებულებებისთვის);
- შესასყიდი საქონლის მიწოდება, მომსახურების გაწევა, ან სამშენებლო სამუშაოების შესრულება ერთი პირის ექსკლუზიური უფლებაა და ამავდროულად, არ არსებობს შესყიდვის ობიექტის ისეთი ალტერნატივა, რომლითაც შესაძლებელი იქნებოდა შესყიდვის ობიექტის ჩანაცვლება;
- შესყიდვა წარმოადგენს გადაუდებელ აუცილებლობას. ასეთ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია, რომ შესასყიდი ობიექტის მოცულობა და ვადა არ უნდა აღემატებოდეს გადაუდებელი აუცილებლობით გამოწვეული პრობლემის გადასაჭრელად საჭირო შესყიდვის მოცულობასა და ვადას;
- წარსულში შესყიდული ობიექტის ხარისხის გაუარესების თავიდან აცილების ან ამ ობიექტის ექსპლუატაციის მიზნით აუცილებელია, რომ შესყიდვა განხორციელდეს იმავე მიმწოდებლისგან. ასეთ შემთხვევაში დაუშვებელია, რომ შესყიდვის ობიექტის სავარაუდო ღირებულება აღემატებოდეს თავდაპირველად შესყიდული ობიექტის ღირებულებას;
- საჭიროა საზოგადოებრივი და სახელმწიფო მნიშვნელობის მქონე ღონისძიებების ორგანიზება და ჩატარება შეზღუდულ ვადებში; ასეთ ღონისძიებას განეკუთვნება: ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანი პოლიტიკური, თავდაცვითი, ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული, საგანმანათლებლო ან სხვა საჯარო მიზნების მისაღწევად გამართული ღონისძიებები;
- შემსყიდველი ორგანიზაციის მიერ ხდება ავტოსატრანსპორტო საშუალებების, კომპიუტერული ტექნიკის და ასევე, შესაბამისი ნორმატიული აქტით განსაზღვრული ელექტროდანადგარების ჩანაცვლება;
- შემსყიდველი ორგანიზაციის მიერ ხდება წარმომადგენლობით ხარჯებთან დაკავშირებული შესყიდვის განხორციელება;
- შესყიდვა ხორციელდება საქართველოს ნორმატიული აქტით დადგენილი გადასახდელების გადახდის გზით.

- ხორციელდება საქართველოს მთავრობის დადგენილებით განსაზღვრული წლოვანების ან პირობების მქონე გარანტიის ავტოსატრანსპორტო საშუალების ტექნიკური მომსახურება და საჭირო სათადარიგო ნაწილებისა თუ საცხებ-საპოხი მასალების შესყიდვა.

✓ **კონკურსი**

კონკურსი წარმოადგენს სახელმწიფო შესყიდვის ალტერნატიულ საშუალებას, რომლითაც შემსყიდველი ორგანიზაცია უფლებამოსილია, შეისყიდოს საპროექტო ან/და სახარჯთაღრიცხვო მომსახურება, მათ შორის, დიზაინერული, დაგეგმარების, არქიტექტურული და საინჟინრო გეგმები ან პროექტები. აღსანიშნავია, რომ კონკურსის გამოყენებით სახელმწიფო შესყიდვა 2015 წლიდან ელექტრონული ფორმით ხორციელდება.

✓ **კონსოლიდირებული ტენდერი**

ერთგვაროვანი ობიექტების შესყიდვის მიზნით საქართველოს მთავრობის მიერ განსაზღვრულ შემთხვევებში უფლებამოსილი ორგანოს მიერ (სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო) ტარდება ტენდერი საუკეთესო ფასის გამოვლენის მიზნით. ფასის გამოვლენის შემდეგ შემსყიდველ ორგანიზაციებს საშუალება ეძლევათ დაუკავშირდნენ ტენდერში გამარჯვებულ კომპანიებს და გამარტივებული ფორმით განახორციელონ შესყიდვა. ამჟამად კონსოლიდირებული ტენდერის საშუალებით შესაძლებელია ისეთი შესყიდვის ობიექტების შექმნა როგორებიცაა: საწვავი, მაგიდისა და პორტატული კომპიუტერი, საბეჭდი ქაღალდი, ფიჭური სატელეფონო მომსახურება, ავტომობილის საბურავები. აქვე უნდა აღინიშნოს ის გარემოება რომ კონსოლიდირებული ტენდერის დანერგვამ მნიშვნელოვნად შეუმცირა შემსყიდველ ორგანიზაციებს (განსაკუთრებით მცირე ბიუჯეტის ორგანიზაციებს) ის უხერხულობები, რაც ზემოთხაზოვლილი შესყიდვის ობიექტების შესყიდვას ახლდა თან.

მედიაცია სახელმწიფო შესყიდვებში

ნებისმიერი საქმე, რომელშიც ორი მხარე ურთიერთობს ერთმანეთთან შესაძლოა შეუთანხმებლობის-დავის ელემენტებს მოიცავდეს. სეა სახელმწიფო შესყიდვებშიც, სადაც სახელმწიფო შესყიდვის პროცესში ორი სუბიექტი გვევლინება – შემსყიდველი და მიმწოდებელი. აღსანიშნავია, რომ სახელმწიფო შესყიდვების ერთიან ელექტრონულ სისტემაში 2017 წლის აპრილის მდგომარეობით 4 456 შემსყიდველი და 32 142 მიმწოდებელი სუბიექტია დარეგისტრირებული¹. სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს ოფიციალური მონაცემებით² 2016 წელს სახელმწიფო შესყიდვებში 4 მლრდ. ლარზე მეტი დაიხარჯა, რაც დაახლოებით სახელმწიფო ბიუჯეტის 39%, ხოლო მთლიანი შიდა პროდუქტის 12%-ია, გამოცხადდა და ჩატარდა 38 000 ერთეულზე მეტი ელექტრონული ტენდერი, 2016 წელს ელექტრონული ტენდერების საშუალებით დაიზოგა დაახლოებით 280 მლნ. ლარი და ა.შ. ამ სტატისტიკის გათვალისწინებით ნათლად ჩანს თუ რამდენად დიდია შესყიდვებში მონაწილე სუბიექტების ინტერესები, რასაც სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოსთან არსებული დავების განხილვის საბჭო არეგულირებს. სახელმწიფო შესყიდვებში წარმოშობილი ნებისმიერი დავა შესაძლებელია გასაჩივრდეს სასამართლოში, თუმცა სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო მიმწოდებელ და პრეტენდენტ სუბიექტებს აძლევს საშუალებას შემსყიდველთან მიმართებაში წარმოქმნილი დავები გაასაჩივრონ დავების განხილვის საბჭოში. აღნიშნული საბჭო 2010 წლის 10 დეკემბრიდან ფუნქციონირებს სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოში 6 წევრის შემადგენლობით, რომლის საქმიანობის წესსა და სამართლებრივ საფუძვლებს შესაბამისი სამართლებრივი აქტები განსაზღვრავს. “სახელმწიფო შესყიდვების ერთიან ელექტრონულ სისტემაში „მიმწოდებლად“ რეგისტრირებულ და შესყიდვებში მონაწილეობის ნებისმიერ მსურველს/პრეტენდენტს, უფლება აქვს დავების საბჭოში გაასაჩივროს შემსყიდველი ორგანიზაციის ან/და სატენდერო კომისიის გადაწყვეტილება/ქმედება, თუ მიაჩნია, რომ ამ გადაწყვეტილებით თუ ქმედებით დაირღვა კანონით და შესაბამისი ნორმატიული აქტებით განსაზღვრული

¹ www.spa.ge

² <http://procurement.gov.ge/getattachment/CooperationCivilPublic/ENewsletter/SPA-2016-Annual-eNewsletter.pdf.aspx>

სახელმწიფო შესყიდვების პროცედურების განხორციელების მარეგულირებელი წესები, ან/და შეიღახა მისი უფლებები. დავების განხილვის პროცედურა, და მათ შორის საბჭოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები არის საჯარო და ხელმისაწვდომი ყველა დაინტერესებული პირისთვის სააგენტოს ოფიციალური ვებგვერდის მეშვეობით. საჩივრების ოდენობა დავების საბჭოში პერმანენტულად იზრდება, მაგ. თუ 2011 წელს სულ 68 საჩივარი დაფიქსირდა, 2016 წლისთვის 1500 ერთეულით ზემეტია.

დასკვნა

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ სახელმწიფო შესყიდვების ელექტრონულ ფორმატზე გადასვლა დადებითი მოვლენაა არაერთი თვალსაზრისით, მაგ. გამჭვირვალობა, საჯარო ფინანსების დაზოგვა და ა.შ. თუმცა აქვე ისიც უნდა აღინიშნოს რომ არსებობს რიგი ხარვეზებისა, რომელიც კომპლექსურ მუშაობას საჭიროებს სხვადასხვა მიმართულებით რათა აღმოიფხვრას ის ხარვეზები, რაც აღნიშნულ სისტემას ახასიათებს. დღესდღეობით უმთავრეს პრობლემას წარმოადგენს სატენდერო წინადადებების მომზადების პროცესში შესყიდვის ობიექტის ხარისხობრივი თუ თვისობრივი მახასიათებლების განსაზღვრა, რასაც ხშირ შემთხვევაში უხარისხო შესყიდვის ობიექტის შექმნასთან მიყვავართ, რაც თავისთავად საჯარო ფინანსების არარაციონალურ ხარჯვას გულისხმობს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოსკანონი “სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ”;
2. საქართველოს სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს თავმჯდომარის 2011 წლის 7/IV, №11 ბრძანება „გამარტივებული ელექტრონული ტენდერისა და ელექტრონული ტენდერის ჩატარების წესის დამტკიცების შესახებ“.
3. საქართველოს სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტოს თავმჯდომარის 2015 წლის 17/VII, №13 ბრძანება „გამარტივებული შესყიდვის კრიტერიუმებისა და გამარტივებული შესყიდვის ჩატარების წესის დამტკიცების თაობაზე“.
4. 2015 წლის საქმიანობის ანგარიში სახელმწიფო შესყიდვების სააგენტო, თბ., 2016.
5. სახელმწიფო შესყიდვების სრულყოფა საჯარო ფინანსების ადმინისტრირებაში, ოთარ კიკვაძე, თბ. 2016.
6. საქართველოს სახელმწიფო შესყიდვების სისტემა, საერთაშორისო გამჭვირვალობა – საქართველო, თბ., 2013.

State Procurement System in Georgia

Otar Kikvadze

Summary

State procurement system was formed in independent Georgian in 1993. In 2010, the system has undergone a fundamental reform, and from December 1, the State procurement is carried out in an electronic form. The changes were made in the legislation, added several legal acts, changed state procurement classifier, created a new state procurement interventions, etc.

Today, the current legislation of the state procurement recognizes: a simplified electronic tender, procurement facilitation, competition, consolidated tender. Ability to use each of them is different and they depend on the terms and conditions which were prescribed by law, including monetary swings, specific scope and meaning of the task, the urgent necessity or other conditions.

Among the participants of state procurement mediation function is carried out by the Dispute Resolution Board (DRB), DRB review provider's complaints about the procuring organizations decisions. before signing the contract between the State procurement parties DRB is a first link form mediation and its function is very important to be conducted the process properly.

ორგანიზაციის ეფექტიანობის მართვის ანალიზი

კვირიკა შვილი მარიამ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენდა იმის დადგენა, თუ რაში მდგომარეობს ორგანიზაციის მართვის ეფექტიანობა, აგრეთვე იმის დადგენა, თუ რა გზებით შეიძლება მართვის ეფექტიანობის გაზრდა. ნაშრომის შესასრულებლად გამოყენებულ იქნა ლიტერატურული ცვარობები და ქ. რუსთავის ქალაქის ცენტრალური საავადმყოფოს პრაქტიკული სამუშაო გამოცდილება. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით, იქნა დახასიათებული ხელმძღვანელის მუშაობის შინაარსი, აგრეთვე მართვის ეფექტიანობის შემდგომი ზრდის გზები.

საკვანძო სიტყვები: მართვის ეფექტიანობა, მართვის ეფექტიანობის ანალიზი, ჩატარებული სამუშაოების ეფექტიანობა

ძირითადი ტექსტი

მეურნეობის საბაზრო პირობებში დაწესებულების ან ორგანიზაციის მართვის ეფექტიანობა ხშირ შემთხვევაში განისაზღვრება მისი საქმიანობის შედეგების, პროდუქციის ან მომსახურების შექმნის სტაბილურობის მიხედვით, მმართველობითი აპარატის ანდა პიროვნულად მმართველის თვისებით, წინასწარ განსაზღვროს მოვლენები და მიესადაგოს ცვალებად პირობებს. მანამ, სანამ გავანალიზებთ საკვლევი ორგანიზაციის საქმიანობის ეფექტიანობას, დავახასიათებთ მას საკუთრების ფორმის, საქმიანობის სფეროსა და წარმოებული სერვისების მიხედვით.

ქ.რუსთავის ქალაქის ცენტრალური საავადმყოფო წარმოადგენს მრავალპროფილურ სამკურნალო და სარეაბილიტაციო ცენტრს. იგი დაარსდა 1954 წელს და მის შემადგენლობაში შედის რეანიმაციული, თერაპიის, კორდოლოგიური, ქირურგიული, ნევროლოგიური და სხვა განყოფილებები, მეან-გინეკოლოგიური, სამშობიარო და ინფექციური კორპუსები, გარდა ამისა, სარეაბილიტაციო ცენტრი, რამდენიმე ლაბორატორია და პროფილაქტორიუმი. ორგანიზაცია წარმოადგენს ერთერთ უმსხვილეს ქალაქსა და რეგიონში.

ცენტრი ახორციელებს საქმიანობას შემდეგი მიმართულებებით:

- სანიტარულ-სარეაბილიტაციო მკურნალობა;
- ამბულატორიულ-ადღენით და გამაჯანსაღებელ მკურნალობას, მასაჟს, ბალნეოთერაპიას, ფიზიოთერაპიას, ტრადიციული მეთოდებით მკურნალობას.

საბიუჯეტო დაფინანსების უკმარისობა ჩანაცვლებულია თვითდაფინანსებით და იგი შეადგენდა:

- 2015 წელს - 3 2630 ათას ლარს (დაფინანსების 20%);
- 2016 წელს - 4 657 ათას ლარს (დაფინანსების 33%).

ეს დამატებითი სახსრების გამოიყენება ძირითადი სამომხმარებლო დანახარჯების დასაფარად (მედიკამენტები, მოწყობილობები, სამეურნეო დანახარჯები).

სამკურნალო დაწესებულების მუშაობის ეფექტიანობა

მუშაობის ეფექტიანობა სხვადასხვა პიროვნების მიერ განსხვავებულად აღიქმება. მუშაობის ეფექტიანობა წარმოადგენს არა მხოლოდ საქმიანობას, რომელიც მიმართულია გარკვეული სამუშაოს შესრულებაზე, ანდა გარკვეული მიზანის მიღწევაზე და ამოცანების შესრულებაზე საჭირო სახსრების, უნარების, ჩვევებისა და ნიჭის მიუხედავად, არამედ იგივე შედეგებზე გასვლას ყველაზე უფრო ქმედითი და მწარმოებლური მეთოდების გამოყენებით. ამდენად, ეფექტიანობა ნიშნავს ერთნაირი რესურსების არსებობის პირობებში უფრო მაღალი შედეგების მიღებას, ანდა იგივე შედეგების მიღებას ნაკლები რესურსის გამოყენებით.

ეფექტიანობა არ ნიშნავს მომსახურებათა უფრო სწრაფ წარმოებას ანდა უფრო ინტენ-

სიურ შრომას უფრო მაღალი საშუალო მაჩვენებლების მისაღებად. ეს ცნება გულისხმობს მხოლოდ მომსახურების წარმოებას ყველაზე გონიერი გზით. ჯანდაცვაში ეფექტიანობა წარმოადგენს, მაგალითად, პაციენტის კარგი მდგომარეობის მიღწევას მისი გაწერის მომენტისთვის (შედეგი) გონივრული თანხის საფასურად (რესურსი). საერთო შემთხვევაში, ეფექტიანობა შეიძლება იქნას შეფასებული, როგორც დანახარჯებისა და შედეგების თანაფარდობა. კონკრეტულად, იგი ფასდება გამოყენებული რესურსებისა და მიღებული შედეგების თანაზომიერ მაჩვენებლებში გამოხატვის საშუალებით.

ეფექტიანობა ფარდობითი ცნებაა, ამიტომაც მისი შედარება ხდება ერთი ორგანიზაციის მიმდინარე და ყოფილი (მომავალი) ანდა სხვადასხვა ორგანიზაციის ერთი პერიოდის მაჩვენებელთა შედარების გზით.

სამედიცინო ორგანიზაციის საქმიანობა მიმართულია გარკვეული მიზნების მიღწევაზე. ამ მიზნების მისაღწევად დასახულია სტანდარტები, ანუ დაწესებულების მუშაობის კრიტერიუმები, რომელთა შესრულება აუცილებლობას წარმოადგენს.

კლასიკური განსაზღვრებით, ეფექტიანობის შედეგები ნათელია, ხოლო შედარებები კი ადვილად განსახორციელებელი. რეალობაში კი ორი სამედიცინო დაწესებულება, რომელთაც გააჩნია სტაციონარში ყოფნის ერთი და იგივე დრო და რესურსების მოხმარების ერთნაირი სტანდარტები (მოწყობილობები, სამუშაო ძალა, მასალები და სხვა), სულაც არაა აუცილებელი, აღწევდნენ ეფექტიანობის აერთიანებელ მაჩვენებელს. ამიტომაც მათი მუშაობის ეფექტიანობის შედარებისათვის აუცილებელია მკურნალობის შედეგების, პაციენტების შედეგების, არსებული რესურსების სტრუქტურის (კვალიფიციური პერსონალის, ტექნიკური შეიარაღებისა და სხვა) ანალიზი.

ჯანდაცვის სფეროში მართვის სპეციალისტები ხშირად აღნიშნავენ, რომ მომსახურების ხარისხი არ შეიძლება გაუმჯობესდეს რესურსების სიმწირის პირობებში. სამედიცინო ორგანიზაციისთან მიმართებაში ეფექტიანობაზე ზეგავლენის მომხდენი ფაქტორები შეიძლება დაეყოს შიდა და გარე ჯგუფებად:

- გარე ფაქტორებს განეკუთნება სახელმწიფო და დარგობრივი ნორმატივები, ტექნიკური ინოვაციები და პროფესიული კავშირების საქმიანობა. დარგობრივი ნორმატივები, როგორც წესი, პროფესიული ასოციაციების სტანდარტებიდან, პროფესიული სამედიცინო ეთიკად და მიღებული პრაქტიკიდან გამომდინარეობს. ტექნიკური ინოვაციები დაკავშირებულია არასამედიცინო ტექნოლოგიების ტექნიკურ პროგრესთან (მაგალითად, საკომპიუტერო ტექნიკა), რომელიც ინერგება სამედიცინო სფეროში;
- ეფექტიანობაზე ზემოქმედ შიდა ფაქტორებს განეკუთნება ხელმძღვანელობის შესაძლებლობები, პერსონალის კვალიფიკაცია, თანამშრომელთა მოტივაცია, გამოყენებული ტექნოლოგიები და კაპიტალდაზღვევები. მართვის პროცესი მოიცავს საორგანიზაციო სტრუქტურას, ხელმძღვანელობის (მართვის) სტილსა და წახალისებათა სისტემას. ტექნოლოგიებს კი განეკუთნება აღჭურვილობა, ავტომატიზაციის დონე, შიდა სიახლეები და საინფორმაციო სისტემის მხარდაჭერა.

ამდენად, თუ სრულად იქნება რეალიზებული მატერიალურ-ტექნიკური და ორგანიზაციული ფაქტორები, მოსდება მათი კომპლექსური გამოყენება, შედეგად შეიძლება მიღებულ იქნას შრომის ეფექტიანობის ზრდა, ანუ ჯანდაცვის შრომითი რესურსების რაციონალური გამოყენება.

სამედიცინო დაწესებულების მართვის ეფექტიანობის ამაღლების გზები

მიმარველობითი საქმიანობისა და მართვის პირობების ეფექტიანობის სრულყოფა მნიშვნელოვანწილად არის განპირობებული ამ საკითხის გადაწყვეტისადმი სწორი მიდგომებით. სამკურნალო-სარეაბილიტაციო ცენტრის მართვის ეფექტიანობის ამაღლებისათვის საჭიროდ მიგვაჩნია:

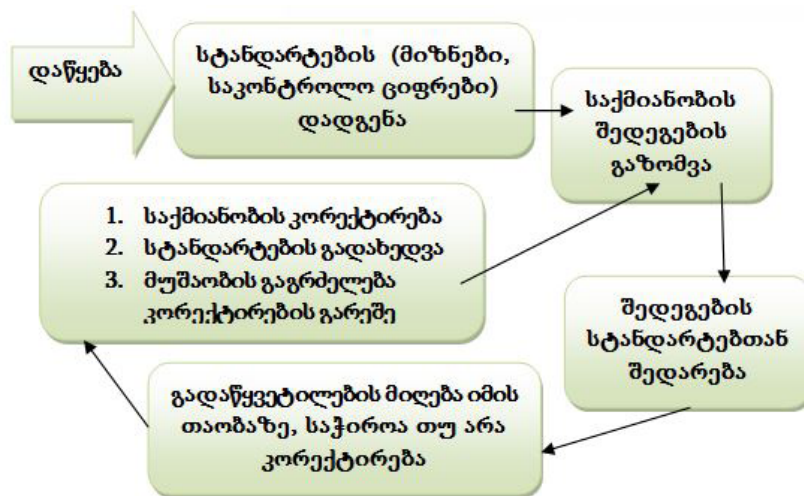
1. უფლებამოსილებათა დელეგირების ეფექტური განხორციელება,
2. ცენტრის თანამშრომელთ მხრიდან ნორმატივების შესრულებასა და ჩატარებული მკურნალობის ხარისხსზე კონტროლის სისტემის შექმნა,
3. ცენტრის სხვადასხვა დეპარტამენტისა და განყოფილების, სრულად ცენტრის მიერ შესრულებული სამუშაოების რეგულარული (ყოველთვიური) კონტროლი,
4. ფასიანი სამედიცინო მომსახურების რამდენიმე ერთეულის შემოყვანა,
5. ნორმატივების შესრულებიდან და ჩატარებული მკურნალობის ეფექტიანობიდან გამომდინარე პრემირების ახალი სისტემის შემოღება,
6. უფლებამოსილებათა ეფექტიანი დელეგირება.

გეგმების რეალიზებისათვის, ორგანიზაციის მიზნებიდან გამომდინარე ამოცანები ვინ-მემ აუცილებლად უნდა შესარულოს. ამისათვის კი მმართველებმა აუცილებლად უნდა იპოვონ შესაბამისობა საქმიანობის ძირითად და დამატებით ელემენტებს შორის, ხოლო შემდეგ გადაანაწილონ ისინი მათი მნიშვნელობისა და სირთულის მიხედვით.

ნებისმიერი მმართველობითი კონტროლის საფუძველს სამი სტადია (ეტაპი) წარმოადგენს:

- იმის გაზომვა, რაც ხდება დროსი მიმდინარე მომენტში ,
- შედეგების შედარება საქმიანობის გეგმასთან,
- საჭიროების შემთხვევაში, საქმიანობის კორექტირება მისი გეგმასთან მისადაგებისათვის.

ჩვეულებრივ სიტუაციაში, ანუ ქვედანაყოფების მუშაობის პროცესში, ეს ეტაპები ნაკლებად შესამჩნევია, ამიტომ მათი ერთმანეთისგან გამოყოფა რთულია. მიუხედავად ამისა, ისინი მაინც არსებობს და მათი წარმოდგენა შეიძლება კონტროლის ციკლის სახით (ნახ. 1):



ნახაზი 1. კონტროლის ციკლი

კონტროლის ციკლი გულისხმობს, რომ ხელმძღვანელმა მუშაობა უნდა დაიწყოს გარკვეული გეგმით, რომელიც განსაზღვრავს გლობალურ მიზნებს და კონკრეტულ ამოცანებს, ანუ დეტალურად გაწერილ სტანდარტებს. ამის შემდეგ მმართველის ამოცანას წარმოადგენს იმის გაზომვა, რაც სინამდვილეში ხდება, რეალური შედეგების დასახულთან შედარება და მათი ანალიზის საფუძველზე შემდგომი საქმიანობის გაგრძელება. ზოგიერთი გარემოების გათვალისწინებით, შესაძლოა მმართველმა მოახდინოს გეგმის კორექტირება და ახალი ამოცანების დასახვა.

საკვლევი სამედიცინო ცენტრის მართვის ეფექტიანობის ამაღლების გზები შემდგენი-რად გვესახება:

1. უფლებამოსილებათა დელეგირების ეფექტიანი განხორციელება, ანდა ფუნქციურ-თანამდებობრივი უფლება-მოვალეობების მკაფიო გადანაწილება;
2. არსებული ნორმატივებისა და ხარისხზე კონტროლის ქმედითი სისტემის შექმნა;
3. მთლიანობაში ცენტრისა და მისი ქვედანაყოფების (განყოფილებების) მიერ ჩატარებული სამუშაოს შედეგების რეგულარული ანალიზი;
4. ფასიანი სამედიცინო მომსახურებების შემოღება;
5. პრემირების ახალი სისტემის შემოღება.

თუ შევაფასებთ სამედიცინო-სარეაბილიტაციო ცენტრის მიერ ჩატარებული სამუშაოს სრულ მოცულობას, შეიძლება ითქვას, რომ მთლიანობაში იგი ეფექტიანია, მიუხედავად იმისა, რომ რამოდენიმე რაოდენობრივი მაჩვენებელი შემცირებულია. ზოგადად, ადამიანების ჯანმრთელობაზე მსჯელობის დროს მხოლოდ რაოდენობრივ მაჩვენებლებზე ორიენტირება არ არის მართებული.

ცენტრში ძალზე მაღალია სპეციალისტების პროფესიული დონე, აქტიურად გამოიყენება აღდგენითი მკურნალობის ბევრი ახალი შედეგიანი მეთოდიკა და ა.შ. მაგრამ მიგვაჩნია, რომ მომავალში აუცილებელია ეფექტიანობის შემდგომი ამაღლებისათვის გაწეული რეკომენდაციების გამოყენება. დღეს ეფექტიანი მართვა არის ორგანიზაციების შემდგომი განვითარების ერთერთი უმთავრესი პირობა და იგი ბევრადაა დამოკიდებული მმართველების პირადულ და საქმიან თვისებებზე, მათი მუშაობის ეფექტიანობაზე.

სწორედ მართვა ახდენს ორგანიზაციის თანამშრომლების კოორდინირებასა და მიმართვას ერთიანი მიზნის მისაღწევად, სწორედ მართვაა ის ქვაკუთხედი, რომელსაც ეყრდნობა ორგანიზაცია საკუთარი ფუნქციონირების პროცესში. ორგანიზაციული და სხვა სამუშაო პოცესებისა წარმართვის გარდა, მართვა ქმნის ორგანიზაციაში იმ მიკროკლიმატს, რომელიც ხელს უწყობს თანამშრომლების ეფექტიან და ხალისიან მუშაობას.

ლიტერატურა:

1. რუსთავის ცენტრალური საავადმყოფო, ხელმისაწვდომია: <http://rch.ge/>
2. რუსთავის ცენტრალური საავადმყოფოს კლინიკები, ხელმისაწვდომია: <http://www.vidal.ge/clinics/rustavis-tsentruluri-saavadmkofo>
3. ბინეს-კატალოგი, რუსთავის ცენტრალური საავადმყოფო (marketing, management, PR exchange) <http://bcat.ge/front/Profile.aspx?ixCompany=680>

Analysis of Effective Management of Organization

Mariam Kvirikashvili

Summary

The purpose of this work was to determine what is the effectiveness of the organization's management, as well as analysis and ways to improve management effectiveness. Literature sources and practical experience of working in the medical institution of the city of Rustavi were used to perform the work. On the basis of these data, the content of the manager's work was characterized, the definition of labor efficiency in management was given, and ways of improving the management efficiency of the city rehabilitation center were suggested.

Keywords: management effectiveness, management effectiveness analysis, effectiveness of the work performed

კოლბატაძე ეკატერინე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ქუთათელაძე რუსუდან
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ანოტაცია

მოცემული სტატიის ფარგლებში განვიხილავთ ფარმაცევტული პროდუქტის დასაწყობების საერთაშორისო რეგულირების სფეროში ბოლო პერიოდში შესული ცვლილებების შესაბამისად ტემპერატურული რეჟიმის უზრუნველყოფის საკითხებს. გავაანალიზებთ კვლევის შედეგებს ერთ-ერთი კომპანიის მაგალითზე.

საერთაშორისო სტანდარტი „ადამიანის მიერ გამოყენებისთვის განკუთვნილი სამედიცინო პროდუქტების სათანადო დისტრიბუციის პრაქტიკის თანამედროვე ვარიანტმა Directive 2001/83/EC ჩაანაცვლა 1994 წელს გამოცემული ვერსია და ძალაშია 2012 წლიდან. ცვლილების საფუძველს წარმოადგენდა ფალსიფიცირებულ მედიკამენტებთან ბრძოლის საკანონმდებლო ბაზის განახლებები ევროკავშირის მარეგულირებელ დოკუმენტებში.

საკვანძო სიტყვები: ფარმაცევტული პროდუქტი, სტანდარტები, რისკის ანალიზი.

ძირითადი ტექსტი

მოთხოვნები ტემპერატურის და გარემოს კონტროლის მიმართ - სტანდარტების მოთხოვნის თანახმად, სამედიცინო პროდუქტის შენახვის განმავლობაში დაცული უნდა იყოს ტემპერატურული რეჟიმი შესაბამისი აღჭურვილობის და პროცედურების გამოყენებით. გარემოს ფაქტორები უნდა მოიცავდეს ტემპერატურის, ტენიანობის და სისუფთავისადმი მოთხოვნებს. ჩატარებული უნდა იყოს ე. წ. „ტემპერატურული რუქის კვლევა“ (ან „მეფირება“, როგორც მას ხშირად უწოდებენ), რაც უნდა ითვალისწინებდეს სეზონური ვარიაციების ფაქტორსაც. შესაბამისად, კვლევა ტარდება ზაფხულის ყველაზე ცხელ პერიოდში, თბილისისთვის ეს არის ივლისის ორი კვირა, და ზამთრის ყველაზე ცივ პერიოდში - თებერვლის დასაწყისი. პირველადი კვლევა უნდა ჩატარდეს საწყობის კომერციულ გამოყენებამდე. კვლევა უნდა ჩატარდეს და შემდგომშიც განმეორდეს რისკის ანალიზის საფუძველზე, გამოყენების პერიოდში საწყობის ტემპერატურის მონიტორინგისთვის გამოყენებული გამზომი აღჭურვილობის განლაგება უნდა შეესაბამებოდეს კვლევის შედეგებს.

სტანდარტის მოთხოვნების შესაბამისად, საჭიროა რისკის შეფასების განხორციელება, რათა განისაზღვროს პროდუქტის ხარისხთან დაკავშირებული რისკები სასაწყობო ერთეულში ფარმაცევტული პროდუქტის შენახვის დროს. უნდა განისაზღვროს და დოკუმენტურად დასაბუთდეს სასაწყობო ერთეულების კვალიფიკაციის მოთხოვნები და კრიტიკული ხელსაწყობების კვალიფიკაცია.

ტემპერატურული რეჟიმის ერთგვაროვანი განაწილების დასაბუთების მიზნით გამოიყენება მეთოდოლოგია FMEA (შეცდომათა შეფასების და შედეგების ანალიზი), სამუშაო სამ ნაწილად იყოფა: სასაწყობო ერთეულების სტანდარტული სამუშაო პროცესის დოკუმენტირება, პროცესის თითოეული ეტაპის რისკების განსაზღვრა და შეფასება, CAPA-ს (მაკორექტირებელი და გამაფრთხილებელი ღონისძიებების) განსაზღვრა და CAPA-ს განხორციელების შემდგომი ნარჩენი რისკების იდენტიფიცირება.

რისკის ანალიზის საფუძველზე უნდა მოხდეს უშუალოდ საწყობის კვალიფიცირება.

რისკის პრიორიტეტის ნომერი (RPN) გამოიყენება რისკის და/ან პროცესისადმი მოცემული შეუსაბამობით გამოწვეული ხარვეზის რაოდენობრივად გასაზომად. RPN გამოითვლება სერიოზულობის (S), არსებობის ალბათობის (O), და აღმოჩენის ალბათობის (D) მაჩვენებლების მიხედვით ანუ $RPN = S \cdot O \cdot D$. RPN-ის დიაპაზონი მოცემულ შემთხვევაში არის 1-დან (მინიმალური)

27-მდე (მაქსიმალური).

ხარისხის რისკის ანალიზი შესრულებულია გუნდის მიერ, რომელიც შედგება ლოჯისტიკის ექსპერტების და კვალიფიციური პერსონალისგან. მოდერატორის როლს ასრულებდნენ შვეიცარიული კომპანიის კვალიფიკაციის ინჟინრები. რისკის ანალიზის შედეგად მიღებული მაკორექტირებელი და პრევენციული ღონისძიებები გამოყენებულ იქნა კვალიფიკაციის სტრატეგიის შესამუშავებლად.

ტემპერატურული რეჟიმის კვალიფიკაციის სტრატეგია - კვალიფიკაციის დროს შემოწმდა სასაწყობე ერთეულების ხარისხის კრიტიკული კომპონენტები. კვალიფიკაციის პროექტის ფარგლებში არ შედიოდა ენერგო სისტემები. მათი ფუნქცია და ფუნქციონირება არაპირდაპირ შემოწმდა OQ/PQ ეტაპების დროს. არსებული სისტემების ახალი ინტერფეისების განხორციელება დოკუმენტირებული უნდა იყოს და არსებული სისტემების ტექნიკური დოკუმენტაცია შესაბამისად უნდა განახლდეს (CC - ცვლილებათა მართვა). კვალიფიკაციის ყველა მომდევნო ეტაპი იწყებოდა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ წინა ეტაპი ოფიციალურად იყო დასრულებული, დოკუმენტირებული და ხელმოწერილია პასუხისმგებელი პირის მიერ. **დიზაინის კვალიფიკაცია** - DQ-ს მიზანს წარმოადგენდა - წარმოადგინოს დოკუმენტირებული მტკიცებულება, რომ კვლევად დაქვემდებარებული სასაწყობე ერთეულები აკმაყოფილებს მომხმარებლის და „სათანადო დისტრიბუციის პრაქტიკის“ მოთხოვნებს. სავალდებულო მოთხოვნას წარმოადგენდა - დოკუმენტირებული უნდა იყოს კალიბრაცია, დასუფთავება, პრევენციული ტექმომსახურება, მოქმედების თანმიმდევრობა და ოპერატორის სწავლება, უნდა არსებობდეს შესაბამისი დოკუმენტები. **მონტაჟის კვალიფიკაცია** - IQ-ეტაპზე ტექნიკური დოკუმენტაციის საფუძველზე განხილული იყო ერთეულის (ერთეულების) მონტაჟის სისწორე. ტესტირების კონკრეტული მოთხოვნები და მისაღებობის კრიტერიუმები განსაზღვრული იყო წინასწარ დამტკიცებულ IQ ოქმში. ხარისხის რისკის ანალიზის შედეგად შემოწმდა:

- პირდაპირი მზის სინათლის გავლენა ფანჯრების გამო
- „მოქმედების სტანდარტული თანმიმდევრობები“ და სწავლების ოქმები ტემპერატურის კონტროლზე წვდომასთან დაკავშირებით.

ფუნქციონირების კვალიფიკაცია OQ - ეტაპზე შემოწმდა საწყობის კვლევას დაქვემდებარებული ერთეულების სწორი ფუნქციონირება. რამდენადაც ერთეულები უკვე ფუნქციონალურ მდგომარეობაში იყო, OQ ეტაპზე ვერ განხორციელდა „აღჭურვილ მდგომარეობაში“ მაპირება. ამის ნაცვლად განხორციელდა კომბინირებული OQ/PQ მაპირება, რომელიც დოკუმენტირებული იქნა კომბინირებულ OQ/PQ ოქმში და ანგარიშებში. ექსპლუატაციის კვალიფიკაცია PQ-ს მიზანია აჩვენოს, რომ საწყობის კვლევას დაქვემდებარებული ერთეულები თანმიმდევრულად ფუნქციონირებს საჭირო დიაპაზონში განსაზღვრული დატვირთვის ფარგლებში. ტემპერატურის ერთგვაროვნების კონტროლი ტემპერატურის მაპირების საშუალებით - ცივი და ცხელი წერტილების დადგენის მიზნით. PQ ეტაპზე აღნიშნული ხორციელდება ტიპური სამუშაო დატვირთვის დიაპაზონში. კვლევა შესრულდება წინასწარ განსაზღვრული 1 კვირიანი პერიოდის განმავლობაში ზამთარში და ზაფხულში. ელ. ენერჯის გათიშვის სტრეს ტესტი ჩატარდა როგორც ზამთარში, ისე ზაფხულის მაპირების დროს.

კვლევის ანგარიში - როგორც თავდაპირველად იქნა განსაზღვრული, საწყობის ტემპერატურული რეჟიმის საიმედოობის კვლევა - საწყობის კვალიფიკაცია მიზნად ისახავდა იმის ჩვენებას, რომ ფარმაცევტული პროდუქტის დასაწყობებისთვის გამოყენებული სათავსოები სწორად ფუნქციონირებს ზღვრების ფარგლებში და განსაზღვრული დატვირთვის პირობებში. ყველა ტესტი კვალიფიკაციის გეგმის მოთხოვნების მიხედვით ჩატარდა, მაპირება 1 კვირა გეგმდებოდა (ზაფხულის და ზამთრის პერიოდში), გაზომვები ტარდებოდა ჩვეულებრივი მუშაობის დროს და იმ შემთხვევაში, როდესაც დატვირთული იყო ტევადობის >50%, QRA ხარისხის რისკის ანალიზის მოთხოვნების შესაბამისად.

ცხელი და ცივი წერტილები - კვლევის შედეგად დადგინდა ე. წ. „ცხელი“ და „ცივი“ წერტილები, სადაც განთავსდა ტემპერატურის მუდმივი ჩამწერი მოწყობილობები.

დასკვნა - კვლევის შედეგად:

- ყველა ტესტი შესრულდა წინასწარ დამტკიცებული მოთხოვნების შესაბამისად.
- ყველა შედეგი წინასწარ განსაზღვრული მისაღებობის კრიტერიუმების ზღვრებში იყო, არაკრიტიკული გადახრებით. განსაზღვრული CAPA შესრულდა.
- ცხელი და ცივი წერტილები განისაზღვრა როგორც ზამთრის, ისე ზაფხულის მაპირების დროს.

მსგავსი ტიპის კვლევები ადასტურებს ფარმაცევტული პროდუქტის დასაწყობების პირობების საიმედოობას და უპირველეს ყოვლისა, ემსახურება პაციენტის ინტერესებს - პროდუქტის ხარისხი იყოს გარანტირებული სათანადო პირობების დაცვით მისი წარმოების და დისტრიბუციის ყველა ეტაპზე.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. European commission, commission guidelines on Good Distribution Practice of Medicinal Products for Human Use 2001/83/EC
2. “Directive 2011/62/EU of the European Parliament and of the Council of 8 June, relating to medicinal products for human use, as regards the prevention of the entry into the legal supply chain of falsified medicinal products (2011/62/EU)
3. Roche - mowodebuli masalebi
4. Commission Guidelines on Good Distribution Practice of Medicinal Products for Human Use, European Commission Health and Consumers Directorate-General, Brussels
5. GMP Journal issue 8, April/May 2012 The Anti-Falsified Legislation: Potential Consequences for QPs. Wolfgang Shmitt, Concept Heidelberg
6. GMP Journal issue 8, April/May 2012 Good Distribution Practices: the new guideline and its consequences for industry” Dr. Afshin Hosseiny, Tabriz Consulting
7. Sps „ji-em-pi“, sawyobis temperaturuli reJimis Seswavlis oqmebi.

Temperature Regulation Requirements of Pharmaceutical Products

Ekaterine Koplataдзе

Rusudan Kutateladze

Summary

In this article we describe trends of changes done in pharmaceutical business regulations. We will analyze the main causes that caused these changes. We will discuss the challenges that every pharmaceutical company faces in period of implementation of these changes on international market. We will describe the approach on the basis of practical experience of one of the pharmaceutical companies.

Regulation of pharmaceutical business is related to compliance with relevant international standards for all the steps of development and manufacturing of pharmaceutical products as well as continuous development of requirements in these standards. It is no surprise that the main emphasis is made on manufacturing and quality control of products, however, the recent trends reveal that distribution of pharmaceutical products is not of less importance.

აბსტრაქტი

ნაშრომის ყურადღების ცენტრშია სოციალური რეკლამის პრობლემები, აღნიშნულია სოციალური რეკლამის თავისებურებანი და მისი არგუმენტაცია, ანუ ზემოქმედება აუდიტორიაზე. გარდა ამისა, ავტორს გაანალიზებული აქვს პოლიტიკურ პროპაგანდასა და სოციალურ რეკლამას შორის არსებული განსხვავება.

საკვანძო სიტყვები: მასობრივი კომუნიკაცია, პოლიტიკური რეკლამა, ზემოქმედება, პროპაგანდა

ძირითადი ტექსტი

არც თუ ისე დიდი ხანია, რაც მეცნიერებმა სოციალური რეკლამის კვლევა დაიწყეს. ეს მე-20 საუკუნის დადასრულს დაიწყო. განვსაზღვრავთ რა სოციალური რეკლამის არსს, აღვნიშნავთ, რომ სოციალური რეკლამა არის ინფორმაცია, რომელიც წარმოადგენს საზოგადოებრივ ან სახელმწიფო ინტერესს და მიმართულია საზოგადოებრივად სასარგებლო (მაგალითად, საქველმოქმედო) მიზნების მიღწევისკენ. ამავდროულად, სოციალური რეკლამა ისეა გაფორმებული, რომ მოახდინოს მიზანმიმართული ზემოქმედება მასობრივ, კორპორაციულ თუ ინდივიდუალურ ცნობიერებაზე მიზნობრივი აუდიტორიის გარკვეული რეაქციის გამოწვევის მიზნით. სოციალური რეკლამის ქვეშ მოიაზრება რეკლამა, რომელიც ავრცელებს საზოგადოების მიერ სასარგებლოდ აღიარებულ სოციალურ ნორმებს, ღირებულებებს და ქცევის ნორმებს. სოციალური რეკლამა უნდა აღვიქვათ, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ფორმა, რომლის შინაარსობრივ საფუძველს წარმოადგენს ინფორმაცია საზოგადოების სოციალური პრობლემების შესახებ და რომელიც მიმართულია ადამიანების დიდ მასაზე, რათა მოახდინოს მათი სამოქალაქო, სოციალურად გამართლებული აქტიურობა. ამით სოციალური რეკლამა ამაღლებს საზოგადოების თვითრეგულირების დონეს, რომელიც სოციუმის მოთხოვნებითაა განპირობებული. ხაზგასმით გვინდა აღვნიშნოთ ასეთი რეკლამის სოციალურ ნორმებთან, პრობლემებთან და ღირებულებებთან ორგანული კავშირი.

სოციალური რეკლამის კიდევ ერთი განმარტება შეიძლება დავინახოთ საქართველოს ორგანულ კანონში „რეკლამის შესახებ“: „სოციალური რეკლამა - ეს არის ნებისმიერი გზით, ფორმითა და ნებისმიერი საშუალების გამოყენებით გავრცელებული ინფორმაცია, რომელიც განკუთვნილია განუსაზღვრელ პირთათვის და მიმართულია საქველმოქმედო და სხვა საზოგადოებრივად სასარგებლო მიზნების მისაღწევად, აგრეთვე სახელმწიფო ინტერესების უზრუნველსაყოფად.“

როგორც ვხედავთ, განსაზღვრებები ჰარმონიულად ავსებს ერთმანეთს. მაგრამ სხვადასხვა მათგანში შეიძლება დავინახოთ საერთო ნიშნები, მაგალითად:

- კომუნიკაციის ამ სახეობის საერთო-სახელმწიფო და საერთო-სოციალურ ჩარჩოებში ფუნქციონირება,
- რეკლამირებადი პროდუქტის ფართო მასებისათვის ადრესაცია,
- აუდიტორიის ინტერესის აქტუალური სოციალური პრობლემებისადმი მიმართვა,
- სოციალურად აუცილებელი ნორმებისა და ღირებულებების დანერგვა.

სოციალური რეკლამა ემსახურება საზოგადოებრივ და სახელმწიფო ინტერესებს, იგი კომერციული საქმიანობის მიღმა დგას. მაგრამ მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ რეკლამას არ აქვს კომერციული მიზნები, ეს ავტომატურად არ გამორიცხავს კომერციული სტრუქტურების მიერ მის გამოყენებას საკუთარი მიზნების მიღწევისათვის. საბაზრო ურთიერთობათა ფილოსოფია მარტივია, მას მოგების, ანდა სხვა სარგებლის მისაღებად გამოიყენებენ, ვინაიდან არ არსებობს ისეთი საშუალება, რომელსაც ბაზრის სუბიექტები არ მოიხმარენ

საკუთარი სარგებლის გასაზრდელად. სწორედ ეს საბაზრო კანონი უდევს საფუძვლად ნებისმიერი საქმიანობის მოგებისაკენ მიმართვას, მათ შორის ისეთის, რომელიც მხოლოდ არასაბაზრო განზომილებაში იმყოფება; მაგალითისთვის: კულტურა, ქველმოქმედება და სხვა.

საზოგადოებრივი რეკლამის კომერციალიზაციის შესაძლებლობას კანონიც არ ზღუდავს, ვინაიდან მათში დაფიქსირებულია ბიზნესის მიერ სოციალური რეკლამის დასპონსორების, დამზადებისა და გავრცელების უფლება, რის „საფასურადაც“ ბიზნესი იღებს სარგებელს იქიდან, რომ განათავსებს რეკლამაში საკუთარ ლოგოტიპებს ანდა ორგანიზაციის სხვა საიდენტიფიკაციო ნიშნებს.

ცხადია, ბიზნესის მიერ სოციალური რეკლამის დამზადება ჯერ კიდევ არ ნიშნავს იმას, რომ სოციალური რეკლამის ბუნება ირღვევა. ეს მხოლოდ სოციალური რეკლამის წინაშე დასმული ადეკვატური ამოცანების ერთგვარ დამახინჯებაზე მიუთითებს.

ზოგიერთ მკვლევარებს საკუთარ განსაზღვრებებში სოციალური რეკლამა გამოყვანილი ყავთ არა მხოლოდ კომერციული, არამედ პოლიტიკური საქმიანობის ზეგავლენის არიდანაც. უცხოელი მკვლევარები (დ.ოვილივი, კ.ბოვე, უ. არენსი) მიიხნევენ, რომ მოწოდება ობლექტის ანდა ინვალიდების დასახმარებლად - სოციალური რეკლამის მაგალითია, ხოლო ამავე რეკლამაში ჩართული რომელიმე პოლიტიკოსის სახე ან სახელი (მით უმეტეს, არჩევნების წინ) - პოლიტიკურის.

რაშია განსხვავება პოლიტიკურსა და სოციალურ რეკლამებს შორის?

სოციალური რეკლამა ყოველთვის ახდენს იმ ღირებულებების პრომოციას, რომელიც საყოველთაოდაა აღიარებული, ვინაიდან უდაო სარგებლობა მოაქვთ. იმისთვის, რომ გავიგოთ, რა ღირებულებების პრომოტირებას ახდენს პოლიტიკური რეკლამა, უნდა გავიხსენოთ, რომ იგი პოლიტიკური აგიტაციის, ანუ პოლიტიკური საქმიანობის ელემენტს წარმოადგენს, ხოლო ასეთი საქმიანობის მთავარი მიზანი კი ხელისუფლების მოპოვება და შენარჩუნებაა. სწორედ ამ გენერალური მიზნის ჩარჩოებში ხორციელდება პოლიტიკური რეკლამა.

პოლიტიკური რეკლამა წარუდგენს აუდიტორიას არა საერთოდ აღიარებულ სოციალურ ღირებულებებს, არამედ ამა თუ იმ პარტიის, ანდა პოლიტიკური მოძრაობის პოზიციებს, რომელიც ყოველთვის შეიძლება გახდეს სხვა პარტიისა თუ გაერთიანების კრიტიკის საგანი. ამ უკანასკნელებმა შესაძლოა, წარმოადგინონ პრობლემის საკუთარი ხედვა, ანუ სულ სხვაგვარი პოზიცია. და მიუხედავად იმისა, რომ პოლიტიკურ რეკლამაში აქცენტი შეიძლება კეთდებოდეს საერთო ღირებულებებზე (მაგალითად, ფიზიკური კულტურისა და სპორტის სარგებლიანობაზე, ნარკოტიკებთან, ალკოჰოლთან და თამბაქოსთან მრძოლის საზოგადოებრივი სარგებლიანობა, ეკოლოგიის დაცვაზე და ა.შ.), საბოლოო ჯამში ეს ყოველივე მაინც დაკავშირდება პარტიასა და მის პოლიტიკურ ბრძოლასთან, რაც დასრულდება საკუთარი იდეოლოგიისათვის ხმის მიცემის მოთხოვნით.

რას ვგულისხმობთ არაკომერციული რეკლამის ქვეშ? უპირველეს ყოვლისა, იმას, რომ იგი, სოციალური რეკლამის მსგავსად, არ ემსახურება საქონლისა ან მომსახურების პრომოციას და მოგების მიღებას. მაგრამ კომერციული რეკლამა ერთდროულად შეიძლება წარმოადგენდეს პოლიტიკურსაც. გარდა ამისა, არაკომერციული რეკლამის ქვეშ ხშირად იგულისხმება სხვადასხვა ხასიათის რეკლამა, რომლის სპონსორს რომელიმე საქველმოქმედო ფონდი ანდა არაკომერციული სტრუქტურა წარმოადგენს. ეს რეკლამა სპონსორის მიზნებს ემსახურება. მაგალითად, მას შეუძლია, მოუწოდოს აუდიტორიას ამ ფონდისათვის ფულის გაღებისკენ, არაკომერციული ორგანიზაციის რომელიმე ინიციატივის მხარდაჭერისაკენ და სხვა.

რაც შეეხება საზოგადოებრივ რეკლამას, ხშირად ეს ნიშნავს უფასოდ შექმნილ, ანდა უფასოდ გამოქვეყნებულ რეკლამას, რომელიც ახდენს საზოგადოებრივი მნიშვნელობის მქონე რაიმე პოზიტიური მოვლენის, ქმედების ან მოწოდების რეკლამირებას. ამის უკან იმალება სარგებლის მიღებაზე უარის თქმის ეთიკური პოზიციის დემონსტრირება. ასეთი სახის რეკლამა შეიძლება ემთხვეოდეს ან არ ემთხვეოდეს სოციალურ რეკლამას. განმასხვავებელი ნიშანი ასეთ შემთხვევაში იქნება ის, რომ სოციალური რეკლამის უმთავრესი მოთხოვნა, პირველ რიგში, საზოგადოებრივი ინტერესის წარმოჩენაა, და არა რომელიმე ცალკეული სოციალური დაჯგუფებისა.

თანამედროვე პუბლიკაციებში სოციალურ რეკლამას ზოგჯერ სახელმწიფოსაც უწოდებენ.

უნდა აღინიშნოს, რომ ვინაიდან უცხოურ ნაშრომებში სოციალური რეკლამის ფენომენი სხვადასხვა ტერმინით აღინიშნება (მაგალითად, «public service advertising» and «public service announcement»), ქართულად მათი თარგმნის დროს, შესაძლებელია, გაჩნდეს აზრობრივი უზუსტობები.

სოციალური რეკლამის, როგორც თანამედროვე სოციალური რეკლამის ფენომენის, თავისებურებათა გამოვლენას ხელს შეუწყობს მისი მეორე ფენომენთან, სოციალურ ჟურნალისტიკასთან ურთიერთქმედება. დასავლეთში სოციალური ჟურნალისტიკა ჟურნალისტიკის განსხვავებულ სფეროდ მიაჩნიათ. ეს ცნება გამოიყენება ჟურნალისტური საქმიანობის იმ სექტორის აღსანიშნავად, რომლის საგანს სოციალური პრობლემები წარმოადგენს. მაგალითად:

- საზოგადოებაში სოციალურად დაუცველი ჯგუფების - პენსიონერების, ობლების, მრავალშვილიანი ოჯახების, ლტოლვილებისა და ა.შ. - მდგომარეობა,
- ადამიანების უფლებათა დაცვა,
- მოქალაქეთა ეკონომიკური კეთილდღეობა,
- ჯანდაცვა,
- განათლება და სხვა.

ამასთან ერთად, სოციალური ჟურნალისტიკა იმითაც გამოირჩევა, რომ არა მარტო ასახავს სინამდვილეს, აწვდის რა აუდიტორიას ინფორმაციას მომხდარი მოვლენების შესახებ, არამედ აძლევს საზოგადოებს შანსს, გამოხატოს საკუთარი აზრი, განსაკუთრებული ფორმით მიიღოს მონაწილეობა ინდივიდებსა და სოციალურ დაჯგუფებებს შორის ურთიერთობაში და დადებითი ზემოქმედება მოახდინოს როგორც თვით ამ ურთიერთობაზე, ისე საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში მოქმედ სტრუქტურებზე.

ამდენად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ სოციალური რეკლამა მიმართულია საზოგადოების პროგრესიული განვითარებისაკენ, მისი სტაბილურობის შენარჩუნებისაკენ და, ამავედროულად, ცალკეული სოციალური დაჯგუფებებისა და ინდივიდების სოციალური კეთილდღეობის მისაღწევად ჩადენილი ქმედებების მხარდაჭერისაკენ. სოციალური რეკლამის, როგორც კომუნიკატიური საქმიანობის, აუდიტორიაზე ზეგავლენა რეალიზდება საზოგადოებრივ შემეცნებაზე და მის შემადგენელ ელემენტებზე - მსოფლმხედველობაზე, სამყაროს აღქმაზე, ისტორიულ შეგნებაზე და საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების მეშვეობით.

ლიტერატურა:

1. საქართველოს კანონი „რეკლამის შესახებ“ (დოკუმენტის №1228), „პარლამენტის უწყებანი“, №№11-12, 1998 წლის 18 თებერვალი.
2. გრინბერგი ტ., პოლიტიკური რეკლამა/სახელმძღვანელო, რუსულ ენაზე/, მოსკოვი, 2005, გვ. 104
3. ე.ხახუტაშვილი, თ. ქობლიანიძე, კ. კოჭლამაზაშვილი. „რეკლამა და სტიმულირება“. დამხმარე სახელმძღვანელო. გამომცემლობა „გრადი“. 2013
4. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. - М.: Престиж, 2006. - с. 19.
5. ნიკოლაიშვილი გ., სოციალური რეკლამა: თეორია და პრაქტიკა/სახელმძღვანელო, რუსულ ენაზე/ მე-2 გამოცემა, მოსკოვი, ასპექტ-პრესი, 2016 - გვ.9
6. Propaganda and Communication in World History, vol.1 - Ed. by H. Lasswell, D. Lerner, H. Speier. – Honolulu, 1979 - p. 4.

The Essence of Social Advertising

Ekaterine Kochlamazashvili

Summary

The author focuses on problems of social advertising. The author also describes the use of advertising in social life. In addition, the author notes the features of social advertising and its impact (argumentation) on the audience. The paper analyzes the main differences between social advertising and propaganda.

Key words: mass communication, political advertising, impact, propaganda

სარეკლამო კამპანიის ფორმირების ინსტრუმენტაზი

*კოჭლამა ზაშვილი ეკატერინე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

*კოჭლამა ზაშვილი ლელა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

*ყანდაშვილი თეიმურაზ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

აბსტრაქტი

სარეკლამო კამპანიის ფორმირება რთული პროცესია, რომლის ეფექტიანობა დიდად არის დამოკიდებული მრავალ ფაქტორზე. ერთის მხრივ, ესენი არიან საბაზრო საქმიანობის მონაწილეები, მეორეს მხრივ – მარკეტინგის კომპლექსის შემდგენლები, მესამე – თვით რეკლამის დამკვეთი საწარმოს შესაძლებლობები. სწორად შესრულებული და შედგენილი სარეკლამო გეგმა უზრუნველყოფს სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობას, სარეკლამო გეგმის ყველა ეტაპის თანამიმდევრულად და მკაფიოდ შესრულება უზრუნველყოფს სწორედ სარეკლამო კამპანიის მთლიანობას, საბაზრო სეგმენტის სრულად გადაფარვას და სამომხმარებლო აუდიტორიაზე ზემოქმედებას.

ძირითადი ტექსტი

თამანედროვე პირობებში მარკეტინგი მომხმარებლით იწყება და მომხმარებლით მთავრდება. ამ პროცესში რეკლამის მთავარი ამოცანაა ინფორმირებულობა, რომელიც განპირობებულია განვითარებადი კონკურენტული და აქტიური ბაზრით. სწორედ სარეკლამო ინფორმაცია ახდენს უშუალო ზეგავლენას მომხმარებელთა აქტივობაზე, რომელიც არწმუნებს და ახსენებს რეკლამირებული საქონლის შეძენის აუცილებლობაზე.

სარეკლამო საქმიანობის ძირითადი მონაწილეები – რეკლამის დამკვეთი, რეკლამის დამამზადებელი და რეკლამის მიმღები – ერთმანეთთან უწყვეტ ურთიერთმოქმედებაში არიან. მათი თანამშრომლობის გარკვეულ ეტაპზე თითოეული მათგანისათვის რეკლამა არის ან მიზანი, რომლის მისაღწევადაც აუცილებელია ფინანსების დაბანდება, ან საშუალება, რომლის გამოყენების დროს ხდება მოგების მიღება.

გაზრდილი კონკურენცია და სამომხმარებლო გათვითცნობიერებულობა საწარმოებს უბრალოდ ავალდებულებს, რომ აწარმოონ საქონლის აქტიური წინწაწევა, რისთვისაც საჭიროა მარკეტინგული კომუნიკაციის ისეთი ძვირადღირებული ფორმების გამოყენება, როგორებიცაა პირადი გაყიდვები და სარეკლამო კამპანიები.

გაყიდვების აქტივიზაციის მრავალი ინსტრუმენტიდან რეკლამა ერთ-ერთია (მაგრამ უმნიშვნელოვანესი ყოველთვის არ არის), და უკვე ამ მიზეზის გამო არის გართულებული მისი როლის შეფასება საქონელბრუნვის ზრდაში. გარდა ამისა, რეკლამის წინაშე შეიძლება დადგეს მიზნები, რომლებიც ბრუნვასთან მხოლოდ ირიბად არიან დაკავშირებულები ან მასთან კავშირში საერთოდ არ არიან. საჭიროა იმისი გათვალისწინებაც, რომ რეკლამას კომერციული ეფექტის გარდა სოციალური ეფექტიც გააჩნია.

პრაქტიკოსებმა, რომლებიც სარეკლამო ღონისძიებებით არიან დაკავებულები, იციან, რომ რეკლამა საკმაოდ ფინანსტევადი პროცესია. როგორც წესი, ფირმას დასახული მიზნის მიღწევა მინიმალური დანახარჯებით სურს. სარეკლამო ღონისძიებებთან დაკავშირებული დანახარჯების მინიმიზირებისთვის აუცილებელია ყველა იმ ფაქტორის ზუსტი შესწავლა, რომლებიც გავლენას ახდენენ რეკლამაზე და მისი ძირითად კომპონენტებსა და სპეციფიკაზე.

პრაქტიკაში შეიძლება გამოიყოს ღონისძიებების სამი ძირითადი ეტაპი, რომლებიც მიმართულა ეფექტური სარეკლამო კამპანიის ფორმირებისათვის:

1. პოზიციონირება. ამ დროს რეკლამის დამკვეთი/რეკლამის დამამზადებელი განსაზღვრავს, თუ ვისთვის მუშაობს, რა ადგილი უკავია ბაზარზე (რისი დაკავება სურს).
2. წინსვლის კონცეფციის შემუშავება და სარეკლამო მიმართვის შედგენა.

3. მედიადაგეგმვა. სარეკლამო მასალის განთავსების დასაბუთებული პროგრამის ფორმირება, რომელიც გულ ისხმობს სხვადასხვა მატარებლების აუცილებელი და საკმარისი მოცულობით გამოყენებას.

არსებობს რეკლამის ფსიქოლოგიური ეფექტიანობის რანჟირებული შეფასება, რაც დღეისათვის მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია, ვინაიდან ის შეიძლება იქცეს ფაქიზ ინსტრუმენტად სამომხმარებლო აუდიტორიაზე სელექციური ზემოქმედების დროს.

სამომხმარებლო აუდიტორიის პორტრეტის შექმნის დროს აუცილებელია თავისებურებების გარკვეული იერარქიის დაცვა, რითაც მიიღება ცოდნის სრული სპექტრი, რომელიც აუცილებელია საერთო რაოდენობიდან პოტენციური მომხმარებლის გამოყოფისთვის. ყველა დონეზე მომხმარებლების აუცილებელი შესწავლა და ანალიზი სავალდებულოა საქონლის რეკლამირების სტრატეგიის შემდგომი გასაზღვრისათვის.

დროის ფაქტორი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეფექტური სარეკლამო კამპანიის შექმნის დროს. სხვადასხვა დროით პერიოდებში შესაძლებელია ადგილი ჰქონდეს სამომხმარებლო აქტიურობის ზრდის გარკვეულ ნახტომებს, რომლებიც დამახასიათებელია პროფესიული სტატუსის და დასაქმების მიხედვით გაერთიანებული სამომხმარებლო ჯგუფებისათვის.

რეკლამის ძირითად საშუალებას წარმოადგენს სარეკლამო კამპანიის ფორმირება და ჩატარება. სარეკლამო კამპანიის ქვეშ, ჩვეულებრივ, იგულისხმება ერთი მიზნით გაერთიანებული სარეკლამო ღონისძიებების კომპლექსი, რომელიც მოიცავს დროის განსაზღვრულ პერიოდს და დროში ისეა განაწილებული, რომ ერთმა სარეკლამო ღონისძიებამ მეორე შეავსოს. ყოველი სარეკლამო კამპანია შედგება მრავალი გამოყენებული სარეკლამო სისტემისგან, რომელიც წარმოადგენს განსაზღვრული მედიაარხის გამოყენების პროგრამას, რომელსაც გააჩნია მკაფიოდ გამოხატული და ფორმულირებული მიზანი და დასახული ამოცანა, ანუ თეორიულად დასაბუთებული კომპლექსური ღონისძიება საკომუნიკაციო სივრცეში სარეკლამო მასალების დასანერგად. ამ სარეკლამო სისტემების ერთობლიობა საერთო ჯამში წარმოადგენს დასრულებულ სარეკლამო კამპანიას იმ პირობით, რომ საწარმოს შიდა და გარე ფაქტორები არ ექვემდებარებიან ცვლილებებს, ხოლო ბაზარზე არსებული სიტუაცია მუდმივად სტაბილურია. მაგრამ დღევანდელ დღეს ბაზარზე არსებული სიტუაციის გამო, როდესაც ფიქსირდება მოთხოვნის მოძრაობა და ცვალებადობა, სამომხმარებლო აუდიტორიის არასტაბილურობა, კონკურენტების აქტივობა, სარეკლამო კამპანიის ფორმირება განხილული უნდა იყოს პროცესზე ორიენტირებული მიდგომის თვალისაზრისით. რეკლამის დამკვეთი რეკლამირების პროცესში აბანდებს გარკვეულ სახსრებს და აქვს მოგების მიღების იმედი, ანუ ის ეწევა ბიზნესს შესაბამისად, რეკლამის დამკვეთის თვალსაზრისით, რეკლამირების პროცესი შეიძლება განხილული იყოს, როგორც ბიზნეს-პროცესი. მაგრამ ბიზნეს-პროცესი არ არის ის მოქმედება, რომელიც რეალურად რეალიზდება მიმდინარე დროის მომენტში.

იმისათვის, რომ გავიგოთ, თუ რა მექანიზმით ზემოქმედებს რეკლამა და შევაფასოთ მისი ეფექტიანობა, აუცილებელია ბაზრის განხილვა და ჯ. მაკარტის მიერ შემოღებული მარკეტინგის ძირითადი ელემენტები: საქონელი, ფასი, ადგილი და წინწაწევა (კომპლექსი „4P“).

რეკლამა არის მარკეტინგის „დამხმარე“, რომელიც ეყრდნობა საქონლისა და მომხმარებლისაკენ მიმართული სტრატეგიების განვითარებას და კოორდინაციას. საქონელი პირველი უნდა მიდიოდეს. მისი მახასიათებლები, მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები, ისევე როგორც სავაჭრო წერტილში განთავსება, კარნახობენ მარკეტინგული სტრუქტურის დანარჩენ ნაწილს. რეკლამამ უნდა გაითვალისწინოს ეს ფაქტორები, და ასევე საქონლის ფასი და მისი გავრცელება.

დღეს ცხოვრების დაჩქარებული ტემპის გამო მომხმარებელი ინფორმაციის ძირითად ნაწილს იღებს მხოლოდ რეკლამის საშუალებით, რომელიც შეეხება აუცილებელ პროდუქციას ან გამყიდველ-მწარმოებელს ფირმას. რეკლამის საშუალებით გამყიდველს თავზე მოხვევის გარეშე შეუძლია საქონლის ყიდვის პროვოცირება ან ამა თუ იმ პროდუქტის მიმართ სიყვარულის ან აუცილებლობის გრძნობის გაჩენა. ისეთი თავისებურებების წყალობით, რო-

გორებიცაა წუთიერება, ხშირი განმეორებადობა, ინფორმაციის ხანმოკლეობა და სიზუსტე, ნაცნობი და მნიშვნელოვანი სახეების არსებობა, რეკლამა საშუალებას იძლევა, რომ გაუთვითცნობიერებლად მოხდეს ნებისმიერი პროდუქტის შექმნა, მომხმარებლის ცხოვრებაში მისი მნიშვნელობის ხარისხის მიუხედავად. რეკლამის ჭკვიანურად გამოყენების დროს მისი თეორიული შესაძლებლობები პრაქტიკაში რეალურად გამოსაყენებელი ხდება.

დღეს რეკლამა არის არა მხოლოდ გარკვეულ აუდიტორიაზე რეკლამის დამკვეთის ფასიანი კომუნიკატორული ზემოქმედების გათვითცნობიერებული მიზანმიმართული პროცესი, რომლის მიზანიც არის ამ აუდიტორიის წარმომადგენლების შეგნებამდე გარკვეული ინფორმაციის ან იდეის მიტანა. გაჩნდა რეკლამის ახალი და თანამედროვე აღქმა, სადაც რეკლამა განიხილება, როგორც არა მარტო აუდიტორიის მოცვის და მისი ყურადღების მიპყრობის, არამედ ასევე რეკლამის დამკვეთისათვის სასურველი გარკვეული ქმედებების განხორციელების საშუალება.

რეკლამისათვის მიღებული შედეგების მიხედვით დამახასიათებელია ეფექტიანობის არაერთგვაროვნება. არაერთგვაროვნება იმაში მდგომარეობს, რომ სარეკლამო განცხადებების მოქმედებასთან ერთად შეიძლება არსებობდეს სხვა ფაქტორებიც, რომლებიც ამცირებენ ან სულაც ანეიტრალებენ ამ განცხადების გავლენას. კერძოდ, სეზონურობა, საბიუჯეტო სახსრების გაცემა ერთსა და იმავე პერიოდში, რიგ დარგებში თვის მესამე კვირას გაყიდვების თანხის გაზრდის შესაძლებლობა, გარეეკონომიკური ცვლილებების გავლენა, ბაზრის კონიუქტურის შეცვლა და ბაზარზე ახალი ძლიერი კომპანიების შემოჭრა, რომლებსაც გააჩნიათ დისტრიბუციის განვითარებული ქსელი და ბრენდები და სხვა.

ყველა ეს გარე ზემოქმედება შეიძლება დაიყოს ორ კატეგორიად: გაუთვალისწინებელ (მათი აღმოჩენა შეიძლება მხოლოდ მათი ზემოქმედების ფაქტით) და განმეორებად (მათი გათვალისწინება დროულად ხდება ანალიტიკური საშუალებების დახმარებით) კატეგორიებად.

სარეკლამო ბიზნეს-პროცესის ფორმირებაზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ არა მარტო გარე, საყოველთაოდ მიღებული ფაქტორები. ყოველ საწარმოს გააჩნია საკუთარი ინდივიდუალური პოტენციალი, რომელიც გამოიყენება საწარმოო და გასაღების საქმიანობის განხორციელების დროს და მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საწარმოს წარმატებასა და ბაზარზე მის პოზიციონირებაში. საწარმოს საქმიანობის და შეთავაზებული საქონლის სპეციფიკა, საერთო სტრატეგია, საკადრო და ფინანსური პოტენციალი, პროდუქტის და რეკლამის დამკვეთი საწარმოს კონკურენტუნარიანობა ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს გამოიყენოს სარეკლამო საქმიანობის ესა თუ ის შესაძლებლობები.

სარეკლამო სტრატეგიის და რეკლამის სახის შერჩევის დროს გამყიდველისა და პროდუქტის მწარმოებლებისათვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს შეთავაზებულ საქონელზე მოთხოვნის მდგომარეობა იმ ბაზარზე, სადაც საქონლის გავრცელება იგეგმება. არსებული მოთხოვნის მდგომარეობაზე არის დამოკიდებული სარეკლამო კამპანიების ხანგრძლივობა, რეკლამის ღონისძიებები და საშუალებები, რომლებიც აუცილებელია პროგნოზირებული მოთხოვნის შესაქმნელად, კაპიტალის დაბანდების სიდიდეები. ბაზარზე მოთხოვნის ცოდნის დროს მწარმოებელს შეუძლია მოახდინოს გაყიდვების შესაძლო ღონის პროგნოზირება. სარეკლამო ღონისძიებების გამოყენების დროს შესაძლებელია მოთხოვნის ცვლილება როგორც გაყიდვების მოცულობის ღონის ზრდის მხარეს, ისევე შემცირების მხარეს. ამიტომ აუცილებელია თითოეულ პროდუქტზე მოთხოვნის მდგომარეობისათვის ცალ-ცალკე თვალყურის დევნება, რომლის დროსაც გათვალისწინებული უნდა იყოს მისი სასიცოცხლო ციკლის სტადიები და იმ საწარმოების შესაძლებლობები, რომლებიც ეწვიან პროდუქტის წარმოებას და წინწაწევას. იცის რა სასიცოცხლო ციკლის ყოველ ეტაპზე საქონლის განვითარების და ბაზრის მდგომარეობის თავისებურებები, რომელიც დამახასიათებელია თითოეული სტადიისათვის, მწარმოებელს/გამყიდველს სიტუაციის გაანალიზების შედეგად შეუძლია ზუსტად განსაზღვროს პრობლემა, რომლის გამოც შეიცვალა მოთხოვნა მის პროდუქტიაზე და უკვე სარეკლამო ღონისძიებების ეფექტური ნაკრების დახმარებით გაასწოროს მოთხოვნის მდგომარეობა და სამომხმარებლო აუდიტორიისათვის

საქონელი ისევე საინტერესო და მიზიდველი გახადოს, რის შედეგადაც შესაძლებელი იქნება გაყიდვების გაზრდა საჭირო დონემდე.

საქონლის შექმნის პროცესი რთული და მრავალწახნაგოვანია. მომხმარებლები ყიდულობენ გარკვეულ საქონელს, რომლებიც აუცილებელია ცხოვრებაში არა მარტო საქონლის პრიორიტეტული თვისებების იერარქიის შესაბამისად, არამედ ამავე დროს ხდება საკუთარი მოთხოვნების შიდა შესწავლა, რომლებიც მომხმარებელს ყიდვისაკენ უბიძგებენ. საზოგადოება თავისი განვითარების პროცესში მუდმივად განიცდის მრავალნაირ ცვლილებებს. ეკოლოგიური კატაკლიზმები, პოლიტიკური დისონანსი, ეკონომიკური არასტაბილურობა, სოციალური არამდგრადობა და მიკროგარემოს მრავალი სხვა ფაქტორი მომხმარებელს აიძულებს შეიძინოს ის პროდუქცია, რომელიც მის მოთხოვნებს ყველაზე მეტად აკმაყოფილებს.

საქონლის წინწაწვეის დროს მწარმოებლის/გამყიდველის გარკვეული პრობლემები უკავშირდება იმ ბაზრის გეოგრაფიულ მდებარეობასა და მასშტაბს, რომელზედაც პროდუქციის გატანა იგეგმება. რაც უფრო დიდი ბაზრის დაპყრობა იგეგმება საქონლის რეალიზაციის დროს, მით უფრო მეტ წინააღმდეგობას აწყდება ფირმა, რომელიც საქონლის გასაღებას ეწევა. ისეთი მაჩვენებლების ცოდნა, როგორცაა ბაზრის კონიუქტურა და მოცულობა, დიდ გავლენას არ ახდენს გაყიდვებზე დონეზე. ძირითადად პრობლემები წარმოიშობა საქონლის წინწაწვეის დროს, როდესაც მწარმოებლები არ სწავლობენ იმ სამომხმარებლო აუდიტორიის მაჩვენებლებს, რომელიც მონაწილეობს არჩეულ ბაზარზე.

ამგვარად, სარეკლამო კამპანიის ფორმირება რთული პროცესია, რომლის ეფექტიანობა დიდად არის დამოკიდებული მრავალ ფაქტორზე. ერთის მხრივ, ესენი არიან საბაზრო საქმიანობის მონაწილეები, მეორეს მხრივ – მარკეტინგის კომპლექსის შემდგენლები, მესამე – თვით რეკლამის დამკვეთი საწარმოს შესაძლებლობები.

ლიტერატურა:

1. ამსტრონგი გ., კოტლერი ფ. „მარკეტინგის საფუძვლები“ მე-7 გამოცემა. თბილისი 2007
2. ხახუტაშვილი ე., ქობლიანიძე თ., კოჭლამაშაშვილი ლ. „რეკლამა და სტიმულირება“. დამხმარე სახელმძღვანელო. გამომცემლობა „გრაალი“ 2013
3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
4. Ромат Е. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил
5. Россшпер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб: Питер, 2000.
6. Раджив Батра, Джон Дж. Маиерс, Девид А.Аакер. Рекламный Менеджмент. 5-ое изд. Москва-Санкт-Петербург-Киев.2004

Forming tools of Advertising campaign

Ekaterine Kotchlamazashvili

Lela Kochlamazashvili

Teimuraz Kandashvili

Summary

Forming stage of advertising campaign is a very complex process, that depends on many different factors. On the one hand, these are participants of trading process and on the other hand, components of marketing complex. The last things are the opportunities of the advertisement clients. Correctly planned and implemented advertisement plan is a guarantee for future effectiveness of the campaign and the integrity of the campaign will be ensured by successive implementation of each step of this campaign, as well as by covering the whole market niche and influencing on the customer auditorium.

**ტურიზმის ეკოლოგიური უსაფრთხოება
(ქვემო ქართლის რეგიონის მახალითზე)**

*ლეთანძე ნინო,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
უფროსი მასწავლებელი*

აბსტრაქტი

სტატიაში განხილულია ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური ურთიერთობების განუყოფელი სეგმენტის, უსაფრთხო და მდგრადი განვითარებისათვის აუცილებელი ეკოლოგიური უსაფრთხოების საკითხები. განმარტებულია ტერმინები ეკოლოგიური უსაფრთხოება, ტურიზმის ეკოლოგიური უსაფრთხოება, ეკოლოგიური ტურიზმი და ჩამოყალიბებულია მათი მახასიათებლები.

ავტორი ეხება ეკოლოგიური პრობლემების გავლენას ადამიანის ჯანმრთელობაზე ქვემო ქართლის რეგიონში, რომელიც ტურისტულად ძალიან მიმზიდველია და კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობის სახით გააჩნია დიდი პოტენციალი ტურიზმის განვითარებისათვის.

საკვანძო სიტყვები: ეკონომიკური უსაფრთხოება, ეკოლოგიური უსაფრთხოება, ტურიზმის ეკოლოგიური უსაფრთხოება, რაციონალური ბუნებათსარგებლობა, გარემოს დაცვა.

ძირითადი ტექსტი

თანამედროვე პირობებში, როგორც ზოგადად უსაფრთხოებამ, ასევე ეკონომიკურმა უსაფრთხოებამ შეიძინა აქტუალობა, რადგან უსაფრთხოების უზრუნველყოფა განსაზღვრავს ქვეყნის მდგრად განვითარებას, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სტაბილურობას. ეკონომიკურ უსაფრთხოებასთან ორგანულ კავშირშია ეკოლოგიური უსაფრთხოება, მაგრამ მისი უზრუნველყოფა არ არის მხოლოდ ერთი სახელმწიფოს პრობლემა, არამედ იგი გლობალური ხასიათისაა და წარმოადგენს მსოფლიო ეკოლოგიური უსაფრთხოების შემადგენელ ნაწილს. შესაბამისად, ეკოლოგიური წონასწორობის დარღვევა შეიძლება განვიხილოთ ქვეყნის ეკონომიკაზე მოქმედ, როგორც შიდა, ასევე გარე ფაქტორად.

ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური ურთიერთობების განუყოფელი სეგმენტის, განვითარებისთვის აუცილებელი პირობაა რეგიონის ეკოლოგიური მდგომარეობის გათვალისწინება, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანის ჯანმრთელობაზე და წარმოადგენს საზოგადოებრივი განვითარების ერთ-ერთ სოციალურ ინდიკატორს, რადგან ეკოლოგიური დონე არის განმსაზღვრელი ფაქტორი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური, ეკოლოგიური, დემოგრაფიული და სანიტარულ-ჰიგიენური მდგომარეობის.

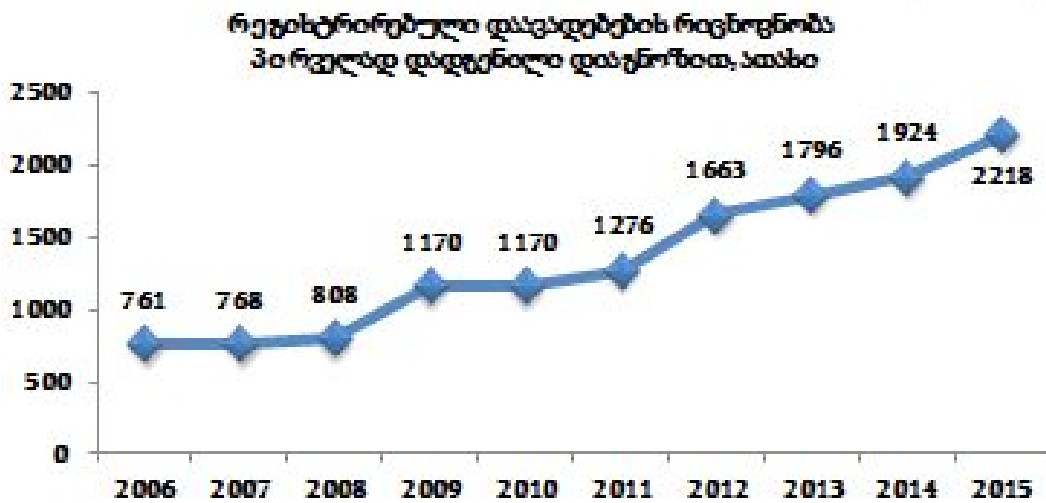
განმარტების თანახმად, ეკოლოგიური უსაფრთხოება არის მთელი საზოგადოების სასიცოცხლო ინტერესების დაცვა იმ შიდა და გარე უარყოფითი ეფექტებისაგან, რომლებიც საფრთხეს უქმნიან ეკოლოგიური სისტემის მყარ ფუნქციონირებას, ხოლო ტურიზმის ეკოლოგიური უსაფრთხოება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც „ტურიზმი-ბუნებრივი გარემო“ სისტემის ფუნქციონირება დესტრუქციული პროცესების გააქტიურების საფრთხის გარეშე.

თანამედროვე ტურიზმის უსაფრთხო და მდგრადი განვითარება მიიღება ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ სისტემათა ურთიერთკავშირის შედეგად. ტურიზმის ეკოლოგიური უსაფრთხოება და ეკოლოგიური ტურიზმი ხშირად გამოყენებულია ერთ კონტექსტში, რაც ხელს უშლის ამ მოვლენების განზოგადებასა და მათი არსის ჩამოყალიბებას. ეკოლოგიური ტურიზმის ძირითადი მახასიათებლებია ის, რომ: 1) ტურები იგეგმება ეკოლოგიურად სუფთა და რეკრეაციულად მიმზიდველ ბუნებრივ გარემოში; 2) ეკოლოგიური ტურები არ

აზიანებენ გარემოს, ანუ ეკოლოგიურად უსაფრთხოა; 3) ეკოლოგიური ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლის ნაწილი უნდა უნდა იყოს მიმართული რეგიონში ეკოლოგიური მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად. მოკლედ, ეკოლოგიური ტურიზმი არის ბუნებრივ და კულტურულ გარემოში მოგზაურობის ორგანიზების ისეთი ფორმა, რომელიც შეამცირებს ტურისტების ნეგატიურ გავლენას მოცემულ გარემოსა და ლანდშაფტზე.

საქართველოში გარემოს დაბინძურების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი მოძველებული მოწყობილობები და ტექნოლოგიებია, რომელთაც დომინირებული ადგილი უჭირავთ ქვეყნის ეკონომიკაში. მათი გამოყენება, განსაკუთრებით, უარყოფით ეფექტს იძლევა გადამამუშავებელ მრეწველობაში. ქვეყანაში ეკოლოგიური საფრთხის ერთ-ერთ გამოვლენად შეიძლება დასახელდეს ჯანმრთელობისათვის საშიში კვების პროდუქტების იმპორტი, რაც სურსათის უსაფრთხოებას ეჭვქვეშ აყენებს.

ჩვენს ქვეყანაში უკანასკნელი 5 წლის მანძილზე საგრძნობლად იმატა სიმსივნეების, სასუნთქი გზების დაავადებებისა და ალერგიების სიხშირემ. როგორც მედიკოსები აღნიშნავენ, ამის ერთ-ერთი შესაძლო მიზეზი ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუარესებაა.

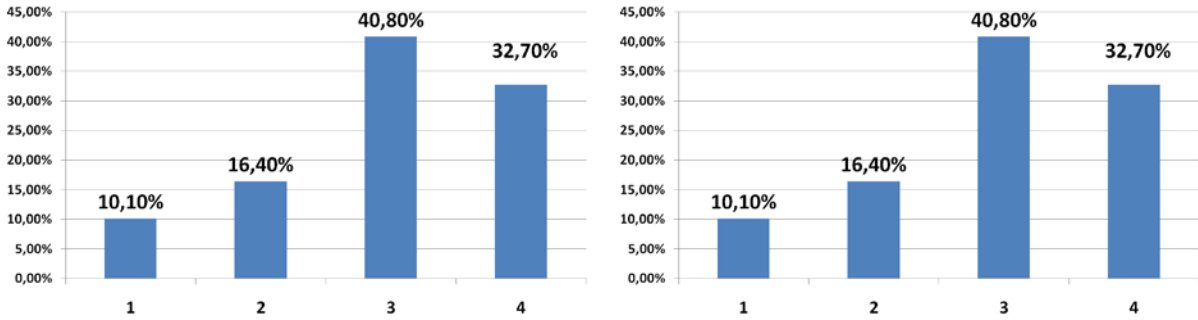


კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ 2015 წელს რეგისტრირებულ დაავადებათა 24% განპირობებული იყო გარემოს საზიანო ზემოქმედებით.

საქართველოში ატმოსფერული ჰაერის ერთ-ერთი ძირითადი დამაბინძურებელი ქვემო ქართლის რეგიონია, რომლის წილმა საწარმოებიდან ჰაერში მავნე ნივთიერებების ემისიების გაფრქვევაში 2015 წელს 28,12% შეადგინა. ქვეყნის მასშტაბით ეს მაჩვენებელი ნაკლებია მხოლოდ იმერეთის რეგიონის წილზე (46,12%). ქვემო ქართლში გაფრქვევების 71,26% მოდის მრეწველობის სექტორზე, 28,74% - ენერგეტიკის სექტორზე.

ეკოლოგიური პრობლემების ადამიანის ჯანმრთელობაზე გავლენის დასადგენად ჩატარდა კვლევა ქვემო ქართლის შინამეურნეობებში. რეგიონის ეკოლოგიური მდგომარეობაზე ჩვენი ყურადღება გამახვილდა იმის გამო, რომ იგი ტურისტულად ძალიან მიმზიდველია და კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობის სახით გააჩნია დიდი პოტენციური ტურიზმის განვითარებისათვის.

ქვემო ქართლის რეგიონში ოჯახის წევრთა ავადობის პროცენტული მაჩვენებელი 200 გამოკითხულიდან:

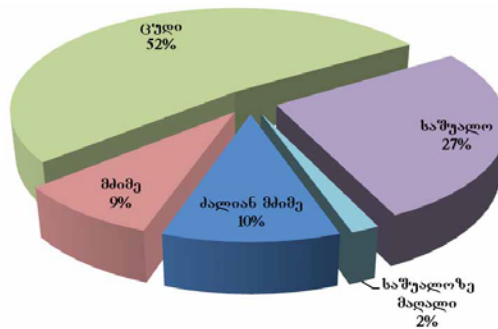


ჩატარებული კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ გამოკითხული რესპოდენტებიდან 10.1%-ს ოჯახის ერთი წევრი ჰყავს ავად, ხოლო დანარჩენთა ოჯახების დაახლოებით 40%-ზე მეტს სამი, ოთხი ან მეტი წევრი ჰყავს ავად ქრონიკული დაავადებებით. პრაქტიკულად, ქვემო ქართლს შინამეურნეობებში ჯანმრთელი საშუალოდ ერთი წევრია. ჯანმრთელობის პრობლემებს უფრო ხშირად თეთრიწყაროს რაიონის მაცხოვრებლები უჩივიან, სადაც ოჯახების დაახლოებით 43 %-ს ერთ წევრი მაინც ჰყავს ქრონიკულად დაავადებული, რომელიც საჭიროებს ხანგრძლივ მკურნალობას 12 თვის განმავლობაში.

მრეწველობის ის დარგები, რომლებიც გავლენას ახდენენ გარემოზე, ქვემო ქართლის რეგიონში ეკონომიკურ ზრდას ვერ უზრუნველყოფენ.

„სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტის” მიერ 2015 წელს ჩატარებული კვლევის შედეგად მოცემული გვაქვს:

ქვემო ქართლის რეგიონის ოჯახების მიერ ეკონომიკური მდგომარეობის თვითშეფასება პროცენტული მაჩვენებლები 3000 გამოკითხულიდან:



მატერიალური დეპრივაციის კრიტერიუმის მიხედვით, ქვემო ქართლის ოჯახების 34, 5% ღარიბია (დეპრივაციული სიღარიბის მიხედვით, ოჯახს უწოდებენ ღარიბს, თუ მას არ შეუძლია გარკვეული აქტივობა და არა აქვს ის ნივთები, რომლებიც ტიპურია საზოგადოებაში აქტიური ცხოვრებისათვის). ქალაქში სიღარიბე (23.9%) გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე სოფელში (41.3%).

კვლევის შედეგად მოცემულია, რომ ქვემო ქართლში უმუშევრობის დონე შეადგენს 26.1%-ს, მაგრამ ეს მაჩვენებელი შეიძლება უფრო მაღალიც იყოს, თუ გავითვალისწინებთ, რომ რეგიონის მოსახლეობის 30%-ზე მეტი დასაქმებულია შინამეურნეობებში და შემოსავლის წყაროდ ასახელებენ მოწვეულ სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტებს.

ცნობილია, რომ ტურიზმისაგან მიღებული სიკეთეებიდან პირველ ადგილზეა - *dasaqmeba*, მეორე ადგილზე - *siRaribesTan brZola*; მესამეზე - სახელმწიფო შემოსავლების ზრდა; მეოთხეზე - ინფრასტრუქტურის განვითარება. გამომდინარე აქედან, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ქვემო ქართლის რეგიონს გააჩნია მნიშვნელოვანი ტურისტული პოტენციალი უპასუხოს მთავრობის ეკონომიკურ გამოწვევებს: გაზარდოს შემოსავლები და შექმნას სამუშაო ადგილები, მაგრამ რეგიონში (როგორც მთელ ქვეყანაში) თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრიის შექმნას და ადგილობრივი თუ უცხოელი ტურისტების მოზიდვას, თან ახლავს პრობლემები ეკოლოგიური და ორგანიზაციული კუთხით.

ტურისტული დარგის პრობლემებთან მიმართებაში უსაფრთხოების და მათ შორის ეკოლოგიური უსაფრთხოების უზრუნველყოფა არის მნიშვნელოვანი ფაქტორი ტურისტისთვის (რეკრეანტისთვის) ტურის ან დასასვენებელი ადგილის არჩევისას.

ტურისტულ-რეკრეაციული კვლევების დროს აუცილებელია სანიტარულ-ჰიგიენური და ეკოლოგიური პირობების შესწავლა, რომლებიც გავლენას ახდენენ რეკრეანტის ჯანმრთელობასა და დასვენებაზე. მნიშვნელოვანია შესწავლილ იქნეს გარემოზე ანთროპოგენური შედეგების გავლენა, რომელიც რეკრეაციული ბუნებათსარგებლობის ორგანიზებისას ვლინდება. ატმოსფეროს, წყლის, ნიადაგის ინტენსიური დაბინძურება და მრეწველობისა და ტრანსპორტის გადაჭარბებული ხმაური შეუთავსებელია დასვენებასა და კომფორტთან. სამეურნეო საქმიანობის შედეგად წარმოქმნილი დამაბინძურებელი ნივთიერება ამცირებს ლანდშაფტის რეკრეაციულ მიმზიდველობას. დასაშვებზე მაღალი დაბინძურების შემთხვევაში, საერთოდ მიუღებელია ლანდშაფტის გამოყენება რეკრეაციული მიზნით.

ქვემო ქართლში 650-ზე მეტი ისტორიული ძეგლია, რომელთა შორის 300-მდე ტურისტულ მარშრუტებშია ჩართული. მსოფლიოს ყურადღება მიიპყრო და განსაკუთრებულ არქეოლოგიურ აღმოჩენად ითვლება პირველყოფილი ადამიანის ნაშთების აღმოჩენა დმანისის ნაქალაქარზე.

რეგიონის ტერიტორიის 1,57%-ზე მდებარებს გარდაბნის აღკვეთილი (3484 ჰა) და ალგეთის ეროვნული პარკი (6822 ჰა), რომელთაც გააჩნიათ რეკრეაციულ-კურორტოლოგიური და ნიადაგდაცვითი მნიშვნელობა. ამჟამად, დაცულ ტერიტორიაზე განვითარებულია ეკოტურიზმის ისეთი მიმართულებები, როგორცაა საფეხმავლო, საცხენოსნო და კულტურული ტურები. ეროვნულ პარკს ეკო-ტურიზმის (სალაშქრო, საცხენოსნო, ფოტო-ვიდეო, ფრინველებზე დაკვირვების, ეკოლოგიური და ბოტანიკური ტურები) განვითარების საკმაოდ მაღალი პოტენციალი აქვს. შესაძლებელია ალგეთის ეროვნული პარკის მიმდებარედ მცხოვრები მოსახლეობის ჩართვა ეკო-ტურისტულ საქმიანობასა და სხვადასხვა სოციალურ პროექტებში, როგორცაა ადგილობრივი მოსახლეობის გადამზადება გიდის სერვისის უზრუნველსაყოფად, საოჯახო სასტუმროებისა და კვების ობიექტების განვითარება და ადგილობრივი პროდუქციის რეალიზაციის ხელშეწყობა. ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარება, მასში ჩართულ პირთა მოლოდინების დაკმაყოფილება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად აქტიურად და სწორად მოხდება ტურიზმის ინტეგრირება რეგიონის ეკონომიკაში. ასეთი ინტეგრაციის საფუძველი უნდა გახდეს სახელმწიფოს, ადგილობრივი თვითმმართველობითი ორგანოების, ტურიზმის (კერძო) სექტორის, გარემოს დაცვითი და სოციალური სფეროების ინტერესთა თანხვედრა. მოკლედ, მდგრადი სოციალურ-ეკოლოგიურ-ეკონომიკური სისტემის ერთ-ერთ პირობას წარმოადგენს კომპრომისი მოსახლეობას, გარემოსა და სახელმწიფოს შორის.

საქსტატის 2016 წლის მონაცემებით პირველ სამ კვარტალში ქვემო ქართლის რეგიონში დაფიქსირდა 184 ათასი ვიზიტორის შემოსვლა. 2015 წლის იმავე პერიოდის განმავლობაში რეგიონი მოინახულა 172 ათასმა ვიზიტორმა. საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ რეგიონში ტურისტებისა და ვიზიტორების რაოდენობის ზრდა შეინიშნება, მაგრამ რადგან სტატისტიკური მონაცემები დესტინაციებში ტურისტთა ზუსტი რაოდენობის შესახებ ქვემო

ქართლის სამხარეო ადმინისტრაციაში არ მოიძებნა, დაცული ტერიტორიების, ეროვნული პარკების, მუზეუმების რაოდენობისა და დამთავალიერებელთა მიახლოებითი რაოდენობის გათვალისწინებით შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქვემო ქართლში დესტინაციების გამტარობა გაცილებით მეტია, ვიდრე მათი ამჟამინდელი დატვირთვა.

საქართველოში ტურიზმის ეკონომიკური უსაფრთხოების აუცილებელი პირობების შესაქმნელად საჭიროა გააქტიურდეს ეკოლოგიური უსაფრთხოების ღონისძიებები, რომელთა განხორციელებაში მთავრობამ გადამწყვეტი როლი უნდა შეასრულოს. აუცილებელია შემუშავდეს ეროვნული ეკოლოგიური პროგრამა, როგორც გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების გამოყენების სახელმწიფო - ნორმატიული აქტების სისტემა.

ტურისტულ პროექტებზე მუშაობის დაწყებამდე აუცილებელია მომზადდეს ტურიზმის სტრატეგიული გეგმა, რომელიც ითვალისწინებს პოტენციური ტურისტული მიმზიდველობების ინვენტარიზაციას, ტურისტული შესაძლებლობების გასაფართოებლად საჭირო ღონისძიებების დაგეგმვას, მაგრამ ასევე აუცილებელია ბუნებრივ და სოციალურ გარემოზე ტურიზმის გავლენის შესწავლა და შემამსუბუქებელი ღონისძიებების დაგეგმვა, რათა თავიდან იქნეს აცილებული ის უარყოფითი შედეგები, რაც შეიძლება მივიღოთ ტურიზმის ზემოქმედებით გარემოსა და მოსახლეობაზე.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკა უნდა დაეყრდნოს ეროვნული უსაფრთხოების და ეკონომიკური განვითარების კონცეფციებს, რომ გაიზარდოს ტურიზმის წილი ქვეყნის ეკონომიკაში ყველა სფეროს ინტერესების გათვალისწინებით. მიზანშეწონილია, რომ მთავრობის მიერ ტურიზმის ეკონომიკური უსაფრთხოების სტრატეგიული მიმართულების განსაზღვრისას გათვალისწინებული იქნეს მისი ეკონომიკური, ეკოლოგიური, სოციალური და ორგანიზაციული ასპექტები.

ლიტერატურა:

1. ბირჟაკოვი მ. ბ. ტურიზმის ეკონომიკური უსაფრთხოება. თბ., 2014
2. შუბლაძე ვ. საქართველოს ტურიზმის განვითარების მაკროეკონომიკური რეგულირების მექანიზმი (სიღარიბის დაძლევის კონტექსტში). 2004
3. ოთინაშვილი რ. ეკონომიკური უსაფრთხოება. თბ., 2005
4. მადლაკელიძე თ. ეკონომიკური უსაფრთხოება . „სიახლე“ თბილისი 2002
5. რაჯებაშვილი გ. ტურიზმის განვითარება საქართველოში, საჯარო პოლიტიკის ნარკვევი, თებერვალი, 2012
6. ნატროშვილი გ. ეროვნული უსაფრთხოების მიზნები, ფაქტები და მაჩვენებლები. ახალი აზრი, №8 (14),– დეკემბერი. 2012
7. ქვემო ქართლის მოსახლეობის სოციალურ - ეკონომიკური მდგომარეობისა და განწყობების შესწავლა, სოციალური კვლევისა და ანალიზის ინსტიტუტი, „უნივერსალი“, 2012
8. ქვემო ქართლის განვითარების სტრატეგია 2014-2021 წლებისთვის
9. Белоногов А. Г. Формирование системы обеспечения экономической безопасности сферы туризма. Санкт-Петербург. 2010,
10. Косолюпов А. Г. Проблемы безопасности туристского бизнеса и минимизация основных факторов риска, изд. „Кнорус“: Москва. 2009
11. http://geostat.ge/?action=page&p_id=196&lang=geo
12. <http://www.cida.ge/site/index.php/Geo>
13. <http://static.mrdi.gov.ge/52b30e8f0cf2f9b6fab6b489.pdf>

**Экологическая безопасность туризма
(на примере квемо картлийского региона Грузии)**

Нино Летандзе

Резюме

Экономическая безопасность составляет важнейшую часть национальной безопасности и является фактором, обеспечивающим успешное развитие государства, а так же политической и экономической стабильности страны. В современных условиях все большее значение с точки зрения экономической безопасности национальной экономики приобретает индустрия туризма.

Обязательным условием развития туризма, как неотъемлемого сегмента экономических отношений, есть учетывание экологической ситуации в регионе, который непременно влияет на здоровье человека.

Квемо Картли имеет большой потенциал для развития туризма, по этому очень важно создание экологически безопасных условий жизнедеятельности для населения в соответствии с устойчивым развитием. Одним из путей укрепления экологической безопасности туристско-рекреационных регионов это сбалансированное взаимодействие туристской деятельности с окружающей средой. В то же время, меры в направлении ее обеспечения должны принимать как туристские предприятия(туристы), так и органы власти и предприятия других отраслей, которые деструктивно влияют на состояние и качество окружающей естественной среды.

მარკეტინგ-მენეჯმენტის განვითარება საქართველოში

ლომსაძე-კუჭავა მიაი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი

აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია მარკეტინგ-მენეჯმენტის განვითარება, მისი ჩამოყალიბების და ფორმირების სახეები. მოცემულია წარმოდგენილი მარკეტინგული საკითხების კვლევისა და ანალიზის შედეგები, რომელიც საშუალებას იძლევა ჩამოვაყალიბოთ შემდეგი ძირითადი ასპექტები, მარკეტოლოგიაში. ნაშრომში გადმოცემულია, რომ მწარმოებლებმა უნდა იფიქრონ არა მხოლოდ არსებულ მოთხოვნილებებზე, არამედ მათ განმაპირობებელ საჭიროებებზეც. ამით შესაძლებელი გახდება საქონლის სრულყოფა მომხმარებელთა ინტერესების შესაბამისად, რაც ეფექტიანი მუშაობის საფუძველთა საფუძველია.

ნაშრომში აღნიშნულია, რომ მარკეტინგი გულისხმობს ბაზარზე შექმნილი სიტუაციების ანალიზის საფუძველზე მარკეტინგული ღონისძიებების დაგეგმვას, პრაქტიკაში გატარებას და კონტროლს არახელსაყრელი სიტუაციების დროულად გამოვლენისა და არასასურველი შედეგების თავიდან აცილების მიზნით.

გადმოცემულია თუ როგორ მუშაობს მარკეტინგის ინფორმაციული სისტემა, მასში იგულისხმება ის კონკრეტული ტექნოლოგიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მარკეტინგულ გარემოზე და თვითონ საწარმოს ინფორმაციის შეგროვებას. მარკეტინგის განაწილების სისტემის მიზანია საქონლის მიტანა მომხმარებელამდე მისთვის ხელსაყრელ დროსა და ადგილზე.

ნაშრომის შედეგად გარკვეულია, რომ სტრატეგიული მარკეტინგ-მენეჯმენტი საწარმოს არსებული რესურსების ეფექტიანი და დაბალანსებული გამოყენების საშუალებაა გარეგანი გარემო ცვლილებების ფონზე. ხოლო ეფექტიანი მარკეტინგი სტრატეგიული გამოკვლევებით იწყება.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, მენეჯმენტი, საწარმო, ბიზნესი.

ძირითადი ტექსტი

საწარმოს მიზნების მიღწევაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მარკეტინგის სამსახურები. უნდა შეიქმნას ისეთი მარკეტინგული სამსახურები, რომლებიც შეძლებენ მარკეტინგული საქმიანობის დამოუკიდებლად განხორციელებას. როგორც წესი, მცირე ზომის საწარმოებში მარკეტინგული საქმიანობა დაკისრებული აქვს ერთ ადამიანს, რომელსაც შეიძლება ეწოდოს გასაღების სამსახურის მმართველი, მარკეტინგის მმართველი, მარკეტინგის მენეჯერი, მარკეტინგის დირექტორი.

დიდი საწარმოები ქმნიან მარკეტინგის ქვედანაყოფებს, რომლებშიც დასაქმებულია რამდენიმე სპეციალისტი. დიდი საწარმოების უმეტესობაში ჰყავთ გასაღების სამსახურის მმართველი, რეკლამის სპეციალისტი, ფასების სპეციალისტი, ჩვეულებრივი და სამარკო საქონლის წარმოებათა მმართველი, კლიენტების მომსახურების სამსახურის მმართველი. მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია საწარმოებში შეიძლება განხორციელდეს სხვადასხვა პრინციპით, რომელთა შორის ძირითადია ფუნქციური, სასაქონლო, გეოგრაფიული, საბაზრო, სასაქონლო-საბაზრო პრინციპები.

დღეისთვის განვითარებულ ქვეყნებში მარკეტინგის სამსახურებს საწარმოები ძირითადად ფუნქციური პრინციპით ქმნიან. ამ შემთხვევაში მარკეტინგის მმართველები გამოიყოფა მარკეტინგული საქმიანობის სახეების მიხედვით მარკეტინგის მმართველები ექვემდებარებიან მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტს, რომელსაც ევალება მათი საქმიანობის კოორდინაცია.

უფრო ხშირად მარკეტინგული საქმიანობის ხელმძღვანელობით დაკავებულნი არიან მარკეტინგის, რეკლამისა და სტიმულირების, გასაღების, მარკეტინგული კვლევის, ახალი საქონლის მმართველები. ზოგიერთ საწარმოში აქვთ, აგრეთვე, კლიენტების მომსახურების, საქონელ მომარაგების და მარკეტინგის დაგეგმვის ქვედანაყოფები.

მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია ფუნქციური პრინციპით მარკეტინგის სამსახურების ფუნქციური ორგანიზაციის უპირატესობა მის სიმარტივეშია. მისი ეფექტიანობა მცირდება საქონლის ასორტიმენტის გაფართოებისა და ბაზრების ზრდის შესაბამისად.

გამოსავალი მარკეტინგის სამსახურების დივიზიური ორგანიზაციაა, რომელიც ითვალისწინებს მარკეტინგის სამსახურების შექმნას საქონლის, მომხმარებლების (ბაზრების) და რეგიონების მიხედვით. სასაქონლო პრინციპის შესაბამისად მარკეტინგის სამსახურების ფორმირების დროს წარმოების მთელ პროცესს ხელმძღვანელობს საქონლის ნომენკლატურის მმართველი, რომელსაც ემორჩილება სასაქონლო ჯგუფების რამდენიმე მმართველი, მათ კი, თავის მხრივ, ექვემდებარებიან ცალკეული საქონლის მმართველები, რომლებიც პასუხს აგებენ კონკრეტული საქონლის წარმოებასა და რეალიზაციაზე.

მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრის შემდეგ კომპანია მარკეტინგული კომპლექსის დეტალური დაგეგმვისათვის მზად არის, რაც თანამედროვე მარკეტინგის უმთავრეს კონცეფციას წარმოადგენს.

მარკეტინგული კომპლექსი არის კონტროლირებადი, ტაქტიკური მარკეტინგული საშუალებების ერთობლიობა, რომელსაც კომპანია მიზნობრივ ბაზარზე სასურველი რეაგირების გამომუშავებისათვის იყენებს. მარკეტინგული კომპლექსი არის ფირმის მიერ მისი პროდუქტის მოთხოვნაზე შესაძლო ზეგავლენის აღმოჩენის სრული კომპლექტი.

მარკეტოლოგიაში რა უნდა შეისწავლოს საწარმომ? უპირველეს ყოვლისა, უნდა გაარკვიოს თავისი მომხმარებელი.

აუცილებელია გარკვევა იმისა, თუ რა უნდა მომხმარებელს, რა მიზნით, რამდენად ხშირად მოიხმარს და რა ვითარებაში.

საწარმომ აუცილებლად უნდა გამოიკვლიოს და შეისწავლოს: ა) კონკურენტები, რათა საჭიროების შემთხვევაში რეაგირება მოახდინოს მათზე არსებული საბაზრო წილის გასაზრდელად, ან უკანასკნელ შემთხვევაში შესანარჩუნებლად. ბ) მომწოდებლები, რათა შესაძლებელი იყოს უფრო იაფი და ხარისხიანი პროდუქციის დროული მიწოდება; გ) მარკეტინგული შუამავლები, რათა საბაზრო მარჯის უფრო დიდი წილი დარჩეს საწარმოს მოგების ანგარიშზე.

უდავოდ აღსანიშნავია იმ გლობალური ფაქტორების გაანალიზებაც, როგორცაა: პოლიტიკურ-სამართლებრივი, ტექნოლოგიური თუ სოციალურ - ეკონომიკური ფაქტორები, რომელთა შესწავლა, გაანალიზება და გათვალისწინება აუცილებელია განსაკუთრებით თუ საქმე გრძელვადიან სტრატეგიულ გეგმებს ეხება, რათა საწარმომ ადეკვატური საპასუხო ნაბიჯები გადადგას ცვლილებების ფონზე.

გამოკვლევების საფუძველზე დაგროვილი ინფორმაცია საჭიროებს შემდგომ ანალიზს და შეფასებას, შესაბამისი დასკვნების გამოტანას, რაც კვლევის სხვადასხვა მეთოდების გამოყენებითაა შესაძლებელი. ამ მხრივ აღსანიშნავია:

ა) სამეურნეო და ბიზნეს პორტფელის ანალიზი; ბ) სიტუაციური ანალიზი; გ) სტრატეგიულ ალტერნატივათა ანალიზი.

ასეთი მრავალმხრივი ანალიზის შედეგად საწარმოს შეუძლია განსაზღვროს ბაზარზე არსებული შესაძლებლობები და რისკი, საკუთარი ბიზნეს - სტრატეგიული ერთეულების ძლიერი და სუსტი მხარეები. სტრატეგიული ანალიზი შესაძლებლობას აძლევს საწარმოს დაინახოს, თუ რატომ იცვლის ზოგჯერ პოზიციას პირდაპირი კონკურენტი, რომელმაც მაგალითად ძალთა ფოკუსირება მოულოდნელად ბიზნესის სრულიად სხვა სფეროში გადაიტანა. კონკურენციის დაბალი დონე მეტ მიზიდველობას აძლევს ბაზარს. უშუალო კონკურენტის წასვლა ბაზრიდან ახალ შესაძლებლობებს სთავაზობს საწარმოს. როცა ეფექტიან მარკეტინგულ სტრატეგიებზე ვსაუბრობთ, ამოსავალი ცნებებია მიზნობრივი მომხმარებელი, სეგმენტაცია და პოზიციონირება. პრობლემა იმაშია, რომ თანამედროვე, სოლიდურ საწარმოებშიც კი ზოგჯერ ხარვეზებით ხდება მარკეტინგულ ღონისძიებათა პრაქტიკული რეალიზაცია, რაც დიდ ფინანსურ ზარალში აისახება, განსაკუთრებით ახალ საქონელთან მიმართებით.

ეფექტიანი სეგმენტაცია საშუალებას აძლევს საწარმოს შეაფასოს, ბაზრის რომელი ნაწილი (სეგმენტი) აძლევს მას საშუალებას, რომ უფრო რაციონალურად გამოიყენოს სა-

კუთარი პოტენციალი.

გამოვავლინოთ მიზნობრივი მომხმარებელი - მხოლოდ ეს არ არის საკმარისი. უფრო მნიშვნელოვანია, რა განასხვავებს თქვენს შეთავაზებას კონკურენტის შეთავაზებისგან, რა უპირატესობით უნდა დავაინტერესოთ და მოვიზიდოთ მომხმარებელი, როგორც მიზნობრივი სეგმენტი. პასუხს ამ კითხვებზე გვაძლევს პოზიციონირება, რომელიც, თავის მხრივ, წარმოადგენს მარკეტინგის მენეჯმენტის შემადგენელ ფუნქციას. თუ საწარმო ვერ შეძლებს ისეთი საქონლის შეთავაზებას თავისი კლიენტურისთვის, რომელიც გამოარჩევს მას კონკურენტთა საქონლისგან, შედეგად შეიძლება გახდეს აუტსაიდერი, ე.ი. ბაზრიდან წასვლის კანდიდატი. ამიტომ, დროული თადარიგი კორპორაციული მენეჯმენტის დონეზე, მარკეტინგული გამოკვლევებისა და სტრატეგიული ანალიზის ჩასატარებლად, რომელიც ხელს უწყობს ბაზრის სეგმენტაციის და საქონლის პოზიციონირების სწორად წარმართვას წინგადადგმული ნაბიჯია.

სწორი პოზიციონირება მომავალში ახდენს დროის, ფინანსური სახსრებისა და რესურსების ეკონომიას და რაც ყველაზე მთავარია ახდენს საწარმოს ეფექტიანი მარკეტინგული კომპლექსის ჩამოყალიბებას.

მარკეტინგული კომპლექსი მარკეტინგულ ინსტრუმენტთა ერთობლიობაა, რომელიც გამოიყენება კომპანიის მიერ მიზნობრივ ბაზრებზე მარკეტინგული ამოცანების გადასაჭრელად. ჩვეულებისამებრ მარკეტინგული კომპლექსის შემადგენელი ინსტრუმენტები კლასიფიცირდება ოთხი მიმართულებით: საქონელი, ფასი, ადგილი, სტიმული. რომელიც უცვლელი კატეგორია არ არის. საწარმოსთვის მარკეტინგული კომპლექსის შემუშავება დიდ ყურადღებას, პროფესიონალიზმს, დროს და საშუალებებს მოითხოვს. საწარმოს შიდა და გარე არეში მუდმივად მიმდინარეობს ცვლილებები, რაც მოითხოვს სხვა ასორტიმენტს, ახალ ფასებს, ახალ რეკლამას, შუამავალთა და მომწოდებელთა შეცვლას და ა.შ., ყოველივე ეს კი განაპირობებს მარკეტინგული კომპლექსის დიფერენცირებას.

ასორტიმენტული პოლიტიკის ნაწილს მიეკუთვნება საწარმოს სამარკო პოლიტიკა, რომელიც ეხმარება ფირმებს გაზარდონ თავიანთი სასაქონლო პროდუქციის ცნობადობა, სარეკლამო დანახარჯების ოპტიმალურობა და გააქტიურონ სავაჭრო შუამავლების საქმიანობა. საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ სავაჭრო მარკა რეკომენდირებულია მხოლოდ ბაზარზე საწარმოს საქონლისა და მომსახურების პოზიციონირების ანალიზის შემდგომ.

საწარმოს სასაქონლო - საბაზრო სტრატეგიების შემუშავების მიზნით, პირველ რიგში აღსანიშნავია საკუთარი პროდუქციის კონკურენტუნარიანობის შეფასება. პასუხი უნდა გავცეს კითხვას - რა ვაწარმოოთ?, რომელი საქონელი გამოირჩევა საუკეთესო სამომხმარებლო თვისებებით კონკურენტულ პროდუქციასთან შედარებით და რომელი შეიძლება გახდეს დანახარჯების რაციონალიზაციისა და მოგების გაზრდის წყარო? აქ მთავარია საწარმოს მენეჯმენტმა სწორად გათვალისწინოს რომელია არაპერსპექტიული, არაეფექტიანი და კონკურენტუნარო ბიზნესი და თამამად თქვას უარი მათზე.

ამერიკელი სპეციალისტების ლ. ბუნისა და დ. კურცის აზრით მარკეტინგი რვა ფუნქციას ასრულებს. მათ მიეკუთვნება:

- 1) ყიდვა;
- 2) გაყიდვა;
- 3) ტრანსპორტირება;
- 4) შენახვა;
- 5) სტანდარტიზაცია და კლასიფიკაცია;
- 6) დაფინანსება;
- 7) გარისკვა;
- 8) მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვება.

მარკეტინგის ჩამოთვლილ ფუნქციებს ბიზნესში სხვადასხვა შემსრულებელი ჰყავს. ზოგიერთ მათგანს ასრულებს მწარმოებელი, ზოგს საცალო ვაჭრობა, ზოგსაც საბითუმო ვაჭრობა. ყიდვა და გაყიდვა გაცვლის ფუნქციებია. ყიდვის ფუნქციის არსში გარკვევა მარკე-

ტოლოგისთვის მეტად მნიშვნელოვანია. მან უნდა გაარკვიოს, თუ რატომ ყიდულობენ მომხმარებლები ამა თუ იმ საქონელს და მომსახურებას, რა განსაზღვრავს მათ მყიდველობით ქცევას. გაყიდვის ფუნქცია მოიცავს რეკლამირებას, პერსონალურ გაყიდვას და გაყიდვის სტიმულირებას, რომელთა მიზანიც პროდუქტის მომხმარებლების მოთხოვნილებებთან შესაბამისობაში მოყვანაა.

ტრანსპორტირების ფუნქციის შესრულებით ხორციელდება საქონლის ფიზიკური გადაადგილება მომხმარებლებისკენ. შენახვის ფუნქციის მიზანია საქონლის ფიზიკური თვისებების შენარჩუნება გაყიდვის აქტის განხორციელებამდე. შენახვის ფუნქციას მწარმოებლები, საცალო და საბითუმო ვაჭრობა ასრულებენ. სტანდარტიზაციის და კლასიფიკაციის, დაფინანსების, გარისკვის და მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვების ფუნქციებს დასავლეთის ქვეყნებში ხშირად მხარდაჭერის ფუნქციებს უწოდებენ, ვინაიდან მათი შესრულებით მარკეტინგის სპეციალისტს შესაძლებლობა ეძლევა შეასრულოს ყიდვის, გაყიდვის, ტრანსპორტირების და შენახვის ფუნქციები. სტანდარტიზაცია და კლასიფიკაცია იძლევა იმის გარანტიას, რომ შეთავაზებული პროდუქტები თავიანთი მახასიათებლებით დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს.

დაფინანსების ფუნქციის შესრულებას სპეციალისტები უკავშირებენ მყიდველების მიერ საქონლის მარაგის შექმნას. მწარმოებლები აფინანსებენ ბითუმად მოვაჭრეებს, ბითუმად მოვაჭრეები კი, თავის მხრივ, საცალოდ მოვაჭრეებს. საცალოდ მოვაჭრეებიც ხშირად მომხმარებლებზე საქონელს კრედიტით ყიდიან. გარისკვის ფუნქციას გარკვეული ზომით ასრულებენ მწარმოებლებიც, ბითუმად და საცალოდ მოვაჭრეებიც.

საქონლის წარმოება, ცხადია, გარკვეული რისკის პირობებში ხორციელდება იმ იმედით, რომ საქონელი გაიყიდება. საბითუმო და საცალო სავაჭრო საწარმოებში საქონლის შეტანა ხდება იმ იმედით, რომ მომხმარებლები მას იყიდიან. მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღება შესაძლებელია მხოლოდ განსაზღვრულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, რაც, თავის მხრივ, განაპირობებს მარკეტინგული ინფორმაციის მოპოვების ფუნქციის არსებობას.

ბაზრის ცალკეული სეგმენტის გაჯერების ხარისხზე დიდადაა დამოკიდებული ის, თუ რა რაოდენობის საქონელს წარვადგენთ ბაზარზე, ე.ი. მივმართავთ არადიფერენცირებულ თუ საქონელ-დიფერენცირებულ მარკეტინგს. მაგალითად, ამერიკაში სამომხმარებლო ნომენკლატურის 100 მილიონამდე სასაქონლო პოზიციაა. საშუალოდ სუპერმარკეტში წარმოდგენილია 4000-მდე სასაქონლო პოზიცია, ამავე დროს საშუალო ამერიკული ოჯახი იკმაყოფილებს თავის მოთხოვნილებებს 150-მდე სასაქონლო პოზიციის ხარჯზე. ასეთ სიტუაციაში ახალი მარკების შემოტანა და მარკის გაფართოების სტრატეგიები არის ადგილის დამკვიდრების სურვილი მუდმივად გაფართოებულ ბაზრებზე.

ვინ არის საწარმოს მიზნობრივი მომხმარებელი?, ადამიანთა ფართო წრე, თუ კორპორაციული კლიენტები. გამომდინარე იქიდან, თუ რა შეუძლია გააკეთოს კომპანიამ კონკურენტებზე უკეთესად, ის ირჩევს ერთ-ერთ საბაზო სტრატეგიას - „დანახარჯებით ლიდერობის“, „დიფერენცირების!“, ან ფოკუსირების“ სტრატეგიას.

თუ კომპანიას აქვს შესაძლებლობა კონკურენტებზე იაფად აწარმოოს პროდუქცია, უპირველეს ყოვლისა, ის ირჩევს „დანახარჯებით ლიდერობის“ სტრატეგიას. ეს არის მსგავსი პროდუქციის გაყიდვა მომხმარებელთა ფართო მასებზე, რაც მასშტაბის ეფექტით დანახარჯების ეკონომიისა და დაბალი ფასების შედეგად საწარმოსათვის კონკურენტუნარიან პოზიციას ქმნის ბაზარზე. თუ მწარმოებელი აბანდებს საშუალებებს უნიკალური მარკის, ან მარკათა ოჯახის შექმნაზე, ირჩევს „დიფერენცირების“ სტრატეგიას, როდესაც იქმნება ცალკეული მომხმარებლისთვის ცალკეული ტიპის პროდუქცია, ანუ კონკრეტული ბრენდი.

პოზიციონირება ბაზრის ერთ სეგმენტზე, ან რამდენიმე სეგმენტზე, საშუალებას აძლევს კომპანიას მიიღოს მეტი მოგება პროდუქციის უნიკალურობიდან გამომდინარე. ასეთ შემთხვევაში მიმართავენ „სანიშნო დიფერენცირების“, ანუ, „ფოკუსირების“ სტრატეგიას. ამ სტრატეგიის რეალიზაცია ნაკლებ საინვესტიციო დანახარჯებს საჭიროებს, ვიდრე სხვა დანარჩენი, ეს მისი დადებითი მხარეა. თუმცა, ფოკუსირებული სტრატეგიის არჩევისას შიდა

ბაზრის ტევადობა არ არის საკმარისი. გაყიდვების მოცულობის გაზრდა შესაძლებელია საგარეო ბაზარზე გასვლის გზით, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად ზრდის დანახარჯებს საქონლის პოზიციონირებაზე.

ლოგიკური და ნორმალურია სიტუაცია, როდესაც საწარმოს განვითარება ხდება ეროვნულ საზღვრებში და შემდგომ შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ხდება სტრატეგიული არჩევანი საერთაშორისო ბაზარზე გასვლასთან დაკავშირებით. ზოგჯერ ხდება ისეც, რომ საგარეო ბაზარი გადარჩენის ერთ-ერთი გზა ხდება. ეს სიტუაცია ტრანსფორმაციული ეკონომიკის ქვეყნებისთვის დამახასიათებელი მოვლენაა.

თითოეული საწარმო დამოუკიდებლად განსაზღვრავს მარკეტინგულ სტრატეგიებს გასაღების და გავრცელების არხების შერჩევის მართვის სფეროში. ეს ნაკარნახევია ბიზნესის ლოგიკიდან, პროდუქციისა და სარესურსო პოტენციალის მახასიათებლებიდან და რაც მთავარია, მიზნობრივ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებიდან. სწორად შერჩეული და ორგანიზებული საქონლის გავრცელების არხი და სტიმულირების ღონისძიებები არის საწარმოს დამატებითი კონკურენტული უპირატესობა.

სტრატეგიულ მარკეტინგში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს კონკურენტთა საქმიანობის ანალიზს და შეფასებას. საწარმომ სასაქონლო-საბაზრო სტრატეგიების შემუშავებისას უნდა შეხედოს თავის ბიზნესს მაქსიმალური სიმორიდან, ანუ, სტრატეგიული ხედვით. ამ ოპერაციისთვის საჭიროა:

- საკუთარი საბაზრო წილის განსაზღვრა და პოზიციის დაფიქსირება;
- საკუთარი კონკურენტების შეცნობა; სწორი სეგმენტაცია და პოზიციონირება;
- საინვესტიციო შესაძლებლობებისა და მოთხოვნილებების შესაბამისობის განსაზღვრა;
- მარკეტინგული პოლიტიკის და სტრატეგიების განსაზღვრა;
- გამოინახოს საქონლის გავრცელების რაციონალური გზების გამონახვა მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. მლომსაძე-კუჭავა. საბაზრო ეკონომიკა. თბილისი, 2012 წელი.
2. მლომსაძე-კუჭავა, ხ.გიორგაძე. ეკონომიკა და მარკეტინგი. თბილისი, 2016 წელი.
3. მლომსაძე-კუჭავა, ხ.გიორგაძე. მცირე ბიზნესი. თბილისი, 2016 წელი.
4. კოტლევი. მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი, 2006 წელი.
5. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник, СПбГУЭФ, 2003.
6. Шевнин И.А. Использование аромакологии в PR, 2004.
7. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие. ОмГТУ, 2006. – 76 с.

Marketing-Management development in Georgia

Maya Lomsadze-Kuchava

Summary

The article is devoted to the development of marketing management, creation and formation of its types. Presented are the results of research and analysis of marketing issues that allow us to formulate the main aspects of marketing. The paper set out the producers must consider not only the current needs, but also in determining, their needs are. That could improve the consumers' interests in accordance with the goods, which is an effective working basis. The paper points out that the marketing of the market's situation based on the analysis of marketing activities planning, implementation and control of adverse situations in practice to detect and prevent unwanted results.

Set out how the marketing information system, it is the provision of specific technologies, to ensure that the marketing environment and the enterprise data collection. Marketing distribution system is designed to deliver the goods to the customers at any convenient time and place. The result is clear, the strategic marketing management of enterprise resources in an efficient and balanced way to use the external environment changes. An effective marketing strategy begins with research.

Keywords: marketing, management, enterprise, business.

საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარების ძირითადი მიმართულებები

*მეტრეველი მარინა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

აბსტრაქტი

საზოგადოების პროგრესი და ადამიანის ცხოვრების დონის ყოველმხრივი ამაღლება განუხრელად არის დაკავშირებული ეკონომიკური განვითარების ეკოლოგიურ დასაბუთებასთან.

ბუნებათსარგებლობის პროცესის საბოლოო მიზანს ადამიანის სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება წარმოადგენს. თანამედროვე პირობებში, როგორც ინდივიდუალური, ასევე საზოგადოებრივი მოთხოვნილებები შეიძლება დაკმაყოფილებულ იქნეს მხოლოდ წარმოების პროცესში, იმ პირობით თუ ეკონომიკა ვითარდება ეკოლოგიურად რაციონალური გზით, რაც ნიშნავს ეკონომიკისა და მისი სექტორების მდგრად განვითარებას.

ნაშრომის კვლევის მიზანს წარმოადგენს საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარებისა და მასტიმულირებელი მექანიზმების შემუშავება. აღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე ჩვენს მიერ დასახულია შემდეგი ამოცანების გადაჭრა: საქართველოში ეკოტურისტული პროდუქტის მოხმარების მაგალითზე ბუნებასა და საზოგადოებას შორის რთული და წინააღმდეგობრივი პროცესის ანალიზი; საქართველოს ტურიზმის მდგრადი განვითარების მასტიმულირებელი ფაქტორების გამოვლენა; საქართველოს რეგიონებში ეკოტურისტული პროდუქტის მწარმოებლების, ტურისტებისა და ადგილობრივი თემების მდგრადი განვითარების პროცესებში ჩართულობის გაძლიერების მექანიზმების შემუშავება.

საკვანძო სიტყვები: ტურიზმის მდგრადი განვითარება, ეკოტურისტული პროდუქტი, დაცული ტერიტორიები, ადგილობრივი თემები.

ძირითადი ტექსტი

გარემოს და განვითარების პოლიტიკის ერთ ჭრილში განხილვის აუცილებლობა ფართოდ არის გაცნობიერებული მსოფლიოში მას შემდეგ, რაც „მდგრადი განვითარება“ ჩამოყალიბდა, როგორც საზოგადოების განვითარების წარმმართველი პრინციპი. მრავალი ქვეყნისათვის გარემოსდაცვითი ასპექტების განხილვა ეკონომიკურ და სოციალურ ასპექტებთან კავშირში ერთი-ერთი მთავარი ინსტიტუციური გამოწვევა გახდა.

ზოგადად, პოლიტიკის ინტეგრაცია უწყვეტი პროცესია, რომელიც საშუალებას გვაძლევს გავითვალისწინოთ ურთიერთგადამკვეთი საკითხები და თავიდან ავიცილოთ სექტორებს შორის შესაძლო უთანხმოება. გარემოსდაცვითი პოლიტიკის ინტეგრაცია უზრუნველყოფს გარემოსდაცვითი საკითხების გათვალისწინებას ყველა მონათესავე სექტორის პოლიტიკის შემუშავების პროცესში. ეს არის პროაქტიული მიდგომა, განსხვავებით რეაქტიული მიდგომისაგან, როცა გარემოსდაცვითი პოლიტიკა რეაგირებს სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის და პრაქტიკის ნეგატიურ შედეგებზე. იმის მაგივრად, რომ ინტეგრირებული იყოს მათი შემუშავების ადრეულ პროცესში. გარემოსდაცვითი პოლიტიკის ინტეგრაციის შედეგი უნდა იყოს ეკონომიკური პოლიტიკის და მისი განხორციელების ზოგადი გაუმჯობესება. ყველა გარემოსდაცვითი საკითხის გათვალისწინება ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავების პროცესში შესაძლოა რთული აღმოჩნდეს, თუმცა ძირითადი ტენდენცია მიმართული უნდა იყოს მდგრადი განვითარებისკენ, რაც გულისხმობს ჯანსაღ გარემოს და სოციალურ კეთილდღეობას ეკონომიკურ განვითარებასთან ერთად.

2015 წელს მსოფლიო ბანკის დახმარებით შემუშავებულ იქნა „საქართველოს ტურ-

იზმის განვითარების სტრატეგია 2025“. სტრატეგიის ტომში 1: სიტუაციური ანალიზი - მოცემულია საქართველოში ტურიზმის არსებული მდგომარეობის შესწავლით მიღებული შედეგები. აღნიშნულ ტომში განხილულია ქვეყნის დაცული ტერიტორიებისა და მათზე ეკოტურიზმის განვითარების შესაძლებლობაც, რომელიც პირდაპირკავშირშია ტურიზმის მდგრად განვითარებასთან.

სტრატეგიაში ნათქვამია, რომ ტურიზმისა და გარემოს შორის მჭიდრო კავშირის ანალიზიდან გამომდინარე, იკვეთება უმთავრესი პრობლემა, რასაც წარმოადგენს ქვეყანაში ბუნების კონსერვაციის მდგომარეობა. აღნიშნულთან მიმართებაში, მთავარ გამოწვევებში მიზეზს წარმოადგენს ნარჩენების არათანმიმდევრული და არასათანადო განკარგვა, ასევე მდგრადი ტურიზმის შესახებ დაბალი ცნობიერება. ჰაერის დაბინძურება, ასევე უდიდესი გამოწვევაა საქართველოს 2 მთავარ ქალაქში - თბილისსა და ქუთაისში. ეს, უმეტესწილად, გამოწვეულია მოძველებული ავტომობილებითა და გადატვირთული მოძრაობით. წყლის მასები, ასევე ძლიერ არის დაბინძურებული ჩამდინარე საკანალიზაციო წყლებით.

უნდა აღინიშნოს, რომ „გარემოს ზემოქმედების შეფასება“ სავალდებულო დოკუმენტს წარმოადგენს იმ სამრეწველო მასშტაბის მშენებლობისათვის, რომელიც განსაზღვრულია ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს მიერ და რომელიც წარმოადგენს გარემოს დაცვის სამინისტროს მოთხოვნას. მცირე და საშუალო ზომის ინფრასტრუქტურული სამშენებლო რეგულაციები უმეტესწილად განხილულია არქიტექტურული ფორმებისა და სამშენებლო ნორმების/უსაფრთხოების ჭრილში და არა გარემოსდაცვითი საკითხების გათვალისწინებით.

ერთადერთი საკითხი, რასაც განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება, გახლავთ გამოყოფილი საკურორტო ზონები და კულტურული მემკვიდრეობის მნიშვნელობის მქონე ტერიტორიები, სადაც ნებართვის გაცემის საკითხების კომპეტენცია მინიჭებული აქვთ ეროვნულ სააგენტოებს.

აღსანიშნავია, რომ ტურიზმსა და გარემოს შორის კავშირის ყველაზე გავრცელებული რესურსია დაცული ტერიტორიები. სწორედ ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის, უპირველეს ყოვლისა, საჭიაროა მთავრობამ აღნიშნული ტერიტორიების განვითარებას დაუთმოს განსაკუთრებული ყურადღება, რადგან სწორედ ამ ტერიტორიებზეა შესაძლებელი ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნება. აქვე ხაზი უნდა გაუვსვათ იმ ფაქტს, რომ საქართველოში არსებობს ვრცელი და კარგად განვითარებული დაცული ტერიტორიების ქსელი, რომელიც დაარსებულია და ფუნქციონირებს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად.

ხშირად ისმის კითხვა: რა მნიშვნელობა აქვს ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნებას? პასუხი ცალსახაა: სახეობის მოსპობა ხშირ შემთხვევაში მთელი თანასახოგადობის ცვლილებას იწვევს. ცხოველების მრავალი წარმომადგენელი მხოლოდ გარკვეული სახეობის მცენარით იკვებება, ამიტომ ამ მცენარის ბიოცენოზიდან ამოვარდნამ შესაძლოა მასზე დამოკიდებული ცხოველების მოსპობა გამოიწვიოს (ქაჯაია გ., 2003).

ეროვნული პარკების მართვა ხორციელდება ისეთ ცნობილ საერთაშორისო ინსტიტუტებთან მჭიდრო თანამშრომლობით, როგორცაა ბუნების მსოფლიო ფონდი (ბუნების მსოფლიო ფონდს თბილისში გააჩნია სრულად ფუნქციონირებადი რეგიონალური პროგრამის ოფისი სამხრეთ კავკასიის ზონისათვის), ბუნების კონსერვაციის საერთაშორისო კავშირი, აშშ-ს ეროვნული პარკის სამსახური, ხოლო მას ფინანსურ მხარდაჭერას უწევენ ისეთი საერთაშორისო დონორები, როგორცაა KFW (გერმანიის საკრედიტო ბანკი), აშშ-ს შინაგან საქმეთა დეპარტამენტი (US/DOI), გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის კორპორაცია (GIZ), აშშ-ს საერთაშორისო განვითარების სააგენტო (USAID), მსოფლიო ბანკის გლობალური ეკოლოგიური ფონდი (WB/GEF), კავკასიის ბუნების ფონდი (CNF) და ა.შ.

ეროვნული პარკების პროგრამა ძირითად აქცენტს ვიზიტორთა მომსახურების განვითარების საკითხებზე აკეთებს. სპეციფიური ეკონომიკური საჭიროებების მოგვარებისა

და დაცული ტერიტორიების მდგრადობის უზრუნველყოფის მიზნით დაარსდა კავკასიის ბუნების ფონდი, რომელმაც ცოტა ხნის წინ დააფინანსა ტურიზმის სტრატეგიის განვითარებასთან დაკავშირებული ნაბიჯები კონკრეტული დაცული ტერიტორიებისათვის.

ბოლო პერიოდში, საქართველოს მთავრობამ, დონორი ორგანიზაციების მხარდაჭერით, მნიშვნელოვანი ინვესტიციები განახორციელა ვიზიტორთა ობიექტების განვითარებისათვის კონკრეტულად შერჩეულ დაცულ ტერიტორიებზე. თითოეული დაცული ტერიტორიის ფინანსური მდგრადობა, როგორც დაცული ტერიტორიების განვითარების სტრატეგიის ნაწილი, უნდა გაძლიერდეს ისეთი შესაბამისი შემოსავლიანი ღონისძიებების განხორციელების გზით, როგორცაა მდგრადი (ბუნებისდაცვითი) ტურიზმი. მიზნობრივი ქმედებები, რაც წარმოადგენს აუცილებელ პირობას, ფოკუსირებულია ვიზიტორთა ცენტრების ინფრასტრუქტურის და მართვის გაუმჯობესებასა და კერძო სექტორთან თანამშრომლობაზე. ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი, რომელიც უნდა გადაიდგას მდგრადი ტურიზმის განვითარებისთვის, არის მიზანზე ორიენტირებული ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის ჩამოყალიბება ინდივიდუალური დაცული ტერიტორიებისათვის, რაც ფოკუსირებული იქნება პროგრამულ მიდგომებსა და ქმედებაზე ორიენტირებულ სამუშაო გეგმებზე. ამ საპილოტე პროცესის წამოწყების მიზნით, კავკასიის ბუნების ფონდმა დაიწყო ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის დაფინანსება ვაშლოვანის დაცული ტერიტორიისათვის. ტურიზმის, ეკოსისტემის გამტარებლობის, ვიზიტორთა ნაკადის (მიმდინარე, საშუალო ვადიანი და გრძელვადიანი), დაცული ტერიტორიების მართვის სისტემისა და ფინანსური შესაძლებლობების მიმზიდველობისა და ბუნებრივი თვისებების ყოველსმომცველი შეფასების საფუძველზე, სტრატეგიაში მოცემულია ის ქმედებები, რომლებიც ხელს შეუწყობს ისეთ ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდას, რომლებსაც გააჩნიათ პასუხისმგებლობა ბუნების დაცვის ფასეულობებთან და ადგილობრივი განვითარების საჭიროებებთან დაკავშირებით.

დღესდღეობით, ქვეყნის მასშტაბით 68 დაცული ტერიტორიაა, რომელთა უმეტესობას შეუძლია დაექვემდებაროს მდგრად განვითარებას ბუნებისდაცვითი და გართობასთან დაკავშირებული ღონისძიებების მიზნით. ეს პარკები და ნაკრძალები მოიცავს 500,000 ჰექტარს, ქვეყნის მთლიანი ტერიტორიის 8% (ქიქოძე, ა., გოხელაშვილი რ., 2000)

უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყანა ეკონომიკის განვითარების გარდამავალ პერიოდში იმყოფება, შესაბამისად აქვს ეკონომიკის სწრაფად განვითარების და ამავე დროს მისი ბუნებრივი გარემოს დაცვის მკვეთრად გამოხატული ინტერესი. მიუხედავად ამისა, ეკონომიკური განვითარება ქვეყანაში ყოველთვის მდგრადად არ მიმდინარეობს (პეპანაშვილი, ნ., & კლიმიაშვილი ლ., 2010).

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის, ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის მახასიათებლებისა და მაჩვენებლების მიხედვით, საქართველოს, 2013 წლიდან 2015 წლის ჩათვლით, გარემოსა და მდგრადი ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანეს, ძირითად მიმართულებებში აქვს გაუარესებული მონაცემები: გარემოს დაცვით რეგულაციებში - 2013წ. - 94 ადგილი, ხოლო 2015წ. - 113 ადგილი, გარემოსდაცვითი კანონდებლობის აღსრულების უზრუნველყოფაში - 2013წ. - 69-ე ადგილი, ხოლო 2015წ. - 109 ადგილი, თ&თ-ის მდგრად განვითარებაში - 2013წ. - 47-ე ადგილი, ხოლო 2015წ. - 76 ადგილი, ბუნებრივი რესურსების მაჩვენებელში - 2013წ. - 119-ე ადგილი, ხოლო 2015წ. - 125-ე ადგილი, დაცული ტერიტორიების მთლიანი რაოდენობის მაჩვენებელში - 2015წ. - 124-ე ადგილზეა, ბუნებრივი გარემოს ხარისხში - 2013წ. - 59-ე ადგილი, ხოლო 2015წ. - 67-ე ადგილი.

ზემოაღნიშნული მონაცემები მეტყველებს იმაზე, რომ დღევანდელი მდგომარეობით, როგორც ინსტიტუციურ ისე ორგანიზაციულ დონეზე, ქვეყანას აქვს პრობლემები გარემოსდაცვისა და ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიმართულებით.

აღსანიშნავია, რომ „ტურიზმის სტრატეგიის 2025“-ის სახელმძღვანელო 6 პრინციპიდან ერთ-ერთს წარმოადგენს „მდგრადობა“. იქიდან გამომდინარე, რომ აღნიშნული სტრატეგია

არის სამთავრობო და მასში მოცემული აქტივობების განხორციელებაზე მუშაობენ სხვადასხვა სამინისტროები, აუცილებელი იყო მდგრადი ტურიზმის ძირითადი აქტივობები, რომლებიც 2017 წლის ბიუჯეტით შესასრულებლად განსაზღვრული აქვს გარემოს დაცვის სააგენტოს (კერძოდ, ეკოლოგიური განათლების, ცნობიერების ამაღლების და საზოგადოების ცალკეული ჯგუფების გარემოსდაცვითი ქცევის გაუმჯობესების მიზნით საჭირო ღონისძიებების გატარება), ასახულიყო საქართველოს ტურიზმის 2025 სტრატეგიის აქტივობებში და გააქტიურებულიყო ამ მიმართულებით მუშაობა.

ტურიზმის ცნობილი მკვლევარები დრეჯი და ჯენკინსი აღნიშნავენ სამოქალაქო საზოგადოების სუბიექტთა არაერთგვაროვანი დამოკიდებულების შესახებ ტურიზმის შემადგენლებზე რაც ინტერესთა კონფლიქტს წარმოშობს (Dredge, D., & Jenkins, J. 2011). კონფლიქტებთან დაკავშირებული მერყეობა ტურიზმის განვითარების ამ ეტაპზე (როდესაც მთავრობას ეკონომიკის განვითარების მაღალი ტემპები აქვს მისაღწევი) კიდევ უფრო გაძლიერდება. აღნიშნულ მეცნიერთა მოსაზრების გათვალისწინებით ინტერესთა კონფლიქტებიდან წარმოშობილ წინააღმდეგობათა შერბილების მიზნით აქცენტი მდგრადი განვითარების პრიორიტეტზე უნდა გაკეთდეს, რაც განვითარების სასურველ ტემპებს შეამცირებს.

თანამედროვე გარემოს დაცვის ცნებაში ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობა, როგორც ეთიკური მიზეზით, ასევე სტრატეგიული თვალსაზრისითაც, პრიორიტეტად არის აღიარებული, რათა გარემოს დაცვას უფრო მეტი მხარდაჭერა ჰქონდეს. ეკოტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი მასში ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართვის უზრუნველყოფაა. ხშირია შემთხვევები, როდესაც ადგილობრივი მოსახლეობა ხელოვნურადაც კი არის ჩამოცილებული ამ პროცესს (გოგელია მ., 2014).

გარემოსდაცვით საქმიანობაში ძირითადად არსებობს ადგილობრივი მონაწილეობის 2 ტიპი (მეტრეველი მ., 2011): 1) პოლიტიკური, რომელიც გულისხმობს ადგილობრივი მოსახლეობის უფლებას მონაწილეობა მიიღოს დაცულ ტერიტორიაზე გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში; 2) ეკონომიკური, რომელიც გულისხმობს ადგილობრივი მოსახლეობის სარგებელს დაცული ტერიტორიიდან ან კომპენსაციას ამ ტერიტორიებით სარგებლობის აკრძალვიდან.

ლოსს ანდ ჭალლ (1999) თავიანთ კვლევებში განსაკუთრებით ხაზს უსვამენ ეკოტურიზმისა და მდგრადობის - გარემოს დაცვასა და მდგრად განვითარებას შორის კავშირს (სურათი 1).

სურათი 1.



წყარო: Ross and Wall, *Ecotourism and Environmental Sustainability: Principles and Practice*, 1999

ეკოტურიზმი მდგრადი ტურიზმის ის სეგმენტია, რომელიც გულისხმობს შედარებით წყნარი ბუნებრივი ლანდშაპების დათვალიერებას, მათ შორის დაცული ტერიტორიებისას.

მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ზუსტი მონაცემები, ცნობილია საერთაშორისო ტურიზმის დაახლოებით 15-20% ეკოტურიზმს განეკუთვნება. ეკოტურიზმისა და სხვა ბუნებაზე დაფუძნებული ტურისტული საქმიანობების ზრდის ტემპი ყველაზე მაღალი უნდა იყოს ყველა სხვა ტურისტულ სეგმენტთან შედარებით, შესაძლოა იგი უტოლდებოდეს დაახლოებით 15% წელიწადში (ჩებალლოს-ლასცურთან ., 2000).

2015 წლის განმავლობაში საქართველოს დაცული ტერიტორიების მიმდებარედ მცხოვრებ მოსახლეობაში ჩატარდა სოციოლოგიური გამოკითხვა დაცული ტერიტორიების სააგენტოს მიერ მომზადებული „საზოგადოებრივი აღქმისა და გავლენის მონიტორინგისა და შეფასების კითხვარის საშუალებით“. საქართველოს დაცული ტერიტორიების დამხმარე ზონის მოსახლეობაში (გამოკითხა 1800 ადამიანი) ჩატარებული გამოკითხვა ემსახურებოდა: გარემოს მიმართ მოსახლეობის ცნობიერების (განათლების) დონის შეფასებას; მოსახლეობის შიშსა და მოლოდინებს დაცულ ტერიტორიებთან მიმართებაში; დაცული ტერიტორიის განვითარების პროცესში მათი მენეჯმენტის გეგმაში მონაწილეობის არსებული მდგომარეობის კვლევასა და ანალიზს.

აღნიშნული კვლევიდან გამოიკვეთა, რომ მათ დადებითი განწყობა აქვთ დაცული ტერიტორიებისა და მათზე ეკოტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით, მაგრამ აქვთ ეკონომიკური და სოციალური პრობლემები, ასევე, არ არიან საკმარისად ჩართულნი დაცული ტერიტორიის განვითარების პროცესსა და მის მართვაში.

მათ ასევე ხაზი გაუსვეს პრობლემებს, რომლებიც ძირითადად მდგომარეობს მათ მიერ დაცულ ტერიტორიებზე საძოვრების გამოყენების, ტყის ჭრის, ნადირობის, თევზჭერის, საკვებად გამოსაყენებელი მცენარეების კრევისა და სხვა შეზღუდვებთან დაკავშირებით. ამის და მიუხედავად, გამოკითხულთა 31% მზადყოფნას გამოხატს ეკოტურიზმის განვითარების პროცესსა და დაცული ტერიტორიების მართვაში ჩართვასთან დაკავშირებით და თვლიან რომ დაცული ტერიტორიების განვითარება ხელს შეუწყობს გარემოს უკეთ დაცვას, გაიზრდება ვიზიტორთა რაოდენობა, რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნასა და ადგილობრივი მოსახლეობის ეკონომიკური შემოსავლების ზრდას.

კვლევები ადასტურებს, რომ 2016 წელს 2015 წელთან შედარებით (9 თვის მონაცემები) დაცული ტერიტორიების მიმდებარედ საოჯახო სასტუმროების რაოდენობა - 28%-ით, კვების ობიექტების რაოდენობა - 40%-ით, დასაქმებულთა რაოდენობა კი 24 %-ით გაიზარდა.

ზემოაღნიშნული კვლევის ანალიზიდან შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე ეკოტურიზმის განვითარებას წვლილი შეაქვს ტურიზმის და ზოგადად, ქვეყნის რეგიონების ეკონომიკურ განვითარებაში, ეკოტურისტული პროდუქტის წარმოება ხელს უწყობს ტურიზმის მდგრადი განვითარების ერთ-ერთი კომპონენტის - ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობის გაძლიერებას, რაც გამოიხატება დაცული ტერიტორიების მიმდებარედ ტურისტული ინფრასტრუქტურის, საოჯახო სასტუმროების, კვების ობიექტების; ასევე, სატრანსპორტო საშუალებებისა და ტურიზმის სექტორში ჩართული ადგილობრივი მოსახლეობის (ცხენების გამჭირავებლები, გიდები, ადგილობრივი საოჯახო სასტუმროს მენეჯერები, სატრანსპორტო საშუალებების მენეჯერები) რაოდენობის ზრდაში (ახალი სამუშაო ადგილების შექმნაში).

ადგილობრივი მოსახლეობის მდგრადი განვითარების პროცესებში ჩართულობის ერთ-ერთი ნათელი მაგალითია მარტვილის კანიონი, სადაც ინფრასტრუქტურული სამუშაოების შემდეგ სანაოსნო მონაკვეთი მართვის უფლებით გადაეცა ადგილობრივ შპს “ოფუცხი“-ს, რომელსაც შემოსავლების 70% ეკუთვნის და სადაც 80 ადგილობრივი ოჯახია გაერთიანებული.

ეკოტურიზმს არ შეუძლია დამოუკიდებლად უზრუნველყოს რეგიონში მდებარე ბუნების ძეგლების განვითარება. იგი უნდა განვიხილოთ, როგორც ტრადიციული მეურნეობის ან ამ ტერიტორიების მდგრადი განვითარების მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელიც უზრუნველყ-

ოფს დამატებით შემოსავლებს. ტურისტული ბიზნესი ამ გზით ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობა კი უზრუნველყოფს გარემოსდაცვითი საქმიანობის სწორად წარმართვასა და მიმზიდველი და უნიკალური ტურისტული პროდუქტის ჩამოყალიბებას. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია თუ ქვეყანაში შემოსული ტურისტების მთლიანი რაოდენობის რამდენი პროცენტი მოგზაურობს დაცულ ტერიტორიებზე, როგორც ეკოტურისტი ან მოგზაურობის დროს სტუმრობს დაცულ ტერიტორიებს.

ცხრილი 1.

საქართველოში შემოსულ ტურისტთა მთლიანი რაოდენობა და მათგან მიღებული შემოსავლების შედარება დაცულ ტერიტორიებზე მოგზაურ ტურისტთა და მათგან მიღებული შემოსავლების რაოდენობასთან წლების მიხედვით (2007-2015წწ)

წელი	ტურისტთა მთლიანი რაოდენობა	დაცულ ტერიტორიებზე ტურისტთა რაოდენობა	დაცულ ტერიტორიებზე ტურისტთა რაოდენობა/ტურისტთა მთლიანი რაოდენობა	ტურიზმიდან შემოსავლების მთლიანი რაოდენობა	დაცულ ტერიტორიებზე ტურიზმიდან შემოსავლების რაოდენობა	დაცულ ტერიტორიებზე ტურიზმიდან შემოსავლების რაოდენობა/ტურიზმიდან შემოსავლების მთლიანი რაოდენობა
2007	1,051,749	7,714	0,73%	383,745	34,427	8,97%
2008	1,290,108	12,226	0,95%	446,645	55,686	12,47%
2009	1,500,049	68,761	4,58%	475,889	80,452	16,91%
2010	2,031,717	126,209	6,21%	659, 245	107,095	16,25%
2011	2,822,363	303,686	10,76%	954,908	420,189	44,00%
2012	4,428,221	298,910	6,75%	1,410,902	736,464	52,20%
2013	5,392,303	355,681	6,60%	1,719,700	993,107	57,75%
2014	5,515,559	420,166	7,62%	1,787,140	1,320,793	72,91%
2015	5,901,094	518,218	8,78%	1,935,915	1,589,756	82,12%

წყარო: ავტორის მიერ შედგენილი ცხრილი ეყრდნობა შემდეგ ვებგვერდებზე მოცემულ სტატისტიკურ ინფორმაციას: <http://www.apa.gov.ge/ge/angariSebi> & <http://www.gnta.ge> & [Geostat.ge](http://www.geostat.ge)

წელი ტურისტთა მთლიანი რაოდენობა დაცულ ტერიტორიებზე ტურისტთა რაოდენობა დაცულ ტერიტორიებზე ტურისტთა რაოდენობა/ტურისტთა მთლიანი რაოდენობა ტურიზმიდან შემოსავლების მთლიანი რაოდენობა დაცულ ტერიტორიებზე ტურიზმიდან შემოსავლების რაოდენობა დაცულ ტერიტორიებზე ტურიზმიდან შემოსავლების რაოდენობა/ტურიზმიდან შემოსავლების მთლიანი რაოდენობა

ცხრილი 1-დან ჩანს, რომ 2007-იდან 2015 წლამდე საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა გაიზარდა 5,6-ჯერ, ხოლო საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე კი 67-ჯერ. ტურისტთა რაოდენობის ზრდის პარალელურად გაზრდილია ტურიზმიდან შემოსავლების რაოდენობაც, შესაბამისად, მთლიანად ქვეყანაში - 5,04-ჯერ, ხოლო დაცულ ტერიტორიებზე - 46,17-ჯერ. ქვეყანაში მთლიანად შემოსულ ტურისტთა რაოდენობას და მათგან მიღებული შემოსავლების ზრდის ტემპს წლების მიხედვით, აშკარად უსწრებს საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე მოგზაური ტურისტებისა და მათგან მიღებული შემოსავლების ზრდის ტემპი. კვლევის ანალიზიდან აშკარად იკვეთება საქართველოში შემოსული ტურისტებისათვის

ქვეყნის ბუნებისა და დაცული ტერიტორიების პოპულარულ დესტინაციებად განხილვა და აღნიშნულ ტერიტორიებზე მოგზაურობის მოტივაცია.

ლიტერატურა:

1. გოგელია მ., (2014). ეკოტურიზმის განვითარების სტრატეგიის ფორმები, უნივერსალი, თბილისი
2. მეტრეველი მ., (2004). ტურიზმი და გარემოს დაცვა – ეკოტურიზმის საფუძვლები, ფორმა, თბილისი
3. მეტრეველი მ., (2007). კახეთი – ვაშლოვანისა და ლაგოდეხის დაცული ტერიტორიები, ჯი ეი თი, თბილისი
4. მეტრეველი მ., (2011). გარემო და ეკოტურიზმის მენეჯმენტი, ფავოროტი პრინტი, თბილისი
5. პეპანაშვილი ნ., კლიმაშვილი ლ. (2010). გარემო და მდგრადი განვითარება, თბილისი
6. ქაჯაია გ., (2002). გამოყენებითი ეკოლოგიის საფუძვლები, თბილისი
7. Georgian Tourism Statistics – 2015. Tbilisi
8. Dredge, D., & Jenkins, J. (Eds.). (2011). Stories of practice: Tourism policy and planning. Aldershot: Ashgate.
9. Georgia Tourism Strategy 2025, Volume 1: Situation Analysis, Tbilisi, Georgia, May 2015, p. 108
10. McClintock, E. (2011). Education for sustainable development strategy: Draft recommendations. Unpublished] Georgian Ministry of Environmental Protection and U.S. Peace Corps, Tbilisi.
11. National Biodiversity Strategy and Action Plan of Georgia 2014 – 2020, Tbilisi, 2014
12. Sustainable Development Education Panel. (1998). First Annual Report 1998. Department for Environment, Food, and Rural Affairs (DEFRA), London. Retrieved from <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20080305115859/http://www.defra.gov.uk/environment/sustainable/educpanel/1998ar/ann4.htm>
13. World Economic Forum. (2013).The Travel & Tourism Competitiveness Report http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
14. World Economic Forum. (2015).The Travel & Tourism Competitiveness Report http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
15. Development (UNWCED). (1987). Our common future. Oxford University Press, Oxford.
16. <http://apa.gov.ge/en/saagento>
17. <http://enpi-fleg.ge/geoforestportal/index.php/ka/2015-05-13-19-08-51#4>
18. <http://resources.spaces3.com/a30712b7-da01-43c2-9ff0-b66e85b8c428.pdf>
19. <http://www.apa.gov.ge/ge/angariSebi>
20. <http://www.apa.gov.ge/ge/statistika/vizitorta-statistika/vizitorta-statistika-wlebis-mixedvit>
21. <http://www.ecotourism.org/>
22. http://www.gdrc.org/uem/ee/EE-Tbilisi_1977.pdf
23. <http://www.moe.gov.ge/en/about-ministry/ssip/garemosdacviti-informaciisa-da-ganatilebis-centri>
24. <http://www.uia.org/s/or/en/1100055846>

The Main Trends of Sustainable Development of Tourism in Georgia

Marina Metreveli

Rezume

The survey revealed that travel to Georgian protected areas is popular as amongst domestic so foreign tourists. Travelers mainly constitute eco-tourists interested in environmental protection. Despite, analysis of the competitiveness index of the WEF provides that the country encounters problems in terms of sustainable development of tourism.

Tourism Strategy 2025 of Georgia, being the 10-year strategy for field development, fails to provide the activities in direct connection with EE and sustainable development of tourism. At that, according to another Governmental document „National Biodiversity Strategy and Action Plan of Georgia 2014 – 2020“(page 54), “for 2020, at least 50% of Georgian population will be informed about bio-diversity; this part of the population already holds the respective knowledge about benefits of bio-diversity directed to society and economy and about threats bio-diversity encounters, also about necessary steps for mitigation of threats”.

from the hereof concept, we might conclude that declaration only of hereof strategy is not enough for achievement of objectives thereof, it is necessary to consider EE and training enactment mechanisms under the strategic documents and respective legislative acts on tourism development in terms of sustainable development of tourism in Georgia.

Sustainability of universal fundamental values conditions diversity of moral convictions towards environment serving the basis and outcome of eco-tourism. Sustainable tourism shall become the main qualitative characteristic of tourist market of Georgia to ensure efficiency and high level of success of the field.

კულტურული ტურიზმის გავლენა აჭარის რეგიონის ეკონომიკაზე

მეტრეველი მარინა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

ზოიძე თენა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

კულტურული მემკვიდრეობა ტურიზმისა და მოგზაურობის განვითარების ძირითადი რესურსია. ბოლო ათწლეულების მანძილზე კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის პრობლემისადმი დამოკიდებულება რადიკალურად შეიცვალა მთელ მსოფლიოში. ძველებსა და მათ ბუნებრივ და კულტურულ გარემოს შორის ჰარმონიის დამკვიდრების აუცილებელმა მოთხოვნამ, კულტურული მემკვიდრეობის „თვითშეგნების კომპონენტად“ გამოცხადებამ, ეს სფერო მომავალი ევროპის მოწყობის უმნიშვნელოვანეს ნაწილად აქცია.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის პროგრამული დოკუმენტის “კულტურული მემკვიდრეობა და ტურიზმის განვითარება” მიხედვით, “ტურიზმის საფუძველს წარმოადგენს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნების კულტურული თვითმყოფადობის მონახულებისა და შემეცნების სურვილი. შიდა ტურიზმში კულტურული მემკვიდრეობა სტიმულურებას უკეთებს ქვეყნის ისტორიისადმი ეროვნულ ღირსებას, ხოლო სართაშორისო ტურიზმში იგი ადვილებს პატივისცემას სხვა კულტურებისადმი, რაც ემსახურება მსოფლიოში მშვიდობის დამკვიდრებასა და ხალხთა ურთიერთგაგებას”.

ნაშრომის კვლევის მიზანს წარმოადგენს აჭარის რეგიონში კულტურული ტურიზმის განვითარებისა და მისი ეკონომიკური მნიშვნელობის კვლევა. აღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე ჩვენს მიერ დასახულია შემდეგი ამოცანების გადაჭრა: აჭარის რეგიონში კულტურული ტურისტული პროდუქტის მოხმარების მაგალითზე რეგიონში ეკონომიკის ზრდის ანალიზი; კულტურული ტურიზმის მდგრადი განვითარების მასტიმულირებელი ფაქტორების გამოვლენა; აჭარის რეგიონში კულტურული ტურიზმის განვითარების სამთავრობო ღონისძიებების შეფასება და მათი განვითარების რეკომენდაციების შემუშავება.

საკვანძო სიტყვები: კულტურული ტურიზმი, კულტურული მემკვიდრეობა, ეკონომიკური ზრდა, რეგიონული ტურიზმის განვითარება.

ძირითადი ტექსტი

ტურიზმის წარმატებული განვითარება უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკის ისეთ საკვანძო სექტორებზე, როგორცაა ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, ვაჭრობა, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, კულტურა და ა.შ. რეგიონებში, იმის გამო, რა საქართველოში ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანეს რესურსს ქვეყნის კულტურული მემკვიდრეობა წარმოადგენს, და შესაბამისად, ქვეყანაში მოგზაურ ტურისტთა დიდი ნაწილის მოგზაურობის მიზანი კულტურული ძეგლების მონახულებაა. საქართველოს ტურიზმის პოლიტიკისა და მართვის ერთ-ერთი მთავარი მიზანია კულტურული ტურიზმის განვითარებაში წონასწორობისა და მდგრადობის მიღწევა მიზნების ინტეგრაციის გზით:

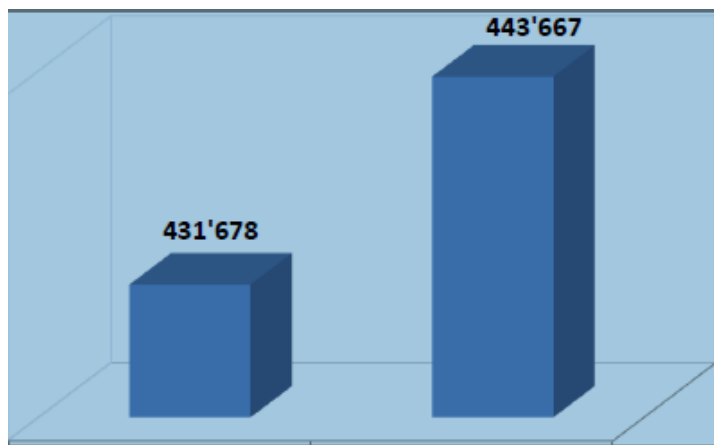
- **ეკონომიკური მიზანი:** ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა; ტურიზმიდან მიღებული ფინანსური, საინვესტიციო და საკრედიტო საშუალებების მიმართვა რეგიონის განვითარებისაკენ; რეგიონის განვითარებისათვის მიმართული საბიუჯეტო და სხვა ფინანსური საშუალებების გამოყენების ეკონომიკური ეფექტურობის ამაღლება და სხვა;
- **სოციალური მიზანი:** ხელი შეუწყოს რეზიდენტების მიერ რეგიონისთვის კულტურული ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობის შეგნებას და ჩამოსული სტუმ-

რებისადმი პოზიტიური დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას; რეგიონის გარემოს მდგომარეობის გაუმჯობესება; კულტურული ინტერესების ახალ საზოგადოებრივ ურთიერთობებთან შეთანხმება და სხვ.;

- **კულტურული მიზანი:** რეგიონის როგორც უმსხვილესი კულტურული ცენტრის წინსვლას კულტურული ტურიზმის საერთაშორისო ბაზარზე; კულტურული ფაქტებისა და მოვლენების რიცხვის გაზრდა; რეგიონის უნიკალური რესურსების პროპაგანდა ეროვნულ და საერთაშორისო დონეებზე.

აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის სტატისტიკური მონაცემებით, რეგიონის ტერიტორიაზე რეგისტრირებული ტურისტთა განთავსების ობიექტებიდან მოწოდებული ინფორმაციის თანახმად, აჭარის არ.-ს 2015 წლის განმავლობაში 2014 წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 2.78%-ით მეტი ტურისტი სტუმრობდა. სასტუმრო სექტორში ტურისტთა რაოდენობრივი მაჩვენებლებით პირველი ათეული შემდეგ ქვეყნებზე ნაწილდება: თურქეთი, აზერბაიჯანი, რუსეთი, უკრაინა, სომხეთი, პოლონეთი, ისრაელი, ბელორუსია, ყაზახეთი და ლიტვა. 2015 წელს უცხოელ ტურისტთა შორის ზრდის პროცენტული მაჩვენებლით გამოირჩევა ისრაელი (19.9%), ბელორუსია (4.7%), ყაზახეთი (3.5%), პოლონეთი (2.8%), ლიტვა (2.8%), რუსეთი (1.6%), უკრაინა (1.5%), თურქეთი (1.2%), სომხეთი (0.7%) და აზერბაიჯანი (0.2%). სწორედ ეს ჯგუფი წარმოადგენს იმ სამიზნე ტურისტულ ბაზრებს სადაც აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი აწარმოებს აქტიურ მარკეტინგულ ღონისძიებებს. აღსანიშნავია, რომ აჭარაში შემოსულ დამსვენებელთა დიდი ნაწილი კერძო სექტორშია განთავსებული. ტურისტთა განთავსების ობიექტები (სასტუმროები და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებები - რეგისტრირებული სექტორი) - 2015 წელს განხორციელდა აღნიშნული სექტორის აღწერა. ადგილთა რაოდენობამ ჯამში 15 426 ადგილი შეადგინა, რაც გასულ წელთან შედარებით 1 711 ადგილით გაზრდილია.

აჭარის არ.-ის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი სტატისტიკურ მონაცემებს აქვეყნებს რეგიონის ტურისტთა განთავსების (სასტუმროები და სასტუმრო ტიპის დაწესებულებები) რეგისტრირებული სექტორიდან მოწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე. 2015წ. სასტუმროებისა და სასტუმრო ტიპის დაწესებულებების მომსახურებით 443 667 ადამიანმა ისარგებლა, რაც წინა წლის იანვარ - დეკემბერის მაჩვენებელთან შედარებით 2.78 %-ით გაზრდილია (იხ. დიაგრამა 1).

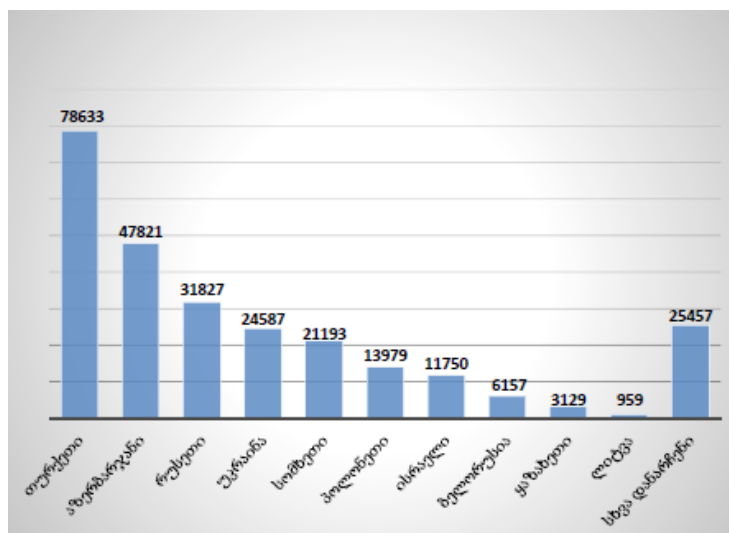


დიაგრამა 1. აჭარაში სასტუმროს მომსახურების მომხმარებელ ტურისტთა რაოდენობა (2015წ.)

წყარო: აჭარის არ-ს ტურისტთა სტატისტიკა, 2015

2015 წელს სასტუმროებში განთავსებული ტურისტების რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა 2.)

თურქეთი - 78633; აზერბაიჯანი - 47821; რუსეთი - 31821; უკრაინა - 24587; სომხეთი - 21193; პოლონეთი - 13979; ისრაელი - 11750; ბელორუსი - 6157; ყაზახეთი - 3129; ლიტვა - 959; სხვა დანარჩენი - 25457. როგორც ვხედავთ ტურისტთა უმრავლესობა ჩამოვიდა იმ ქვეყნებიდან, სადაც საქართველოს ტურისტული შესაძლებლობების გაცნობა განხორციელდა. გამოფენების ჩატარება აუცილებელია რუსეთსა და სომხეთშიც რადგან ორივე ქვეყანის ბაზარი მნიშვნელოვანია ჩვენი ტურპროდუქტის ექსპორტისათვის. ამავე დროს ალბათ გაცილებით შედეგიანი იქნება ისეთ ქვეყნებშიც მიგველო მონაწილეობა სადაც ადრე არ ვიყავით წარმოდგენილი, განსაკუთრებით დიდი პოტენციალი არსებობს შუა აზიისა და სკანდინავიის ქვეყნებში (ფინეთი, ნორვეგია, დანია, შვედეთი) რომელთა შორის ფინელი ტურისტები ადრე საქართველოსა და განსაკუთრებით აჭარის ზღვისპირეთს სტუმრობდნენ.



დიაგრამა 2. აჭარაში სასტუმროს მომსახურების მომხმარებელ ტურისტთა რაოდენობა ქვეყნების მიხედვით (2015წ.)

წყარო: აჭარის არ-ს ტურისტთა სტატისტიკა, 2015

აჭარის რეგიონში კულტურული ტურიზმის განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრისათვის აუცილებელია, გამოვლინდეს რეგიონში კულტურული სიტუაციის განვითარების არსებული ტენდენციები, რაც შესაძლებლობას მოგვცემს განვსაზღვროთ აჭარაში ტურისტთა ნაკადის მოსაზიდად არსებული შესაძლებლობები. აჭარის რეგიონის და კერძოდ ბათუმის, როგორც ინდუსტრიული ცენტრის განვითარების პერიოდში, მასობრივი საცხოვრებელი კომპლექსების მშენებლობისა და მიგრანტების მასიური შემოდინების წლებში ქალაქურმა კულტურამ არსებითი ცვლილებები განიცადა. წარმოიშვა კულტურისა და მისი ცალკეული კომპონენტების მოთხოვნადობის, ქალაქის მოსახლეობის გარკვეული ნაწილის მიერ ზნეობრივი და სხვა ცხოვრებისეული ორიენტირების დაკარგვის პრობლემები, რაც აისახა კიდევაც მათ დამოკიდებულებაზე კულტურული ღირებულებებისადმი:

- შეიცვალა ინტელიგენციის როლი, რომელიც ტრადიციულად განსაზღვრავდა კულტურის ძირითად ტიპს XX საუკუნის ბათუმს, რომელსაც დღეს ნაკლები გავლენა გააჩნია სოციალურ-კულტურულ სიტუაციაზე;
- გაჩნდა სრულიად სხვა სოციალური სუბიექტები, რომლებსაც შეუძლიათ აანაზღაურონ კულტურული მომსახურება და აღნიშნული ბაზარი ჩამოაყალიბონ თავიანთი შეხედულებების შესაბამისად. აღნიშნული ტენდენციის განმტკიცებას მოსდევს ბათუმის კულტურის რღვევა და ქალაქის მიმზიდველობის მკვეთრი დაქვეითება; რაც გამოიხატება უამრავი უსახური შენობის მშენებლობით;

- სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტების განვითარებული ინფრასტრუქტურის არ არსებობა, განსაკუთრებით დაბალ, მუნიციპალურ დონეზე.

სწორედ აღნიშნული ტენდენციების გამოვლენის შედეგად ცხადი ხდება მთავარი პრობლემა, რომელიც განსაზღვრავს ქალაქის კულტურული ცხოვრების სხვა პრობლემებსაც, ეს გახლავთ ქალაქის კულტურული მემკვიდრეობისა და თანამედროვე კულტურული ცხოვრების ინტეგრაციის პრობლემა. დღეისათვის ჩამოყალიბდა ორი მიდგომა ამ პრობლემისადმი. კერძოდ, კულტურის ღირებულებათა გაზრება, როგორც:

1. საქონლი და მისი პრიორიტეტულობა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაში;
2. საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ფუნდამენტური საფუძველი.

აღნიშნული მიდგომების შედარებითი ანალიზი საშუალებას იძლევა ვისაუბროთ მეორე მიდგომის უპირატესობაზე, თუმცა ერთი შეხედვით, რეგიონში კულტურული ტურიზმის სწრაფი განვითარებისა და მისგან მაქსიმალური სარგებლის მიღების კონცეფციის თვალსაზრისით უმჯობესია პირველი მიდგომა. აჭარის კულტურული სფეროს განვითარების ძირითადი პრობლემის გადასაჭრელად მეორე მიდგომის უპირატესობა დაკავშირებულია კულტურული ტურიზმის დესტინაციის მდგრადი განვითარების კონცეფციასთან. ამ კონცეფციის თანახმად ნებისმიერი დესტინაციისა და კერძოდ, კულტურული ტურიზმის დესტინაციის ხანგრძლივი პერსპექტიული განვითარება, პირველ რიგში, დაკავშირებულია მოცემული რეგიონის ტრადიციულად ჩამოყალიბებული კულტურისა და ტურისტთა ტრადიციული კულტურის ინტეგრაციის საკითხთან.

ქალაქის კულტურის სფეროს განვითარების კიდევ ერთ, არანაკლებ მნიშვნელოვან, პრობლემას წარმოადგენს ნორმატიული ბაზის არ არსებობა (რაც სერიოზულად ართულებს ამ სფეროში საქმიანობის დაგეგმვას) და კულტურის დაწესებულებათა საქმიანობის დაფინანსებისა და მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფის საკითხების გადაწყვეტა. ამ პრობლემებთან მიმართებაში, კერძოდ კი, აჭარის რეგიონის კულტურულ ობიექტთა რეკონსტრუქციისა და ჩატარებულ კულტურულ ღონისძიებათა ფინანსირებისა და აღნიშნული პროექტების ეფექტურობის განსაზღვრის ირგვლივ აზრთა სხვადასხვაობა არსებობს. ოლო წლებში აჭარის რეგიონში ტურისტთა რაოდენობის ზრდამ აჩვენა, რომ ფინანსური დაბანდების ეს სახე საკმაოდ ეფექტურია და ხარჯის ამოღების სავსებით მისაღები ვადა გააჩნია.

ამგვარად, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა იმის შესახებ, რომ აჭარის კულტურის სფეროს განვითარების პროგრამის შემუშავება მთელი რიგი არსებითი უპირატესობის მიღწევის საშუალებას იძლევა, კერძოდ კი:

- აჭარის რეგიონში სხვადასხვა კულტურული ღონისძიების ჩატარება შეიძლება გამოყენებული იქნას კულტურის, ტურიზმისა და ეკონომიკის განვითარებისათვის;
- გაძლიერდეს აჭარის რეგიონის, როგორც მნიშვნელოვანი კულტურის ცენტრის მნიშვნელობა;
- ბათუმში და სხვა მუნიციპალიტეტებში არსებული კულტურის დაწესებულებების განვითარებისათვის საჭიროებულ ღონისძიებების ხელშეწყობა;
- საინვესტიციო პროგრამების შემუშავებისა და რეალიზაციის უზრუნველყოფა;
- რაიონულ და მუნიციპალურ დონეზე კულტურული ცხოვრების განვითარებისათვის პირობების შექმნა.

2016 წელს აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა მონაწილეობა მიიღო ტურიზმის შემდეგ გამოფენებში: EMIT – სტამბოლი, თურქეთი. 30 იანვარი - 2 თებერვალი; BALTOUR – რიგა, ლატვია. 7-9 თებერვალი; IMTM – თელ-ავივი, ისრაელი. 11-12 თებერვალი; TOUREST – ტალინი, ესტონეთი. 14-16 თებერვალი; ITB – ბერლინი, გერმანია. 5-9 მარტი; AITF – ბაქო, აზერბაიჯანი. 3-5 მარტი; UITT – კიევი, უკრაინა 26-27 მარტი; KITF – ალმატა, ყაზახეთი. 23-25 აპრილი; ATM – დუბაი, არაბთა გაერთიანებული ემირატები. 5-8 მაისი; IMEX – ფრანკფურტი, გერმანია. 20-22 მაისი; Poznan International Travel Fair (Tour Salon)

– პოზნანი, პოლონეთი. 17-20 ოქტომბერი; EIBTM – ბარსელონა, ესპანეთი. 18-20 ნოემბერი. აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის დამოუკიდებელი მონაწილეობით ჩატარდა გამოფენები: Cruise Shipping Miami - მაიამი, აშშ. 10-13 მარტი; Katowice Internacional Fair (GLOB) – კატოვიცე, პოლონეთი. 28-30 მარტი; Leisure – მინსკი, ბელორუსი. 9-12 აპრილი; GTT – გდანსკი, პოლონეთი. 11-13 აპრილი; Expo Batumi – ბათუმი, საქართველო. 2-4 მაისი; TTW – ვარშავა, პოლონეთი. 17-20 ოქტომბერი; Travel Tyrkey – იზმირი, თურქეთი.

ზემოაღნიშნულ ყოველწლიურ გამოფენებში აჭარის რეგიონის კულტურული ტურიზმის პროდუქტების პოზიციონირებასა და პრომოუშენს მნიშვნელოვანია არამარტო ეკონომიკური, არამედ სოციალური ეფექტის გამოც.

აჭარის რეგიონში არსებულ კულტურულ ძეგლებს გააჩნია მკვეთრად გამოხატული რეგიონული ხასიათი და ტერიტორიული პროფილი. შესაბამისად, მათ მთელი საქართველოს ეკონომიკისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგანაც შეუძლია უცხოეთიდან შემოზიდოს მნიშვნელოვანი სავალუტო რესურსები და აჭარის ბიუჯეტი შეავსოს დამატებითი შემოსავლებით. გარდა ამისა, აჭარაში კულტურული ტურიზმის განვითარებას თან სდევს რეგიონის ინფრასტრუქტურის სასიკეთო სტრუქტურული ცვლილებები, მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება, ბუნების რაციონალური გამოყენება. აღნიშნული პროცესის განხორციელებისას წარმოქმნილ პრობლემებს დისციპლინათშორისი და მრავალდარგობრივი ხასიათი გააჩნიათ და, რა თქმა უნდა, მოითხოვენ კოორდინაციას სხვადასხვა დაინტერესებული უწყებებისა და მართვის რეგიონალური სტრუქტურების მხრიდან.

აჭარის კულტურული ტურიზმის ეფექტური განვითარების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია რეგიონში არსებული მუზეუმებისა, ციხე-სიმაგეებისა და სხვა კულტურული ძეგლების განვითარება, რაც გამოიხატება მათ მოვლა-პატრონობაში. მთავრობამ კარგად უნდა გაანალიზო, რომ ტურიზმის ბუნებრივი, კულტურული და სხვა რესურსებს საზოგადოებისათვის მოაქვთ სარგებელი დღეს და მოუტანს მომავალშიც. ტურიზმის დაგეგმვა მდგრადი განვითარების კონცეფციის საფუძველზე განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგანაც კულტურული ტურიზმის პროდუქტების უმეტესი ნაწილი დაკავშირებულია შესაბამისი ტერიტორიების ღირსშესანიშნაობებსა და ისტორიულ მემკვიდრეობასთან. აღნიშნული ობიექტების დანგრევის ან დაზიანების შემთხვევაში, აგრეთვე ეკოლოგიური სიტუაციის გაუარესების შემთხვევაში ტურისტული რეგიონი ვეღარ მიიზიდავს ტურისტებს, რაც გამოიწვევს ყველა შემუშავებული საინვესტიციო პროექტის კრახს.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. მეტრეველი მ. ტურიზმის ბიზნესი. გამომც. „ფავორიტი პრინტი“. 2011, თბილისი
2. მეტრეველი მ. გარემო და ეკოტურიზმის მენეჯმენტი. შპს „ფავორიტი პრინტი“. 2012, თბილისი
3. Cohen, E. (1979) Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1) (p. 18-35)
4. Corner J & Harvey S (eds) (1991) *Enterprise and Heritage: crosscurrents of national culture*, Routledge: London
5. Hewison R (1987) *The Heritage Industry: Britain in a climate of decline*, Methuen: London
6. Hewison, R. (1987) *The Heritage industry* London (p. 134-145)
7. Laws E (1998) ‘Conceptualising visitor satisfaction management in heritage settings: an exploratory blueprinting analysis of Leeds castle, Kent’ in *Tourism Management* 19, 6: 545-554 1998
8. Light D (1995) ‘Visitors’ Use of interpretive media at heritage sites’ in *Leisure Studies* 14:132-49
9. Palmer, C. (1999), *Tourism and symbols of identity*, *Tourism management*, 20, 1999 (p. 313-321)

- https://www.researchgate.net/publication/247230596_Tourism_and_the_Symbols_of_Identity
10. Porter, M. E. (1998) The competitive advantage of nations (p. 45 -53)
 11. Prentice R *Tourism and Heritage Attractions* (esp Conc)
 12. Richards, G. (2007). *Business & Economics*. Psychology Press, New York (p. 122-125)
 13. Shackley M (ed) (1998) *Visitor Management: case studies from world heritage sites*, Butterworth-Heinemann: Oxford
 14. www.unwto.org
 15. <http://www.worldheritagesite.info>
 16. www.ajara.gov.ge
 17. <http://adjara.gov.ge/uploads/Docs/d0db178922454392abb527885eb8.pdf>

The Influence of Cultural Tourism on Ajara Region

Marina Metreveli

Teona Zoidze

Summary

According to the regional and national level, the strategy of tourism development can be planned and implemented successfully especially towards the cultural tourism heritage. It should be underlined that in order to gain the best result with assigned and delivered government budget, should be effectively and correctly used towards the cultural tourism and heritage in Ajara region.

For stabilization of financing the cultural tourism, as the priority of the tourism in the region It is important to outline the programs that will answer the demands of development in this direction.

To determine the effectiveness of cultural investment of the reconstruction projects is very difficult, in spite of this the assessment of the effectiveness of the cultural tourism products and effects of its realization could be presented as the main resource of economic rise of the region.

ტექნოლოგიური პლატფორმების გავლენა ინოვაციური კლასტერების ფორმირებაზე

ნადარეიშვილი ნანა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ძიბიკაშვილი ნოდარ
სტრატეგიული ინიციატივების სააგენტოს დირექტორი

აბსტრაქტი

საქართველოში ოფიციალურად დეკლარირებული „სტრატეგია 2020“-ის თანახმად უახლოეს მომავალში ქვეყანა უნდა განვითარდეს ცოდნაზე დაფუძნებული ინკლუზიური ეკონომიკის პარადიგმით, რაც ითვალისწინებს შესაბამისი სახელმწიფო პოლიტიკის ფორმირებას. ეკონომიკის განვითარების აღნიშნული მიმართულებით მოძრავ დასავლეთის ქვეყნებში, სახელმწიფო პოლიტიკის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მექანიზმად აღიარებულია ინოვაციური განვითარების სტიმულირება ტექნოლოგიური პლატფორმებისა და ინოვაციური კლასტერების მეშვეობით.

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია ინოვაციური პოლიტიკის ორი უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტის, ტექნოლოგიური პლატფორმებისა და ინოვაციური კლასტერების ურთიერთკავშირი.

ინოვაციური პოლიტიკისა და სისტემის აღნიშნული ინსტრუმენტები საქართველოში პრაქტიკულად არ არის დანერგილი და იდენტიფიცირებული. მაგრამ, ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების თანახმად ევროკავშირში დანერგილი ინოვაციური სისტემის ყველა ელემენტი, სტრუქტურა და ინსტიტუტი სინქრონიზაციაში უნდა იყოს საქართველოს კანონმდებლობასთან და შესაბამის ინსტიტუტებთან.

მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ-ჯერობით, საქართველოში არც ერთი კლასტერი არ არის იდენტიფიცირებული და დატანილი კლასტერების ევროპული ობსერვატორიის რუკაზე, ქართულ სამეცნიერო პუბლიკაციებში, ამ ბოლო დროს შეიმჩნევა აღნიშნული თემატიკის მოდურობაც. განსხვავებული სიტუაციაა ტექნოლოგიური პლატფორმების მხრივ. ამჟამად, ეს ინოვაციური განვითარების ინსტრუმენტი არ არის დანერგილი ჩვენს ქვეყანაში და არც სამეცნიერო წრეებში გამხდარა განხილვის საგანი.

უცხოური გამოცდილება მოწმობს, რომ ინოვაციური კლასტერები და ტექნოლოგიური პლატფორმები ურთიერთკავშირში არიან და აძლიერებენ ურთიერთმოქმედებებს, ერთობლივად იწვევენ პოზიტიურ ეფექტებს ეკონომიკის ინოვაციურად განვითარებაში.

ნაშრომში მოცემულია რეკომენდაციები და ღონისძიებები სამთავრობო სტრუქტურებისთვის, რომლებიც ხელს შეუწყობენ ტექნოლოგიური პლატფორმების მეშვეობით ინოვაციური კლასტერების ფორმირება-განვითარებას.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაციური კლასტერი, ტექნოლოგიური პლატფორმა, ინოვაცია, ინოვაციური პოლიტიკა, ინოვაციური სისტემა, საჯარო-კერძო პარტნიორობა.

ძირითადი ტექსტი

საქართველოში ოფიციალურად დეკლარირებული საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია – „სტრატეგია 2020“-ის თანახმად, უახლოეს მომავალში, ქვეყანა უნდა განვითარდეს ცოდნაზე დაფუძნებული ინკლუზიური ეკონომიკის პარადიგმით, რაც ითვალისწინებს შესაბამისი სახელმწიფო პოლიტიკის ფორმირებას.

ზემოთ აღნიშნულ „სტრატეგია 2020“-ში, 41-42 გვერდებზე მკაფიოდაა ხაზგასმული, რომ „ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სფეროში საქართველოს მთავრობის მიერ გატარებული პოლიტიკის მთავარ შედეგად მიიჩნევა: კომპანიების მიერ მოწინავე ტექნოლოგიების ტრანსფერისა და პრაქტიკაში დანერგვის გაძლიერება, სამეცნიერო წრეებსა და ბიზნესს შორის კავშირის გამყარება, ინოვაციების დამაკმაყოფილებელი ღონის არსებობა, ამის შე-

დეგად, ადგილობრივი წარმოების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, ქართული ექსპორტის უფრო მაღალტექნოლოგიურ პროდუქტზე ორიენტაცია” [1].

სწორედ ასეთ საჯარო-კერძო პარტნიორობაზე დაფუძნებული ტექნოლოგიური პლატფორმების კონცეფცია, რომელიც ევროგაერთიანებაში ჩაისახა XXI საუკუნის დასაწყისში და სამოქმედო გეგმა გახდა სხვადასხვა ქვეყნებისთვის. რაც შეეხება ეკონომიკურ კლასტერებს, მისი თეორია ამერიკელი მეცნიერის მაიკლ პორტერის ძალისხმევით გასული საუკუნის 90-იან წლებში ჩამოყალიბდა და პრაქტიკულად აპრობირებულია მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში[2]. საქართველოში პირველი ნაშრომი კლასტერების ფორმირების თეორიულ საფუძვლებზე 2007 წელს გამოქვეყნდა ჟურნალ, “საქართველოს ეკონომიკაში” მეცნიერთა ჯგუფის მიერ, სადაც წინამდებარე სტატიის ავტორებიც მონაწილეობდნენ.[3]

ცოდნაზე და ინოვაციებზე დაფუძნებული ეკონომიკით მოძრავ დასავლეთის ქვეყნებში, სახელმწიფო პოლიტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვან მექანიზმად აღიარებულია ინოვაციური განვითარების სტიმულირება ინოვაციური კლასტერებისა და ტექნოლოგიური პლატფორმების მეშვეობით.

ეკონომიკური კლასტერების თემატიკაზე საქართველოში უკვე რამდენიმე ათეული ნაშრომი გამოქვეყნებული, დაცულია დისერტაციები და მიუხედავად იმისა, რომ ჯერ ჩვენს ქვეყანაში არც ერთი ეკონომიკური კლასტერი არ არის იდენტიფიცირებული, მოდურიც კი გახდა აღნიშნულ თემატიკაზე თეორიული ნაშრომების წერა. ამასთან, კვლევებში ნაკლები ყურადღება აქვს დათმობილი ინოვაციური სისტემის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტს - ინოვაციურ კლასტერს, ხოლო სრულიად გაუშუქებულია ტექნოლოგიური პლატფორმების თემატიკა. ეს გასაგებიცაა, რადგან კლასტერების ფორმირება დაიწყო გაცილებით ადრე ბუნებრივი გზით, ხოლო ტექნოლოგიური პლატფორმები შედარებით ახალი „ევროპული გამოგონებაა“.

უნდა ითქვას, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში კლასტერებს განსხვავებული გაგებით მოიხსენიებენ. მათ ქვეშ შეიძლება იგულისხმებოდეს სრულიად არაერთგვაროვანი წარმონაქმნები, ინოვაციური სისტემებიდან დაწყებული, დამატებული ღირებულების ჯაჭვის შემქმნელი სტრუქტურებით დამთავრებული [4] (ცხრილი 1).

ცხრილი №1.

სხვადასხვა ქვეყნებში მიღებული კლასტერების კონცეფციები.

ქვეყანა	კლასტერის კონცეფცია
ავსტრია	საწარმოო ძალები, ინოვაციური ქსელები, ურთიერთმოქმედებათა ქსელები.
ბელგია	საწარმოო ჯაჭვები და ქსელები, ინოვაციები და კოოპერაცია.
კანადა	ინოვაციური სისტემები
დანია	რესურსული ზონები
ფინეთი	კლასტერები, როგორც ცოდნის ტრანსფერით ერთმანეთთან დაკავშირებული ფორმების უნიკალური კომბინაცია.
გერმანია	ერთი ტიპის ფორმები და ინოვაციური სისტემები.
იტალია	დარგთაშორისი ცოდნის ნაკადები.
ნიდერლანდები	დამატებული ღირებულების ჯაჭვის შემქმნელი და საწარმოო ძალები.
ნორვეგია	დამატებული ღირებულების ჯაჭვის შემქმნელი და საწარმოო ძალები.
ესპანეთი	ინოვაციური სისტემები.
შვედეთი	სხვადასხვა დარგის ფორმების ურთიერთმოქმედებათა სისტემა.
შვეიცარია	ინოვაციური ქსელები.
დიდ ბრიტანეთი	რეგიონული ინოვაციური ქსელები.
აშშ	საწარმოო ჯაჭვები და ქსელები.

წყარო: Boosting Innovation. The Cluster Approach. OECD Proceedings. OECD Publication Service, 1999. P. 415.

არსებობს კლასტერების შექმნის ორი მეთოდი: ქვემოდან ზემოთ, ანუ ბიზნეს კომპანიების მიერ ფასილიტაციის გზით კლასტერის ფორმირება და ზემოდა ქვემოთ, ანუ სახელმწიფო ორგანოების მიერ კლასტერების სპეციალური სახელმწიფო პროგრამის ფარგლებში დაფუძნება.

პირველი მეთოდითაა შექმნილი ამერიკის შეერთებული შტატების ყველა კლასტერი და არა მარტო აშშ-ს. მსოფლიოში არსებული ყველა კონკურენტული კლასტერი (განსაკუთრებით ნიდერლანდების) შექმნილია ფასილიტატორების (დაინტერესებული პირების) მიერ სათანადო კომპანიებთან გარკვეული მუშაობის ჩატარების შედეგად, ანუ ქვემოდან ზემოთ. მართალია, აღნიშნული მეთოდით კლასტერის ფორმირებას გაცილებით ხანგრძლივი დრო და ენერჯია სჭირდება (მინიმუმ ათი წელი, ხოლო ე.წ. „სილიკონის ველი“ კალიფორნიაში იქმნებოდა 30 წლის განმავლობაში), მაგრამ მათ უმეტესობას, კონკურენტუნარიანობას ვერავინ ვერ დაუწუნებს.

რაც შეეხება მეორე მეთოდს, როდესაც კლასტერი იქმნება ზემოდა, სახელმწიფოს მიერ, ჯერ დგინდება პრიორიტეტები, მიზნები, ამოცანები, ასევე განისაზღვრება თუ ვინ შევა ძირითად ავტორთა და სტეიკჰოლდერთა ჩამონათვალში. ამის შემდეგ (სახელმწიფოს, მეცნიერების და ბიზნესის წარმომადგენელთა დიალოგის შედეგად), იწყება კლასტერის განვითარება, რომელიც შემდგომში უნდა წარმართოს ბაზრის კანონებით, სახელმწიფოს მინიმალური ჩარევით (მაგალითად სკანდინავიის ქვეყნების კლასტერები)[4].

აშშ-სგან განსხვავებით, ევროგაერთიანებაში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობოდა კლასტერულ პოლიტიკას და სახელმწიფოს მიერ მხარდაჭერის დონისძიებები შესწავლილია ძალიან კარგად. უნდა განსაკუთრებით აღინიშნოს, რომ მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა აშშ-ს ფედერალური მთავრობის კლასტერულ პოლიტიკაშიც. 2012 წლის აშშ-ს ეროვნული სამეცნიერო საბჭოს მოხსენებაში აღნიშნულია, რომ კლასტერული პოლიტიკის გააქტიურება ფედერალურ დონეზე არის 2008 წლის კრიზისზე შესაბამისი რეაქცია[5]. კვლევაში აღნიშნულია, რომ პირველ რიგში კლასტერებში გაცილებით მაღალია დასაქმება და ხელფასები, ვიდრე ჩვეულებრივ კომპანიებში. მეორე მხრივ, კლასტერები უზრუნველყოფენ ეკონომიკური პოლიტიკისა და საბიუჯეტო ხარჯების კონცეპტუალურ ხაზს შეზღუდული რესურსების პირობებში, ასევე ხელს უწყობენ გაცილებით მოზომილი და „მიწიერი“ პოლიტიკის ფორმირებას ეკონომიკური პოლიტიკის რეალიზებიდან გამომდინარე [6].

ამ კუთხით თუ განვიხილავთ საქართველოში არსებულ მდგომარეობას, აქაც, ე.წ. „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ, სახელმწიფოს (ქალაქ თბილისის მერიის) მიერ იყო რამდენიმე მცდელობა, ხელოვნურად შექმნილიყო „ცოდნის ქალაქი“ ამიერკავკასიის სამხედრო შტაბის შენობის ბაზაზე, ყოფილი ველოტრეკის მიდამოებში. ასევე, ზემოდა წამოსული დირექტივებით ქალაქ თბილისის სხვადასხვა უბნებიდან თავი მოუყარეს დიდძალი ტერიტორიაზე ჯანდაცვის ობიექტებს „საავადმყოფოების კლასტერის“ ფორმირებისათვის. მაგრამ, როგორც მთლიანად პოსტ-საბჭოთა სივრცეში, ჩვენთანაც, სახელმწიფოს ყველა ძალისხმევა აღნიშნული მიმართულებით, წარუმატებელი გამოდგა – არც „ცოდნის ქალაქი“ შექმნილა და არც კონკურენტუნარიანი „საავადმყოფოების კლასტერი“. დღესაც, საქართველოს მოსახლეობა უპირატესობას ანიჭებს როგორც საზღვარგარეთ სწავლას, ისე უცხოეთში მკურნალობას სერიოზული დაავადების შემთხვევაში. საქმე ისაა, რომ კლასტერის შექმნის მთავარი მიზანია კონკურენტუნარიანობის ამაღლება და აღნიშნული სტრუქტურაც ამიტომ ითვლება კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ყველაზე ეფექტიან ინსტრუმენტად, მას სხვა დანიშნულება, არც გააჩნია.

ამჟამად, კლასტერების ფორმირების კუთხით ჩვენს ქვეყანაში ჩართულია უცხოური ორგანიზაციებიც. მაგალითისათვის შეიძლება დასახელდეს ორგანიზაცია „გერმანიის თანამშრომლობა“ — GIZ, რომელიც ერთდროულად მუშაობს რამდენიმე კლასტერული სტრუქტურის ხელშეწყობაზე [7]. ესენია: ღვინის, ტანსაცმლის, ავეჯის, ციფრული კინოს,

პლასტმასის ნაწარმის, თაფლისა და მეფუტკრეობის, მეკალმახეობის, საინფორმაციო ტექნოლოგიების, არქიტექტურის და კრეატიული ინდუსტრიის კომპანიები. მაგრამ, აღნიშნული გერმანული ორგანიზაცია არ ახორციელებს კლასტერების იდენტიფიკაციას და „მეპინგს“ (რუკაზე დატანა) შესაბამის ევროპულ სტრუქტურებში გასაწევრიანებლად. ამაზე მეტყველებს ევროპული კლასტერების ობსერვატორიის საიტზე განთავსებული რუკა, სადაც საქართველო, ისევე როგორც ყოფილი პოსტ-საბჭოთა სივრცე უკლასტეროდ გამოიყურება ბალტიის ქვეყნებსა და კალუგის ფარმაცევტულ კლასტერს თუ არ ჩავთვლით [8].

განსხვავებული სიტუაციაა ტექნოლოგიური პლატფორმების მხრივ. ამჟამად, ეს ინოვაციური განვითარების ინსტრუმენტი არ არის დანერგილი ჩვენს ქვეყანაში და არც სამეცნიერო წრეებში გამხდარა საყოველთაო განხილვის საგანი. საქმე ისაა, რომ ინოვაციური პოლიტიკის ეს უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტი ჩაისახა ევროპაში 2000-იან წლებში და საკმაოდ პოპულარული გახდა მრავალ ქვეყანაში, როგორც კომუნიკაციური და რესურსების გამაერთიანებელი მეთოდიკა. ტექნოლოგიური პლატფორმების არსი და ჩამოყალიბების ისტორია წინამდებარე სტატიის ავტორებს აღწერილი აქვთ 2016 წელს გამოქვეყნებულ ნაშრომში[9]. ქვემოთ, ყურადღება გამახვილდება ტექნოლოგიური პლატფორმებისა და ინოვაციური კლასტერების კავშირზე.

ტექნოლოგიური პლატფორმებისა და კლასტერების ურთიერთკავშირი არც ისე აშკარაა, მაგრამ არსებობს კვლევები და მაგალითები, რათა შეფასდეს მათი ტიპი. რიგ ქვეყნებში შეინიშნება ტექნოლოგიური პლატფორმებისა და კლასტერების ორგანული შეთავსება, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საჯარო პოლიტიკა მოიცავს ქსელურ ღონისძიებებს. უმეტეს შემთხვევაში, ტექნოლოგიური პლატფორმები განიხილება, როგორც კლასტერული განვითარების ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, და არა პირიქით - ანუ კლასტერები არ წარმოადგენენ სტიმულს ტექნოლოგიური პლატფორმების უკეთესად ფუნქციონირებისთვის (ცხრილი 2).

როგორც ევროპული გამოცდილება აჩვენებს ტექნოლოგიური პლატფორმების ფორმირებისა და მუშაობის სტანდარტული ალგორითმი შედგება სამი ძირითადი ეტაპისგან: პირველ ეტაპზე განისაზღვრება სამეცნიერო-ტექნიკური განვითარების სტრატეგიული პრიორიტეტები, რომლებიც ფაქტობრივად აძლევენ პლატფორმას თემატიკას; მეორეზე კეთდება „საგზაო რუკები“; მესამეზე ხდება პროექტების რეალიზაცია, მათ შორის სამეცნიერო კვლევები, რომლებიც ფინანსდებიან სხვადასხვა წყაროებიდან. პლატფორმების დაფინანსება მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია პარტნიორულ კავშირებზე, რომელთა შორის გამოიყოფა შემდეგი ტიპები: 1) სამეცნიერო ორგანიზაციებსა და უმაღლეს სასწავლებლებს შორის; 2) სამეცნიერო ორგანიზაციებს, უმაღლეს სასწავლებლებსა და ბიზნესს შორის; 3) სხვადასხვა კომპანიებს შორის [10]. (ცხრილი №2).

ცხრილი №2.

ცალკეული ევროპული ქვეყნების ტექნოლოგიური პლატფორმების ქსელური კავშირები.

ქსელური კავშირების ტიპები	ქვეყნები
ვირტუალური კავშირები (ერთობლივი საკვლევო ცენტრებისა და პროექტების წინ წაწევა)	ბელგია, ესპანეთი, ნორვეგია, საფრანგეთი, შვეიცარია.
კავშირები „მეცნიერება - მრეწველობა“ (საჯარო-კერძო პარტნიორობის წინ წაწევა)	ბელგია გერმანია, დანია, იტალია, ნორვეგია, პოლონეთი, პორტუგალია, ფინეთი, საფრანგეთი
შიდა სამრეწველო კავშირები (დარგობრივი ქსელების წინ წაწევა)	ბელგია, გერმანია, დანია, ესპანეთი, პოლონეთი, პორტუგალია
კლასტერების „ჰეკვიანი“ სპეციალიზაცია	ავსტრია, ბელგია, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, ირლანდია, ესპანეთი, თურქეთი, ფინეთი, ჩეხეთი, ესტონეთი

წყარო: OECD Science, Technology and Industry Outlook 2012. P. 187.

კლასტერული განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ტიპების კავშირები. ტექნოლოგიური პლატფორმები განიხილება როგორც კლასტერებს შორის ურთიერთობების ინსტრუმენტი, რადგან ისინი არ არიან მიბმულნი კონკრეტულ ტერიტორიასთან, და შეუძლიათ შეიმუშაონ ყველა კლასტერისთვის მნიშვნელოვანი განვითარების მიმართულებები. ამასთან, გამოყოფენ კლასტერების რეგიონთაშორის და ქვეყნებს შორის ურთიერთობებს.

ამ ბოლო დროს, ევროპაში ძალიან დიდი ყურადღება ეთმობა ე.წ. „ჭკვიანი“ სპეციალიზაციით ფორმირებულ კლასტერებს. „ჭკვიანი“ სპეციალიზაციაში იგულისხმება იმ მიმართულებათა ნაკრები, სადაც კლასტერებს შეუძლიათ შეიტანონ ყველაზე მეტი წვლილი ეკონომიკურ განვითარებაში სამეცნიერო კვლევების გაღრმავების გზით და გამოყენებითი მიმართულებების შემუშავებით ინოვაციური საქმიანობის სპეციალიზაციით გამოვლენილ სფეროებში. აუცილებელი არ არის „ჭკვიანი“ სპეციალიზაცია ეხებოდეს მაღალტექნოლოგიურ სფეროებს. ეს შეიძლება იყოს დაბალტექნოლოგიური დარგი ან მომსახურების სფერო - სადაც, მეცნიერულ კვლევებში და შემუშავებებში ჩადებული სახსრები ხელს უწყობენ სამრეწველო განვითარებას და იძულებს მისცემენ ეკონომიკის სხვა სექტორებს. „ჭკვიანი“ სპეციალიზაციის (Smart Specialization) კონცეფცია 2009 წელს იყო შემოთავაზებული დ. ფორეის, პ. დავიდის და ბ. ხოლის მიერ [11]. ის საფუძვლად უდევს ახალი კლასტერების ფორმირებას მრავალ ევროპულ ქვეყანაში და ეს მიდგომა თანდათანობით ადის საერთო ევროპული პოლიტიკის დონეზე. ნავარაუდებია, რომ ევროკავშირის რესურსების მხარდაჭერა ექნებათ მხოლოდ იმ ევროპულ რეგიონებს, რომლებმაც უკვე განსაზღვრეს თავისი „ჭკვიანი“ სპეციალიზაცია. ევროკავშირი „ჭკვიანი“ სპეციალიზაციის დასაფინანსებლად 2020 წლამდე გამოყოფს 120 მლრდ ევროს.

ტექნოლოგიურ პლატფორმებს, წარმოადგენენ რა სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესთა შეთანხმების ინსტრუმენტს, შეუძლიათ ხელი შეუწყონ „ჭკვიანი“ სპეციალიზაციის გამოვლენას. კარგი იქნება, თუ საქართველოს მთავრობა გაითვალისწინებს შემდეგ რეკომენდაციებს:

1. ადრე იქნება თუ გვიან, საქართველო დაადგება კლასტერიზაციის გზას და სამთავრობო სტრუქტურების როლი იქნება კლასტერების მომავალი ბირთვების ფორმირებისთვის ძლიერ კომპანიათა სელექციის ხელშეწყობა;
2. საქართველოს პარლამენტმა უნდა შეიმუშაოს და მიიღოს შესაბამისი საკანონმდებლო პაკეტი ინოვაციების, კლასტერებისა და ტექნოლოგიური პლატფორმების შესახებ;
3. საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნულმა აკადემიამ, განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრომ, ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტომ (GITA) ერთობლივად ხელი უნდა შეუწყონ ჩვენი ქვეყნისთვის პრიორიტეტული სამეცნიერო-ტექნიკური მიმართულებებისა და მეექვსე ტექნოლოგიური წყობის შესაბამისი ტექნოლოგიური პლატფორმების ფორმირებას.
4. ტექნოლოგიური პლატფორმების მეშვეობით ხელი უნდა შეეწყოს ინოვაციური კლასტერების ჩამოყალიბებას და მათ ბაზაზე ეკონომიკური ცენტრების ფორმირებას საქართველოს რეგიონებში.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია - „საქართველო 2020“. http://mof.ge/images/File/saqartvelo_2020.pdf
2. Michael E. PORTER, “ON COMPETITION”. A Harvard Business Review Book. McGraw-Hill, 1999.
3. ე. ბარათაშვილი, ნ. ძიძიკაშვილი, ნ. ნადარეიშვილი, ჯ. ზარანდია, კ. ციმიხტია. კლასტერიზაციის თეორიული საფუძვლები და მათი დანერგვის წინაპირობები საქართველოში. (ნაწილი I და ნაწილი II) ჟურნ. “საქართველოს ეკონომიკა”, №9 (118) – №10(119) 2007.
4. Boosting Innovation. The Cluster Approach. OECD Proceedings. OECD Publication Service, 1999. P.418

5. Rising to the Challenge. U.S. Innovation Policy for the Global Economy. Ed. By Charles W. Wessner and Alan Wm. Wolff, National Research Council. The National Academies Press, Washington, D.C., 2012.
6. Mark Muro and Bruce Katz, «The New ‘Cluster Moment’: How Regional Innovation Clusters Can Foster the Next Economy», Brookings Institution Metropolitan Policy Program, September 2010.
7. „გერმანიის თანამშრომლობა“ — GIZ. www.giz.de
8. European Cluster Observatory <http://www.clusterobservatory.eu>
9. ნ. ძიძიკაშვილი, კ. კიკაბიძე, ნ. ნადარეიშვილი. ტექნოლოგიური პლატფორმები - სამეცნიერო-ტექნიკური განვითარების პრიორიტეტებზე კონცენტრაციის მექანიზმი. ჟურნ. „ეკონომიკა“, № 11-12 2016. გვ. 221-233.
10. ECD Science, Technology and Industry Outlook 2012. P. 187.
11. Foray, D. Smart Specialization: The Concept / D. Foray, P.A. David, B. Hall // Knowledge for Growth. Prospect for Science, Technology and Innovation. Selected papers from Research Commissioner Jenez Potochnk’s Expert Group. November 2009. p. 20-24.

The impact of technological platforms on formation of innovative clusters

*Nana Nadareishvili,
Nodar Dzidzikhvili,*

Summary

According to officially declared “strategy 2020”, Georgia in the nearest future has to develop a knowledge-based, inclusive economic paradigm, which considers formation of appropriate public policy. In Western countries moving towards the same economic direction, one of the most important mechanisms for state policy is stimulation of innovative development by technological platforms and innovative clusters.

The paper discusses linkage between technological platforms and innovative clusters, which are the two most important instruments for innovative politics.

Given instruments of innovative politics and systems, are not identified and implemented in Georgia, but according to EU Association Agreement all elements, structures and institutes of innovative systems implemented in EU, must be synchronized with Georgian law and relevant institutions.

Despite the fact that so far, none of Georgia’s clusters have been identified and marked on the map of clusters in the European Observatory, the interest in given subject can be observed in recent Georgian scientific publications. The situation is different on technological platforms subject, currently, since this innovative development tool is not implemented in our country yet, it has not been subject of discussion in scientific communities.

Foreign experience shows that innovative clusters and technological platforms are interconnected and reinforce interaction, to jointly produce positive effects on the economy of innovative development.

The paper gives the recommendations and offers activities for government agencies, which will promote the formation-development of innovative clusters through technological platforms.

Keywords: *innovation clusters, technology platforms, innovation system, innovation policy, instruments, Public-private partnership.*

როსტია შვილი თამარ

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

როდონია თინათინ

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

უმაღლესი სასწავლებლის, როგორც ბრენდის ფასეულობებისა და ღირებულებების აღქმა დამოკიდებულია ეფექტიან კომუნიკაციის საშუალებებზე, სწორად შერჩეულ გზავნილებზე, არხებზე. ბრენდის საკომუნიკაციო საშუალების ყველაზე ეფექტური საშუალება არის ინტეგრირებული ორმხრივი კომუნიკაცია მომხმარებელთან, სასწავლებლის სარგებელი ზუსტად, ზედმიწევნით უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, უმაღლესი სასწავლებლის ბრენდის მართვის პროცესში ღირებულება და მომხმარებლის მოლოდინი უნდა იყოს თანხვედრაში, ერთი მთლიანი ნაწილი. ამისთვის საჭიროა მომხმარებლის მუდმივი კვლევა და მოთხოვნილებების შესწავლა. სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია დაპირებისა და რეალობას შორის არსებული ჩავარდნების იდენტიფიცირება და პრობლემებზე დაუყოვნებლივ რეაგირება ადამიანური, ფინანსური თუ ტექნოლოგიური რესურსების გამოყენებით.

ყველაზე მნიშვნელოვანი არის სასწავლებლის სისტემატიური შეცვლა, ბრენდინგი უნდა გამოხატავდეს უმაღლეს სასწავლებელს თუ რა არის იგი დღეს და საითკენ მიიღტვის. სწორად შესრულებული ბრენდის სტიმულირებით მომხმარებელი მთელს უმაღლეს სასწავლებელს აღიქვავს როგორც ერთიანს, საერთო ხედვითა და მიზნებით.

საკვანძო სიტყვები: ბრენდი, უმაღლესი სასწავლებელი, კომუნიკაცია, მომხმარებელი,

ძირითადი ტექსტი

ინდუსტრიული რევოლუცია 1700 წლების დასაწყისში დაიწყო და შეერთებულ შტატებს 1800 წლებში მიაღწია, რაც თანამედროვე ინდუსტრიული საზოგადოების გარანტი იყო. სწორედ აქედან დაიწყო დღევანდელი ბრენდინგისა და რეკლამის ფორმირება. პროდუქტის მასიურმა წარმოებამ მისი ეფექტიანი გამოშვება განაპირობა. რეკლამისა და ბრენდინგის ახალი ფორმები ხელს უწყობდა პროდუქტზე ინფორმაციის გავრცელებას, პროდუქტისა და ხარისხის იდენტიფიცირებას, მოთხოვნის სტიმულირებას. ახლი რეკლამის სამიზნე იყო არა მხოლოდ საზოგადოების მაღალი ფენა, არამედ სწრაფად მზარდი საშუალო ფენაც. ინდუსტრიული რევოლუციის მასობრივმა წარმოებამ და მარკეტინგმა გეზი მისცა ვიზუალური იდენტიფიცირებისა და სავაჭრო ნიშნის გავრცელებას.

რა საერთო შეიძლება ჰქონდეს უმაღლეს სასწავლო დაწესებულებას კომერციულ პროდუქტთან და მათ ორგანიზაციებთან? რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს პარალელები ნამდვილად არსებობს. ჩვენ ვემსახურებით სხვადასხვა მომხმარებელს, განათლება, რასაც ჩვენს სტუდენტებს ვაძლევთ დაკავშირებულია ფასთან, სასწავლებლის სიცოცხლისუნარიანობა პირდაპირ კავშირშია მოგებასთან, რომელსაც სტუდენტების გადასახადიდან ვიღებთ, გვყავს კონკურენტები, კონკურენცია გვაქვს სასწავლო გადასახადში, ხარისხში, მომსახურებაში და რეპუტაციაში. ჩვენი იმიჯი მეტწილად განისაზღვრება ჩვენი საკუთარი მომხმარებლის მიერ და მათთან ინტერაქციით.

უმაღლესი სასწავლებლების ბრენდინგის კონცეფცია მაინც განსხვავებულია კომერციული სექტორის ბრენდინგისგან. საგანმანათლებლო ბრენდი ხშირ შემთხვევაში გათანაბრებუ-

ლია სასწავლებლის აკადემიურ რეპუტაციასთან, თუმცა ესეც არ არის საბოლოო განმარტება. უნივერსიტეტის ან კოლეჯის ბრენდი გულისხმობს სასწავლებლის მისიას მისი ღირებულებებიდან და ფასეულობიდან გამომდინარე. ბრენდი განისაზღვრება სწორედ იქ, სადაც სასწავლებლის ღირებულება და მომხმარებლის მოლოდინი იკვეთება. ამ პარადიგმით ბრენდი ხდება ფილტრი, რომელშიც ყველაფერი გადის (მაგ: სტრატეგიული მიმართულებები, რესურსების გადანაწილება, გადაწყვეტილების მიღება კურიკულუმის განვითარება). იგი გამოიყენება, როგორც უმაღლესი სასწავლებლის ღირსება სტრატეგიული მიმართულების ასაღებად.

„ინსტიტუციური ბრენდინგი ეხმარება სასწავლო დაწესებულებას საკუთარი მისია და ხედვა კრეატიულად წარმოაჩინოს, რომელიც სასწავლებელს არსებული მდგომარეობიდან სასურველ სახეს შეუქმნის.“ ბარბარა ომელი, კომუნიკაციების უფროსი ოფიცერი, აკრონის უნივერსიტეტი (ოჰაიო).

კონკურენტულ საგანმანათლებლო ბაზარზე, როცა სწავლის გადასახადი მატულობს, დისტანციური სწავლება და სტუდენტების მობილობა იზრდება, უმაღლესი სასწავლებლებს შორის კონკურენცია უფრო აქტიურ ფაზაში გადადის. „სასწავლო დაწესებულებები, რომელთა ხელმძღვანელობას კარგად ესმით თავიანთი სპეციფიკა წარმატებას მიაღწევენ, ვინც ვერ აცნობიერებს, ისინი - ვერ მიაღწევენ წარმატებას“ - სტივ მაკი, სარეკლამო სააგენტოს პრეზიდენტი, (ვოლგორკი, კლევლენდი).

ღირებულებებზე დამყარებული მიმართულება არ ნიშნავს მომხმარებლის იგნორირებას, ვაკუუმში ყოფნას. პირიქით, ბრენდის ფასეულობას განსაზღვრავს სწორედ ის, ვისაც ვემსახურებით. იგი ღირს იმდენი, რამდენსაც სტუდენტები და მშობლები იხდიან. პროფესურას და ადმინისტრაციას შეაქვს საკუთარი წვლილი ბრენდის კაპიტალის მშენებლობაში, ისინი მუდამ შესაბამისობაში უნდა იყვნენ.

უპირველეს ყოვლისა, უნდა განისაზღვროს სასურველი ბრენდი, თუ როგორ სასწავლო დაწესებულებად გვინდა რომ საზოგადოებამ აღგვიქვას. ბრენდის ნიშან-თვისება, მისი ახსნა-განმარტება და სარგებელი ზუსტად უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს. მუდმივად აისახოს, რომ ბრენდის ღირებულება და მომხმარებლის მოლოდინი თანხვედრაშია. როგორც უკვე აღინიშნა ბრენდი ცხოვრობს მათ გულებში და წარმოსახვაში, ვისაც ვემსახურებით.

„ყველაზე დიდი გამოწვევა არის იმის გაცნობიერება, რომ ბრენდინგისას მხედველობაში უნდა მივიღოთ სასწავლებელი, როგორც ცოცხალი, მსუნთქავი დაწესებულება და არა პროდუქტი. სტუდენტები, მათი მშობლები, კურსდამთავრებულები, აკადემიური და ადმინისტრაციული ფაკულტეტი ეს ყველა ერთი მთლიანობაა. ბრენდინგი არ არის მხოლოდ სლოგანის, ფრთიან ფრაზის ან კარგი რეკლამის შექმნა.“ ბლერ გარლენდი, მარკეტინგის დირექტორი, რონოკის კოლეჯი.

ბრენდის იდენტიფიცირება არსებული ბრენდის ანალიზით უნდა დავიწყოთ, თუ როგორ გვაფასებენ გარშემომყოფები. შეფასების შედეგი უნდა იყოს რეალური სურათის წარმოჩენა. მიღებული შედეგი უნდა შევადაროთ უმაღლესი სასწავლებლის ხედვას და დავადგინოთ არის თუ არა აცდენა მათ შორის. ბრენდის სტრატეგია სწორედ ამ აცდენების აღმოსაფხვრელად არის მიმართული, ინსტიტუციური მიზნების მისაღწევად. მიზანმიმართული ბრენდის სტრატეგია ახორციელებს სასწავლებლის პოზიციონირებას კონკურენტულ გარემოში, წარმოაჩენს მის ფასეულობებს, როგორცაა სასწავლებლის იმიჯი, ბრენდის კაპიტალი. ხშირ შემთხვევაში ბრენდის სტრატეგია არ ემყარება არსებულ რეალობას, შედეგად ვიღებთ არამიზნობრივ კამპანიებს. ზუსტად განსაზღვრულ საბაზრო სეგმენტთან პირდაპირი კომუნიკაცია უფრო ეფექტიანია ვიდრე პოტენციურ მომხმარებელთან.

უმაღლესი სასწავლებლების ბრენდის ტაქტიკა

ბრენდის ტაქტიკა გამომდინარეობს ბრენდის სტრატეგიიდან, რომელიც თავის მხრივ

დაკავშირებულია უმარლესი სასწავლებლის მისიასა და ღირებულებებთან. არსებობს ხუთი უნივერსალური ტაქტიკა.

1. დაადგინეთ მომხმარებლის საჭიროება. გამოკითხვები, ფოკუს ჯგუფები, დაკვირვება, ისტორიული მონაცემების გადახედვა გამოიყენება მომხმარებლის ქცევების და მათი მოთხოვნების დასადგენად.
2. მოახდინეთ საბაზრო სეგმენტის იდენტიფიცირება, რომელიც ძალზედ მნიშვნელოვანია სასწავლებლისთვის. განსაზღვრეთ თითოეული სეგმენტის მახასიათებლები. სასწავლებლის მიზნების განსახორციელებლად განსაზღვრეთ ბარიერები და მოტივატორები.
3. დაადგინეთ ბრენდის რომელი ელემენტი აღმოფხვრავს არსებულ ბარიერს და აამაღლებს მოტივატორს. თვალსაჩინოებისთვის წარმოვიდგინოთ უცხოელი პოტენციური სტუდენტები. შესაძლო ბარიერი, ამ შემთხვევაში, არის დისტანცია სახლამდე. მოტივატორი შესაძლოა იყოს პროგრამის აკადემიური რეპუტაცია, გადასახადის ხელმისაწვდომობა ან უბრალოდ ახალი გამოცდილების მიღების სურვილი.
4. შესაბამისი ბრენდ ელემენტი გამოიყენეთ სასწავლებლის ეფექტური პოზიციონირებისთვის კონკურენტულ გარემოში. რა არის თქვენი სასწავლებლის ძლიერი და კონკურენტის სუსტი მხარე, რომელიც კონკრეტულ სეგმენტს სჭირდება? როგორ შეიძლება ამ სეგმენტის მოპოვება ისე, რომ მას სხვა არ დაუფლოს?
5. განსხვავებულ სასწავლებელი კონკურენტებისგან შესაბამისი კომუნიკაციის საშუალებით. მოახერხეთ ისე, რომ თქვენი კორპორატიული ბრენდის გზავნილი გამოირჩეოდეს კონკურენტებისგან და რელევანტური იყოს თქვენივე სამიზნე აუდიტორიისთვის. აღწერეთ, თუ როგორ მიუდგება სასწავლებელი მათ ინდივიდუალურ მოთხოვნილებებს. უთხარით თუ რა ფასეულობებით განსხვავდება თქვენი სასწავლებელი კონკურენტებისგან.

გარდა ტაქტიკისა უნდა გაავითვალისწინოთ პრაქტიკული საკითხები. რომელი საკომუნიკაციო არხი იქნება ყველაზე ეფექტიანი გზავნილისთვის? ვის ექნება ყველაზე დიდი გავლენა სამიზნე აუდიტორიაზე, კონკრეტულად ვინ უნდა მიიტანოს გზავნილი? როდის იქნება ყველაზე მომგებიანი გზავნილის გაშვება, თუ გვსურს გადაწყვეტილების მიღებაზე ვიმოქმედოთ? რა რესურსები და ინფრასტრუქტურა გვჭირდება წარმატებული კომუნიკაციისთვის? როგორ განვახორციელებთ შესრულების ხარისხის მონიტორინგს? როგორ გავზომავთ ბრენდის კომუნიკაციის ეფექტიანობას?

კამპანიის წარმატება დამოკიდებულია თუ რამდენად მომზადებულად და თანმიმდევრულად დაგეგმეთ იგი. შესაძლებელია ზედმიწევნით დაგეგმეთ და თითქმის სრულყოფილად შევასრულეთ კამპანია, მაგრამ თუ კონკრეტულ მომხმარებელს არ მივაწოდეთ სასწავლებლის გზავნილი ჩვენი ცდა ამაო აღმოჩნდება. უმაღლესი სასწავლებლების ბრენდიგისას უმნიშვნელოვანესია გზავნილის მიტანა კონკრეტულ მომხმარებელამდე. უმაღლესი სასწავლებლის იმიჯისა და ნდობის მოსაპოვებლად ორმხრივი ქმედება უნდა ავირჩიოთ, ბრენდის სტიმულირება და დაპირების აღსრულება. მარკეტინგი არის ის განყოფილება, რომელიც განახორციელებს ბრენდის სტიმულირებას. ყველაზე მნიშვნელოვანი არის სასწავლებლის სისტემატიური შეცვლა, ბრენდინგი უნდა გამოხატავდეს უმაღლეს სასწავლებელს თუ რა არის იგი დღეს და საითკენ მიიღტვის. სწორად შესრულებული ბრენდის სტიმულირებით მომხმარებელი მთელს უმაღლეს სასწავლებელს აღიქვავს როგორც ერთიანს, საერთო ხედვითა და მიზნებით. უმეტეს შემთხვევაში ბრენდინგის საკითხი განიხილება ბინძური კომერციის საქმიანობად, იგი უნდა იქცეს უფრო პიკანტურ თემად, როგორცაა „სასწავლებლის დაპირება“ ან თუნდაც „მომხმარებლის მოწვევა“. მისაღები ტერმინოლოგიით, გლობალური მიდგომითა და წარმატების აუცილებელი პრიორიტეტებით არის ყველა ის ელემენტი, რითაც უმაღლესი სასწავლო დაწესებულება გაიუმჯობესებს იმიჯს და პერსპექტივას.

დასკვნა

უმაღლესი სასწავლებლის, როგორც ბრენდის ფასეულობებისა და ღირებულებების აღქმა დამოკიდებულია ეფექტიან კომუნიკაციის საშუალებებზე, სწორად შერჩეულ გზავნილებზე, არსებზე. სასწავლებლის შერჩევისას საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებამდე აბიტურიენტები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ორ კომპონენტს: უმაღლესი სასწავლებლის აკადემიურ რეპუტაციასა და ახლობლის (კურსდამთავრებულის) რჩევას.

ბრენდის საკომუნიკაციო საშუალების ყველაზე ეფექტური საშუალება არის ინტეგრირებული ორმხრივი კომუნიკაცია მომხმარებელთან, სასწავლებლის სარგებელი ზუსტად, ზედმიწევნით უნდა მიეწოდოს მომხმარებელს. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, უმაღლესი სასწავლებლის ბრენდის ღირებულება და მომხმარებლის მოლოდინი უნდა იყოს თანხვედრაში, ერთი მთლიანი ნაწილი. ამისთვის საჭიროა მომხმარებლის მუდმივი კვლევა და მოთხოვნილებების შესწავლა. სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია დაპირებისა და რეალობის შორის არსებული ჩავარდნების იდენტიფიცირება და პრობლემებზე დაუყოვნებლივ რეაგირება ადამიანური, ფინანსური თუ ტექნოლოგიური რესურსების გამოყენებით. სასწავლებლის ბრენდი არსებობს მომხმარებლის - სტუდენტების, აბიტურიენტების, ფაკულტეტის, მშობლების, თანამშრომლების წარმოსახვაში. უმაღლესი სასწავლებლის ძირითადი ღირებულების ასახვას მომხმარებლის წარმოსახვაში ახდენს სწორედ დაგეგმილი და განხორციელებული კომუნიკაცია.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის საიტი www.geostat.ge უკანასკნელად გადამოწმებულია: 25.03.2017
2. საქართველოს სოციალური ინფრასტრუქტურა - მიხეილ თოქმაზიშვილი, 2010, გვ. 13-15.
3. <http://www.thecompleteuniversityguide.co.uk/news/reputation-of-universities-becoming-more-important-to-students/> უკანასკნელად გადამოწმებულია: 10.04.2017
4. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Kevin Lane Keller (fourth edition) Global Edition გვ. 218-253
5. Designing Brand Experiences, Robin Landa, 2006 გვ. XX-XXIII
6. http://www.semworks.net/papers/wp_The-Branding-of-Higher-Education.php
7. პირმისაშვილი, ელდარ, იმიჯის შექმნის ხელოვნება, სექტემბერი, 2010
8. ბაბუნაშვილი, ამირან, იმიჯი თუ რეპუტაცია, 2007, ბიზნესი: ადამიანები, მეთოდები, სტრატეგიები, N4
9. Better Image Better Bottom line – Rachel Quilty
10. How to Measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value
11. The Branding of Higher Education, January 2008, Dr Jim Black
12. The power of Industrial Brands, Paul Hague
13. Brand Audit, Pierre Chandon, 2004
14. ჩანქსელიანი, მაია გრაფიული უთანასწორობა საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში მიღებისას, პრესტიჟული უმაღლესი სასწავლებლების არჩევისა და სასწავლებელში ჩარიცხვის ალბათობა, სექტემბერი, 2012,
15. CSS
16. ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბრენდის იმიჯისა და გამოცდილების კვლევა, მარტი, 2012, მომზადებულია „ეისითის“ მიერ (ანალიზისა და კონსულტაციის ჯგუფი)
17. მარკოზაშვილი, ნიკოლოზ, აკოფიანი, მარიანა, ბრენდის შექმნა

18. Research Methods in Education, Louis Cohen, Lawrence Manion, and Keith Morrison, 6th edition, 2007
19. <http://www.universitybusiness.com/article/50-best-branding-ideas> უკანასკნელად გადამოწმებულია: 10.04.2017
20. Pragma P Harsha, Smita Shah, Creating Brand Value of Higher Education Institutions, IJMT, Volume 19, Number 2, July - December 2011
21. Keller Kevin, Lane, Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications, Journal of Marketing Communications, July, 2009
22. http://www.education.ge/index.php?do=res_main_page&RMPID=13&BID=16 უკანასკნელად გადამოწმებულია: 10.04.2017
23. www.edu.aris.ge უკანასკნელად გადამოწმებულია: 10.04.2017
24. www.edu.guide.ge უკანასკნელად გადამოწმებულია: 10.04.2017

Higher education brand management process

Tamar Rostiashvili
Tinatin Rodonaia

Summary

Perception of the value of higher education institution as a brand depends on efficient means of communication, accurately selected messages and channels. The most efficient means of brand communication is integrated constant two-way communication with customers. The most significant in higher education brand management process is that customer expectation and brand value is the same with mutual benefit. Hence on-going consistent research and evaluation of the brand value is vital to assure appropriate feedback and to improve educational quality, to identify and instantly react to the gap between brand promise and the reality

Brand communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the brands they sell. In a sense, brand communications represent the voice of the brand and are means by which the brand can establish a dialogue and build relationships with consumers.

Higher education should be dynamic and constantly adapt to change; Use branding as a catalyst for defining who the institution is what it wants to become. In the properly stimulated branding process the customer perceives the whole higher education institution as unified with a common purpose and vision.

პერსონალის მართვის თვისებურებაები მცირე ბიზნესში

*როსტია შვილი თამარ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი*

*კირკიტაძე ფიქრია
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

აბსტრაქტი

მცირე ბიზნესში პერსონალის მართვა მიმართულია ორგანიზაციის ოპერატიული ინტერესების უზრუნველყოფისაკენ. სტატიაში ჩამოთვლილია ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ მცირე ბიზნესის მართვის სპეციფიკურ მეთოდებს. პერსონალის მართვის მეთოდების განსაკუთრებული ანალიზისათვის მცირე საწარმოებში ჩვენ მიერ ჩატარებული იქნა სპეციალიზირებული გამოკვლევა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 100-მა თანამშრომელმა. შერჩევაში ჩართულ იქნა ყველა საწარმო ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებით, მათ შორის სახელმწიფო ფირმები და დადგინდა, რომ თანამშრომლების ხშირად გათავისუფლება და აყვანა სამსახურში ხორციელდება დეპარტამენტის უშუალო მონაწილეობით მათი საქმიანობის შეფასებითა და ორგანიზებიდან გამომდინარე.

ჩვენ გამოვავლინეთ მცირე ბიზნესში პერსონალის მართვის სპეციფიკური შტრიხები, რომლებიც არ არის დამოკიდებული გარე ფაქტორებზე, საკუთრების ფორმებზე და ორგანიზაციის საქმიანობის სფეროზე. ურთიერთობაში ნაკლები ბიუროკრატია და ფორმალობა იწვევს ინდივიდუალურ მიდგომას ყოველი სიტუაციისა და თანამშრომლის მიმართ. მეორეს მხრივ კონფლიქტების წარმოშობის ალბათობა იზრდება, მათი გადაჭრის შესაძლებლობები მცირდება ოფიციალური მეთოდებით, უფრო გამოკვეთილი ხდება ხელმძღვანელის პირადი სიმპატიისა და ანტიპატიის გავლენა თანამშრომლების ურთიერთობაზე. გარდა ამისა არასისტემატურობას, ხელმძღვანელების სპონტანურ ზემოქმედებას მივყავართ დაუფიქრებელ არაადეკვატურ კონკრეტული სიტუაციის გადაწყვეტილებასთან, რაც წარმოადგენს პერსონალთან მუშაობის არაეფექტურობის მიზეზს.

საკვანძო სიტყვები: მცირე ბიზნესი, პერსონალი, მართვა, ორგანიზაცია, ფირმა, იერარქიული სტრუქტურა, შრომის ანაზღაურება, საინვესტიციო კომპანია, მენეჯმენტის კულტურა, მატერიალური სტიმულირება.

ძირითადი ტექსტი

პერსონალთან მუშაობის შინაარსი არსებითად შეხლულულია შესაძლებლობებით და საჭიროებებით მცირე ბიზნესში. მცირე ბიზნესის საკადრო სამუშაო, როგორც წესი, მარტივია სრულდება მხოლოდ ის ფუნქციები, რომლებიც საჭიროა. აქედან გამომდინარე სპეციალიზებული საკადრო სამსახურები მცირე ბიზნესში, როგორც წესი, არ არის. პერსონალთან მუშაობაში დაკავებულია ერთი ან ორი ადამიანი ორგანიზაციის ხელმძღვანელის ჩათვლით. მცირე ბიზნესის პერსონალის ხელმძღვანელობას აქვს არაფორმალური ხასიათი და მეტწილად განისაზღვრება მენეჯერის პიროვნულობით, რომელიც მას ახორციელებს. საკადრო სამუშაოების ფუნქციები ხორციელდება უწყვეტ რეჟიმში. მაგ. პერსონალის აყვანის ფუნქცია არ ხდება მუდმივად, არამედ ორგანიზაციისთვის საჭიროებისამებრ სამუშაოზე მოთხოვნის მიხედვით. მცირე ბიზნესში პერსონალის მართვა მიმართულია ორგანიზაციის ოპერატიული ინტერესების უზრუნველსაყოფად. ჩამოთვლილი ფაქტორები განსაზღვრავენ მცირე ბიზნესის მართვის სპეციფიკურ მეთოდებს. პერსონალის მართვის მეთოდების განსაკუთრებული ანალიზისათვის მცირე საწარმოებში ჩვენ ჩავატარეთ სპეციალიზირებული გამოკვლევა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო 100-მა თანამშრომელმა. შერჩევაში ჩართულ იქნა ყველა

საწარმო ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებით, მათ შორის სახელმწიფო ფორმები და დადგინდა, რომ თანამშრომლების ხშირად გათავისუფლება და აყვანა სამსახურში ხორციელდება დეპარტამენტის უშუალო მონაწილეობით მათი საქმიანობის შეფასებითა და ორგანიზებით გამომდინარე. ადამიანიური რესურსების მართვაში შედის ასევე ამათუიმ პერსონალზე ინფორმაციის ფიქსირება, როგორც არის მისამართი, თანამშრომლის პასპორტი და სხვა პირადი მონაცემები. პერსონალთან ანალიტიკური სამუშაოები ძალიან იშვიათად ტარდება. ეს გასაკვირი არ არის, ვინაიდან მცირე ბიზნესს, როგორც ერთ მთლიანს არ გააჩნია პროფესიონალი მენეჯერები ჩვენს მიერ გამოკითხულთა შორის, ჩვენ პირველად შევეხეთ მართვას მას შემდეგ, რაც ჩვენი ბიზნესი დაიწყო და გამოკითხვის პროცესშიც კი არ იქნა გამოვლენილი მათ მიერ თავიანთი საქმიანობის ანალიტიკური ქმედებები. პერსონალის არჩევისას და მისი სამუშაოს შეფასებისას ზოგიერთი კომპანია კადრების სერვისების მომსახურებას მიმართავენ. ჩვენ გამოვავლინეთ მცირე ბიზნესში პერსონალის მართვის სპეციფიური შტრიხები, რომლებიც არ არის დამოკიდებული გარე ფაქტორებზე, საკუთრების ფორმებზე და ორგანიზაციის საქმიანობის სფეროზე. ურთიერთობაში ნაკლები ბიუროკრატია და ფორმალობა იწვევს ინდივიდუალურ მიდგომას ყოველი სიტუაციისა და თანამშრომლის მიმართ. მეორეს მხრივ კონფლიქტების წარმოშობის ალბათობა იზრდება, მათი გადაჭრის შესაძლებლობები მცირდება ოფიციალური მეთოდებით, უფრო გამოკვეთილი ხდება ხელმძღვანელის პირადი სიმპატიისა და ანტიპატიის გავლენა თანამშრომლების ურთიერთობაზე. გარდა ამისა არასისტემატურობას, ხელმძღვანელების სპონტანურ ზემოქმედებას მიყვავართ დაუფიქრებელ არაადეკვატურ კონკრეტული სიტუაციის გადაწყვეტილებასთან, რაც წარმოადგენს პერსონალთან მუშაობის მარცხის მიზეზს.

საქმის მიმართ კომპლექსური მიდგომა და სამუშაო პროცესის მოქნილი ორგანიზება ფორმებს ორიენტირებულს ხდის მოიზიდონ უნივერსალური თანამშრომლები და არა ვიწრო სპეციალიზაციის ხალხი, ვინაიდან თანამშრომლებს ხშირად უწევთ ისეთი ვალდებულებების შესრულება, რომელიც მათ თანამდებობას აღემატება. გავრცელებულ პრაქტიკად ითვლება თანამდებობებისა და თანამშრომლების პერიოდული გადაყვანის თავსებადობა სხვადასხვა სახის სამუშაოზე. ადმინისტრაციულ და წარმოებით პერსონალთან მკაფიო ფუნქციონალური დაყოფის არ არსებობა ხელს უწყობს რიგით თანამშრომელსა და ადმინისტრაციას შორის დისტანციის შემცირებას, თუმცა ეს ფაქტი სოციალური დიფერენციაციას არ აღმოფხვრის(შრომის ანაზღაურებაში). არსებობს თანამშრომელთა გაცილებით უფრო მაღალი ინფორმირების საშუალებები, ვინაიდან ფორმების მფლობელებისა და ხელმძღვანელებისთვის ძნელია დამალონ თუ რას და როგორ აწარმოებენ, რომელიც გამოიყენება გადასახადის გადახდის თავის არიდებაში. ზემო აღნიშნულიდან ნათელია, რომ პერსონალის დამქირავებელზე დამოკიდებულება იზრდება და ასევე საჭიროება ითხოვს მოძიებელ იქნას თანამშრომლები ახლო ნაცნობების წრეში ან სანდო ადამიანების რეკომენდაციით. მცირე ბიზნესი მაღალ მოთხოვნებს უყენებს ადამიანის პირად თვისებებს (კომფორტულობას, კომუნიკაბელურობას, შარმს და ა.შ), ვინაიდან არცთუისე დიდი კოლექტივი მაღევე მოექცევა კრიტიკის ქვეშ, ვინაიდან მათი თვისებები ჯგუფურ ნორმებსა და ღირებულებებს არ აკმაყოფილებენ.

მცირე ფორმების თანამშრომლების კარიერული ზრდის შემდეგი თავისებურებები აღმოვაჩინეთ:

- მრავალდონიანი იერარქიული სტრუქტურის არარსებობას მიყვავართ კარიერის წარმოდგენაზე პასუხისმგებლობის ზრდისკენ შესაბამისი მატერიალური სარგებლის გაზრდით და არა თანამდებობრივი დაწინაურებით.

- ბევრი ხელმძღვანელი აღიარებს თანამშრომლების კვალიფიკაციის ამაღლების აუცილებლობას, მაგრამ ორგანიზებული სწავლება ნაკლებად ხორციელდება.

- აღინიშნება თანამშრომლების თვით განათლებისკენ ორიენტაცია (ზოგჯერ ამისათვის დროც კი გამოიყოფა) და ამ ფორმით ხდება გამოცდილების დაგროვება.

- არსებული უმუშევრობა მცირე ფირმებს თანამშრომლების ფართო სპექტრიდან არჩევის საშუალებას აძლევს. ხელმძღვანელებს შეუძლიათ დაიქირაონ თანამშრომლების საჭირო რაოდენობა მათთვის ხელფასის მცირედი გაზრდის მეშვეობით, სახელმწიფო სტრუქტურებთან შედარებით.

კიდევ უფრო განსხვავდება პერსონალის მართვის მეთოდები სხვადასხვა სფეროებში, ბანკებს აქვთ რეგულარული სასწავლო პრაქტიკა ფირმების ხარჯზე და ის წარმოადგენს პერსონალის შეფასების ფორმალურ პროცედურას (ატესტაცია). ეს მთლიანობაში საბანკო სფეროების სპეციფიკაა, რადგანაც ბანკი მაღალ მოთხოვნებს უყენებს კვალიფიციურ თანამშრომლებს. ამავე მიზეზების გამო თანამშრომლების დაქირავებისას მხედველობაში მიიღება, როგორც პირადი, ასევე პროფესიონალური მახასიათებლები და აქედან გამომდინარე პერსონალისთვის გაწეული ხარჯები არის ძალიან მაღალი. საბანკო სფერო ხასიათდება განსაკუთრებული დახურულობით: აქ ძალიან ბევრი კომერციული ინფორმაციაა, რომელსაც ფლობს თანამშრომლების უმრავლესობა და ამ ინფორმაციის ბანკის ფარგლებს გარეთ გატანა დაუშვებელია. ეს უპირველეს ყოვლისა დიდი პასუხისმგებლობაა და აქედან გამომდინარე თანამშრომლების მიღების საიმედოობაზე განსაკუთრებული ზრუნვაა საჭირო(ბანკში თანამშრომლებს მხოლოდ რეკომენდაციით იღებენ), მეორეს მხრივ საჭიროა თანამშრომლების შენარჩუნება. აქედან გამომდინარე ასეთ შემთხვევაში შრომის სტიმულირების სისტემა ძალიან განვითარებულია: გარდა ხელფასისა არსებობს მატერიალური წახალისების ფორმები და სოციალური დახმავება, აგრეთვე ხორციელდება სხვადასხვა სოციალური ბონუსები.

საწარმოო ფირმებში გაცილებით უფრო რთულია პერსონალის სტრუქტურა: აქ არის არა მხოლოდ ადმინისტრაცია და სპეციალისტები, არამედ სამეწარმეო მუშები და ამ ფირმებში აუცილებელია გამოიყენონ მუშაობისთვის სტიმულირებისა და წახალისების გაცილებით მრავალფეროვანი მეთოდები.

თუმცა, სინამდვილეში მცირე ბიზნესის დაბალი შემოსავლიანობა და შრომის ანაზღაურება დამოკიდებულია ფირმის საერთო შემოსავალზე, მიყვავართ შემოსავლების თანაბარ გადანაწილებაზე(თუმცა თანამშრომლების ხელფასების ანაზღაურება ასეთ ფირმებში უფრო ხორციელდება მათ მიერ შეტანილი წვლილის მიხედვით). სტიმულირების სხვა ფორმები პრაქტიკულად(მაგ, კარიერული ზრდის შესაძლებლობები, ფირმის ხარჯზე განათლების მიღება, შემოსავლებისა და საკუთრებაში თანამონაწილეობა) არ არსებობს.

თანამშრომლებს შორის სტატუსური დიფერენციაცია ასევე განსხვავდება საწარმოების ტიპებიდან გამომდინარე. სავაჭრო ფირმებში, ბანკებში, საინვესტიციო კომპანიებში ადმინისტრაციებსა და სპეციალისტებს გააჩნიათ ბევრი საერთო სოციალური მახასიათებლები: უმაღლესი განათლება, ინტელექტის დონე, შრომისადმი შემოქმედებითი მიდგომა. სპეციალისტების მიერ ადმინისტრაციული უფლება-მოვალეობების პერიოდული შესრულება ამცირებს მათ შორის დისტანციას.საწარმოო ფირმებში გაცილებით უფრო შეიმჩნევა სტატუსური დიფერენციაცია თანამშრომლების ჯგუფებსა და ინტერესთა კონფლიქტებს შორის. ამ ფაქტს მიყვავართ კონფლიქტების გაზრდასთან, კერძოდ ხელმძღვანელები თანამშრომლებს განიხილავენ როგორც დაქირავებულ მუშებს, ხოლო სპეციალისტებს ყველა ტიპის ფირმებში წარმოადგენენ როგორც თანამოაზრეებს. ჩვენმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ მცირე ბიზნესი ახლა არსებობს ძალიან კრიტიკულ სიტუაციაში, საწარმოების უმრავლესობისთვის ფინანსური მდგომარეობა არის არასტაბილური. ძალიან დიდი სურვილი არსებობს იმისა, რომ უმოკლეს ვადაში მიღებულ იქნას შემოსავალი მაშინ, როდესაც თანხების ინვესტირება თანამშრომლებში წარმოადგენს გრძელ ვადიან პერსპექტივას, გარდა ამისა, აუცილებელია

შეიქმნას სახელმწიფო მექანიზმი მცირე ბიზნესის სოციალური მხარდაჭერისა და რეგულაციის მიმართულებით და მოხდეს მენეჯმენტის კულტურის ფორმირება, რომლის გარეშეც წარმოუდგენელია ცივილიზებული შრომითი ურთიერთობები. მართვის თანამედროვე სიტუაციური მიდგომა ნიშნავს ხერხებისა და მეთოდების შერჩევას, რომლებიც მაქსიმალურად თანხვედრაშია კონკრეტული ორგანიზაციის ფუნქციონირების პირობებთან. ეს გვაძლევს საშუალებას ფაქტორებს მოვუყაროთ თავი, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ამათუიმ პერიოდით. პერსონალის მართვის მეთოდების გამოყენების კონცეპტუალური იდეა მდგომარეობს მის ერთობლიობასა და სისტემურ აღქმაში, რომლის გარეშეც შეუძლებელია ეფექტური მართვის მოდელის შექმნა. პერსონალის მართვის მეთოდების სისტემაში იგულისხმება მართვითი ზემოქმედებების ერთობლიობა, რომელიც ზეგავლენას ახდენს პირდაპირ თუ ირიბად მცირე საწარმოს პერსონალზე.

დასკვნა

სტატიაში განხილულია მცირე ბიზნესისათვის დამახასიათებელი პერსონლის მართვის თავისებურებები.

აუცილებელია შეიქმნას სახელმწიფო მექანიზმი მცირე ბიზნესის სოციალური მხარდაჭერისა და რეგულაციის მიმართულებით და მოხდეს მენეჯმენტის კულტურის ფორმირება, რომლის გარეშეც წარმოუდგენელია ცივილიზებული შრომითი ურთიერთობები.

მართვის თანამედროვე სიტუაციური მიდგომა ნიშნავს ხერხებისა და მეთოდების შერჩევას, რომლებიც მაქსიმალურად თანხვედრაშია კონკრეტული ორგანიზაციის ფუნქციონირების პირობებთან. ეს გვაძლევს საშუალებას ფაქტორებს მოვუყაროთ თავი, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ამა თუ იმ პერიოდით.

პერსონალის მართვის მეთოდების გამოყენების კონცეპტუალური იდეა მდგომარეობს მის ერთობლიობასა და სისტემურ აღქმაში, რომლის გარეშეც შეუძლებელია ეფექტური მართვის მოდელის შექმნა. პერსონალის მართვის მეთოდების სისტემაში იგულისხმება მართვითი ზემოქმედებების ერთობლიობა, რომელიც ზეგავლენას ახდენს პირდაპირ თუ ირიბად მცირე საწარმოს პერსონალზე.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. გიორგი გოროშიძე “ადამიანური რესურსების მართვის ეფექტიანი მოდელის ფორმირება”, GESJ: Education Science and Psychology 2015. No.2(34)
2. Авдеев В.В. Управление персоналом: технология формирования команды. М., 2002. - 544 с.
3. Греф. Г. Меры по радикальной поддержке малого бизнеса. Интернет: <http://vip.lenta.ni/fullstory/2002/04/04/sme>.
4. Грибов В.Д. Менеджмент в малом бизнесе, М., 2000. - 128 с.
5. Leonard N. H., Beauvais L. L., Scholl R. W. Work motivation: the incorporation of self-concept-based processes. Human Relations, 2000.
6. Locke E. A. Toward a Theory of Task Motivation and Incentives, Organizational Behavior and Performance, May 1968, pp. 157-189. Murray H. A. Explorations in Personality. N. Y.: Oxford University Press
7. Porter L. W., Lawler E. E. Managerial Attitudes and Performance. Homewood, I. L.: Irwin, 1968.

Specific approaches of small business HR Management

Tamar Rostiashvili

Pikria Kirkitadze

Summary

The management of staff in small business is directed towards ensuring the operational interests of the organization. The article lists the factors that define the specific methods of small business management. For special analysis of personnel management methods, we conducted specialized research in small enterprises, involving 100 employees. Selection has been incorporated in all enterprise organizational and legal forms, including state firms, and it has been established that frequent exemption and recruitment of employees is carried out by the Department's direct participation in assessing and organizing their activities. We have revealed specific tools for managing personnel in small business that are not dependent on external factors, property forms and activities of the organization. Less bureaucracy in relationships and formality invites individual approach to every situation and employee. On the other hand, the likelihood of conflicts increases, the possibilities of their solutions are reduced by official methods, and the influence of the personal sympathy and antipathy on the personal relationship is more pronounced. Besides, the lack of skepticism, the spontaneous impact of the leadership leads to the decision of an inadequate concrete situation that is the cause of inefficiency to work with the personnel.

Purchasing Management in Organizational Context

Samnidze Nato

Georgian Technical University PHD Student

Abstract

Nowadays purchasing department has become of critical importance, due to the fact that more than half price of the final product is determined by purchasing price of raw materials. Purpose of this paper is to review purchasing in organizational context. Every organization has own way of running purchasing departments, companies choose the size of purchasing department. The variations in sizes, mainly depends on businesstype, the complexity of produced product; amount of material needed for purchasing and range of departments responsibility. Organizations might have different structures of purchasing department, supplier selection methods and criteria's, various management procedures. Although no matter what structure the company's purchasing department might have, the focus of it should be on maximizing advantages and minimizing the disadvantages of the structures.

Paper identifies structure of purchasing departments with emphasis on finding the right format for structuring purchasing. Paper discusses and criticizes different models of purchasing department offered by various authors and offers modern ways of structuring purchasing departments.

Key Words: *purchasing, purchasing department, organizational structure, purchasing procedures.*

Purchasing is a familiar activity to everyone and is considered as one of the basic activities of daily life. However, when purchasing is considered in an organizational context, the purchasing task itself with related activities become more complex and complicated. The scope of the purchasing activities is much wider than activities of the purchasing department. In some companies purchasing activities are performed without any intervention of the purchasing department. Purchasing can be differentiated as purchasing as activity and purchasing as department, as an activity purchasing is same for all companies with some minor changes, but as a department it is organizational unit of company, whose duties and way of handling it vary in many terms.

The size of the purchasing department in the company depends on the size of company itself. The variations in sizes of the purchasing department, mainly depends on type of business company performs in, the complexity of produced product; amount of material needed for purchasing and range of departments responsibility. The company has to decide whether to have centralized or decentralized purchasing activities. Heinritz, Farrell, and Smith (1986) referred to centralization of purchasing department as one purchasing unit for the whole company; decentralization on the other hand is referred as a separate purchasing department for each plant or division.

Although Lynsons and Farrington (2006) argue about advantages and disadvantages of centralized or decentralized solution, they come to the conclusion, that combining centralized and decentralized purchasing department would be best option for the company, although there is no single mixture of these two that could be beneficial for every company. Leenders, et al. (2006) state that no matter what structure the company's purchasing department might have, the focus of it should be on maximizing advantages and minimizing the disadvantages of the structures. Although many authors argue about the which structure purchasing department should have, none of the authors consider the development stage of the company. If company is newly started, it's assumable that the size of the company is either small or medium sized. Therefore companies usually start with centralized purchasing departments since it gives more control over purchasing processes. Therefore as company's life cycle develops and company supposedly becomes considerable, it can change its purchasing department structure to decentralized.

Each purchasing department is managed by purchasing manager, who makes the main decisions and assigns purchases to buyers, when buyers need assistance; assistant buyers help them (Heinritz, Farrell and Smith, 1986). The purchasing manager has direct contact with buyers when needed

Structured purchasing procedures and documents facilitate the purchasing process. Dobler and Burt (1996) state that the reason for having the purchasing procedure, which describes the purchasing process with purchasing activities in it, is its ability to provide a framework in order to accomplish the activities efficiently and effectively. Purchasing procedures can be written by the company itself or adjusted from other sources. The main goal is to have written procedures and work on it as the processes become more complicated and complex. Procedures may change due to many factors, including governmental regulations and company's policy. Three main factors decide whether the purchasing procedures can be beneficial or not: 1. Purchasing procedures should be carefully reviewed and adjusted for the companies' strategies. 2. Purchasing procedures should be up-to-date and 3. Procedures must be precisely followed.

Purchasing activities are a part of every purchasing book and almost the same activities are described by scholars. Every model has its pros and cons. Since every organization does not operate in same industry and has various characteristics, different purchasing activities in the models should be analyzed in order to find the best suited one to the organization. The model by Dobler and Burt (1996) is as follows:

1. Identification of purchasing
2. Discussion with sales people
3. Identification of suppliers
4. Market studies
5. Negotiations
6. Analysis of proposals
7. Selection of suppliers
8. Issuance of purchase orders
9. Contract administrations
10. Purchasing records

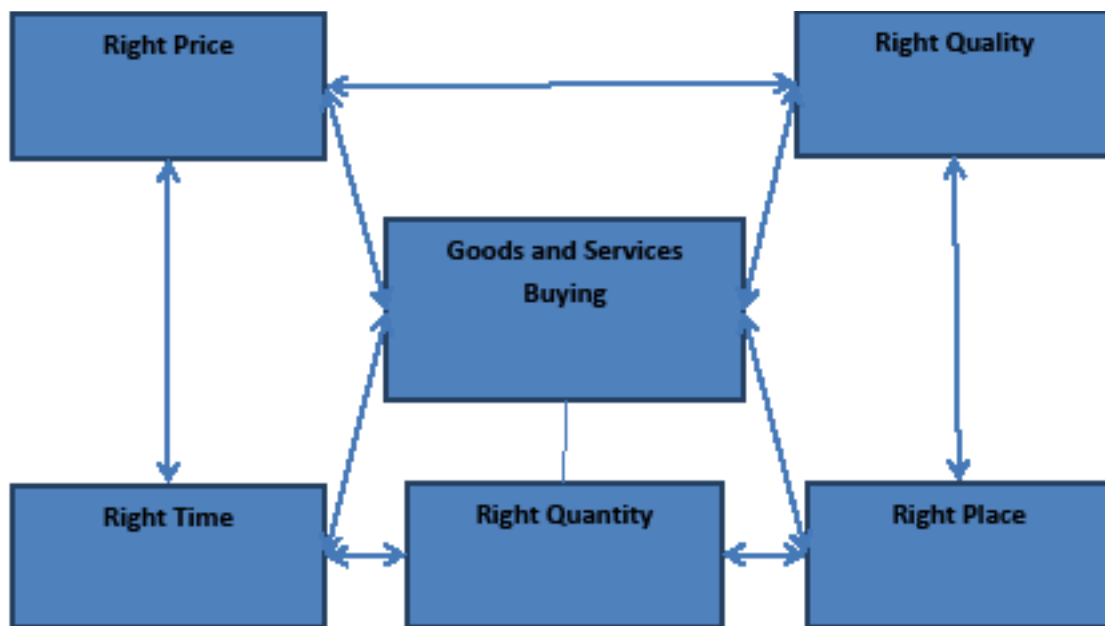
In organizations the purchasing task deals with purchasing of a wide range of goods and services. Purchased goods and services can be classified into eight groups (Bloomberg, Lemay and Hanna, 2002):

- Component parts (production purchases);
- Raw materials (production purchases);
- Process materials (nonproduction purchases);
- Accessory equipment (parts and services purchases);
- Major equipment (nonproduction purchases);
- Operating supplies (nonproduction purchases);
- Finished product (corporate sourcing purchases);
- Services (nonproduction purchases).

Quayle (2006) states that successfully accomplished purchasing contributes to the company's success and added that if the right materials cannot be provided in the right quantity, at a right price, at the right time, in the right quality and from the right place, additional costs occur or a decrease in profit can be observed. These five rights in purchasing process are summarized in Figure 1.

Although five rights are interconnected and at the same time connected to the main part "goods and services buying", the right quantity is not directly connected to the "goods and services buying" for unstated reason by Quayle (2006). Additionally, Leenders, et al. (2006) adds right service which includes both before and after sale. Lysons and Farrington (2006) criticized this statement because of the word right. They consider that there is a tradeoff between these rights, and in order to achieve one right the other needs to be sacrificed. These rights can be seen as the main objectives of purchasing, but Heinritz, Farrell, and Smith (1986) summarized the more comprehensive objectives of purchasing for manufacturing industry as follows:

- To maintain standards of quality in materials, based on suitability for use;
- To procure materials at the lowest cost consistent with the quality a service required;
- To maintain continuity of supply to support the manufacturing schedule;
- To do so with the minimum investment in materials inventory, consistent with safety and economic advantage;
- To avoid duplication, waste, and obsolescence with respect to materials;
- To maintain the company's competitive position in its industry and to conserve its profits, insofar as materials are concerned;
- To analyze and report on long-range availability and costs of major purchased items;
- To search the market continually for new and alternative ideas, products, and materials whose adaptation might improve company efficiency and profitability.



1. The five rights of purchasing (Quayle, 2006, p. 52).

Purchasing process starts with identification of need to be purchased and it is discussed with sales people. Sales people identify suppliers for the identified need. The next step in the purchasing process is market studies. In order to select the right supplier, market study is a crucial step. Negotiations are done after market studies are performed. Based on the results gathered from market study and negotiations, sales people proposed several suppliers. After the analysis of pros and cons of the proposals, the next step is to decide which supplier to select. Selecting the right supplier has a critical importance in purchasing process.

Good suppliers are invaluable resource for the company, they make direct contribution to company's success, in most of the cases good suppliers help companies to develop product, do value analysis and guarantee timely delivery of desired level of quality (Dobler and Burt, 1996).

Current and new suppliers need to be evaluated. Different authors present different approaches for evaluating suppliers. The evaluation of suppliers is prerequisite step for selection of suppliers. The process of supplier selection is much more complex than reviewing price list of it. The data for selection of suppliers includes both qualitative and quantitative data (Ho, Xu and Dey, 2010). The evaluation according to Bloomberg, Lemay and Hanna (2002) is normally based on quality, price, delivery and service.

Quality: Quality is a wide term which can be discussed from different perspectives. From the purchasing point of view quality is discussed as an agreement upon requirements of certain product or

service between buyer and seller (Weele, 2000). The quality should be defined for every product to be purchased, depending on the type of product the company produces. The quality defining actors might vary and they can be from marketing, purchasing or production department. Heinritz, Farrell, and Smith (1986) state that quality should be expressed in the way that supplier knows buyers quality requirements based on the purchasing contract. Quality requirements also can be set by government regulations, some country regulations require that all imported products must be ISO certified.

Price: Lysons and Farrington, (2006, p.434) defined price as “the value of a commodity or service measured in terms of the standard monetary unit”. The importance of price varies depending on the purchasing strategies. It has been discussed during decades that quality and price are interrelated and quality is measured by cost. Price for the certain purchased product is arguable; there are negotiations about the price paid for supplier. The price of product or service should be fair; Heinritz, Farrell, and Smith (1986) discuss three general criteria for fair price:

1. Price should have objective relation with cost;
2. Price is result of economic conditions and demand;
3. Price is determined by competition.

Lysons and Farrington (2006) state that variations in prices are due to several aspects, such as quantity discounts, cash discounts, time, quality or transportation considerations.

Delivery: Ability of supplier to deliver the products on time is one of the important aspects to consider when evaluating or choosing supplier. Lysons and Farrington (2006) discuss Just-in-Time (JIT) philosophy for purchasing and emphasizes that in JIT purchasing all products must be delivered where they are needed, when they are needed and exact quantity, also the purchased products must be usable. The need for JIT purchasing strategy depends on the company’s way of working.

Service: Service is performance-based encounter, intangible activities that is offered from one to another (Bloomberg, Lemay and Hanna, 2002). Companies often require some sort of service from their suppliers, the importance of the service on purchased product varies according to the type of industry.

After purchase order is issued, the contract is written with the selected supplier. The final step is to record the purchasing to keep the track of purchases.

Lysons and Farrington (2006) highlighted some inefficiencies regarding to traditional purchasing procedures: excessive documentation, non-value adding activities, time consuming procedures and excessive cost of transactional activities. In order to avoid these inefficiencies, organizations have started to use developed IT systems. Therefore, some tools like e-commerce, e-business, e-supply chain management, e-procurement have been adapted to their systems.

References

1. Bloomberg, D. J., Lemay, S. and Hanna, J. B., 2002. *Logistics*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
2. Dobler, D. W. and Burt, D. N., 1996. *Purchasing and supply chain management – Text and cases*. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill.
3. Heinritz, S. F., Farrell P. V., and Smith C. L., 1986. *Purchasing: principles and applications*. New Jersey: Prentice-Hall.
4. Ho, W., Xu, X., and Dey P., K., 2010. Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research*, [e-journal] 202(1), pp. 16-24.
5. Leenders, M. R., et al., 2006. *Purchasing and supply management with 50 supply chain cases*. 13th ed. New York, NY: McGraw-Hill.

6. Lysons, K. and Farrington, B., 2006. *Purchasing and supply chain management*. 7th ed. England: Pearson Education Limited.
7. Quayle, M., 2006. *Purchasing and supply chain management*. Hershey, PA: IRM Press.
8. Weele, A., V., 2000. *Purchasing and supply chain management-analysis, planning and practice*. 2nd ed. Padstow, CON: Thomson Learning.

ნატო სამნიძე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

შესყიდვების მენეჯმენტი ორგანიზაციულ კონტექსტში

რ ე ზ ი უ მ ე

თანამედროვე კომპანიების სტრუქტურასა და ოპერირებაში შესყიდვების დეპარტამენტის გამართულად ფუნქციონირებამ შეიძინა კრიტიკული მნიშვნელობა. გასაყიდი პროდუქტის საბოლოო ფასის ნახევარზე მეტს განსაზღვრავს ნედლეულის ღირებულება.

ნაშრომში განხილულია შესყიდვები ორგანიზაციულ კონტექსტში.

შესყიდვების სხვადასხვა მოდელების არსებობამ განაპირობა ის რომ კომპანიები განსხვავებულად აყალიბებენ თავიანთ შესყიდვების განყოფილებას, არჩევენ მიმართულებებს, ახარისხებენ მომწოდებლების შერჩევის პრიორიტეტებს და იღებენ

შესყიდვების პროცესების სირთულე დამოკიდებულია ბიზნესის ტიპზე, წარმოებული პროდუქტის კატეგორიაზე, შესასყიდი მასალების რაოდენობაზე და შესყიდვების განყოფილების უფლებამოსილების სპექტრზე. მიუხედავად იმისა თუ რომელი მიმართულებით ირჩევს ორგანიზაცია შესყიდვების განყოფილების მართვას, მხედველობაში მისაღები მთავარი კრიტერიუმებია კომპანიის შემოსვლიანობის გაზრდა და მოწყობის სტრუქტურაში შესაძლო ნაკლოვანებების აღმოფხვრა.

ნაშრომში განსაზღვრულია შესყიდვების განყოფილების სტრუქტურა, სადაც ძირითადი ფოკუსი შესყიდვების განყოფილების გამართული ფუნქციონირების მოდელის აგებაა. ნაშრომში წარმოდგენილია შესყიდვების პროცესების მართვის მოდელებიდან სათანადო არგუმენტაციით შერჩეული თანამედროვე მოდელი, რომლითაც შესაძლებელი იქნება ცალკეულ ორგანიზაციებში შესყიდვების პროცესების მართვის სრულყოფა.

საკვანძო სიტყვები: შესყიდვები, შესყიდვების განყოფილება, ორგანიზაციული სტრუქტურა, შესყიდვების პროცედურები.

საწარმოს განვითარების სტრატეგიისა და მართვის თეორიულ-კონცეპტუალური ასპექტები

სუბელიანი გიორგი

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

სტრატეგიული მართვა არის სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებისა და განხორციელების პროცესი, რომელიც ასახავს მიზნების პრიორიტეტულობასა და განვითარების დინამიკას, მომავლის წინასწარმეტყველებას, გარემოს ცვლილებებისადმი ადაპტაციის საშუალებების გამომუშავებას. სტრატეგიული მართვის კონცეფციის იდეაა ორგანიზაციის გრძელვადიანი აყვავების უზრუნველყოფა კონკურენტული პოზიციების შენარჩუნების, უწყვეტი განვითარებისა და განმტკიცების საფუძველზე.

საკვანძო სიტყვები: სტრატეგიული მართვა, სტრატეგიული გადაწყვეტილებები,

ძირითადი ტექსტი

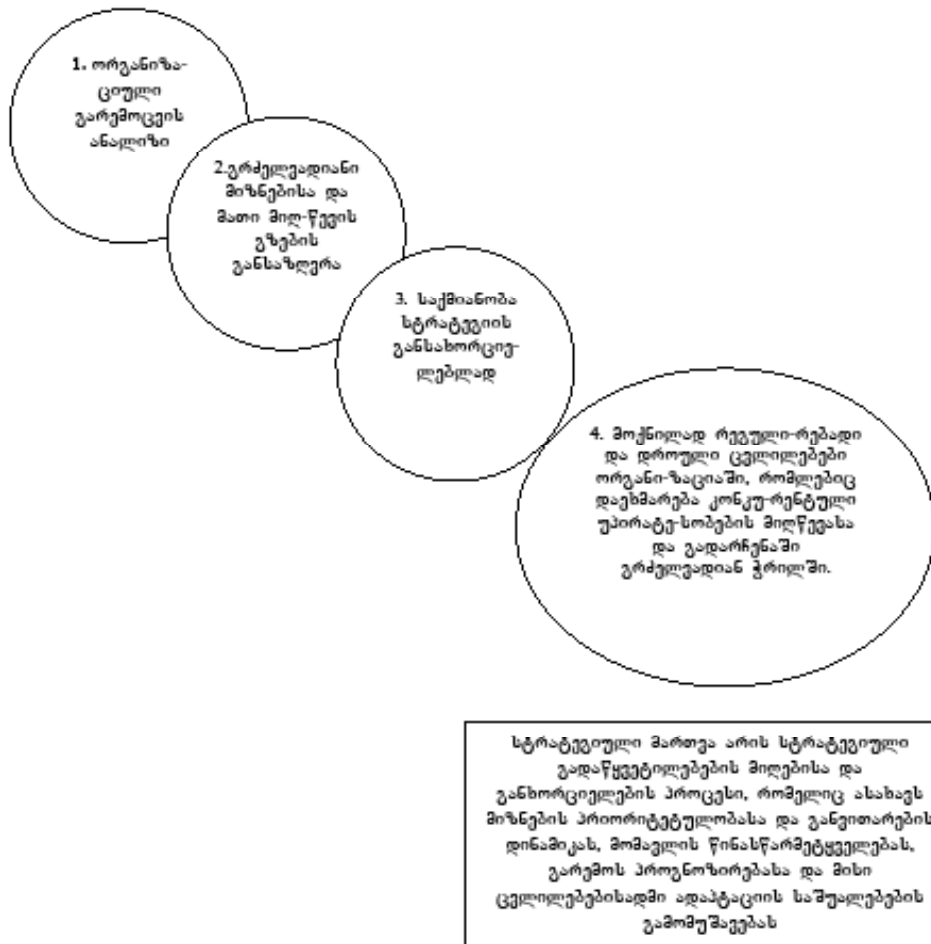
ქვეყანაში განხორციელებულმა მნიშვნელოვანმა სოციალურ-ეკონომიკურმა გარდაქმნებმა მოითხოვა საწარმოს საქმიანობის მართვისადმი ადრინდელი თეორიული დებულებებისა და მიდგომების გადახედვა. საწარმოს სწრაფად და მუდმივად ცვალებადმა გარემომ, სამეცნიერო-ტექნიკური და სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ტემპების დაჩქარებამ მნიშვნელოვნად გაართულა მართვის პროცესები და განაპირობა ხელმძღვანელების მხრიდან სტრატეგიული აზროვნების გამომუშავების აუცილებლობა.

საწარმოს სტრატეგიული მართვა რთული პროცესია, რომელიც მოითხოვს ურთიერთდაკავშირებული ოპერაციების კომპლექსის შესრულებას. თანამედროვე სტრატეგიული მართვის ფილოსოფია ეფუძნება სისტემურ და სიტუაციურ მიდგომებს. საწარმო განიხილება როგორც „ღია“ სისტემა და მისი წარმატება დაკავშირებულია იმასთან, თუ რამდენად სწრაფად და მარჯვედ ერგება ეკონომიკურ, სოციალურ-პოლიტიკურ, სოციალურ-კულტურულ გარემოცვას. ფაქტორებს შორის, რომლებზეც ორგანიზაციამ უნდა მოახდინოს სწრაფი რეაგირება, პირველ რიგში უნდა დავასახელოთ მზარდი გლობალიზაცია, ინტენსიური კონკურენცია, ნედლეულისა და მასალების მაღალი ფასები, პროდუქციის სასიცოცხლო ციკლის შემცირება, კვლევებსა და პროექტებზე ფინანსური საშუალებების მიღების სიძნელეები.

საწარმოს განვითარების სტრატეგიების, როგორც სტრატეგიული მართვის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტის შემუშავება აქსიომა გახდა განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში. სტრატეგიული მართვისადმი კონცეპტუალური მიდგომების მარჯვე გამოყენება უზრუნველყოფს მრავალი უცხოური კომპანიის წარმატებას.

ამასთან დაკავშირებით, სტრატეგიული მართვის მიმართულებით მეცნიერული კვლევების პრაქტიკული მნიშვნელობის ასამაღლებლად საჭიროა საწარმოებთან მიმართებით მეთოდოლოგიური მიდგომების ჩამოყალიბება სტრატეგიული მენეჯმენტის სფეროში. მათი შემუშავება უნდა განხორციელდეს შესაბამის თეორიულ საფუძველზე. ამიტომაც საჭიროა სტრატეგიული მართვის ცნებასა და შინაარსზე თეორიული შეხედულებებისა და მეცნიერული თვალსაზრისის შესწავლა.

არსებობს სტრატეგიული მართვის მთელი რიგი განმარტებები, რომლებშიც ავტორები აქცენტს აკეთებენ ამ რთული პროცესის ამა თუ იმ ასპექტზე (ნახ. 1.1). მაგალითად, იანსოფმა სტრატეგიული მართვა განმარტა როგორც „ორგანიზაციის მიზნებისა და ამოცანების დასახვასთან დაკავშირებული საქმიანობა ორგანიზაციასა და გარემოს შორის ურთიერთდამოკიდებულებათა შენარჩუნებით, რაც მას ეხმარება მიზნების მიღწევაში, შეესაბამება მის



ნახ. 1.1. მიდგომები „სტრატეგიული მართვის“ განმარტებისადმი

შინაგან შესაძლებლობებს და აძლევს საშუალებას დარჩეს აღქმადი გარეგანი მოთხოვნებისადმი“ . მსგავსი განმარტებები გააკეთეს ა. როუფმა, კ. ჰეტენმა, დ. შენდელმა. ა. ტომპსონი და ა. სტრიკლენდი მიიჩნევენ, რომ სტრატეგიული მართვა არის „ფირმის მართვის გეგმა, რომელიც მიმართულია მისი პოზიციების განმტკიცების, მომხმარებელთა დაკმაყოფილებისა და დასახული მიზნების მიღწევისაკენ“. ჯ. პირსი და რ. რობერტსონი კი აღნიშნულ ცნებას წარმოგვიდგენენ როგორც „გადაწყვეტილებათა და მოქმედებათა ერთობლიობას ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევი სტრატეგიების ჩამოსაყალიბებლად და შესასრულებლად“ .

ამრიგად, სტრატეგიული მართვა არის სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებისა და განხორციელების პროცესი, რომელიც ასახავს მიზნების პრიორიტეტულობასა და განვითარების დინამიკას, მომავლის წინასწარმეტყველებას, გარემოს ცვლილებებისადმი ადაპტაციის საშუალებების გამომუშავებას. სტრატეგიული მართვის კონცეფციის იდეაა ორგანიზაციის გრძელვადიანი აყვავების უზრუნველყოფა კონკურენტული პოზიციების შენარჩუნების, უწყვეტი განვითარებისა და განმტკიცების საფუძველზე. ორგანიზაციის წარმატებულ ფუნქციონირებას თანამედროვე პირობებში განსაზღვრავს მისი შინაგანი პოტენციალისა და გარე გარემოცვაში მოქმედი ძალების ოპტიმალური შერწყმა.

სტრატეგიული მართვის უმნიშვნელოვანესი მდგენელია სტრატეგია. საწარმოს სტრატეგიის ძირითადი მიზანია გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობების მიღწევა, რომლებიც უზრუნველყოფენ საწარმოს გადარჩენას, მდგრად ფუნქციონირებასა და განვითარებას უახლოეს პერსპექტივაში. სტრატეგია რომ ქმედითი აღმოჩნდეს, იგი მაქსიმალურად ნათელი უნდა იყოს და ითვალისწინებდეს არა მხოლოდ პრიორიტეტების დადგენას, არამედ რესურსებისა და პასუხისმგებლობის განაწილებას შემსრულებლებს შორის. თანამედროვე მეცნიერებაში არსებობს უამრავი მიდგომა „სტრატეგიის“ გაგებისადმი (ცხრ. 1.1.).

თავად ტერმინი „სტრატეგია“ წარმოდგენა ბერძნული სიტყვიდან სტრატეგოს, „გენ-

ძირითადი მიდგომები ცნება „სტრატეგიის“ განმარტებისადმი

	დროის პერიოდი								
	V ს. ჩვ.წა.	...	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995
სამხედრო მეცნიერება	გენერლის ხელოვნება								
რ. კაცი, ბ. ჯეიმსი, ჯ. კუინი					ოპერაციების დაგეგმვისა და წარმოების ხელოვნება				
ბ. სანტო, ჯ. ჰარისონი				გრძელვადიანი გეგმა, მოქმედებათა გეგმა მისიისა და მიზნების განსახორციელებლად					
გ. მინცბერგი				ადაპტაციის პროცესი, მოვლენებზე რეაგირების, ახალი იდეების გენერირების, ექსპერიმენტირების უნარი					
ჯ. კეი				სტრატეგია - დათვლის, ხედვისა და ექსპერიმენტის კომბინაცია					
ი. ენჯელი				უარყოფს სტრატეგიის როგორც გეგმის ცნებას. სტრატეგია ორიენტირებული უნდა იყოს ორგანიზაციისა და გარე გარემოს ნამდვილ მდგომარეობაზე დროის განსაზღვრულ მომენტში					
ა. ჩანდლერი				გრძელვადიანი მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრის პროცესი, მოქმედებათა კურსის დამტკიცება და რესურსების განაწილება მიზნის მისაღწევად					
ი. ანსოფი				წესების ნაკრები გადაწყვეტილებათა მისაღებად					

ერლის ხელოვნება“ და შემოსულია სამხედრო მეცნიერებიდან. სწორედ იმიტომ, რომ მხედართმთავრული ხელოვნების მრავალი პრობლემა ეკონომიკური და მმართველობითი საქმიანობის პრობლემების ანალოგიურია, კატეგორია „სტრატეგიაში“ ასეთი ფართო გამოყენება პპოვა ეკონომიკურ მეცნიერებაში.

წარმოების განვითარების სტრატეგიული მართვის სფეროს ყველაზე ცნობილი თანამედროვე სპეციალისტები, როგორებიცაა ჯ. ჰარისონი, ბ. სანტო და სხვ., დღესაც განმარტავენ „სტრატეგიის“ ცნებას სამხედრო თვალსაზრისით და ამტკიცებენ, რომ სტრატეგია არის გრძელვადიანი გეგმა და მოქმედებათა პროგრამა კომპანიის მისიის განსახორციელებლად და მიზნების მისაღწევად.

გ. მინცბერგის აზრით, სტრატეგია მოითხოვს გამომგონებლობასა და სინთეზს: „ინტუიცია და ნოვაციები არ ემორჩილება ფორმალიზაციას ან ინსტიტუციონალიზაციას... სტრატეგიული კვლევები, ისევე როგორც შემოქმედება, არ შეიძლება მოვაქციოთ სქემების მკაცრ ჩარჩოებში“ .

ცნობილი მეცნიერი ჯ. კეი. სტრატეგიის განსაზღვრისას ეფუძნება „ანგარიშისა და ეპიზოდის, ხედვისა და ექსპერიმენტის კომბინაციას“.

სტრატეგიული მართვის სფეროს ყველაზე ცნობილი სპეციალისტი ი. ანსოფი

სტრატეგიას განმარტავს, როგორც „წესების ნაკრებს გადაწყვეტილებების მისაღებად, რომლებითაც ხელმძღვანელობს ორგანიზაცია თავის საქმიანობაში“. მან სტრატეგია წარმოადგინა „სისტემატიზებულ პროცესად, რომელშიც გაწერილია ნაბიჯების მკაფიო თანმიმდევრულობა და აქტიურად იყენებს ანალიტიკურ ინსტრუმენტებსა და მეთოდებს“.

როგორც ზემოაღნიშნულიდან ჩანს, ამჟამად არსებობს მრავალი მიდგომა სტრატეგიის გაგებისა და შინაარსისადმი. ჩვენი აზრით, სტრატეგია ურთიერთდაკავშირებული სტრატეგიული გადაწყვეტილებების ერთობლიობაა, რომელიც განსაზღვრავს საწარმოს საქმიანობის პრიორიტეტულ მიმართულებებს მისი მისიის, მიზნებისა და ამოცანების რეალიზაციისათვის.

სტრატეგიის განმარტებისადმი ასეთ მიდგომას შეიძლება კომბინირებული ვუწოდოთ, რადგან, ერთი მხრივ, იგი დაფუძნებულია სტრატეგიის სინთეზზე ცალკეული სტრატეგიული გადაწყვეტილების ბაზაზე და გულისხმობს სტრატეგიის მჭიდრო კავშირს მისი რეალიზაციისკენ მიმართულ გადაწყვეტილებებთან, ხოლო მეორე მხრივ, გულისხმობს მათი რეალიზაციის მიზნებისა და საშუალებების ორგანულ ერთიანობას.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 1999. -416с.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. — М.:Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. - 576с
3. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект пресс, 2002. - 415с.
4. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Под ред. Ю.Н. Кантуровского. - СПб: «Питер», 2001. - 336с.
5. Бодди Д., Пейтон Р. Основы менеджмента/Пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского;Под общ. ред.Ю.Н.Каптуревского.-Спб.:Питер,1999.-816с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989. —519с.

The theoretical-conceptual aspects of strategic development and management of enterprise

Giorgi Subeliani

Summary

In the new stage of economic development, the enterprise quickly and constantly changing external environment, the rapid development of scientific-technical and socio-economics significantly complicated the processes of management and determined strategic thinking was necessary.

In order to improve the practical importance of scientific research of strategic management is needed to form methodological approaches of strategic management. Their development should be carried out on the theoretical basis. That's why we need a strategy for managing the concept and content of theoretical viewpoints and scientific study. There are a number of definitions for strategic management in which the authors I. Ansopi, a. Rove, j. Hutten, d. Shendell, a. Thompson, a. Strickland, J.. And R. Pierce. Robertson focuses on the various aspects of processes. Drawing explains “strategic management” and the interpretation of the different approaches and the table - notion of “strategy” explanations.

To accomplish this, by consideration the various opinions of the authors which is mentioned above, in our view, the strategy is the set of interrelated strategic decisions that determines the priority areas of the enterprise, for realization its mission, goals and objectives.

კომპანიების სტრატეგიული მართვის სრულყოფის პრიორიტეტები

სულაშვილი გიორგი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

მურვანიძე იაშა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ძირითადი ნიშანია კომპანიების მართვის პროცესში ადამიანური ფაქტორის გაძლიერება. გლობალიზაციის პირობებში ჩვენი ქვეყნის აქტიურად მონაწილეობის მიუხედავად არსებობს უამრავი პრობლემა. ამ პრობლემების გადაწყვეტაში ერთერთი არსებითი როლი ენიჭება აუდიტს. სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად საჭიროა სრულყოფილ და ზუსტ ინფორმაციას ფლობდნენ, როგორც სახელმწიფო სტრუქტურები, ასევე სამეურნეო სუბიექტები. ასეთი ტიპის ოპერაციების აუდიტი საკმაოდ რთული და ხანგრძლივი პროცესია, ვინაიდან ეკონომიკური საქმიანობის არეალი სცილდება ქვეყნის საზღვრებს და გასათვალისწინებელია, როგორც ადგილობრივი კანონმდებლობა, ასევე საერთაშორისო და იმ ქვეყნის კანონმდებლობა, რომელთანაც ხორციელდება საქმიანი ურთიერთობები. ამგვარად აუდიტი უნდა ჩატარდეს მაღალკვალიფიციური სპეციალისტების მიერ. მათ მიერ მომზადებულ დასკვნებზე დამოკიდებულია კომპანიის ეფექტური მართვა, რაც ეკონომიკური ზრდის და მდგრადობის საწინდარია.

საკვანძო სიტყვები: ეფექტიანობის აუდიტი, ინფორმაციული ტექნოლოგიების აუდიტი, სისტემური აუდიტი, ფინანსური აუდიტი, შესაბამისობის აუდიტი.

აუდიტი, როგორც თანამედროვე ეკონომიკის განუყოფელი და მნიშვნელოვანი ელემენტი, გვევლინება სახელმწიფოებრივი მართვის ელემენტად. მისი ფორმა კი განისაზღვრება არამარტო სახელმწიფოებრივი, არამედ არასახელმწიფოებრივი კონტროლის სახით. კონტროლი ეს არის გადაწყვეტილების მიღების ნებისმიერი პროცესისათვის აუცილებელი და დასკვნითი ეტაპი. იგი აღიარებულია მეთოდად, რომელიც უზრუნველყოფს მართვის სტრუქტურების მიერ დასახული მიზნების განხორციელებას, ეკონომიკური რესურსების გამოყენების გაუმჯობესების მიმართულების დადგენას, ნაკლოვანებებისა და დარღვევების გამოვლენას და მათი შედეგების კორექტირებას. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია მისი როლი ორგანიზაციის წარმატებით ფუნქციონირებაში. იგი შესაძლოა განვიხილოთ, როგორც მმართველობითი ფუნქციის წარმატებით განხორციელების აუცილებელი პირობა.

აღსანიშნავია, რომ კონტროლი ეს არის დამოუკიდებელი ფუნქცია, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება ობიექტის ფუნქციონირების პროცესისა და მასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების შესაბამისობის შემოწმება. კონტროლის მთავარი კრიტერიუმია ის, რომ იგი ხორციელდება ერთიანი პრინციპის საფუძველზე, რომელიც მისაღებია კონტროლის ყველა სუბიექტისათვის, მათი ინტერესებისა და საქმიანობის მასშტაბების მიუხედავად. კონტროლის ღონისძიებები არის ჩამოყალიბებული პროცედურები, რომელიც ხორციელდება მართვის ყველა დონეზე. კონტროლის ღონისძიებები მიმართული უნდა იყოს რისკების მინიმუმამდე დაყვანისკენ და ამასთან ერთად - ეფექტიანი. კონტროლის ღონისძიებები ეფექტიანად ჩაითვლება იმ შემთხვევაში, თუ იგი არის: შესაბამისი, თანმიმდევრულად განხორციელებადი, სრულყოფილი, დანახარჯების თვალსაზრისით ეფექტიანი და კონტროლის მიზნებთან უშუალოდ დაკავშირებული.

აუდიტორული კომპანიის ფუნქციას წარმოადგენს – კლიენტ კომპანიასთან დადებული

ხელშეკრულების საფუძველზე მისი ფინანსური მდგომარეობის შემოწმება და კომპეტენტური აუდიტორული დასკვნის გაცემა. მისი მომხმარებლები შეიძლება იყვნენ, პირველ რიგში – კომპანიის დამფუძნებელი პარტნიორები, ბანკები, საგადასახადო ორგანო და ა.შ. მათ ყველას აინტერესებთ კომპანიის ფინანსური მდგომარეობა. დამფუძნებლებს აინტერესებთ კომპანიის ფინანსური მდგომარეობა სწორი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მისაღებად.

კონტროლის მეთოდების გამოყენებით, დროულად შეიძლება იყოს გასწორებული დაშვებული შეცდომები და საჭიროების შემთხვევაში ასევე დროულად დაზუსტდეს დეკლარაციები, რაც იძლევა საშუალებას დაახლოებით 70-80%-ით შემცირდეს საგადასახადო რისკი, რითაც კომპანია თავიდან აიცილებს მოსალოდნელ ჯარიმებსა და საურავეებს საგადასახადო ორგანოს მხრიდან. ამასთან, სანდო გახდება კომპანიის აღრიცხვა-ანგარიშგება, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მოქმედი კომპანიებისთვის.

კონტროლი ფართო ცნებაა და მოიცავს სახელმწიფო, სამეურნეო-ეკონომიკური და საზოგადოებრივი საქმიანობის ყველა მხარეს. შიდა კონტროლის აუცილებლობა და სრულყოფა განპირობებულია გამომდინარე იქიდან, რომ კონტროლის სისტემის დანერგვით ორგანიზაცია უზრუნველყოფს რისკების მართვას, მის მინიმიზებასა და შესაბამისად მიზნების მიღწევას, რაც თავის მხრივ გამოიხატება რესურსების ეფექტურად, ეფექტიანად და რაციონალურად გამოყენებაში, რაც საბოლოო ჯამში ზრდის მწარმოებლურობას და ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციის წარმატებით ფუნქციონირებაზე. შიდა კონტროლის სისტემის დანერგვასა და განვითარებას მნიშვნელოვანი როლი აკისრია სახელმწიფო მართვის სისტემაში. შიდა კონტროლი, რომელიც შიდა აუდიტის ფორმით ვლინდება საჯარო სექტორში, სისტემატიზებული, დისციპლინური მიდგომით აფასებს და აუმჯობესებს რისკის მართვის, კონტროლისა და მმართველობითი პროცესის ეფექტიანობას და მიმართულია დაწესებულების ამოცანების სრულყოფილად შესრულებისაკენ. შიდა აუდიტის საქმიანობა მოიცავს: შიდა კონტროლის მონიტორინგს, ფინანსური და საოპერაციო ინფორმაციის შემოწმებას, საოპერაციო საქმიანობის განხილვას, კანონმდებლობასთან შესაბამისობის განხილვას, რისკის მართვას, მმართველობას.

ძირითადი მიზანი აღნიშნული კონცეფციის განვითარების არის ფუქციონალური აუდიტის შექმნა, რომელიც პასუხობს თანამედროვე ეკონომიკის მოთხოვნებს; აუდიტის მეთოდების დახვეწა და შესაბამისობაში მოყვანა საერთაშორისო სტანდარტებთან.

შიდა აუდიტის მნიშვნელობა იქიდანაც ჩანს, რომ იგი არა მხოლოდ ფინანსურს, არამედ შესაბამისობის, ეფექტიანობისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების კუთხით შემოწმებას და შესაბამისი რეკომენდაციების გაცემას გულისხმობს. შესაბამისად, შიდა აუდიტის განხორციელების დროს ხდება - ობიექტის ბუღალტრული აღრიცხვისა და ფინანსური ანგარიშგების შემოწმება საქართველოს კანონმდებლობასთან და სტანდარტებთან მათი შესაბამისობის დადგენის მიზნით (ფინანსური აუდიტი); სახელმწიფო სახსრების, სახელმწიფოს სხვა მატერიალური ფასეულობების, სახელმწიფო ქონებრივი ღირებულებების არამატერიალური სიკეთეების ხარჯვის, გამოყენების, მართვისა და დაცვის კანონიერებისა და მიზნობრიობის შესწავლა და ანალიზი (შესაბამისობის აუდიტი); სახელმწიფო პროგრამების შედგენის, საინვესტიციო, ფინანსური, ადამიანური, მატერიალური და სხვა რესურსების გამოყენებისა და მართვის სფეროში განხორციელებული საქმიანობისა და მიღებული გადაწყვეტილებების ეკონომიურობის, ეფექტიანობისა და პროდუქტიულობის ანალიზი და შეფასება (ეფექტიანობის აუდიტი); ფინანსური მართვისა და კონტროლის სისტემის ადეკვატურობისა და ეფექტიანობის შეფასება (სისტემური აუდიტი); ინფორმაციული ტექნოლოგიების ადეკვატურობისა და სისტემის უსაფრთხოების დაცულობის შემოწმება და შეფასება სისტემის კონფიდენციალურობის, მთლიანობისა და

ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფის მიზნით. აღნიშნული სახის აუდიტი და შესაბამისი რეკომენდაციები ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს პრაქტიკაში დანერგილი ინფორმაციული ტექნოლოგიები არ იყოს საფრთხის შემცველი და რისკის ქვეშ არ აყენებდეს ორგანიზაციის საქმიანობას (ინფორმაციული ტექნოლოგიების აუდიტი).

ბოლო პერიოდში აქტუალური გახდა ახალი მიმართულებების აუდიტი. თანამედროვე ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალაა ახალი ტექნოლოგიები, ასეთი სახის ახალი მიმართულებების აუდიტს უწოდებენ ტექნოლოგიურ აუდიტს. ასეთ გამოკვლევებს ძირითადად ატარებენ მსხვილი აუდიტორული კომპანიები და დარგიდან გამომდინარე რთულია და არც არსებობს მეთოდოლოგია მისი ჩატარების. აუდიტორები ეყრდნობიან სხვადასხვა გამოკვლევებს ახალი ტექნოლოგიის ეფექტურობაზე, თუ რამდენად მოთხოვნადი იქნება ის დანახარჯები რაც დაკავშირებულია ამ ახალი ტექნოლოგიის მოდელის შექმნასთან, რამდენად გაყიდვადი იქნება და რა ეკონომიკურ შედეგებს მიიღებს კომპანია, ტექნოლოგიური აუდიტი გვაძლევს დასკვნას მოსალოდნელ შედეგებზე და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის მიზანშეწონილობაზე.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად სახელმწიფო უწყებებისა და სერვისების უდიდესი ნაწილი, მათი მიზნებისა და ამოცანების ეფექტიანად შესასრულებლად, დამოკიდებული გახდა კომპიუტერულ სისტემებზე. აღნიშნულ სისტემებში ინფორმაციის შენახვის, დამუშავებისა და უსაფრთხოების საკითხები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს საჯარო უწყებათა ფინანსური მონაცემების სიზუსტესა და დაცულობაზე.

აუდიტორული საქმიანობა კომპანიის ეფექტური მართვის აუცილებელი ელემენტია. აუდიტორული საქმიანობა ეხმარება ბიზნესმენს ბიზნესის წინაშე მდგარი რისკების მართვაში.

ბიზნესის ლეგალიზაციამ მეწარმეებში საგრძნობლად გაზარდა აუდიტის ყოველწლიურად ჩატარების მოთხოვნა. იმისათვის რომ მეწარმე საგადასახადო სამსახურის წინაშე მეტად იყოს დაცული, საჭიროა კომპანიის მიერ მომზადებული ფინანსური ანგარიშგება (საბალანსო უწყისი, მოგება-ზარალის უწყისი, ფულადი სახსრების მოძრაობის უწყისი, კაპიტალის მოძრაობის უწყისი, ბუღალტრული პოლიტიკა და ახსნა-განმარტებითი შენიშვნები) კომპეტენტური აუდიტორის მიერ იყოს შემოწმებული.

დღეს საქართველოში აუდიტორულ მომსახურებაზე რეალური მოთხოვნა არსებობს. მოთხოვნამ თავისთავად აუდიტორებს (აუდიტორულ ფირმებს) შორის ჯანსაღი კონკურენციის ჩამოყალიბება გამოიწვია და როგორც ბიზნესის წესია, კონკურენტულ გარემოში საქმის უფრო ხარისხიანად შემსრულებელმა უნდა გაიმარჯვოს, რაც შესაბამისად ნიშნავს რომ აუდიტორული მომსახურების ხარისხი უნდა გაუმჯობესდეს.

თანამედროვე პირობებში შრომის მწარმოებლურობის ამაღლებასა და სამეურნეო სუბიექტების მუშაობის ხარისხიანად შემოწმების უზრუნველყოფაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აუდიტორულ საქმიანობაში თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებას. იგი მნიშვნელოვნად ცვლის აუდიტის ჩატარების მეთოდოლოგიას და ამასთანავე მოითხოვს სათანადო სპეციალურ ცოდნასა და აუდიტორული ფირმების ტექნიკურ აღჭურვას, რაც აუცილებლად გასათვალისწინებელია არცთუ ისე შორეული მომავლისათვის.

IT თანამედროვე ეკონომიკის განუყოფელი ნაწილი გახდა. ამ სფეროს განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ეკონომიკის გლობალიზაციაში, კავშირების გამყარებაში და ინფორმაციის სწრაფ გაცვლაში, რაც თავისთავად შეეხო თანამედროვე ეკონომიკის ყველა სფეროს. აუდიტშიც, როგორც თანამედროვე ეკონომიკის ერთ ერთი ინსტიტუტი, აქტიურად დაიწყო ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება და გამოყენება, როგორც აუდიტის ჩატარების პროცესში, ასევე შედეგების შეფასებისას. აუდიტის განვითარების და ბუღალტრული აღრიცხვის გაუმჯობესებისთვის აუცილებელია ახალი ინფორმაციული

ტექნოლოგიების შემუშავება და განვითარება, რაც ხელს შეუწყობს ამ სფეროს განვითარებას და არსებული ხარვეზების აღმოფხვრას.

ახალიზის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ პრობლემის ფარგლებში საქართველოსთვის პირველ რიგში აუცილებელია კონცენტრირება შემდეგ პრაქტიკულ მომენტებზე: საქართველოს ეკონომიკის რეფორმირებამ გამოიწვია ახალი ეკონომიკის ინსტიტუტების შექმნა და განვითარება, რომელიც არეგულირებს სამეურნეო და სამეწარმეო სუბიექტების ურთიერთობას. ამ ინსტიტუტებს შორის მნიშვნელოვანი როლი უნდა დაიკავოს აუდიტმა, რომელიც არის საბაზრო ურთიერთობების განუყოფელი ნაწილი. საქართველოში აუდიტორული საქმიანობის განვითარებამ ცხადყო რომ შეუძლებელია გადმოტანილ იქნას პირდაპირ კაპიტალისტურ ქვეყნებში გამოყენებული აუდიტის ჩატარების მეთოდოლოგია პოსტსაბჭოთა რეორგანიზაციის პირობებში მყოფ ეკონომიკის პირობებში. ამიტომ საქართველოში აქტიურად მიმდინარეობს მუშაობა აუდიტორული საქმიანობის კონცეფციაზე.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. ნ. ფაილოძე, ჯ. აღანია, ტ. კიკვაძე, ვ. კეკელიძე, ო. ხუციშვილი. საბუღალტრო საქმე, ტ. II. (მენეჯერული აღრიცხვა, საგადასახადო დაბეგვრა), თბილისი: სტუ, 2010წ. გვ.300;
2. საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ, თბილისი, 28 ოქტომბერი, 1994;
3. „სახელმწიფო შიდა ფინანსური კონტროლის შესახებ“ საქართველოს კანონი, თბილისი, 2010 წლის 26 მარტი. 2839 – Ix;
4. საქართველოს კანონი „ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის შესახებ“ 5386, 8 ივნისი 2016 წ;
5. აუდიტორული საქმიანობის ლიცენზირების დებულება, 2002 წლის 6 ნოემბერი ქ. თბილისი;
6. სახოკია გ.ა., ანანიძე ჯ., სახოკია გ.გ., „ბუღალტრული აღრიცხვა და აუდიტი“, დამხმარე სახელმძღვ., გამომცემლობა: „გეორგია“, თბ., 2013;
7. www.geostat.ge უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული - 04.02.2017.

Priorities of effective company strategic management

Giorgi Sulashvili, Iasha Murvanidze,

Summary

Abstract: Strengthening the human factor in the management of companies is the main feature in the modern economy. Despite of the active participation of our country in the condition of globalization a lot of problems still exist. The essential role for solving the given problems is granted to the audit. For making the right decisions, governmental agencies as well as economic entities should possess the complete and accurate information. Since the area of economic activity overshoots country's borders and the local legislation, international legislation as well as legislation of the country in which business relationships are carried should be taken under consideration, the process of audit of such type of operations is quite complex and lengthy process. Thus audit should be carried out by highly qualified specialists. The effective management of the company that is a precondition for economic growth and sustainability is depended on the reports prepared by auditors.

აბსტრაქტი

სასტუმრო ინდუსტრია, როგორც ეკონომიკის სექტორი, რომელიც მოიცავს თანამედროვე სასტუმრო პროდუქტის წარმოებას, წინ წაწევა და რეალიზაციას, ჩამოყალიბდა XX საუკუნის მეორე ნახევარში. გასული 60-70-იან წლებში დაიწყო მნიშვნელოვანი ცვლილებები სასტუმრო ბიზნესში. სასტუმრო მომსახურების სფეროში სასტუმრო პროდუქტის რეალიზაციის შედეგად შეიქმნა მსხვილი, ტექნიკურად და ტექნოლოგიურად კარგად აღჭურვილი სასტუმრო კომპლექსი, ქსელები, რომლებიც აერთიანებენ ათასობით სასტუმროს მთელ მსოფლიოში. ამ სახეობის ბიზნესი გამოირჩევა თავისი მომსახურების ბაზრის თავისებურებებით, რაც წარმოადგენს საინტერესო მოვლენას სხვადასხვა კულტურის ადამიანებისთვის და დადებითად აისახება მათ ურთიერთობებზე და ბიზნეს საქმიანობაზე.

საკვანძო სიტყვები: სასტუმრო ინდუსტრია, ბაზრის თავისებურებები, სასტუმრო განვითარების მეთოდები, სასტუმრო პოლიტიკა.

ძირითადი ტექსტი

თანამედროვე სასტუმრო საწარმოები მკაცრი კონკურენციის პირობებში ფუნქციონირებენ. კონკურენციას კიდევ უფრო ამწვავებს ახალი კომპანიების გამოჩენა, ბაზრის სეგმენტაციის პროგრესული მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენება. კომპანიები, რომლებიც მოღვაწეობენ სასტუმროს ბიზნესში ერთიანდებიან, გაერთიანება აძლევთ მათ მთელ რიგ უპირატესობებს, საბაზრო წილის გაზრდის, ახალი სეგმენტების მოპოვების, მარკეტინგული დანახარჯების შემცირების, კორპორატიული პროგრამების შემუშავების, სასტუმრო პროდუქტების წინ წაწევის და კადრების მომზადების საშუალებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ სასტუმროთა საქმიანობით მრავალი სუბიექტი-ფიზიკური და იურიდიული პირები, სახელმწიპოცაა დაინტერესებული.

ბოლო პერიოდში საქართველოში განხორციელებული პოლიტიკური და ეკონომიკური ცვლილებების შედეგად მნიშვნელოვნად განმტკიცდა საქმიანი და კულტურული კავშირები ჩვენს ქვეყანასა და მსოფლიო თანამეგობრობას შორის, რაც დაეტყო უცხოელ სტუმართ რაოდენობას ჩვენს ქვეყანაში. გაჩნდა მათი განთავსების საშუალება მაღალი კლასის სასტუმროებში, რომლებიც ახორციელებენ მაღალი დონის მომსახურებას, დადგენილი საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით. ჩვენი ქვეყნის ტურისტული ბაზრით დაინტერესდნენ სასტუმროთა მძლავრი ტრანსნაციონალური კომპანიები. სასტუმროთა კლასიფიკაცია გამოირჩევა თავისებურებებით, რომელიც არის გადანაწილებული შემდეგი დანიშნულების მიხედვით: ხანგრძლივი ბინადრობის სასტუმროები (აპარტ-ოტელები). ხანმოკლე ბინადრობის სასტუმროები, სატრანსპორტო (სარკინიგზო ტრასებზე, ავტო ტრასებზე, საჰაერო ტრასებზე, წყლის ტრასებზე). მიზნობრივი (საქმიანი დანიშნულების), დასასვენებელი, კერძო სახლები, საკურორტო სასტუმროები, პანსიონები, ტურისტული კლასის სასტუმროები).

ყოველდღიურად იზრდება სასტუმრო პროდუქტის მოთხოვნა ბაზარზე, რაც უფრო მაღალია სერვისის შესრულების სტანდარტი, მით უფრო მიმზიდველი და ეკონომიკურად წარმატებული სასტუმრო. სასტუმრო რამოდენიმე საწარმოსაგან (განყოფილებისაგან) შედგება. თითოეული მათგანი მომსახურების სხვადასხვა სახეობების წარმოებითა და არსებული პროდუქტის რეალიზაციითა დასაქმებული.

მაღალი კატეგორიის თანამედროვე სასტუმრო სტუმარს დამატებით მომსახურების ფართო სპექტრს სთავაზობს. მას შეარქვეს „ქალაქი დროებიტი ბინადრობის ადგილას“. ეს იდეალური შედარებაა, ვინაიდან ასეთი ტიპის სასტუმროში თითქმის ყველაფერია, კაფე, რესტო-

რანი, ღამის კლუბი, კაზინოს ბარი. სუვენირების მაღაზია უცხოელი სტუმრებისთვის. სასუვენირო მაღაზიების ასორტიმენტი გამოირჩევა უნიკალური, ქართული წარმოების პროდუქციით. სილამაზის სალონი, სამედიცინო კაბინეტი, საბილიარდე. სტუმრების უსაფრთხოების და სრული კომფორტის მიზნით აგრეთვე შექმნილია სპეციალური სერვისი, რომელიც ითვალისწინებს სტუმრისთვის განკუთვნილი სეიფით მომსახურებას, იგი არის განლაგებული, როგორც სტუმრის ნომერში ისე სასტუმროს ადმინისტრაციაში (მიმღებ განყოფილებაში).

სასტუმრო მომსახურების ძირითადი ეტაპები და ოპერაციული პროცესები:

- სასტუმროს ნომრების წინასწარი დაჯავშნა
- სტუმრების მიღება-განთავსება
- სასტუმროს სისუფთავის ხარისხი
- კვების და სასმელების განყოფილება
- დამატებითი მომსახურების განხორციელება
- საბოლოო ანგარიშსწორება სტუმართან

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სტუმრებისთვის მომსახურების გაწევა შეუძლია, როგორც სასტუმროს, ასევე მის ტერიტორიაზე განთავსებულ სხვა საწარმოთა პერსონალს. ასეთი საწარმოთა ობიექტები, როგორც წესი არიან: ვაჭრობის, საყოფაცხოვრებო, საბანკო, სატრანსპორტო და სამედიცინო.

რეალურად, ამ გვარი სისტემა შეიქმნა XX საუკუნის 70 წლებში. სასტუმროების მსხვილი საერთაშორისო და ეროვნული განვითარებები- სასტუმროთა ქსელები, ე.წ. „ჯაჭვები“, რომელიც საშუალებას იძლევა სწრაფად და ზუსტად იქნეს გათვალისწინებული სტუმრის შეკვეთა და მინიმალური დროის დაკარგვით განხორციელდეს დაჯავშნები სასტუმროში. ტრანსპორტირებაზე და სხვა მომსახურებაზე დაუფონდებლივ გაიცეს ანგარიშების სრული დოკუმენტაცია და განხორციელდეს ანგარიშსწორების ოპერაციები. განთავსების საშუალების სტრატეგიული ალიანსი, სასტუმროს სხვა ქსელთან დაკავშირება. წარმოადგენს საშუალებას სასტუმრო ქსელის სწრაფად და მარტივად გაფართოების ერთ-ერთ ეფექტურ მეთოდს. ევროპულ ბაზარზე, მოცემული სტრატეგია შესაძლებელია მრავალი ფორმით იყოს წარმოდგენილი. მსგავსი მიმართულება იწყება ერთობლივი ვაჭრობის აქტივობით და დაჯავშნის სისტემის გამოყენებით. ამ შემთხვევაში ყველაზე გავრცელებული მართველობის ფორმაა ერთი და იგივე პარტნიორის სახელით სარგებლობა.

სტრატეგიული ალიანსის ძირითადი უპირატესობა მდგომარეობს ალიანსის მონაწილე პარტნიორებს შორის ბაზრისა და მივლინებებში სწრაფად მოგზაურე ტურისტების სექტორის სწრაფად დაყოფაში, რომელსაც ეძლევა საშუალება ერთი და იგივე ბრენდის სასტუმროთი ისარგებლოს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში. სტრატეგიული ალიანსი ხასიათდება მარკეტინგული უპირატესობითა და მასშტაბის ეკონომიის ეფექტით, და კიდევ ერთი უპირატესობაა ის, რომ ქონების მფლობელობა არ იცვლება და ქსელი ინარჩუნებს დამოუკიდებლობას. აქედან გამომდინარე, ალიანსი გლობალური გაერთიანების მიღწევის გზაა. ერთობლივი საწარმო სასტუმროს მმართველ კომპანიასა და სხვა ორგანიზაციასა შორის მოლაპარაკების საფუძველზე.

ფრანჩიზა, როგორც ბაზრის გაერთიანების საშუალება, მეტად პოპულარული გახდა სასტუმრო ინდუსტრიის სფეროში. ზუსტად ამ სისტემით საქართველოს ბაზარზე არიან შემოსულები სხვადასხვა ბრენდების წარმომადგენლები, რომლებიც საერთაშორისო ბაზარზე არიან საკმაოდ ცნობილები და მათი ოპერატიული სისტემა სტაბილურია.

ადგილობრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციების ავტომატიზირებული სისტემის (CRS) ან დისტრიბუციის გლობალური სისტემის (GDS) გამოყენების შესაძლებლობა მაქსიმალურია და შესაბამისად ზრდის ბაზრის განვითარების პერსპექტივას. კომპანიის მიერ უზრუნველყოფა ყველა მარკეტინგული ფუნქციების მონაწილეობის შესაძლებლობას და აგრეთვე ყველა ოპერაციულ სფეროში, უკვე არსებული აქტივობების მიღებას, განახორციელებას. აგრეთვე მნიშვნელოვანია, სპეციალური პროგრამის, სტუმართა ღოიბისა და ქსელის სხვა წევრების კეთილგანწყობა. ყოველივე ასეთი დადებითი მოვლენა სასტუმრო ინდუსტრიაში ამტკიცებს, რომ ცნობილი ბრენდები იწვევენ საშუალო და მცირე სასტუმროების „მოდუნებას“. ისინი ხდები-

ან პასიურები სასტუმრო ქსელების ფონზე, რაც გულისხმობს თანხების და სასტუმრო ინდუსტრიის, როგორც ერთიანი ორგანიზმის შესუსტებას.

სასტუმროები ერთმანეთისგან განსხვავდებიან ნომრების რაოდენობით, კატეგორიებით, ადგილმდებარეობით, სტუმრების ნომრების კატეგორიებით, დიზაინით, დამატებითი სერვისების შეთავაზებით.

მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში სასტუმროები იყოფა სტანდარტებისა და სიდიდის მიხედვით:

მცირე ზომის სასტუმროებში მოიაზრება, სასტუმროები 100 ნომრამდე.

საშუალო ზომის სასტუმროებში მოიაზრება სასტუმროები 500 ნომრამდე.

დიდი ზომის სასტუმროებში მოიაზრება სასტუმროები 500 საცხოვრებელ ნომერზე მეტი.

საქართველოს ბაზარი ფუნქციონირებს განსხვავებული სტანდარტებით, ბაზრის სიმცირის გამო:

მცირე ზომის სასტუმროებში მოიაზრება, სასტუმროები 40 ნომრამდე.

საშუალო ზომის სასტუმროებში მოიაზრება, სასტუმროები 100 ნომრამდე.

დიდი ზომის სასტუმროებში მოიაზრება, სასტუმროები 100 საცხოვრებელ ნომრამდე და მეტი.

მსოფლიო სტანდარტის მიხედვით სასტუმროები იყოფა კატეგორიებათ. საქართველოში, ბიზნეს კლასის სასტუმროები (Business Hotels), საკურორტო სასტუმროები (Resort Hotels), არიან განთავსებული შავი ზღვის სანაპირო ზოლზე, მთაში და ბარში. ასეთი კლასის სასტუმროები არიან განთავსებული ქვეყნის რეგიონებში. ბიზნეს კლასის სასტუმროების ძირითადი ნაწილი განთავსებულია დიდ ქალაქებში და ბიზნესის განვითარების ადგილებში. ცნობილი სასტუმრო ბრენდების კლასიფიკაცია ითვალისწინებს, სასტუმროების სერვისის შეფასებისთვის სპეციალურ საერთაშორისო სტანდარტს. ე.წ. „ვარსკლავების“ სკალას, რომელიც აღიარებულია მთელ მსოფლიოში თავისი ეფექტურობით.

ბაიოყენივული ლიტერატურა:

1. აბულაძე, კ. სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბ. 2008
2. ვასაძე, მ. სასტუმროს მენეჯმენტი. სტუ. ტბ. 2009
3. ფის რობერტსი. 2010. სერვისის რომელიც ყიდის
4. Denney G. Rutherford. Michael J. O Fallon – Travel, 2007 Hotel management and operations. Medik, Hadyn , Ingram- Business@Economics -2000. The business of hotels.

Service operations in Hotel Industry

Izabela Perashvili

Resume

A hotel usually offers guests a full range of accommodations and services, which may include reservations, suites, public dining and banquet facilities, lounge entertainment areas, room service, cable television, personal computers, business services, meeting rooms, specialty shops, personal services, valet, laundry, hair care, swimming pool and other recreational activities, gaming/casino operations, ground transportation to and from an airport and concierge services. The size of the property can range from 20 to more than 2000 rooms. Hotels are found in center-city, suburban, and airport locations. Guest stays can be overnight or long term – as long as several weeks. Properties sometimes specialize in catering to particular markets, such as conventions or gambling. Casino hotels usually take a secondary role to the casino operation, where the emphasis is on profitable gaming operations, Marriotts hotels as JW Marriott Hotels@Resorts and Renaissance Hotels@Resorts, as well as Hyatt brands operated is Hyatt Regency Hotels, Grand Hyatt Hotels, and Park Hyatt Hotels, are examples in this category.

საქართველოში ღვინის კლასტერის პოტენციალის კვლევა, როგორც ტურიზმის მდგრადი ბანკითარების შესაძლებლობა

ფირანაშვილი მაკა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

ტურიზმი, საქართველოს რეალობიდან გამომდინარე არის ეკონომიკის სწორედ ის დარგი, რომელშიც კლასტერული პრინციპის ჩამოყალიბება არის ერთ-ერთი სწორი ეკონომიკური სტრატეგია, ვინაიდან თვით კლასტერის ცნება გულისხმობს, ერთი შეხედვით თითქოს შეუთავსებელი დარგებისა და მიმართულებების ერთ ეკონომიკურ იდეად ჩამოყალიბებას. ტურიზმის სფეროში კი, ეს არამხოლოდ სასურველია, არამედ სასიცოცხლოდ აუცილებელიც.

ტურიზმის საინტერესო და მომგებიანი სფეროა - „ღვინის ტურიზმი“. მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში და მათ შორის საქართველოშიც დაგროვილია გამოცდილება ამ მიმართულებით, თუმცა ჩვენს ქვეყანაში, სრულფასოვან ტურისტულ კლასტერად ჩამოყალიბებამდე ჯერ კიდევ შორი გზაა გასავლელი. პოტენციალი კი ამ მიმართულებით შეუდარებლად დიდია, ვიდრე დღეს არის რეალიზებული.

„შატო მუხრანი“ პირველი ქართული შატოა, იგი ეფუძნება 4 ძირითად ფასეულობას: ვენახები, მარანი, სასახლე და ისტორია. „შატო მუხრანში“ არის ქეთევან წამებულის სახელობის ეკლესია, აშოთან მუხრანბატონის გალავანი, მუხრანბატონის და ნიკო ბურის სასახლე და ბაღი, ასევე მუხრანთან ახლოს არის ქსნის მინის ტარის ქარხანა, ყოველივე ეს კარგ საშუალებას იძლევა ღვინის კლასტერის ჩამოყალიბებისა და განვითარებისათვის.

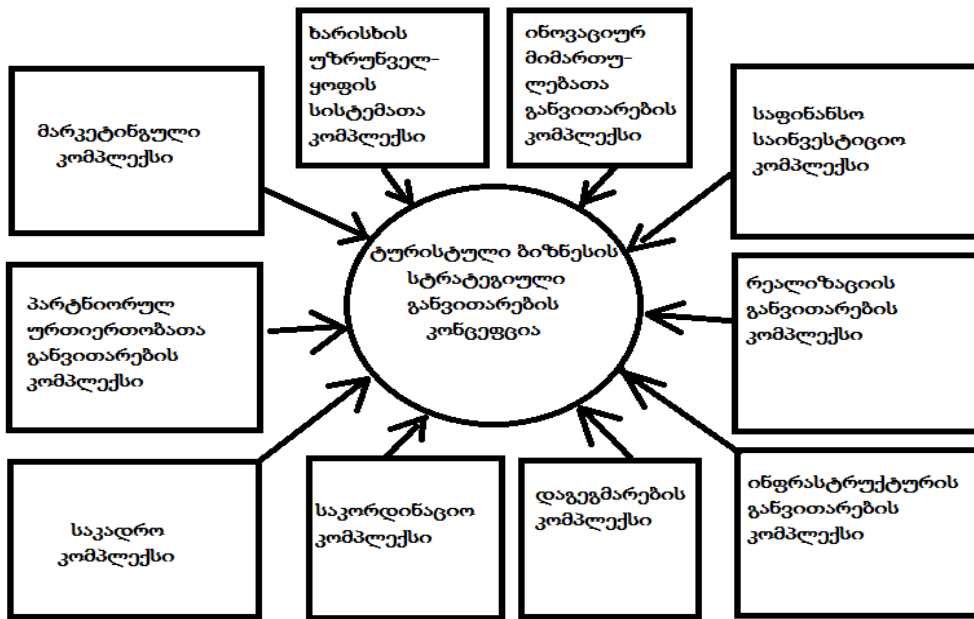
საკვანძო სიტყვები: ღვინის ტურიზმი, კლასტერი, ტურისტული პროდუქტი, გასტრონომიული ტურიზმი, ბრენდი

ძირითადი ტექსტი

საქართველოს ეკონომიკის დღევანდელი მდგომარეობა, გეკარნახობს გამოვიკვლიოთ განვითარების ახალი სტრატეგია ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროში, ასევე ინოვაციური მიდგომები ძველ ტრადიციულ დარგებში, რათა ავამოქმედოთ ის აუთვისებელი რეზერვები, რომელთა ჩართულობაც ჯამში შეგვიქმნის იმ ფუნდამენტურ ეკონომიკურ ბაზას, რომელზე დაყრდნობითაც უნდა ჩამოყალიბდეს საქართველოს, როგორც სახელმწიფოს, ეკონომიკური განვითარების ახალი სტრატეგია. სწორედ ასეთ სტრატეგიულ მიმართულებას წარმოადგენს ეკონომიკის კლასტერული პრინციპი.

ტურისტული პროდუქტი ზოგადად თავისი არსიდან გამომდინარე, საკმაოდ სპეციფიურია. ის დიდადაა დამოკიდებული არამხოლოდ სერვისის ხარისხზე, არამედ დამოკიდებულია აგრეთვე კლიმატურ და გეოპოლიტიკურ რისკებზე, რაც თავის მხრივ განაპირობებს ინვესტიციების მოზიდვის კოეფიციენტს, როგორც მოკლე და საშუალო, ასევე გრძელვადიან პერსპექტივაში. სწორედ ამიტომ საკითხის სახელმწიფოებრივი ხედვა, აღმასრულებელი და ფინანსური სტრუქტურების სრული ჩართულობა, ტურისტული კლასტერის ჩამოყალიბების და მისი ნაყოფიერი ფუნქციონირების ერთ-ერთი გადამწყვეტი წინაპირობაა კლასტერის ნებისმიერი სუბიექტის ნებისმიერ რგოლში.

ტურისტული ბიზნესის სტრატეგიული მართვის ორგანიზაცია კლასტერად ჩამოყალიბების საქმეში



გრაფიკი 1.

კლასტერულ მიდგომაში ერთ-ერთი მთავარი და საკვანძო საკითხია, თვით კლასტერის გამოვლენის საკითხი. მისი იდენტიფიცირებისათვის კი სამ ძირითად შემადგენელს გამოყოფენ: კლასტერის კონკურენტუნარიანობას, საკუთრივ ურთიერთქმედების ეკონომიკურ შეფასებას და რეგიონის კლასტერიზაციის პოტენციალს.

კლასტერის იდენტიფიკაციის მეთოდებია: მისი რაოდენობრივი და თვისობრივი, ფოკუს ჯგუფების გამოკითხვის მეთოდი; დელფის ანალიტიკური მეთოდი (ეს მეთოდი პრობლემის კომპლექსური დამუშავების საშუალებას იძლევა და განსაკუთრებით აქტუალურია ზოგიერთი ტიპის გადაწყვეტილების მიღების დროს. დელფის პროცედურა ითვალისწინებს ექსპერტთა სამი ჯგუფის მონაწილეობას. პირველ მათგანს ეკისრება პროგნოზირების, მეორეს სტრატეგიული, მესამეს კი მაკორდინირებელი ფუნქცია) და სხვა.

ტურისტული კლასტერის განვითარების მართვა შეიძლება წარმოვადგინოთ:

1. კლასტერის შექმნისა და განვითარების პერსპექტივების დიაგნოსტიკა;
2. ორგანიზაციათა ჩამონათვალის ფორმირება - კლასტერის პოტენციური მონაწილეები;
3. საწარმოთა შერჩევა - კლასტერის პოტენციური მონაწილეები;
4. კლასტერის პოტენციური განვითარების შეფასება;
5. კლასტერის რესურსებით უზრუნველყოფის სისტემით ფორმირება;
6. კლასტერის განვითარების კონტროლისა და მონიტორინგის სისტემის შექმნა;
7. კლასტერის შექმნის ინიციატორია;
8. კლასტერის განვითარების რეგულირება.

კლასტერული თეორიის განვითარების უპირატესობა წარმოადგენს პრინციპულად ახალ სტრუქტურულ ელემენტს, კონკურენციის სუბიექტების ერთობლიობაში, სადაც კლასტერი ქმნის ახალ, დამატებით შესაძლებლობებს ეკონომიკის ორგანიზებისა და მისი დინამიური განვითარების საქმეში, ასევე რეგიონის განვითარების კუთხით სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის გატარების საქმეში, რაც დადებითად აისახება რეგიონის მოსახლეობის მაქსიმალურ ჩართულობაზე, მათთვის ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის პერსპექტივებზე.

მოცემული დებულებები შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ტურისტულ-რეკრეაციული რეგიონებისათვის, რათა დადგინდეს მათი კონკურენტუნარიანობა. შემოსავალი ტურისტულ-რეკრეაციული ინდუსტრიის პროდუქციის გაყიდვებისგან, ცალკეულ რეგიონალურ ტურისტულ-რეკრეაციული კლასტერის, შეიძლება განსაზღვრულ იქნას შემდგენიერად:

$$X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij}(p_{ij} - \bar{p}) \right) X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij}(p_{ij} - \bar{p}) \right)$$

სადაც $X_{ij}X_{ij}$ - შემოსავალი ი რეგიონალური ტურისტულ-რეკრეაციული ჯ კლასტერით მომსახურების გაყიდვებიდან, $S_i - S_i$ - ი მომსახურების გაყიდვით მთლიანად ქვეყანაში ან რეგიონში, n - ფირმების რაოდენობა ტურისტულ-რეკრეაციულ დარგში, რომელიც აწარმოებს მოცემულ მომსახურებას, $b_{ij}b_{ij}$ - ცვლადი მოთხოვნა, რომელიც გვიჩვენებს დამოკიდებულებას რეგიონალურ ტურისტულ-რეკრეაციული კლასტერის საბაზრო წილსა და ფასს მის მომსახურებაზე, $p_{ij}p_{ij}$ - აღნიშნული კლასტერის მომსახურების ფასი, \bar{p} \bar{p} - საშუალო ფასი კონკურენციაში მყოფი ანალოგიური მომსახურების სხვა რეგიონალურ ტურისტულ-რეკრეაციულ კლასტერებში.

ტურიზმის საინტერესო და მომგებიანი სფეროა - „ღვინის ტურიზმი“. მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში და მათ შორის საქართველოშიც დაგროვილია გამოცდილება ამ მიმართულებით, თუმცა ჩვენს ქვეყანაში, სრულფასოვან ტურისტულ კლასტერად ჩამოყალიბებამდე ჯერ კიდევ შორი გზაა გასავლელი. პოტენციალი კი ამ მიმართულებით შეუდარებლად დიდია, ვიდრე დღეს არის რეალიზებული.

სწორედ უცხოეთის გამოცდილების ეკონომიკურ საფუძველზე დაყრდნობით უნდა იყოს ჩამოყალიბებული საქართველოს რეალობას მორგებული ტურისტული კლასტერი. არ უნდა შემოვიფარგლოთ მხოლოდ ღვინის წარმოების ტრადიციული რეგიონებით (კახეთი, ქართლი), არამედ უნდა გაფართოვდეს ტურისტული კლასტერის მოქმედების არეალი, თან-მხლები ინფრასტრუქტურის განვითარებით.

როცა საუბარია უცხოეთის გამოცდილებაზე, ხაზგასმით უნდა ავღნიშნოთ ბიზნესის ორგანიზაციის ეკონომიკური საფუძვლები და არა მხოლოდ მისი კულტურული შემადგენელი. ვინაიდან სწორედ ამაში მდგომარეობს ბრენდის ნაციონალური იდენტურობა. სწორედ ამ ფაქტორმა უნდა განსაზღვროს ამ პაკეტის ტურისტული მიმზიდველობა.

ევროპის ტრადიციული მეღვინეობის ქვეყნებში, როგორცაა საფრანგეთი, ესპანეთი და იტალია პროფესიონალი გიდები მოწოდების სიმაღლეზე დგანან. რომ არა საქართველოს გასტრონომიული მიმზიდველობა და ადგილობრივი მოსახლეობის ტოლერანტობა შედეგი შეიძლება უფრო მძიმე ყოფილიყო. ამიტომ, როცა ვსაუბრობთ ტურიზმის კლასტერულ პრინციპზე, ეს უნდა იყოს ქვეყნის, როგორც საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების, ასევე სამეცნიერო და კვლევითი ინსტიტუტების საერთო მიდგომების გამომუშავება. ამ მხრივ გასაკეთებელი ძალიან ბევრია, როგორც კონცეპტუალური, ასევე პრაქტიკული მიმართულებით.

ტრადიციული ღვინის მწარმოებელი ქვეყნებიდან აღსანიშნავია იტალია, სადაც ღვინის წარმოების ძირითადი განმასხვავებელი ნიშანია - ტკბილი, წითელი ღვინოების ფართო ასორტიმენტი. მათგან ყველაზე ცნობილი წითელი ღვინოებია: ბაროლი, ბერნელო-დე-მუნტალჩინო, ტაურაზი, კიანტი კლასიკო. აღსანიშნავია ასევე ვერდიჩოს თეთრი ღვინოები. იტალიაში განვითარებულია ღვინის კლასტერი, რამაც ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას კიდევ უფრო შეუწყო ხელი. ამის ნათელი მაგალითია ტოსკანა.

საქართველოში გამოყოფენ ღვინის წარმოების ხუთ ძირითად რეგიონს: კახეთი, ქართლი, რაჭა-ლეჩხუმი, იმერეთი და შავიზღვისპირეთის ზონა. ღვინის ძირითადი ტრადიციული ბრენდებია: საფერავი, ქინძმარაული, მუკუხანი, რქაწითელი, წინანდალი, ხვანჭკარა, ალადასტური და სხვა.

აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ ქართული ღვინოები თავისი ხარისხით არათუ არ ჩამოუვარდება მსოფლიოს ცნობილ ღვინოებს და მათ შორის იტალიურ ღვინოსაც, არამედ ბევრ კომპონენტში აღემატება კიდევაც მათ, რაც განპირობებულია არამხოლოდ კლიმატური თავისებურებებით, არამედ დამზადების უძველესი ტექნოლოგიით.

რაც შეეხება „ღვინის ტურიზმის“ პაკეტს, როგორც პროდუქტს, საქართველო ამ მხრივ

ბევრად ჩამორჩება, როგორც იტალიას, ასევე მსოფლიოს ღვინის მწარმოებელ ქვეყანათა უმრავლესობას. ყოველივე ამას აქვს თავისი ობიექტური მიზეზები, რაც ძირითადად სუსტი ინფრასტრუქტურითაა განპირობებული. მაგრამ არის უამრავი სუბიექტური მიზეზი, რომელთა აღმოფხვრა სწორი სტრატეგიის შემუშავების შემთხვევაში უკვე დღესაა შესაძლებელი.

საქართველოში არის წარმატებული ღვინის კომპანიები, მათ შორის აღსანიშნავია „შატო მუხრანი“, რომელიც თბილისიდან ახლო მანძილზე მდებარეობს, რაც ტურიზმის განვითარების კუთხით საკმაოდ მოხერხებულია.

„შატო მუხრანი“, როგორც ბიზნეს პროექტი ჩაფიქრებული იყო მუხრანბატონის ყოფილი მამულებისათვის, ძველი ღირსების აღდგენის მიზნით და თანამედროვე პირობებში ამ იდეის ინტეგრირებით, რაც თავის მხრივ ბიზნესს აძლევს ქართულ იდენტურობას. სწორედ ასეთი მიდგომა არის ის ოპტიმალური პირობა, რომელმაც უნდა შექმნას თანამედროვე ქართული ბიზნესის სახე მსოფლიოში მისი ცნობადობის კუთხით. სწორედ ამ პრინციპზეა აგებული მსოფლიოს ყველა ტურისტული პროდუქტი, ხოლო ჩვენს შემთხვევაში ღვინის ტურიზმის არსებობის პრინციპი.

„შატო მუხრანი“ პირველი ქართული შატოა, რომლის საქმიანობაც ეფუძნება მეღვინეობის იმ უნიკალური ტრადიციის გაგრძელებას, რომელიც შექმნა ბაგრატიონთა დინასტიის წარმომადგენელმა - ივანე მუხრანბატონმა. „შატო მუხრანი“ ეფუძნება 4 ძირითად ფასეულობას: ვენახები, მარანი, სასახლე და ისტორია.

„შატო მუხრანში“ არის ქეთევან წამებულის სახელობის ეკლესია, აშოთან მუხრანბატონის გალავანი, მუხრანბატონის და ნიკო ბურის სასახლე და ბაღი, ასევე მუხრანთან ახლოს არის ქსნის მინის ტარის ქარხანა, ყოველივე ეს კარგ საშუალებას იძლევა ტურისტული კლასტერის ჩამოყალიბებისა და განვითარებისათვის.

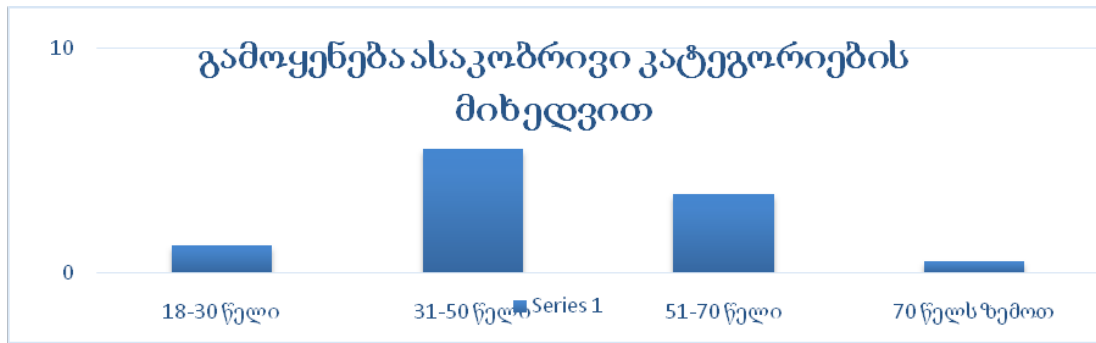
ჩატარებულმა კვლევამ კითხვარის მიხედვით კომპანია „შატო მუხრანის“ წარმომადგენელთან, შემდეგი სახის მონაცემები მოგვცა. იმის განსახილვერად, თუ როგორია ბრუნვა ღვინის ბაზარზე და რა რაოდენობის ღვინო იწარმოება ყოველწლიურად ამ კონკრეტული კომპანიის მიერ, ის წარმოდგენილია ქვემოთ მოყვანილ გრაფიკზე 2.



გრაფიკი 2.

ყოველწლიურად აღნიშნული მაჩვენებლის ზრდა და ამ რაოდენობის(400 000) ღვინის ბოთლის ჩამოსხმა, უკვე მეტყველებს იმ ტენდენციასა და მომავალ წარმატებაზე, რაც ღვინის ბაზარზე შეიძლება იქნას მიღწეული.

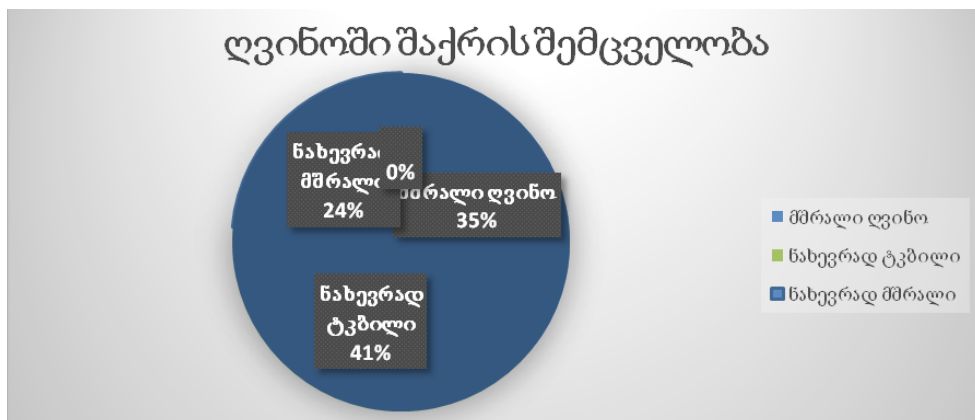
საინტერესოა აგრეთვე ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა ასაკის მომხმარებელი ჯარბობს და რა მიმართულებითაა დამატებითი სამუშაოები განსახორციელებელი. ყველაფერი მეტყველებს გაყიდვების ზრდის ტენდენციაზე. გამოიკვეთა აგრეთვე კონკრეტული ასაკობრივი ჯგუფი, რომელიც მეტი აქტიურობით მიირთმევს და აგემოვნებს „შატო მუხრანის“ მიერ წარმოებულ ღვინოს.



გრაფიკი 3.

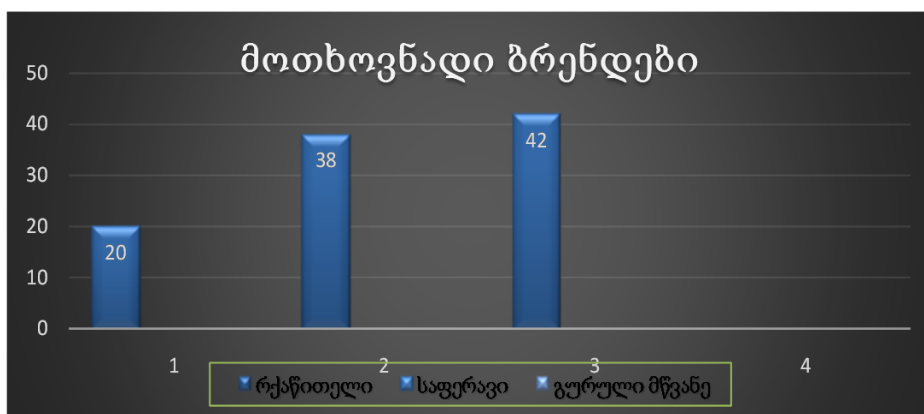
აღნიშნულზე დაყრდნობით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მომხმარებელთა ასაკობრივ კატეგორიაში, ლიდერობს 31-დან 50 წლამდე ასაკის მოსახლეობა, რომელთაც აქტიური ცხოვრებიდან გამომდინარე ხშირად უხდებათ საქმიანი თუ სარელაქსაციო დანიშნულებით ღვინის შექმნა და გამოყენება (გრაფიკი 3).

მსყიდველობითი უნარი დამოკიდებულია სხვა რიგ ფაქტორებთან ერთად ღვინის გემოსა და არომატზე, მისი შექმნა ხშირად განპირობებულია მისი ალკოჰოლის შემცველობით. „შატო მუხრანში“ ნაწარმოები ღვინოები, საკმაოდ განსხვავებული სახის არჩევანს გვთავაზობს. საინტერესოა გავვცნოთ მათი მხრიდან ნაწარმოებ ღვინოთა შაქარის შემცველობას, რაც როგორც კვლევის პროცესში დაზუსტდა, ხშირად გავლენას ახდენს შექმნის დროს მომხმარებელზე არჩევანის გაკეთებისას.



გრაფიკი 4.

რაც შეეხება თუ რომელი ღვინო გამოირჩევა დღესდღეობით ბაზარზე ყველაზე დიდი გაყიდვებით და რომელია ყველაზე მოთხოვნადი, შემდეგი მონაცემები მივიღეთ:

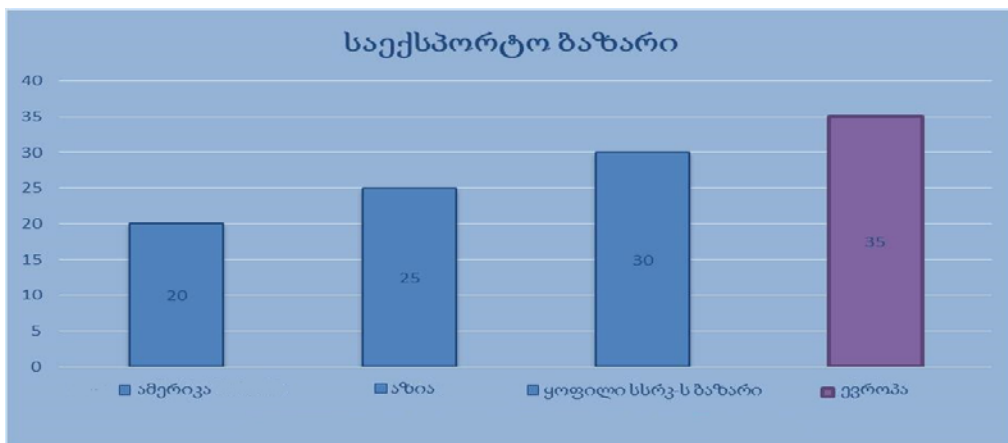


გრაფიკი 5.

გამოიკვეთა ერთგვარი ტენდენცია, რომ ყველაზე მოთხოვნად ჯიშებს შორის რქაწითელის მხარდამხარ ლიდერობს საფერავი და გორული მწვანე. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ამ ჯიშების უნიკალურობას შეუძლია კიდევ უფრო გაზარდოს გაყიდვები და განავითაროს ღვინის ტურიზმი(გრაფიკი 5).

კომპანია აქტიურად გეგმავს სამომავლოდ ახალი ბრენდების წარმოებას და პროდუქციის ხაზის განვითარებას, რაც კიდევ უფრო შეუწყობს ხელს ამ დარგის და ზოგადად, ღვინის ტურიზმის განვითარებას. კვლევის პროცესში დაზუსტდა, რომ იგეგმება შემდეგი ჯიშების პოპულარიზაცია: თეთრი მშრალი, წითელი მშრალი, რქაწითელი სუპერიორი, თავკვერი, შავკაპიტო, საფერავი.

რაც შეეხება ექსპორტს და გავრცელების ბაზარს, კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ ღვინო ამ კონკრეტული კომპანიის მხიდან არაერთ მსოფლიო ბაზარზე ხვდება, ისეთები როგორცაა: ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნები, ასევე ევროპის, აზიისა და ამერიკის ბაზარი, სადაც ხდება ჩვენი პროდუქციის რეალიზაცია. მეტად საინტერესოა, ის რომ „მატო მუხრანს“ ოთხივე საქსპერტო ბაზარზე აქტიურად გააქვს ჩვენი პროდუქცია და ახდენს ღვინის ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობას და მსოფლიოს აცნობს ქართულ ღვინოს(გრაფიკი 6).



გრაფიკი 6.

ახალი ტურისტული კლასტერების შექმნისას ნათლად იკვეთება ამ სფეროში არსებული ხარვეზები, რომლებიც გარდა ობიექტური მიზეზებისა დიდ წილად სუბიექტურია და ამდენად შედარებით ადვილად მოგვარებადი, თუ გვექნება განვითარების სტრატეგიული ხედვა.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (WTO) 2017 წელი აღიარა ტურიზმის მდგრადი განვითარების წლად. მთავრობისა და საქართველოს ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მიერ დაანონსების პირობებში ეს საკითხი განსაკუთრებულ აქტუალობას იძენს საქართველოს ტურიზმის 2025 წლის სტრატეგიის გათვალისწინებით.

მნიშვნელოვანი საკითხი, რომელზეც დამოკიდებულია ტურისტული ბიზნესის წარმატებულობა არის პოტენციური სტუმრის ინფორმირებულობა. შესაქმნელია ახალი მაღალხარისხიანი კონტენტები ინტერნეტ სივრცეში. ამ მნიშვნელოვანი კომპონენტის სრულფასოვანი ამოქმედება არსებული ინფრასტრუქტურისა და არც თუ ისე სრულყოფილი მატერიალური ბაზის პირობებშიც კი ერთიორად გაზარდის ქვეყნის ტურისტულ მიმზიდველობას ბუნებრივი და გასტრონომიული თავისებურებების ხარჯზე.

ლიტერატურა

1. Enright M. The Geographical Scope of Competitive Advantage. // Stuck in the Region? Changing scales for regional identity / Edited by E. Dirven, J. Groenewegen and S. van Hoof. Utrecht, 1993.
2. Andrew Cumbers and Danny McKinnon. Clusters in Urban and Regional Development (Urban Studies Monographs). 2009
3. bsu.edu.ge
4. www.psu.ru
5. imereti.gov.ge
6. www.hse.ru
7. travel-tomsk.ru

Exploration and Research of the Wine Cluster Potential in Georgia as an Opportunity for Sustainable Development of Tourism

Maka Piranashvili

Summary

The current state of Georgian economy urges to research a new strategy of development in different spheres of economy, as well as to seek for innovative approaches in old traditional branches in order to activate unobtrusive reserves essential for the formation of the fundamental basis for economy of Georgia as of a state. Cluster principles of economy is one of such strategic directions.

The concept of a cluster implies unification of, at first glance, seemingly incompatible fields and trends into one economic idea, and it is vital and pivotal for the sphere of tourism. WTO admitted the year 2017 to be the one of sustainable development of tourism. Along with many other countries, Georgia accumulates wide knowledge and experience in wine tourism. However it is a long way to go to reach the level of a full-fledged tourist cluster, even though the potential is considerably enormous compared to what is realized currently.

The church built in the name of martyr Ketevan in “Chateau Mukhrani”, the fence of Ashotan Mukhranbatoni, the palace of Mukhranbatoni and Niko Buri as well as the glass plant in Qsani enable the formation and enhancement of a tourist cluster.

It is significant to create new high-quality contents on internet space. Activation of the abovementioned important component even within the existing infrastructure and incomplete material basis will double the touristic attraction of the country on the expense of natural and gastronomic peculiarities.

ორგანიზაციული კულტურის ბავლენა ორგანიზაციის საქმიანობაზე

*ქაჯაია თამარ,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი*

*მეტრეველი შორენა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი*

აბსტრაქტი

როგორც მართვის თეორიის განვითარების მსოფლიო ტენდენციები მიგვიჩვენებენ – ორგანიზაციული კულტურა უფრო ხშირად ხდება მმართველობითი საქმიანობის ობიექტი. რამაც განაპირობა ინტერესი, ყურადღება გაგვემახვილებინა სხვადასხვა მეცნიერების მიერ შექმნილ მოდელებზე, თუ როგორ იყენებდნენ ორგანიზაციული კულტურის გავლენის საკითხს ორგანიზაციის საქმიანობაზე და განვითარებაზე. ორგანიზაციული კულტურის გავლენა ორგანიზაციის საქმიანობის საერთო შედეგიანობაზე ყალბდება ჩვენს მიერ განხილული ზემოქმედების მიმართულებების ერთობლიობით. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ორგანიზაციის კულტურაში მუდმივად უნდა იყოს სწრაფვა განვითარებისკენ.

ძირითადი ტექსტი

ყოველ კომპანიას გააჩნია საკუთარი ორგანიზაციული კულტურა, რაც მოიცავს ბიზნესის წარმართვის ფილოსოფიას და პრინციპებს, ფასეულობათა სისტემას, ქცევის სტანდარტებს, პრობლემების გადაწყვეტის გზებს და გადაწყვეტილების მიღების საშუალებებს. ორგანიზაციულ კულტურას აყალიბებს შიდა გარემოს მრავალრიცხოვანი ფაქტორები. მისი საფუძველია ორგანიზაციის მრწამსი და ფილოსოფია, რომელიც განმარტავს, თუ რატომ მოქმედებს იგი არსებული სახით და არა სხვაგვარად. კომპანიის კულტურა ვლინდება თანამშრომელთა შეხედულებებში და ბიზნესის იმ პრინციპებში, რომლებიც დეკლარირებულია ხელმძღვანელობის მიერ. ორგანიზაციული კულტურის მნიშვნელოვანი შემადგენლებია: კომპანიის ეთიკური სტანდარტები, ოფიციალური პოლიტიკა, სხვადასხვა პარტნიორებთან ურთიერთობები, ტრადიციები, კონტროლის მეთოდები, მოთხოვნები თანამშრომელთა ქცევისადმი, ის ატმოსფერო, რომელიც სუფევს კომპანიაში და გამოარჩევს მას სხვებისგან. ყველა ზემოთ მოტანილი ფაქტორი, რომელთაგან ზოგიერთი ყოველთვის არ არის მკაფიოდ ჩამოყალიბებული, განსაზღვრავს ორგანიზაციულ კულტურას.

როგორც აღვნიშნეთ მართვის თეორიის განვითარების მსოფლიო ტენდენციები მიგვიჩვენებენ – ორგანიზაციული კულტურა უფრო ხშირად ხდება მმართველობითი საქმიანობის ობიექტი. თავდაპირველი ინტერესი ორგანიზაციულ კულტურაზე გამოწვეული იყო კითხვით, თუ რის საფუძველზე არის ეფექტური და წარმატებული უმსხვილესი ამერიკული კორპორაციები. უცხოელი მკვლევარები დიდი ხანია სწავლობენ ორგანიზაციული კულტურის გავლენის საკითხს ორგანიზაციის საქმიანობაზე და განვითარებაზე. თ.პიტერსი და რ.ვოტერმანი იყვნენ ერთ-ერთი პირველები, რომლებიც დაინტერესდნენ იმ ფაქტორების შესწავლით, რომლებიც კომპანიების წარმატებას განაპირობებდნენ და კვლევის შედეგად გამოყვეს წარმატების ხელშემწყობი ორგანიზაციული კულტურის ძირითადი თვისებები:

1. სწრაფი გადაწყვეტილებების მიღება და ბიუროკრატის დონის შემცირება;
2. კომუნიკაცია მომხმარებელთან;
3. ინოვაციებისა და ექსპერიმენტების წახალისება; ტოლერანტობა შეცდომების მიმართ და თანამშრომელთა ინდივიდუალურობის აღიარება;
4. შრომის ნაყოფიერების ამაღლება თანამშრომლების პატივისცემისა და მათთან პარტნიორული ურთიერთობის დამყარების გზით;
5. მკაფიოდ განსაზღვრული, სწორი ორგანიზაციული ღირებულებების დამკვიდრება;

6. ძირეული საქმიანობის შენარჩუნება, იმავდროულად მზაობა დივერსიფიკაციის მზარდასაჯერად;
7. მოქნილობა და ადგილი ადაპტაცია ცვლილებების მიმართ;
8. მენეჯმენტის ყოველდღიური ჩართულობა მათ პრაქტიკულ საქმიანობაში თანამონაწილეობის გზით.

ვ. სატემ შექმნა ორგანიზაციული კულტურის გავლენის მოდელი, რომელშიც იკვლევს კულტურის ზეგავლენის ექვს პროცესს ორგანიზაციულ ცხოვრებაზე, ამავედროულად გამოყოფს ორგანიზაციული კულტურის ორ დონეს:

1. ზედაპირული – მოიცავს ორგანიზაციული ქცევის ნიმუშებს:

- გადაწყვეტილებების მიღება;
- კონტროლი;
- კომუნიკაცია.

2. ქვეგანყოფილება – შედგება ღირებულებებისაგან:

- ორგანიზაციის ჩართულობა;
- ორგანიზაციული გარემოს აღქმა;
- საკუთარი საქციელის გამართლება (დასაბუთება)

ამერიკელმა სოციოლოგმა ტ.პარსონმა შეიმუშავა ორგანიზაციული კულტურისა და ორგანიზაციის საქმიანობის შედეგების ურთიერთკავშირის განზოგადებული მოდელი – სადაც, მან გამოყო სოციალური სისტემის (მათ შორის ორგანიზაციის) მთელი რიგი ფუნქციები, რომლებიც აუცილებლად უნდა შესრულდეს, რათა შესაძლებელი იყოს გადარჩენა და წარმატების მიღწევა, ადაპტაცია (Adaptation); მიზნების მიღწევა (Goal achievement); ინტეგრაცია (Integration); ლეგიტიმურობა (Legitimate), მკვლევარმა აღნიშნა, რომ ორგანიზაციის ღირებულებები – ყველაზე მნიშვნელოვანი საშუალებებია ზემოაღნიშნული ფუნქციების შესასრულებლად.

ტ. პარსონის მოდელი განავითარეს რ. კვინტმა და ჯ. რორბახმა თავიანთ საკუთარ მოდელში, სახელწოდებით “კონკურირებადი ღირებულებები და ორგანიზაციული ეფექტურობა”, სადაც ორგანიზაციული კულტურის ზეგავლენას სამ განზომილებაში განიხილავენ:

1. ინტეგრაცია/დიფერენციაცა;
2. შინაგანი ფოკუსი/გარე ფოკუსი;
3. საშუალებები/ინსტრუმენტები – შედეგები/მაჩვენებლები.

საინტერესოა ორგანიზაციის ეფექტურობაზე მოქმედი ორგანიზაციული კულტურის მოდელი, რომელიც შეიმუშავა თანამედროვე შვეიცარიელმა მკვლევარმა დ. დენისონმა. მასში განხილულია ორგანიზაციული კულტურის ოთხი ფაქტორი (ჩართულობა, შეთანხმებულობა, ადაპტურობა და მისია) ურთიერთდამოკიდებული ზეგავლენა ორგანიზაციის ეფექტურობაზე. CarTuloba – ესაა მდგომარეობა, რომლის დროსაც თანამშრომლები გრძნობენ, რომ მათი საქმიანობა მჭიდრო კავშირშია ორგანიზაციის მიზნებთან, რომ მათ მინიჭებული აქვთ უფლებამოსილება, რომ ფასდება მათი გუნდური მუშაობა და პრიორიტეტია ადამიანური შესაძლებლობების განვითარება. SeTanxmebuloba – ინტეგრაციისა და კოორდინაციის მაღალი დონე. adapturoba – მდგომარეობა, რომლის დროსაც ორგანიზაცია მყისვე რეაგირებს მყიდველის მოთხოვნებზე, რისკავს, სწავლობს საკუთარ შეცდომებზე და ცვლილებების უნარი გააჩნია. misia – ორგანიზაციის სტრატეგიული განვითარების მიმართულებისა და მიზნების აღწერა ორგანიზაციაში ჩამოყალიბებული სამომავლო ხედვებიდან გამომდინარე.

მთლიანობაში, ორგანიზაციული კულტურის გავლენა ორგანიზაციის საქმიანობაზე უნდა განვიხილოთ ერთობაში, ხუთი მიმართულებით: 1) პროცესებზე, რომელიც მიმდინარეობს ორგანიზაციაში; 2) ორგანიზაციის სტრუქტურაზე; 3) ორგანიზაციის ქცევაზე; 4) კონკურენტუნარიანობაზე; 5) ორგანიზაციის საქმიანობის საერთო შედეგიანობაზე. ასეთი მიდგომა საშუალებას მოგვცემს გავითვალისწინოთ და გავაანალიზოთ ორგანიზაციული

კულტურის ერთობლივი ზეგავლენა ფირმაზე, რომელიც მოიცავს ორგანიზაციის ცხოვრებისა და საქმიანობის ყველა ასპექტს, რაც მოგვცემს მის სრულ წარმოდგენას.

იმ შემთხვევაში, როდესაც ორგანიზაციული კულტურა ორიენტირებულია ინოვაციებზე, იზრდება თანამშრომელთა შრომითი პოტენციალი, ყალიბდება ორგანიზაციის ინტელექტუალური საკუთრება, რაც ამაღლებს ფირმის კონკურენტუნარიანობას და ზრდის ეფექტურობას.

ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე ჩანს, რომ ორგანიზაციული კულტურის გავლენა ორგანიზაციის საქმიანობის საერთო შედეგიანობაზე ყალიბდება ჩვენს მიერ განხილული ზემოქმედების მიმართულებების ერთობლიობით. მთლიანობაში ორგანიზაციის პროცესები, სტრუქტურა, ქცევა, კონკურენტუნარიანობის დონე აყალიბებს მისი საქმიანობის საერთო შედეგიანობას. ამიტომ შეიძლება ითქვას, რომ ორგანიზაციული კულტურა ასე თუ ისე მოქმედებს შედეგიანობის ყველა თვისებაზე.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. რობინსი ს.პ., ჯაჯი ტ.ა. ორგანიზაციული ქცევის საფუძვლები. თბ., ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2009.
2. ღამბაშიძე თ., ხარაზე ნ. ორგანიზაციული კულტურა და მარკეტინგული ფარემო თანამედროვე კომპანიებში. შტატია, ჟურნალი ეკონომიკა №3-4, თბ., 2011.
3. Иванова, Т.Б., Журавлёва, Е. А. Корпоративная культура и эффективность предприятия [Текст]: Монография / Т. Б. Иванова, Е.А Журавлёва. — М.: РУДН, 2011.
4. ჭაალ, . . . “ჩპარაცტერისტისცს ოფ იგპ პერფორმანცე ორგანიზაციონს” უსინესს ანაგემენტ შტრატეგეჟ ; ონდონ; 14-31; 2012
5. Тихомирова О. Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / О. Г. Тихомирова. — М.: ИНФРА-М, 2011.
6. პსტეინ, .ჟ. 2004 “თჰე დრივერს ანდ მესურეს ოფ სუცცესს ოფ ჰიგპ პერფორმანცე ორგანიზაციონს;2004;
7. Макаренченко М. А. Основные направления воздействия организационной культуры на эффективность деятельности предприятия (бизнес-коммуникаций) [Текст] / Макаренченко М. А. // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 2004. — № 3.

Influence of organizational culture on organizational activity

*Tamar Kajaia
Shorena Metreveli*

Summary

Finally, It should be noted, that organizational culture is always dynamic. It changes from internal and external factors. We can manage and change the culture of constantly, which argues that there is no stable location for culture, It can not be achieved, Therefore, the culture of the organization should be constantly in development. Introduction of new behavioral systems, which is based on organizational culture, depends on higher leadership. He/She constantly has to provide evidence that supports the new organizational culture. In this case neither charisma nor personal attractiveness plays a big role, but It is important to have a personal impact factor. It should also be noted that the change of organizational culture is not an individual job and involves different level managers. Formation of a new organizational culture is not a single event and this process requires a lot of time.

ტურიზმი საქართველოში გლობალიზაციის პროცესების ხელშეწყობი მთავარი ფაქტორი

*ქაჯია ქეთევან
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

აბსტრაქტი

გლობალიზაცია არის პროცესი, რომელიც ასახავს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის წინაშე წამოჭრილი პრობლემების გადაჭრის ერთიანი გზების ძიებას. გლობალიზაციის პროცესი ხასიათდება მთელი რიგი ფაქტორებით, რომელთაგან შეიძლება გამოვყოთ ტრანსნაციონალური ქსელების განვითარება, საფინანსო სფეროს სწრაფი გლობალიზაცია, ინფორმაციულ ტექნოლოგიათა განვითარება და მსოფლიო ეკონომიკების ლიბერალიზაცია. რაც ყველაზე მთავარია, მიმდინარეობს ინტეგრაციული რეგიონული ეკონომიკური ბლოკების შექმნა, რომლებიც მსოფლიო მეურნეობის მნიშვნელოვანი სუბიექტები გახდნენ.

ტურიზმი თავისი ბუნებით, სრულად პასუხობს გლობალიზაციის მოთხოვნებს. ამ თვალსაზრისით, ის ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე ადაპტირებული სფეროა. საერთაშორისო ტურიზმი ხელს უწყობს ახალი ტიპის სივრცობრივი კავშირების დამყარებას, რომლებიც ამცირებს ახალი ომების, რეგიონული კონფლიქტების წარმოქმნის რისკს, სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული ფასეულობების და ტექნოლოგიური მიღწევების ურთიერთგაზიარების ხარჯზე, ხელს უწყობს მათი კულტურული მემკვიდრეობის გამდიდრებას და განახლებას. ტურიზმი მრავალი ქვეყნისთვის ეკონომიკის აღორძინებისა და განვითარების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად იქცა და ბუნებრივია, რომ დღეს ტურიზმი მსოფლიოში წამყვან საქსპორტო დარგად გვევლინება. საქართველომ მასშტაბური ეკონომიკური რეფორმების დაწყების ეტაპზე სწორი პერსპექტიული გათვლა გააკეთა და ტურიზმის განვითარება მთავარ პრიორიტეტად გამოაცხადა. ტურიზმი საქართველოშიც ნელ-ნელა, მაგრამ მაინც ყალიბდება მთავარ საქსპორტო დარგად.

საკვანძო სიტყვები: გლობალიზაცია, ტურიზმი, ექსპორტი, ეკონომიკური ინდექსები, საერთაშორისო ვიზიტორი, ინვესტიცია, ტურისტული ინფრასტრუქტურა.

ძირითადი ტექსტი

გლობალიზაცია თანამედროვე ცივილიზაციის განვითარების თანამდევია პროცესია, რომელიც დროსთან ერთად უფრო დრამატიკდება. პრაქტიკამ აჩვენა, რომ ეს ბუნებრივი პროცესია და მას წინ ვერაფერი აღუდგება, რადგან არ არსებობს მისი შეჩერების პირობები და ფაქტორები. პირიქით, მსოფლიო გლობალიზაციის პროცესში ახალ-ახალი სახელმწიფოები ერთვებიან. გამონაკლისი ვერც საქართველო იქნება და დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, ისიც ამ პროცესში თავისთავად ჩაება. გლობალიზაცია საქართველოს ეხმარება იმ დახურული სივრციდან გასვლაში, რომელიც პოლიტიკური სიტუაციების გამო, ასწლეულების განმავლობაში აშორებდა პროგრესულ საერთაშორისო პროცესებს.

ქვეყნის გლობალიზაციის დონე გვიჩვენებს, რამდენად არის ქვეყანა ინტეგრირებული მსოფლიოში ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური კუთხით. ზოგადად, გლობალიზაციის მაღალი დონე ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური განვითარების ხელშემწყობ ფაქტორადაა მიჩნეული. შევიცარიის, ციურიხის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტი ყოველწლიურად აქვეყნებს გლობალიზაციის ინდექსს, რომელიც მსოფლიოს 207 ქვეყანას აერთიანებს. ინდექსის მაჩვენებლები 3 ძირითად კატეგორიადაა დაყოფილი, რომლებიც მოიცავს შეფასების სხვადასხვა კრიტერიუმს. ეკონომიკური გლობალიზაციის დონის განსაზღვრა საერთაშორისო ვაჭრობის და უცხოური კაპიტალის მოძრაობის სხვადასხვა კრიტერიუმის

მიხედვით ხდება. 2017 წლის მაჩვენებლებით, საქართველო ეკონომიკური გლობალიზაციის მიხედვით, მსოფლიოში მე-16 ადგილს იკავებს, ხოლო ზოგადად გლობალიზაციის დონით, 64-ე ადგილზეა. 2015 წელს ეკონომიკური გლობალიზაციის ინდექსში საქართველოს მე-19 ადგილი ეკავა. 2012 წელს საქართველო 156 ქვეყანას შორის 74-ე ადგილზე იყო (სოციალური გლობალიზაციის მიმართულებით 98-ე, პოლიტიკური გლობალიზაციის მიმართულებით კი 139-ე). რეგიონის ქვეყნებიდან საქართველოს მოდღოვა, თურქეთი, უკრაინა და რუსეთი უსწრებდნენ. რეიტინგის სათავეში, ბუნებრივია, ევროპული ქვეყნები ხვდებიან: ბელგია, ავსტრია და ნიდერლანდები... ამ მაჩვენებლების მოშველიება უფლებას გვაძლევს, ვთქვათ, რომ გლობალიზაციის პროცესი საქართველოში ხელშესახებად და სწრაფად მიდის წინ.

როგორც ცნობილია, ინდექსი სამი მთავარი კომპონენტისგან შედგება – ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური გლობალიზაცია. ყველაზე კარგი მაჩვენებლები საქართველოს ეკონომიკური გლობალიზაციის კომპონენტში აქვს. მაღალი მაჩვენებლები საქართველოს საიმპორტო ბარიერების სიმცირეში, გადასახადების მცირე რაოდენობასა და დაბალ საგადასახადო განაკვეთებში აქვს. ეკონომიკური გლობალიზაცია ვაჭრობის, პირდაპირი და პორტფელური ინვესტიციების მოცულობასაც ითვალისწინებს. სადაო არ არის, რომ გლობალიზაცია არ ცნობს ეროვნულობას. ის მხოლოდ უნივერსალურ ღირებულებებს ავითარებს და ამით ინდივიდებსა და ქვეყნებსაც კი ერთმანეთს ამსგავსებს. ეკონომისტთა ერთი ნაწილი ამტკიცებს, რომ მივედით გლობალიზაციით გამოწვეულ სოციალურ კრიზისამდე, თუმცა სხვები აცხადებენ, რომ იგივე პროცესები ჩაკეტილი ეკონომიკის პირობებშიც (გლობალიზაციის გარეშე) გარდაუვალი იქნებოდა, გლობალიზაცია კი პირიქით, თანხლები სირთულეების გადალახვაში გვეხმარება. ორივე მოსაზრებას საკუთარი არგუმენტები აქვს და შესაბამისად, არსებობის უფლებაც. მთავარია, გლობალიზაციის პროცესი ქვეყნებმა თავის სასიკეთოდ უნდა გამოიყენონ და უარყოფითი შედეგები თავიდან აირიდონ.

გლობალიზაცია არის პროცესი, რომელიც ასახავს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის წინაშე წამოჭრილი პრობლემების გადაჭრის ერთიანი გზების ძიებას. გლობალიზაციის პროცესი ხასიათდება მთელი რიგი ფაქტორებით, რომელთაგან შეიძლება გამოვყოთ ტრანსნაციონალური ქსელების განვითარება, საფინანსო სფეროს სწრაფი გლობალიზაცია, ინფორმაციულ ტექნოლოგიათა განვითარება და მსოფლიო ეკონომიკების ლიბერალიზაცია. რაც ყველაზე მთავარია, მიმდინარეობს ინტეგრაციული რეგიონული ეკონომიკური ბლოკების შექმნა, რომლებიც მსოფლიო მეურნეობის მნიშვნელოვანი სუბიექტები გახდნენ.

როგორც თავშიც ვთქვით, გლობალიზაციის პროცესს გააჩნია როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური მხარეები. ამერიკელი მეცნიერის ი.ვალერშტაინის აზრით, გლობალიზაცია სხვა არაფერია, თუ არა თანამედროვე სინამდვილის უდიდესი შეცდომა, სახელისუფლებო დაჯგუფებების მიერ თავსმოხვეული სიცრუე, ანუ პროცესი, რომელიც არ წარმოადგენს თვისობრივად ახალ მოვლენას. გლობალიზაციის ნეგატიური ბუნების მკაფიო გამოხატულებაა გაწეილი მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისები, რომელიც „დომინოს პრინციპით“ მოედება, ხოლმე სხვადასხვა კონტინენტსა თუ ქვეყნების ეკონომიკებს. გლობალიზაციის პროცესმა, საერთო ფინანსურმა რეგულაციებმა, ეკონომიკურმა კარგახსნილობამ უდაოდ დააჩქარა 2008-2011 წლების კრიზისის გავრცელება და ფართო მასშტაბები. თავიდან თითოეული სახელმწიფო ცდილობდა დამოუკიდებლად შებრძოლებოდა ამ პროცესებს, მაგრამ შემდგომ ყველასთვის ნათელი გახდა, რომ ავტონომიურ რეჟიმში კრიზისის დაძლევა შეუძლებელი იყო. მეორეს მხრივ, სწორედ ამ კრიზისმა აჩვენა გლობალიზაციის პოზიტიური ბუნება, რაც გამოიხატა „დიდი ოცეულის“ ეგიდით, მსოფლიოს დიდი სახელმწიფოების შეთანხმებულ და სინქრონულ მოქმედებაში. გლობალური ფინანსურ-ეკონომიკური კრიზისის დროს “დიდმა ოცეულმა” პრობლემების გადაწყვეტასა და შედეგების შერბილებაში გადამწყვეტი როლი შეასრულა. მიუხედავად იმისა, რომ თითოეულ ქვეყანას საკუთარი მიზნები და ამოცანები ჰქონდა, საბოლოო გადაწყვეტილების მიღება მაინც ერთიანი კონსენსუსით

ხდებოდა. თანამედროვე ეკონომიკურმა და საფინანსო კრიზისმა გარკვეულად ხელი შეუწყო მსოფლიოს ცალკეული რეგიონების დაახლოებას, გლობალიზაციის პროცესების დაჩქარება-გაღრმავებას.

ტურიზმი, შეიძლება ითქვას, ეკონომიკის ის სექტორია, რომელზეც ყველაზე მეტად აისახება საერთო გლობალიზაციის პროცესები და პირიქით, თავის მხრივ, ტურიზმი ყველაზე მეტად უწყობს ხელს ქვეყანაში გლობალიზაციის ზრდასა და გაფართოებას. ასე რომ, ტურიზმის განვითარება და გაფართოება პირდაპირ უკავშირდება გლობალიზაციის პროცესს. მისი გააქტიურება გამოიწვია ადამიანთა სურვილმა, გარკვეული დროითა და მოტივით დაეტოვებინათ ქვეყნის ტერიტორია და გამგზავრებულიყვნენ ქვეყნის, რეგიონის ფარგლებს გარეთ. პირველ ეტაპზე ტურისტულ მოგზაურობას დასვენებითი ან გასართობი ხასიათი ჰქონდა. შემდეგში ის შინაარსობრივად კიდევ უფრო დაიტვირთა და წინა პლანზე წამოვიდა ორგანიზებული ტურები. ადამიანები უცხო ქვეყნებში დასვენებასთან ერთად, პარალელურ რეჟიმში აწვობდნენ სხვადასხვა სახის ფორუმებს, კონფერენციებს და ა. შ., რაც ზრდიდა ტურისტების მიერ მოგზაურობის დროს დახარჯულ თანხებს. შესაბამისად, ამ პროცესმა დაკარგა ე.წ. „სეზონურობა“ და მასთან ერთად შეიძინა „ყველა სეზონის“ ფაქტორი. თავდაპირველად ტურისტულ პროცესებში ერთვებოდა მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ნაწილი - მდიდარი ფენა. მოგვიანებით, შესამჩნევი გახდა საშუალო და შედარებით ღარიბი ფენების გამგზავრების ტენდენციაც რეგიონის მოსახლეობაზე, შედარებით ღარიბ ქვეყნებში, სადაც ტურისტულ პროდუქტზე ფასები უფრო დაბალი იყო, ვიდრე მათ ქვეყანაში.

საერთაშორისო ტურიზმი ხელს უწყობს ახალი ტიპის სივრცობრივი კავშირების დამყარებას, რომლებიც ამცირებს ახალი ომების, რეგიონული კონფლიქტების წარმოქმნის, ან გაყინული კონფლიქტების გაღვივების რისკს, სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული ფასეულობების და ტექნოლოგიური მიღწევების ურთიერთგაზიარების ხარჯზე, ხელს უწყობს მათი კულტურული მემკვიდრეობის გამდიდრებას და განახლებას. ტურიზმი მრავალი ქვეყნისთვის ეკონომიკის აღორძინებისა და განვითარების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად იქცა.

დღეს ტურიზმი მსოფლიოში წამყვან საქსპორტო დარგად გვევლინება. 2014 წელს, მსოფლიო მასშტაბით, 1 133 მილიონი საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობა განხორციელდა, რაც 4,3%-ით მეტია 2013 წელთან შედარებით, ხოლო 2013 წელს 1 087 მილიონი, რაც 5%-ით მეტია 2012 წელთან შედარებით. ტურიზმის განვითარების ორგანიზაციულ-ეკონომიკურმა შესაძლებლობებმა საერთაშორისო მასშტაბით შექმნა კარგი პირობები ცალკეულ ქვეყანაში ტურიზმის დარგის განვითარებისათვის. მათი უმრავლესობისთვის საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს: ვალუტის შემოდინების უმნიშვნელოვანეს წყაროს და ფაქტორს, რომელიც უზრუნველყოფს საგადასხვადელო ბალანსის ზრდას, სხვადასხვა დარგის დივერსიფიკაციისა და განვითარების მძლავრ სტიმულს. საქართველოს, თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობითა და არსებული ბუნებრივი, ისტორიული თუ კულტურული რესურსებით, ტურიზმის განვითარების უზარმაზარი შესაძლებლობები აქვს, რაც გამოჩნდა კიდევ ბოლო წლების განმავლობაში.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების საერთო ეკონომიკური მიზანი ტურიზმის სექტორიდან მიღებული შემოსავლების ზრდაა, რაც ხელს უწყობს ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას, მათი დასაქმებისა და შემოსავლების ზრდის მეშვეობით. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტების რიცხოვნობისა და მათ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე გაწეული დანახარჯების მნიშვნელოვანი ზრდით. საერთაშორისო ტურიზმი საერთაშორისო სავაჭრო სისტემის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს, რადგანაც ტურისტული მომსახურების გაცვლით ორივე ქვეყანა სარგებლობს და მრავალი ქვეყნის ექსპორტსა და იმპორტზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. ტურისტის სხვა, ანუ მიმღებ

ქვეყანაში თავისებური ექსპორტია, რამეთუ სარგებლობს ყველა სახის მომსახურებით (კვება, გადაადგილება, სამედიცინო დახმარება და ა. შ.).

ტურიზმის სფეროში მსოფლიოსა და საქართველოს ზრდის ტემპების შედარება აჩვენებს, რომ უკანასკნელ ხუთ წელიწადში მოგზაურების რაოდენობა საქართველოში გაცილებით უფრო სწრაფი ტემპით იზრდებოდა, ვიდრე მსოფლიოში. 2008 წელს, მსოფლიო ფინანსური კრიზისის დროს, როცა საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა მსოფლიოში 4%-ით დაეცა, საქართველოში ეს მაჩვენებელი 16%-ით გაიზარდა. უკანასკნელი ოთხი წლის სტატისტიკა აჩვენებს, რომ საკმაოდ მზარდია საქართველოში შემოსული ტურისტების რაოდენობა. ცხადია, მათი ვიზიტი ნიშნავს ქვეყანაში მეტი უცხოური ვალუტის შემოდინებას, ქვეყნის სხვადასხვა ბაზარზე არსებული მოთხოვნების გაზრდას, მეტი პროდუქტის და მომსახურების რეალიზებას. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ტურისტების რაოდენობის მატებას უნდა მოჰყვეს ეროვნული პროდუქტების და მომსახურების წარმოების გაზრდაც, რათა შესაძლო დეფიციტის აღმოფხვრა არ მოხდეს იმპორტირებული პროდუქტებით, რადგან ეს სარგებელს ვერ მოუტანს ქვეყნის ეკონომიკას.

ბუნებრივია, საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის ინდუსტრიის სფეროში საერთაშორისო საინვესტიციო ნაკადები, ძირითადად, ახლო საზღვარგარეთიდან მოემართება. თურქეთი, რუსეთი, სომხეთი და აზერბაიჯანი წარმოდგენენ იმ ქვეყნებს, საიდანაც საქართველოში საინვესტიციო რესურსები შემოდის. საერთაშორისო ინვესტიციების ამგვარი გეოგრაფია ბუნებრივია – ფინანსური კაპიტალის მფლობელები ხედავენ, რომ მათი მოქალაქეები მიემგზავრებიან ტურისტული მოგზაურობით საქართველოში, ასევე, ხედავენ საქართველოში ამ ნაკადის მომსახურების სფეროში მოგების მიღების შესაძლებლობას, შესაბამისად, ახორციელებენ საინვესტიციო მოქმედებებს ამ დარგებში.

2016 წლის მეოთხე კვარტალის მონაცემებით, შემოსავალი უცხოური ტურიზმიდან საქართველოში შეადგენდა 481 მილიონ დოლარს (ზრდა 12.5%), რაც 54 მილიონით მეტია წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე. 2016 წლის ჯამური მონაცემებით, შემოსავალი უცხოური ტურიზმიდან საქართველოში შეადგენს 2.2 მილიარდ დოლარს (ზრდა 11.9%), რაც 230 მილიონი დოლარით მეტია წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელზე. ტურიზმის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში 2016 წლის მეოთხე კვარტლის მონაცემებით შეადგენს 6.3%-ს. ზრდა წინა წელთან შედარებით 15.8%-ია. 2016 წლის ჯამური მონაცემებით კი წილმა მთლიან შიდა პროდუქტში 7.1% შეადგინა. ზრდა წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 11.8%-ია. 2017 წლის ორი თვის მონაცემებით, საერთაშორისო მოგზაურების მიერ უცხოური საგადახდო ბარათებით განხორციელებულმა ოპერაციებმა 293,065 ათასი ლარი შეადგინა და წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით, 33.9%-იანი ზრდა დაფიქსირდა. 2016 წლის მონაცემებით, საერთაშორისო მოგზაურების მიერ უცხოური საგადახდო ბარათებით განხორციელებულმა ოპერაციებმა 1,624,808 ათასი ლარი შეადგინა, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით 11.4%-იანი ზრდაა.

2009 წლიდან 2015 წლამდე პერიოდში საქართველოში ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდის ტემპი ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი იყო მსოფლიოში: საერთაშორისო მოგზაურების მთლიანი რაოდენობა 293%-ით გაიზარდა და გადააჭარბა 5.9 მილიონს (2009 წელს - 1.5 მლნ). ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები ოდნავ უფრო სწრაფი ტემპით იზრდებოდა, 476 მილიონი აშშ დოლარიდან 1.9 მილიარდ აშშ დოლარამდე. ვიზიტორის მიერ საშუალოდ დახარჯული თანხა მცირედით გაიზარდა, თუმცა გლობალურ საშუალო მაჩვენებელს ჯერ კიდევ მნიშვნელოვნად ჩამორჩება. ხარჯვის დაბალი ნიშნული ძირითადად ვიზიტორების წარმომავლობით არის განპირობებული. მათი დაახლოებით 88% მეზობელი ქვეყნებიდანაა და 85% სასმელეთო ტრანსპორტით შემოდის საქართველოში. საჰაერო ტრანსპორტით ვიზიტორების მხოლოდ 13% სტუმრობს ქვეყანას.

საქსტატის მონაცემებით, ტურიზმის სფეროში გატარებული პოლიტიკის შედეგად,

ყოველწლიურად იზრდება ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი. 2016 წლის 11 თვის მონაცემების მიხედვით, ტურიზმიდან შემოსავალმა გადააჭარბა 2 მილიარდ დოლარს, რაც 2012 წლის ამავე პერიოდთან შედარებით, 55%-იანი ზრდაა. 2015 წლის 11 თვის მონაცემებით, საქართველოს აეროპორტებში მგზავრების რაოდენობამ შეადგინა 2.638 მლნ კაცი. მგზავრების ნაკადის ზრდა 25%-ია, 2015 წელთან შედარებით და 103%, 2012 წელთან მიმართებაში. რაც შეეხება ფრენების რაოდენობას, 2016 წლის 11 თვეში ამ მაჩვენებელმა 13 924 შეადგინა, რაც 11 პროცენტით მეტია წინა წელთან შედარებით. 2012 წელთან შედარებით საქართველოს აეროპორტებში 18%-ით გაიზარდა ფრენების რაოდენობა.

ტურიზმის განვითარების პერსპექტიული გეგმის მიხედვით, 2020 წლისთვის საქართველოს 8 მილიონი საერთაშორისო ვიზიტორი ეყოლება და 11 მილიონი - 2025 წლისთვის. მთავრობის განცხადებით, იგეგმება ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი ხელშეწყობა. მათ შორის, განხორციელდება ინვესტიციები ტურიზმის ხელშეწყობ ინფრასტრუქტურაში, აგრეთვე, დაფინანსდება პროგრამები, რომლებიც მიმართულია საქართველოს ცნობადობის გაზრდისაკენ. საქართველო მიმზიდველი უნდა გახდეს როგორც უცხოელი, ასევე, ადგილობრივი ტურისტებისთვის, რათა მათთვის საქართველოში მოგზაურობა იოლი და კომფორტული იყოს.

ტურიზმი სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა მსოფლიოს მრავალი ქვეყნისთვის, მაგალითად, ისეთებისთვის, როგორებიცაა საფრანგეთი, ეგვიპტე, საბერძნეთი, ლიბანი, ისრაელი, გაერთიანებული სამეფო, აშშ, ესპანეთი, იტალია, ტაილანდი და მრავალი კუნძულოვანი ერი, ისეთები, როგორებიცაა ბაჰამები, ფიჯი, მალდივები, ფილიპინები, სეიშელის კუნძულები. ეს უპირველესად განპირობებულია ფართო ინვესტიციებით სხვადასხვა საქმიანობაში, განსაკუთრებით, მომსახურების სფეროში, რის შედეგადაც, მომსახურების ინდუსტრიაში დასაქმების შესაძლებლობა დიდწილად კავშირშია ტურიზმთან. სერვისის ეს ინდუსტრია მოიცავს სატრანსპორტო გადაზიდვების სერვისს, მაგალითად, ავიაციას, საკრუიზო გემებს, ტაქსებს, გამასპინძლების სერვისს, როგორიცაა საცხოვრებელში დაბინავება (სასტუმრო და სხვადასხვა თავშესაფარი). ასევე ამ ინდუსტრიას მიეკუთვნება გასართობი ადგილები, ისეთები, როგორებიცაა, გასართობი პარკები, კაზინოები, სავაჭრო ცენტრები, მუსიკალური დაწესებულებები და თეატრები.

მიუხედავად დარგის ზრდის სწრაფი და თვალშისაცემი ტემპებისა, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ტურისტულ ბიზნესში ინვესტიციები ნაკლებად ხორციელდება, ეს მაშინ, როცა ტურიზმის გავლენა ეკონომიკის ზრდაზე უაღრესად ფართომასშტაბიანი და მრავალმხრივია. ეს გამოიხატება როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი ზემოქმედებით. პირდაპირი ზემოქმედება გულისხმობს სახელმწიფო და საბიუჯეტო შემოსავლების ზრდას, დასაქმებას, ინვესტიციების მოზიდვას. არაპირდაპირი ზემოქმედება გამოიხატება ტურიზმის განვითარებით ეკონომიკის სხვა დარგების სტიმულირებაში. მსოფლიოში ტურიზმის სფეროში ინვესტიციების მასტიმულირებელი ფაქტორების ეფექტიანად გამოყენების დიდი გამოცდილება არსებობს, ასეთ გამოცდილებას დიდი როლის შესრულება შეუძლია გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკის მქონე ქვეყნისათვის. განსაკუთრებით ეს ეხება საქართველოს, მითუმეტეს, რომ სადავო არ არის მისი დიდი პოტენციული და ქვეყნის სამომავლო შესაძლებლობები ამ დარგის განვითარებაში.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. **სოლომონ პავლიაშვილი**, მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი და გლობალიზაციის თავისებურებანი
2. **ირაკლი კორძაია**, საქართველოში საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის სოციალური და ეკონომიკური მექანიზმების ფუნქციონირების თავისებურებები
3. **გიორგი ღაღანიძე**, გლობალიზაცია და ეკონომიკური ინდექსები

Tourism in Georgia – as the main factor promoting globalization

Ketevan Kajaia

summary

Tourism is economy's segment, on which mostly reflects the common results of globalization and vice versa the tourism itself promotes the globalization growth and extension in country. Thus the tourism development and extension is directly connected to globalization.

Under its nature, the tourism fully meets with globalization requirements. According to this consideration, it is one of the adapted field of economy. International tourism promotes a new types of spatial connections, which on account of sharing the cultural values and technological achievements of various countries, eliminate the risk to commence a new wars and the regional conflicts, also it promotes to refresh and enrich their cultural heritage. Tourism has become a significant factor for countries' development and prosperity and it's obvious, that now the tourism is one of the leading export fields throughout the world.

Generally, globalization supports Georgia to leave that closed space, which during the political situations for the centuries was separating from progressive international processes, in particular, Georgia has made a right perspective projection at the start of big-scaled economic reforms stage as the tourism was announced as the main priority. Tourism in Georgia gradually forms itself as the main export field.

Keywords: *globalization, tourism, export, economic indexes, international visitor, investment, tourism infrastructure*

ეფექტური ბიზნესკომუნიკაციის ძირითადი პრინციპები

*ჩხეიძე მათა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

*ქუთათელაძე რუსუდან
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

აბსტრაქტი

სტატია ეხება კომუნიკაციური ბარიერების სხვადასხვა ტიპების დიფერენცირების პრობლემას. კომუნიკაციური ბარიერების იდენტიფიცირებული კატეგორიები გულისხმობს იმ შეცდომებს, რომლებიც იწვევს შეტყობინების არაადეკვატურ აღქმას.

ბიზნესკომუნიკაციის პროცესში არსებული ბარიერების ანალიზი წარმოადგენს ვალიდური შეტყობინების კონსტრუირების ყველაზე ეფექტურ მეთოდს. ტერმინი “ეფექტური შეტყობინება” გულისხმობს შინაარსობრივი განსაზღვრულობის მქონე ტექსტის ფრაგმენტს, რომელიც აგებულია ეფექტური კომუნიკაციის პრინციპების გათვალისწინებით.

განსაკუთრებულ სირთულეებთანაა დაკავშირებული სხვა კულტურების წარმომადგენლებთან კომუნიკაცია. კულტურა განსაზღვრავს ადამიანების აზროვნების წესსა და მათ მიერ სამყაროს ინტერპრეტაციის თავისებურებას.

ჩვენი ქმედებები დეტერმინირებულია ჩვენივე კულტურისათვის ტიპური ღირებულებებითა და ნორმებით. კულტურა ქმნის “მოლოდინთა” კომპლექსურ მოდელებს, რომლის მიხედვითაც ადამიანი თავის ეგზისტენციალურ სივრცეში. სწორედ ეს მოდელი აყალიბებს ერთა დიფერენციალურ ფსიქოლოგიას, რომელიც ასახავს ერის დამოკიდებულებას სამყაროს მიმართ.

საკვანძო სიტყვები: პრინციპები, ბარიერები, წესები, კომპეტენცია, სემანტიკური მნიშვნელობა, კულტურა.

საზოგადოება კომუნიკაციის ფორმას, რომლის მეშვეობითაც ხდება გამოცდილების აღწერა, მოდიფიცირება თუ გაცვლა. ის, რასაც ჩვენ საზოგადოებას ვუწოდებთ, არის არა მხოლოდ პოლიტიკური ან ეკონომიკური ურთიერთობების ქსელი – ეს კომუნიკაციის პროცესია. იწვება რა ეს პროცესი ჩვენს გონებაში და გადავცემთ რა მის შედეგებს სხვებს, ჩვენ დამოკიდებულნი ვხდებით კომუნიკაციის გარკვეულ მოდელებზე. ჩვენ შეგვიძლია, შევცვალოთ ეს მოდელები, როცა ისინი არაადეკვატურია არსებული სიტუაციისათვის. ადამიანის ცხოვრება, საბოლოო ჯამში, სწორედ ამ მოდელების მოდიფიცირებაა.

ეფექტური ვერბალური კომუნიკაციის ზოგადი განმარტება გულისხმობს ინფორმაციის ურთიერთგაცვლას ადამიანებს შორის, იმ ფაქტის გათვალისწინებით, მოყვება, თუ არა კომუნიკანტთა შორის ინფორმაციის ურთიერთგაცვლას მათ “ერთ სემანტიკურ მნიშვნელამდე” მისვლა.

ამკარაა, რომ კომუნიკაციური მოვლენებისა და პროცესების ეს განმარტება მეტისმეტად ზოგადია და კომუნიკაციის ცნება საჭიროებს შესაბამის ინტერპრეტაციას – მასში იმ მარკერთა გამოყოფას, რომლებიც აუცილებელი და საკმარისია კომუნიკაციის ეფექტურობის მაღალი ხარისხის უზრუნველსაყოფად.

შინაარსის, მიზნისა და სირთულის ხარისხის მიუხედავად, ყველა ტიპის კომუნიკაციას მსგავსი არქიტექტონიკა აქვს. ეფექტური ვერბალური კომუნიკაციის პროცესის ყველა ძირითად კომპონენტსა და ეტაპს სტაბილური – ინვარიანტული თანმიმდევრობა ახასიათებს. უკუკავშირისა და კორექციის არსებობის გამო ეს თანმიმდევრობა “წრიულია”.

“წრის პრინციპი” მნიშვნელოვანია როგორც არქიტექტონიკული, ისე ფსიქოლოგიური თვალსაზრისითაც: იგი უზრუნველყოფს კომუნიკაციის შედეგს, მისი მეშვეობით კონტრ-

ოლდება კომუნიკაციის ეფექტურობა და “წრის”, სხვა სიტყვებით, მთელი კომუნიკაციური ციკლის გამეორება მისი პირველი, არაეფექტურ ირეალიზაციის შემთხვევაში.

კომუნიკაციური ფუნქციის რეალიზაცია წარმოადგენს თანმიმდევრული “ნაბიჯების” – “კომუნიკაციური პროცესების ჯაჭვს”. მიუხედავად შინაარსის, მიზნების, სირთულის ხარისხისა და სახეობათა განსხვავებულობისა, ყველა კომუნიკაციურ პროცესს გააჩნია ეფექტურობის განმსაზღვრელი პრინციპების იდენტური რეპერტუარი. ეს რეპერტუარი, უნივერსალურია, რაც გულისხმობს იმ ფაქტს, რომ იგი რელევანტურია ბიზნესკომუნიკაციის პროცესისათვისაც.

ცნობილია, რომ ხშირად ადამიანები ვერ პოულობენ საერთო ენას, ან არ ესმით ერთმანეთის მაშინაც კი, როცა ერთი და იმავე ენაზე ლაპარაკობენ. საქმე ისაა, რომ ვერბალური კომუნიკაციისათვის ნიშნადია სამი ტიპის ინფორმაციის, უფრო ზუსტად კი, ინფორმაციის აღქმადობის სამი საფეხური:

- ინფორმაცია ცნობიერებაში ღრმად არ აღწევს და წუთიერად მოქმედებს კომუნიკანტის წარმოსახვაზე;
- ინფორმაცია ოდნავ ეხება კომუნიკანტის ცნობიერებას და ქვეცნობიერებას და მხოლოდ იქცევს მის ყურადღებას;
- ინფორმაცია ფიქსირდება ცნობიერებასა და ქვეცნობიერებაში, იწვევს აქტიურ შემოქმედებით პასუხს რეციპიენტის მხრიდან და სრულდება რეალური ქმედებით.

ბუნებრივია, ჩნდება კითხვა: “როგორი ინფორმაცია ვერ აღწევს ცნობიერებამდე და რის საფუძველზე გამოიყოფა ინფორმაციის აღქმადობის სამი საფეხური?” სწორედ აქ ვხვებით კომუნიკაციის პრობლემატიკას.

კომუნიკაციური პროცესის თითოეული კომპონენტისა და ეტაპის შინაარსობრივი თავისებურება სრულად აისახება ეფექტური ვერბალური კომუნიკაციის მოთხოვნებსა და კომუნიკაციის ბარიერებში (შეცდომებში). კომუნიკაციის ბარიერების წარმოქმნის მიზეზები ისეთივე მრავალფეროვნებით ხასიათდება, როგორითაც ადამიანის ფსიქიკა. ამ მრავალფეროვნებიდან შესაძლებელია, გამოიყოს შედარებით უფრო ტიპური და განმეორებითობის შედარებით უფრო მაღალი ხარისხის მქონე შეცდომები - “ბარიერები”:

ინტერპრეტაციული შეცდომები - განპირობებულია აღქმის ფაქტორით. თითოეული ინდივიდი, გამოძინარე მისი გამოცდილებიდან, პროფესიული კომპეტენციის სფეროდან, ინტერესებიდან და ა.შ., თავისებურად აღიქვამს ინფორმაციას და ახდენს მის ინტერპრეტაციას.

დისპოზიციური შეცდომები - გამოწვეულია კომუნიკანტთა სოციალური, პროფესიული და გამოცდილებაში არსებული სხვაობით. თუ ერთ ინდივიდს წარსულში ჩამოუყალიბდა უარყოფითი დამოკიდებულება მეორე ინდივიდისადმი, ეს დამოკიდებულება გამოიწვევს საჭირო ინფორმაციის არაადეკვატურ აღქმას.

სემანტიკური შეცდომები - განპირობებულია ბუნებრივი ენის ელემენტებში სხვადასხვა შინაარსობრივი ნიუანსების არსებობით. სემანტიკური შეცდომა შეიძლება გაჩნდეს არა მხოლოდ ცალკეული სიტყვის, არამედ მთელი გამონათქვამის აღქმის შემთხვევაშიც კი.

ცუდად ჩამოყალიბებული შეტყობინება - გულისხმობს ბუნდოვნად, ორაზროვნად ჩამოყალიბებულ აზრს. ამგვარი შეტყობინების ძირითადი მახასიათებლებია:

- ლექსიკის სიმწირე;
- სიტყვათა გადატანითი მნიშვნელობით ხმარება;
- სტილისტური ხერხის – “გამეორების” ყოველგვარი საჭიროების გარეშე გამოყენება;
- სტილის არაადეკვატურობა და ა.შ.
- ინფორმაციული დანაკარგი - თავს იჩენს იმ შემთხვევაში თუ შეტყობინება მეტისმეტად გრძელი და რთულია.

ფალსიფიცირების შეცდომები - განპირობებულია “ინფორმაციის გადამცემის”

სუბიექტურობით. “ინფორმაციის გადამცემი” ადამიანია და იგი არ ხასიათდება მიუკერძოებლობით.

წინასწარი შეფასება - გულისხმობს მსმენელის მიერ შეტყობინების წინასწარ, ემოციურ შეფასებას. მსმენელი არ ელოდება შეტყობინების დასრულებას, რაც იწვევს აღქმის არაადეკვატურობას.

კომუნიკაციის ბარიერების დაძლევის ყველაზე მძლავრ საშუალებას ეფექტური ვერბალური კომუნიკაციის პრინციპების დაცვა წარმოადგენს. ეს პრინციპებია:

- “ადრესატის წესი” – ისაუბრეთ თქვენი შეტყობინების ადრესატის ენაზე, სხვა სიტყვებით, გაითვალისწინეთ მისი ცხოვრებისეული და პროფესიული გამოცდილება, პიროვნული თავისებურებები, კულტურისა და განათლების დონე, ღირებულებები და ინტერესები;
- “ადგილისა და დროის წესი” - ნებისმიერი შეტყობინების ეფექტურობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად დროულად და რამდენად შესაფერის სიტუაციაში კეთდება იგი;
- “ღიაობის წესი” - გაითვალისწინეთ ახალი გარემოებები, ასევე თქვენი შეტყობინების ადრესატის თვალსაზრისი და გამოიჩინეთ მზაობა, გადახედოთ თქვენს თვალსაზრისს;
- „აქტიური და კონსტრუქციული მსმენელის წესი“ ზოგ შემთხვევაში, “აქტიური და კონსტრუქციული მსმენელის” წესი შემდგენაირად ჟღერს: “თუ გსურთ ჩემთან საუბარი, მაშინ იყავით ჩუმად”. დევისის დასკვნა მსმენელის თაობაზე ასეთია: “ბუნებრივად ადამიანს მისცა ორი ყური და მხოლოდ ერთი ენა, რითაც მიანიშნა მას, რომ უმჯობესია, უფრო მეტი მოისმინოს, ვიდრე ილაპარაკოს”.
- “უკუკავშირის წესი” - უზრუნველყოფს კომუნიკაციური პროცესის ძირითად მიზანს – ურთიერთგაგებას.

ეფექტური კომუნიკაციის პრინციპების დაცვა წარმოადგენს ადრესანტისა და ადრესატის ერთ “სემანტიკურ მნიშვნელამდე” მისვლის ერთ-ერთ გარანტიას.

აღნიშნული წესების გარდა, ვერბალური კომუნიკაციის ეფექტურობის მაღალ ხარისხს უზრუნველყოფს „კომპეტენციათა რეპერტუარი“, რომელიც მოიცავს:

- გრამატიკული კომპეტენცია - შემოიფარგლება ენობრივი კოდის ფლობით. ეს კომპეტენცია კონცენტრირებულია იმ ცოდნასა და უნარზე, რომელიც საჭიროა გამონათქვამის პირდაპირი მნიშვნელობის გადმოსაცემად და გასაგებად;
- სოციოლინგვისტური კომპეტენცია - განსაზღვრავს იმას, თუ რამდენად მისაღებადაა ჩამოყალიბებული და გაგებული ესა თუ ის გამონათქვამი. აქ იგულისხმება შესაბამისობა სოციოლინგვისტურ კონტექსტთან ე.ი. ისეთ ფაქტორებთან, როგორიცაა მონაწილეთა სტატუსი, ინტერაქციის ნორმები და პირობითობები. იმავედროულად, გასათვალისწინებელია გამონათქვამის შინაარსიც და ფორმაც. თუ კონკრეტული კომუნიკაციური ფუნქცია, დამოკიდებულია მოცემული სიტუაციისათვის მისაღებად ჩაითვლება, მაშინ გამონათქვამი შინაარსობრივად გამართლებულია;
- დისკურსის კომპეტენცია - გულისხმობს უნარს, წარმატებულად განხორციელდეს გრამატიკულ ფორმათა და მნიშვნელობათა შერწყმა სხვადასხვა ჟანრის ზეპირი თუ წერილობითი ტექსტის მისაღებად. ტექსტის ერთიანობა მიიღწევა ბმულობით. ისეთი საშუალებები, როგორიცაა კავშირები, ნაცვალსახელები და სინონიმები კავშირს ამყარებს ცალკეულ გამონათქვამებს შორის და მიგვანიშნებს, როგორ უნდა იქნას აღქმული გამონათქვამთა ესა თუ ის ჯგუფი (ლოგიკურად თუ ქრონოლოგიურად) როგორც ერთიანი ტექსტი;
- სტრატეგიული კომპეტენცია - მოიცავს საკომუნიკაციო სტრატეგიებს, რომელთა ამოქმედებაც ხდება არასაკმარისი კომპეტენციის გამო ან კომუნიკაციის ჩაშლის

საფრთხის საკომპენსაციოდ. სტრატეგიული კომპეტენციის საკითხებთან დაკავშირებული ტრადიციული კვლევების დიდი ნაწილი საკომუნიკაციო სტრატეგიების არსებობას უკავშირებს სამ ძირითად ფაქტორს: მნიშვნელობის გადაცემისას არსებულ პრობლემას, მოსაუბრის მიერ სტრატეგიის გააზრებულად გამოყენებას და მის მიერვე ამ სტრატეგიების კონტროლს.

კომუნიკაცია არ წარმოადგენს თვითმიზანს – იგი საშუალებაა, რომელიც ემსახურება კონკრეტულ მიზანს. ენობრივ სტრატეგიათა რეალიზაცია და ინტერპრეტაცია შეუძლებელია პიროვნული და კულტურული ფაქტორების გათვალისწინების გარეშე. კომუნიკაცია რთული და მრავალმხრივი მოვლენაა, რომელიც მოიცავს როგორც ლინგვისტურ, ისე ექსტრალინგვისტურ ფაქტორებს.

ენა თავის განზომილებაში მაღავეს საზრისს, ამდენად, აუცილებელი ხდება ენის მიმართებითი დაკავშირება ისეთ ფენომენებთან, როგორცაა კულტურა და ცივილიზაცია. თეზისი, რომ ენა არის სინამდვილის კომუნიკაბელიზაცია, არის თეზისი, რომელიც თავისთავში ქვეტექსტურად მოიცავს ფუძემდებელ, ამოსავალ თეზისებსაც კულტურის, ცივილიზაციის, ადამიანის და, საბოლოო ანგარიშში, მთელი სინამდვილის შესახებ. ენა, კულტურა და ცივილიზაცია კი ერთობლივად ქმნიან ერის სასიცოცხლო-ეგისტენციალურ ველს. ერთ ადიფერენციალური ფსიქოლოგიის კონტექსტში სწორედ კულტურაა ამ ველის ყველაზე ცვლადი და საინტერესო სეგმენტი. კულტურა არის ის ფენომენი, რომელიც, ერთის მხრივ გვიქმნის, მეორეს მხრივ კი, ასახავს ჩვენს დამოკიდებულებას სამყაროს მიმართ. კულტურა სიმბოლოების, სტერეოტიპების, ღირებულებების, ეროვნული ფსიქოლოგიით აღბეჭდილი კონტექსტუალური მოლოდინისა და ქცევის ნორმების სისტემაა. კულტურათაშორისი კომუნიკაციის პრინციპების მეშვეობით ხდება ადრესატისათვის იოლად აღქმადი და მკაფიოდ სტრუქტურირებული ინფორმაციის გადაცემა. თუ ადრესანტი და ადრესატი სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენლები არიან, მათ, შესაძლოა, სხვადასხვაგვარი ინტერპრეტაცია მისცენ როგორც ვერბალურ, ისე არავერბალურ კოდებს.

ზოგი მეცნიერი თვლის, რომ გობალიზაციის ფენომენმა შეამცირა კულტურული მრავალფეროვნების ხარისხი, შესაბამისად კი, ინფორმაციის მცდარი ინტერპრეტაციის ალბათობაც. მაგრამ კულტურათა და ხალხთა არაერთგვაროვნების ფაქტი სახეზეა. კულტურა აისბრგვს ჰგავს – იგი შედგება ზედაპირულისა და სიღრმისეულისაგან. გლობალიზაცია შეუდგა კულტურებს შორის არსებულ ზედაპირულს ხვაობათა წაშლას, სიღრმისეული სხვაობები კი ისევ სახეზეა. სწორედ ამიტომ აღიქვამს ერთი და იმავე ვერბალურ თუ არავერბალურ კოდს სხვადასხვაგვარად სხვადასხვა კულტურის წარმომადგენელი. ენობრივი სხვაობა ქმნის კომუნიკაციის პრობლემებს მაშინაც კი, როცა კომუნიკაციის აქტში მონაწილეებმა იციან ერთმანეთის ენა. ეს ბუნებრივიცაა, ვინაიდან ენა გაცილებით მეტია, ვიდრე სიტყვები – ენა აზროვნებისა და სამყაროს ხედვის სტილია.

ნებისმიერ ახალ ინფორმაციას ადამიანი მის მიერ მოპოვებულძველ ინფორმაციას ადარებს. თუ სიახლე “ადასტურებს” ჩვენს ცოდნის მარაგში არსებულ ინფორმაციას, შეტყობინების ადეკვატური აღქმის ალბათობა საკმაოდ მაღალია, მაგრამ თუ ახალი ინფორმაცია “ეწინააღმდეგება” სიტუაციის ჩვენეულ ინტერპრეტაციას, შესაძლოა, დავამახინჯოთ შეტყობინება, სხვა სიტყვებით, “მოვარგოთ” იგი საკუთარ თვალსაზრისს. თუ შეტყობინება ბუნდოვანია, ადრესატი ცდილობს, დაამთხვიოს იგი თავის “მოლოდინს”. ადამიანსესმისის, რისმოსმენასაცმოელის. რეალობაადამიანისთვალსაზრისისა; იგიყალიბდებამკულტურულგარემოში, რომელშიცადამიანიდაიბადა, გაიზარდა და გაატარა ცხოვრების უდიდესი ნაწილი. ერთი ადამიანის რეალობა არასოდეს არ ემთხვევა მეორე ადამიანის მიერ ჩამოყალიბებულ რეალობას. ეფექტური კულტურათაშორისი კომუნიკაციის ათვისების წერტილი უნდა იყოს მსგავსება. მხოლოდ მას მიჰყავს ადამიანები საერთოსემანტიკურ მნიშვნელამდე.

ლიტერატურა:

1. Grice, H.P. Logic and Conversation. New York: Academic Press, 1989.
2. Goffman, E. Strategic Interaction. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1969.
3. Schiffrin, D. Approaches to Discourse. Oxford: Basil Blackwell, 1994.

Basic Principles of Effective Business Communication

Maia Chkheidz

Rusudan Kutateladze

Summary

The article deals with the problem of identifying different types of communication barriers. These identified categories of communication barriers imply different types of communication errors causing misunderstanding of the message.

Analyzing barriers occurring in business communication is considered to be the most effective method of constructing valid messages. The term “effective message” implies content fragment of the text, constructed according to the principles of effective communication.

Effective communication with people of different cultures is especially challenging. Cultures provide people with ways of thinking, and interpreting the world. Cultures provide people with ways of thinking, and interpreting the world.

We act according to the values and norms typical of our own culture. Culture creates complex patterns of expectations. We act in our existential space according to the mentioned model. This very model shapes differential psychology of the nation. This very model reflects our attitude to the universe.

Key words: *principles, barriers, rules, competence, semantic denominator, culture.*

**საქართველოს უმაღლესი საგანმანათლებლო სივრცე და
უმაღლესი სწავლებით მოსახლეობის მომცველობა**

*ქუთათელაძე ქეთევან
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

*მაჭარაშვილი სოფიო
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

ანოტაცია

სტატიაში – „საქართველოს უმაღლესი საგანმანათლებლო სივრცე და უმაღლესი სწავლებით მოსახლეობის მომცველობა“ – დახასიათებულია საქართველოში უმაღლესი საგანმანათლებლო სივრცე და გაანალიზებულია უმაღლესი განათლების განვითარების თანამედროვე მდგომარეობა: მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, სტუდენტთა რიცხვი, კურსდამთავრებულთა რაოდენობა, უმაღლესი განათლებით საქართველოს მოსახლეობის მომცველობა და ა. შ.

სტატიაში გაკეთებულია დასკვნა, რომ განათლება არ არის მხოლოდ ბიზნესი, იგი არის ერის კულტურა და ამდენად სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მასზე სახსრები არ უნდა დაიზოგოს.

საკვანძო სიტყვები: უმაღლესი განათლება, საგანმანათლებლო სივრცე, სწავლა და სწავლება, უმაღლესი სასწავლებელი.

საქართველოს სტრატეგიული განვითარების „ათ პუნქტიან გეგმაშიც“ [1, გვ. 21] და ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიაშიც – „საქართველო 2020“, ხაზგასმულია საქართველოს მომავალი თაობებისა და მოსახლეობის კონკურენტუნარიანობის გაზრდისათვის უკეთესი განათლების მიღების აუცილებლობა.

მართალია საქართველოს მთავრობამ ძირითადი ორიენტაცია პროფესიულ განათლებაზე აიღო, მაგრამ ეს არ ნიშნავს უმაღლესი განათლების დაკნინებას.

ამ დოკუმენტში პროფესიული განათლების ამოცანად ახალგაზრდობისათვის უკეთესი დასაქმების შესაძლებლობის შექმნაა დასახული, ხოლო უმაღლესი განათლების სტრატეგიისათვის სახელდება შემდეგი:

- უმაღლესი განათლების სისტემამ უნდა უზრუნველყოს საერთაშორისო დონის განათლება საქართველოს ახალგაზრდობის გლობალური კონკურენტუნარიანობისათვის როგორც ბაკალავრიატის, ისე მაგისტრატურის დონეზე, მათ შორის, ბოლონიის პროცესის ფარგლებში ევროპულ და გლობალურ აკადემიურ სისტემაში ინტეგრაციის გზით;
- ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის შექმნა ბათუმში ამ პროგრამის განხორციელების ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტი გახდება. ამ უნივერსიტეტის მიზანი იქნება საქართველოში ჩამოყალიბდეს სასწავლო-სამეცნიერო ცენტრი, რომლის მთავარი მიმართულებები იქნება საინჟინრო დისციპლინები, საინფორმაციო ტექნოლოგიები და სოფლის მეურნეობა. ამავე უნივერსიტეტის ბაზაზე შეიქმნება ტექნოლოგიური პარკი, რომლის მიზანი იქნება მეცნიერული მიღწევების კომერციულ პროდუქტებად გარდასახვა;
- უმაღლესი განათლებისა და სამეცნიერო კვლევების ინფრასტრუქტურა უნდა იყოს ინტეგრირებული და უზრუნველყოფდეს პედაგოგიურ და სამეცნიერო პროცესების სინერგიას;
- უნდა გაღრმავდეს უმაღლესი განათლების ხელმისაწვდომობა ეთნიკური უმცირ-

რესობებისა და სხვადასხვა სოციალური ფენის უფრო მაღალი ჩართულობით.

უმაღლესი საგანმანათლებლო სივრცე საქართველოში ორ სექტორად – კერძო და სახელმწიფო სექტორად არის დაყოფილი. საგანმანათლებლო ბაზარზე მათ შორის მძაფრი კონკურენციაა. უნივერსიტეტები ერთმანეთს ეჯიბრებიან სწავლების უკეთეს ხარისხში, ინფრასტრუქტურის შექმნაში, სტუდენტების ინტერესების რეალიზაციაში და ა.შ. კერძო უმაღლესი სასწავლებლები არც სახსრებს იშურებენ უმაღლესი კვალიფიკაციის აკადემიური პერსონალის მოსაზიდად. ასე რომ, უმაღლესი საგანმანათლებლო სივრცეში გაშლილია კონკურენცია არა მხოლოდ აბიტურიენტების, არამედ საუკეთესო პროფესორ-მასწავლებლების მოსაზიდადაც.

საქართველოს საგანმანათლებლო ბაზარზე ყველაზე მაღალრეიტინგული არის თავისუფალი უნივერსიტეტი. ის კერძო უნივერსიტეტია. აქედან გამომდინარე, გავრცელებული აზრი, რომ საქართველოს მთავრობა ვითომ სახელმწიფო უმაღლეს სასწავლებლებს „სასათბურე პირობებს“ უქმნის, ხოლო კერძო სექტორს ოფიციალური და არაოფიციალური მეთოდებით ზღუდავს, არასწორია.

საქართველოს სოციალურ-ერკონომიკური განვითარების სტრატეგიაში – „საქართველო 2020“, ჩაწერილია ასეთი ფრაზა [2, გვ. 17]: „საქართველო 2020“-ის ძირითადი ამოცანაა აღმოფხვრას ის ბარიერები, რომლებიც აფერხებს კერძო სექტორის განვითარებას და შესაბამისად მისი კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიულ ზრდას“. უნდა ვიფიქროთ, რომ ეს ამოცანა ეხება უმაღლესი განათლების კერძო სექტორსაც.

განათლების ხარისხის განვითარების ეროვნული ცენტრის ცნობით ამჟამად საქართველოში ფუნქციონირებს 31 უნივერსიტეტი, 27 – სასწავლო უნივერსიტეტი და 15 კოლეჯი.

2015/2016 სასწავლო წელს საქართველოში ფუნქციონირებდა 73 უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულება, რომელთაგან 21 იყო სახელმწიფო და 52 კერძო საკუთრების. ცხრილი 1 გვიჩვენებს რომ 2001 წლიდან დღემდე უმაღლესი სასწავლებლების რიცხვი 106 ერთეულით არის შემცირებული, ამასთან, ეს შემცირება მხოლოდ მცირედით შეეხო სახელმწიფო უმაღლეს სასწავლებლებს (5-ერთეულით), კერძო სექტორში კი კოლოსალური შემცირება მოხდა – 153 ერთეულიდან 52 ერთეულამდე. შემცირდა სტუდენტთა რაოდენობაც 147 400-დან 132,9-მდე. პარა დოქსია, მაგრამ შემცირდა სახელმწიფო უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტობა 115 500-დან 90 500-მდე, კერძო უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტთა რიცხვი კი გაიზარდა 31 900-დან 42 500-მდე, ანუ 33,2%-ით.

საქართველოს უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებში მოსწავლე 132900 სტუდენტიდან 80% ანუ 106130, სწავლობს ბაკალავრიატში, 17,3% მაგისტრატურაში და დაახლოებით 2,8% პროფესიულ საგანმანათლებლო პროგრამაზე. პროგრამის მიხედვით მათი განაწილების ანალიზით (ცხრილი 2) აღმოჩნდა, რომ ბაკალავრ სტუდენტთა 40,4% სწავლობს სოციალურ მეცნიერებებსა, ბიზნესსა და სამართალმცოდნეობებზე, 11,6% – ჰუმანიტარულ მეცნიერებებსა და ხელოვნებაზე, 4,3% – ჯანდაცვისა და სოცუმზრუნველყოფის მიმართულებით. დანარჩენ მიმართულებათ და 8,7% საინჟინრო და სამშენებლო მიმართულებით. წილი ნაკლებია. თითქმის ასევეა მაგისტრატურის და პროფესიულ საგანმანათლებლო პროგრამების მიმართულებებითაც.

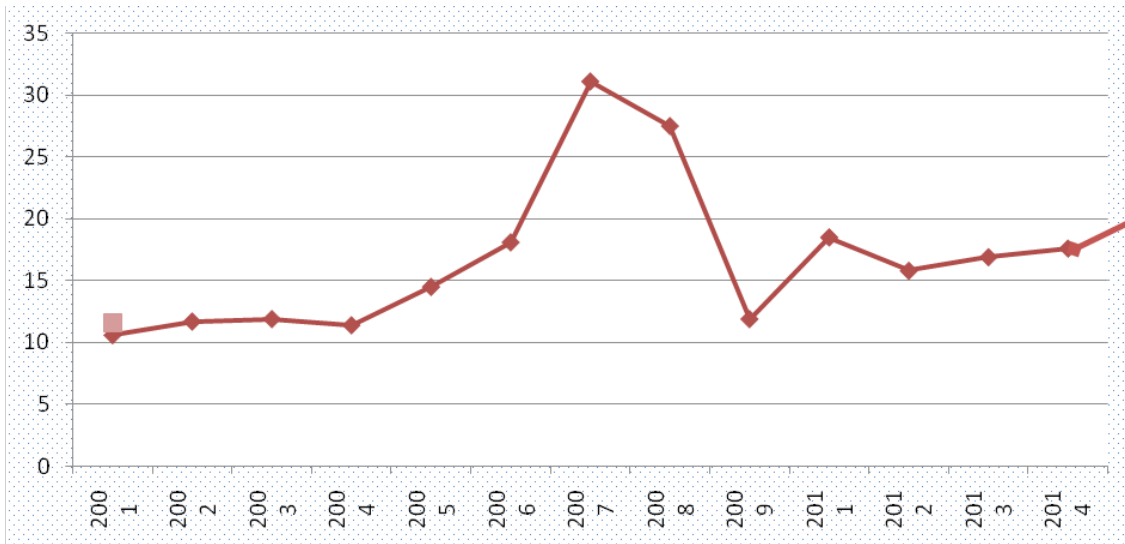
**უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებები და მათში
სტუდენტების რაოდენობა საქართველოში [3, გვ. 71]**

შასწავლო წლები	დაწესებუ- ლების რაოდენობა	მათ შორის		სტუდენტების რიცხვი (ათასი კაცი)	მათ შორის	
		სახელმწიფო	კერძო		სახელმწიფო	კერძო
2001/02	179	26	153	147,4	115,5	31,9
2002/03	180	26	154	153,7	122,2	31,5
2003/04	176	26	150	153,3	123,9	29,4
2004/05	198	26	172	172,5	137	36,4
2005/06	171	25	140	143,9	113,8	30
2006/07	166	18	148	140,8	110,8	30,0
2007/08	156	19	137	112,1	81,2	30,9
2008/09	129	20	109	93,6	66,5	27,1
2009/10	129	21	108	102,7	74,1	28,7
2011/12	52	19	33	95,1	70,9	24,2
2012/13	57	19	38	109,5	80,0	29,5
2013/14	66	19	47	117,8	83,3	34,5
2014/15	73	21	52	124,2	86,2	38,0
2015/16	73	21	52	132,9	90,5	42,5

**საქართველოს უმაღლესი დაწესებულებების სტუდენტთა რიცხოვნების
განაწილება პროგრამების მიხედვით (2015/2016 სასწავლო წელი) [3, გვ. 70]**

	ბაკალავრიატი	მაგისტრატურა	პროფესიული საგანმანათლებლო პროგრამა
სტუდენტთა რიცხოვნება- სულ	106130	23069	3745
მ.შ. პროგრამების მიხედვით:	2690	265	107
განათლება	12295	1341	188
ჰუმანიტარული მეცნიერებები და ხელოვნება	51519	8134	714
სოციალური მეცნიერებები, ბიზნესი და სამართალმცოდნეობა	16357	227	314
მეცნიერება	9233	803	753
საინჟინრო, დამამუშავებელი და სამშენებლო დარგები	1982	209	102
სოფლის მეურნეობა	4631	9944	366
მომსახურეობა (შერვიცეს)	7923	166	1201

არანაკლებ საინტერესოა უმაღლესი სწავლებით საქართველოს სტუდენტური ასაკის მოსახლეობის მომცველობა. ასეთ ასაკად მიიჩნევა 16-34 წლები. საქართველოს სტატისტიკის სამსახურის ინფორმაციაზე დაყრდნობით, ჩვენ ვიანგარიშეთ ეს მომცველობა 2009 და 2014 წლებისათვის და მივიღეთ შემდეგი: 2009 წელს საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში



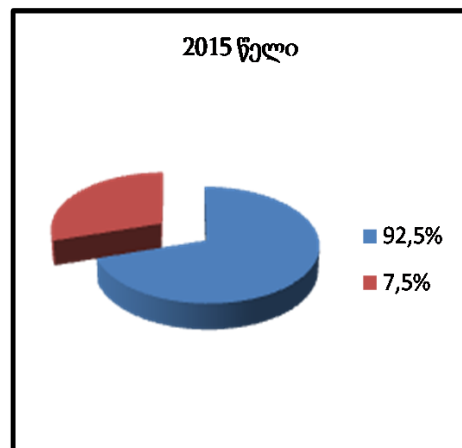
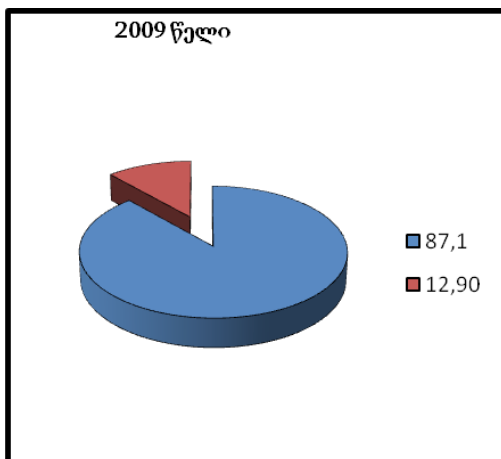
ნახაზი 1. საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში კურსდამთავრებულთა პროცენტი

სწავლობდა შესაფერისი ასაკის ახალგაზრდების 7,5%, 2014 წელს კი – 12,9% (ცხრილი 4). ამას თვალნათლივ გვიჩვენებს ნახაზიც 2. ეს მდგომარეობა ჩვენ პროგრესად ჩავთვალეთ.

ცხრილი 4

უმაღლესი სწავლებით საქართველოს მოსახლეობის მომცველობა

	2009 წელი			2015 წელი		
	სულ	მ.შ. სწავლობდა უმაღლეს სასწავლებლებში	ხვ. წილი (%)	სულ	მ.შ. სწავლობდა უმაღლეს სასწავლებლებში	ხვ. წილი (%)
სტუდენტური ასაკის მოსახლეობა	1361200	102700	7,5	1029200	132900	12,9
სულ მ.შ. ასაკის:	355200	-	-	225600	-	-
15-19 წლამდე	360700	-	-	263400	-	-
20-24 წლამდე	333400	-	-	877900	-	-
25-29 წლამდე	311900	-	-	292800	-	-



ნახაზი 2. საქართველოს 16 წლიდან 34 წლამდე მოსახლეობის მომცველობა უმაღლესი სწავლებით

საქართველოს ეკონომიკაში უმაღლესი განათლების როლი და მნიშვნელობა იმ ხარჯებითაც გამოიხატება, რომელიც სახელმწიფო მასზე გაიღებს.

2014 წელს განათლების განვითარებისთვის საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დაიხარჯა 769000 ლარი, ანუ 38%-ით მეტი, ვიდრე 2013 წელს. მთლიან შიდა პროდუქტში ამ ხარჯების წილი 2014 წელს იყო 2,6%, ამჟამად კი იგი 3,1%-ია.

ჩვენი აზრით, სასურველია განათლების სისტემაზე უფრო მეტი იხარჯებოდეს, რადგან განათლება არ არის მხოლოდ ბიზნესი, განათლება კულტურაა, განათლებული ადამიანი იმ ერის სახეა, რომლის წარმომადგენელიც იგი არის. ასე რომ, ნუ დავხოგავთ სახსრებს განათლებაში.

ლიტერატურა:

1. საქართველოს სტრატეგიული განვითარების „ათ პუნქტიანი გეგმა“ მოდერნიზაციისა და დასაქმებისათვის, 2011-2015 თბ. 2011, გვ 21.
2. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია – „საქართველო 2020“, 2013, გვ 17.
3. საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული, თბ., 2016, გვ. 70-73.

Georgian Higher Education Space and the Amount of Population with Higher Education

Ketevan Kutateladze

Sopho Macharashvili

Summary

In the article- “Georgian Higher Education Space and the Amount of Population with Higher Education” –it is discussed higher education space in Georgia and analyzed the current situation in the development of higher education: Material-Technical base, the number of students, the list of graduated students, the amount of population with higher teaching and etc.

In the article the author draws the conclusion that education isn't only business, it is a nation's culture and therefore, from the budget the resources shouldn't be reduced on it.

Key words: *higher education, education space, studying and teaching, high university.*

**თანამშრომელთა მოტივაციის მართვის სრულყოფის თანამედროვე
ტენდენციები საქართველოში**

*ქუჩიშვილი თონა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

აბსტრაქტი

შრომითი რესურსების ფაქტორი თანამედროვე ორგანიზაციებისთვის კონკურენტული უპირატესობის მიღწევისა და მისი შენარჩუნებისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყაროა. თავად ადამიანური რესურსი კი, წარმოადგენს ადამიანის ფსიქოფიზიოლოგიური და ინტელექტუალური შესაძლებლობების ერთობლიობას, რომელიც საშუალებას აძლევს მას აწარმოოს მატერიალური დოვლათი ან მომსახურება. ამიტომაც მნიშვნელოვანია თანამშრომელთა მუდმივი მოტივირება სამუშაო პროცესში, რადგან მის ეფექტიან გამოყენებაზე უშუალოდ და მოკიდებული ორგანიზაციის საქმიანობის შედეგები. თანამშრომელთა მართვა მოტივირების ინსტრუმენტების გამოყენებით პოზიტიურად აისახება, როგორც ორგანიზაციის საქმიანობის ფინანსურ შედეგებზე, ასევე კონკურენტული მუშაკების შრომის ნაყოფიერებასა და მათი კმაყოფილების დონეზე. მოტივაციისთვის არ არსებობს საუკეთესო ხერხი. ადამიანური რესურსი ყველაზე მნიშვნელოვანი და ძვირფასი აქტივია კომპანიისთვის, ამიტომ სწორედ უნდა იქნას შერჩეული, დაფასებული და მუდმივად მოტივაცია უნდა ხდებოდეს, რომ შემდგომ მათ მიერ შესრულებული სამუშაო იყოს ნაყოფიერი, მაღალი ხარისხის და სიკეთის მომტანი. დამეთანხმებით ალბათ, რომ მიუხედავად ტექნოლოგიური თუ კულტურული განვითარებისა, ადამიანური რესურსი რჩება კომპანიის ძირითად მამოძრავებელ ძალად. მოტივაცია არის მამოძრავებელი ძალების ერთობლიობა, რომელიც უბიძგებს ადამიანს მიზანმიმართული ქმედებისაკენ. მოტივაცია ადამიანებს განაწყობს შრომითი საქმიანობისდმი, ასევე პირადი და ორგანიზაციის მიზნებისადმი. მოტივაციის ფუნქციის განხორციელება დაკავშირებულია პერსონალის სტიმულირებასთან. მნიშვნელოვანია მოტივაციის თეორიები რომლებიც წლების განმავლობაში ერთმანეთს ენაცვლებოდა თუმცა თითოეული არ კარგავს აქტუალურობას და დღესაც ბევრი მენეჯერი იყენებს სამუშაო პროცესის დროს. თეორია, რომელიც მოტივირების ერთიან და უნივერსალურ კონცეფციას შემოგვთავაზებდა, ჯერ-ჯერობით არ არსებობს. მიუხედავად ამისა, მოტივირების თეორიების თითოეულ ავტორს ზუსტად აქვს შემოთავაზებული ის ფასეულ დასკვნები და მოსაზრებები, რომლებიც მცოდნე და მოტივირებულ ხელმძღვანელის ხელში მძლავრ და ქმედით მოტივაციურ არსენალად იქცევა.¹

ძირითადი ტექსტი

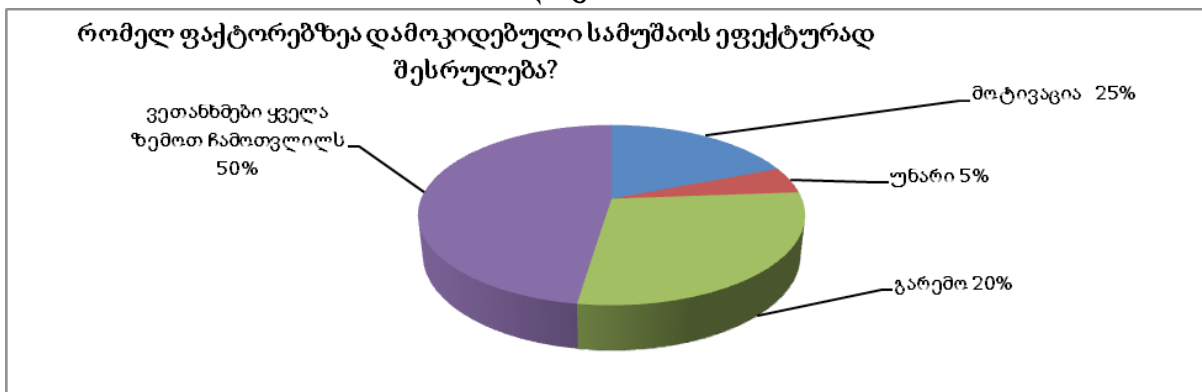
იმისათვის, რომ გამოძევდინა თანამშრომელთა მოტივაციის მართვის სრულყოფის თანამედროვე ტენდენციები საქართველოში ჩავატარე კვლევა შემდეგ კომპანებში: სს “ნიკორა” და შპს “დრანკ ოკტოპუსი. სს “ნიკორა” გახლავთ ქართულ ბაზარზე ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული კვების პროდუქტების მწარმოებელი. კომპანია დღეისობით ღირებულ პოზიციას იკავებს ქართულ ხორც-პროდუქტების ბაზარზე და მძლავრ ჰოლდინგად ჩამოყალიბდა. რაც შეეხება შპს “დრანკ ოკტოპუსს” იგი გახლავთ ალკოჰოლური პროდუქციის იმპორტორი საქართველოში. კომპანიას გააჩნია მაღალიათა ქსელები ბათუმსა და თბილისში რომლებიც „სმუგგლერს“ - ისახელის ქვეშ ერთაინდება. გარდა ამისა შპს „დრანკ ოკტოპუს“ გააჩნია თავისი სადისტრიბუციო ქსელი, რომელიც მთელი ქვეყნის მასშტაბით ფუნქციონირებს.

კითხვები რა თქმა უნდა ეხებოდა თანამშრომელთა მოტივაციის დონეს. მენეჯერები მუდმივად ცდილობენ მომუშავეთა მოტივაციას რათა შესრულების მაღალ ხარისხს მიადწიონ. შედეგად კიდასაქმებულთა მწარმოებლურობა უფრო იზრდება, სამსახურში რეგულარულად დადიან და ორგანიზაციის მისიის მიღწევისთვის ძალას არ ზოგავენ რათა

¹ Gary Dessler, “Human Resource Management”, United States of America, Twelfth Edition, 2013. 385-390 Pages.

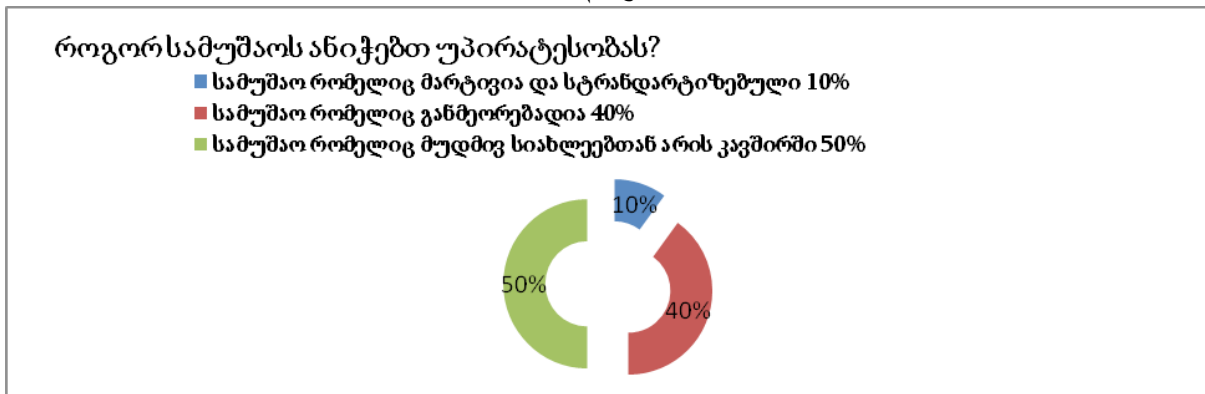
დადებითი წვლილი შეიტანო საერთო საქმეში. სამუშაოს შესრულება დამოკიდებულია არა მარტო მოტივაციაზე, არამედ სხვა ფაქტორებზეც. გასათვალისწინებელია უნარი და გარემოც.¹ კითხვა თუ რომელ ფაქტორზეა დამოკიდებული სამუშაოს ეფექტურად შესრულება მივიღე შემდეგი შედეგი: გამოკითხული ასი კაციდან: თანამშრომელთა 25% ფიქრობს, რომ სამუშაოს ეფექტურად შესრულებაში მოტივაციაა მთავარი, 10% ფიქრობს, რომ უნარია მთავარი, 25% ფიქრობს, რომ გარემოა მთავარი, ხოლო 50% ფიქრობს, რომ სამივე ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორი მთავარია სამუშაოს ეფექტურად შესრულებისთვის. რეალურად ეს ასეცაა სამუშაოს ეფექტურად შესრულება ვერ მოხდება ამ სამი ფაქტორის კომბინირების გარეშე. შესრულების მაღალ ხარისხს, რომ მივაღწიოთ დასაქმებულს უნდა სურდეს საქმის კარგად გაკეთება (მოტივაცია), უნდა შეეძლოს ეფექტურად მუშაობა (უნარი) და უნდა ჰქონდეს შესაბამისი მატერიალური რესურსები, მოწყობილობები, და საჭირო ინფორმაცია (გარემო). რომელიმე ფაქტორის უკმარისობა ან შეუსაბამობა, ზიანს აყენებს საბოლოო შედეგს. (იხ 1.1 დიაგრამა)

დიაგრამა 1.1



კითხვაზე თუ როგორ სამუშაოს ანიჭებთ უპირატესობას, გამოკითხული 100 დასაქმებული ადამიანიდან, 10%-მა დაასახელა სამუშაო, რომელიც მარტივი, განმეორებადი და სტანდარტიზებულია. ამ შემთხვევაში თანამშრომელს ეძლევა შესაძლებლობა ერთხელ და საგულდაგულოდ ათვისებული ოპერაცია მრავალჯერ შეასრულოს. ასეთი სამუშაო არ მოითხოვს სპეციალურ უნარ-ჩვევების ან გამოცდილების გამოყენებას რაც დადებითად აისახება ორგანიზაციის ეფექტიანობაზე. 40%-მა დაასახელა სამუშაო, რომელიც განმეორებადია შრომის ნაყოფიერების ზრდას და მის მრავალფეროვნებას უწყობს ხელს. ხოლო 50%-მა დაასახელა სამუშაო, რომელიც მუდმივ სიახლეებთან არის კავშირში ძალიან რთულია წინასწარ განისაზღვროს ამ დროს სამუშაოს რაიმე ასპექტი. (იხ 1.2 დიაგრამა)

დიაგრამა 1.2

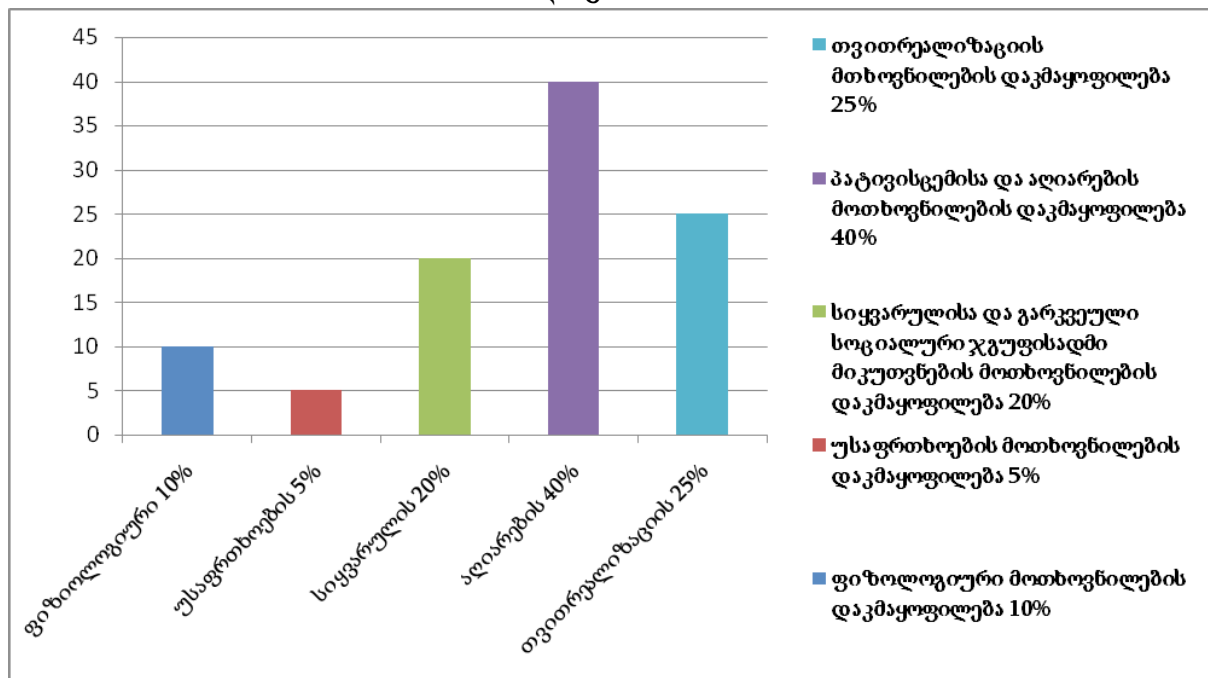


¹ Ricky W. Griffin, Gregory Moorhead, "Organizational Behavior- Managing People and Organizations", Canada, 11th Edition, 2013, 270-275Pages.

როდესაც, თანამშრომელთა მოტივაციაზე ვსაუბრობთ შექმნილია გვერდი აგუართო მასოლუს მოთხოვნილებათა იერარქიას. კითხვაზე თუ რა სახის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაა თქვენთვის უმნიშვნელოვანესი სამსახურის დახმარებით? სხვადასხვა კომპანიაში გამოკითხული 100 თანამშრომლიდან ხმების პროცენტულობა ასე გადანაწილდა: 10% ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები ყველაზე მნიშვნელოვანია, 5% უსაფრთხოების მოთხოვნილებებს 20% სიყვარულისა და გარკვეული სოციალური ჯგუფისადმი მიკუთვნების მოთხოვნილებას, 40% პატივისცემისა და აღიარების მოთხოვნილების ხოლო 25% თვითრეალიზაციის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ანიჭებს უპირატესობას. აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სხვადასხვა თანამდებობაზე მყოფი ადამიანისთვის სხვადასხვა მოთხოვნილებაა მნიშვნელოვანი. რეალურად კვლევის შედეგად ის აღმოჩნდა, რომ თანამშრომლები სულ ბოლო საფეხურზე არსებული მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე მეტად პრიორიტეტულად მიიჩნევენ პატივიცემისა და აღიარების მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას. (ის დიაგრამა 13.)

რა სახის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა თქვენთვის მნიშვნელოვანი სამსახურის დახმარებით?

დიაგრამა 13

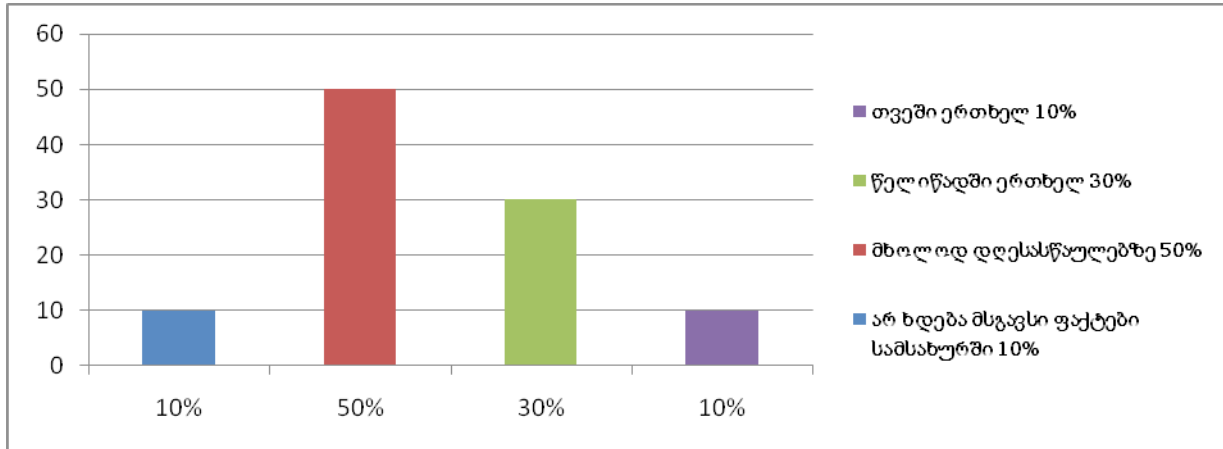


ანაზღაურება რა თქმა უნდა მოტივაციის ერთ – ერთ მთავარი ბერკეტია თანამშრომელთა წასახალისებლად. წახალისების მართვის პროცესი უზრუნველყოფს უშუალოდ მოტივაციას შესრულებას ანაზღაურების სხვადასხვა ფორმის მეშვეობით, რამდენადაც დიდი ყურადღება ექცევა მოლოდინისა და სამართლიანობის თეორიების მნიშვნელობას. აქვე უნდა აღინიშნოს, ზოგადად ანაზღაურება ყველაზე მაღალი ოპერაციული ხარჯია ორგანიზაციისათვის, რაც იმას ნიშნავს, რომ დაქირავებულისთვის ძალიან ბევრის გადახდამ შეიძლება ორგანიზაციის პროდუქტები და მომსახურება ძალიან გააძვიროს და ფირმა ნაკლებად კონკურენტუნარიანი გახადოს. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ადამიანი იღებს ფულად წახალისებას (ხელფასს თუ პრემია) გარკვეული გრაფიკის მიხედვით, და არა უშუალოდ შესრულებული საქმის შედეგად. თუ სამუშაო დიდი მოცულობისაა და მის შესრულებას დიდი დრო დასჭირდა, მაშინ გრაფიკის მიხედვით გადახდილი ფული საერთოდ კარგავს წამახალისებელ თვისებას. გამოკითხული ასი ადამიანიდან 10% თვეში ერთხელ იღებს ჯილდოს და დაფასებას, 20% ამბობს, რომ მსგავსი ფაქტები არ ხდება, 30% წელიწადში ერთხელ იღებს წამახალისებელ ჯილდოს ხოლო 50% მხოლოდ დღესასწაულებზე იღებს

ფულად ჯილდოებს. (იხ დიაგრამა 14).

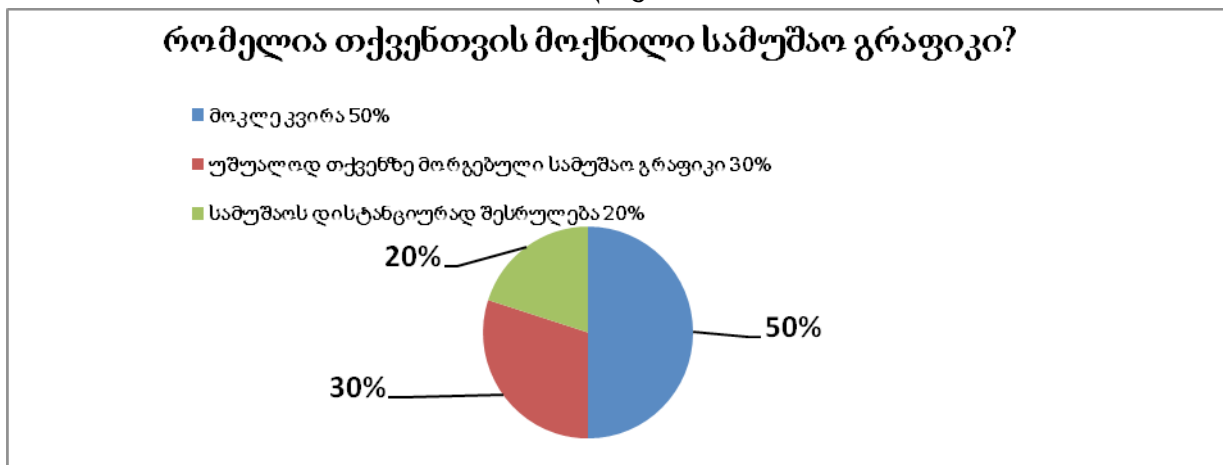
ფულადი ჯილდოები რამდენად ხშირად არის თქვენს სამსახურში?

დიაგრამა 14



განსხვავებული მოთხოვნების მქონე თანამშრომლებს სხვადასხვა ტიპის მოტივაცია სჭირდებათ. ამიტომაც, მენეჯერებს წინაშე ხშირად დგება საკითხი, კომპანიის პერსონალისთვის მოქნილი სამუშაო გრაფიკისა ან სხვა მოტივატორების შემუშავების.¹ გამოკითხული 100 ადამიანიდან კითხვაზე თუ რომელია თქვენთვის მოქნილი სამუშაო გრაფიკი, პროცენტულობა ასე გადანაწილდა: 20% სამუშაოს დისტანციურად შესრულებას ანიჭებს უპირატესობას. (სამუშაოს ეს ტიპი საკმაოდ მოსახერხებელია თავისი მოქნილი გრაფიკის, სახლიდან გაუსვლელად მუშაობისა და ჩაცმის თავისუფალი სტილის გამო. მას ბევრი კომპანია მიმართავს. თუმცა, არ შეიძლება არ აღინიშნოს იზოლაციის უარყოფითი მხარეც). 30% უშუალოდ მათზე მორგებული სამუშაო გრაფიკით მუშაობას ამჯობინებს (დაქირავებულებმა კვირაში გარკვეული რაოდენობის საათები უნდა იმუშაონ, მაგრამ მათ თავისუფლად შეუძლიათ გარკვეული შეზღუდვების ქვეშ სამუშაო საათებში ცვლილებები შეიტანონ), ხოლო 50% მოკლე კვირას ირჩევს. (ამ შემთხვევაში თანამშრომელი მუშაობს კვირაში რამდენიმე დღე და სამუშაო საათების სავალდებულო რაოდენობას ნორმირებულზე უფრო გრძელი სამუშაო დღით გამოიმუშავებს) (იხ დიაგრამა 15).

დიაგრამა 15



¹ Proce Alan "Human Resource Management" Boston, Cengage Learning EMEA; 4th Revised Edition, 2011, 240 -245 Pages.

დასკვნა

რეკომენდაციები, რომელსაც ვთავაზობ კომპანიებს არის ქართულ რეალობასთან მორგებული. არ მოითხოვს განსაკუთრებულ ხარჯებს და ასეთი ტიპის ქცევა დაბალი რგოლის თანამშრომლების მიმართ ძალიან ეფექტური იქნება. მიღებული შედეგებიდან ჩანს, რომ თანამშრომელთა მოტივაცია სხვადასხვა ასაკის თანამშრომლებში სხვადასხვაგვარად ვლინდება. ის, რომ თანამშრომელი თანამდებობრივად მაღალ პოზიციაზეა შესაბამისად ანაზღაურებაც მაღალი და პირობებიც კარგი აქვს მისი დამოკიდებულები საქმისადმი უფრო კარგი არის. მენეჯერები ცდილობენ ორგანიზაციაში მომუშავეთა მოტივაციას, რათა შესრულების მაღალ ხარისხს მიაღწიონ. ჩემს მიერ შეთავაზებული რეკომენდაციებიდან, ძალიან მნიშვნელოვანია შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინება მენეჯერთათვის: თვალყურით უნდა ადევნონ მოტივაციის დონეს. გაარკვიონ თანამშრომლებში მათი სურვილები და მიზნები. სხვადასხვა ადამიანს განსხვავებული მიზნები და სურვილები ამოძრავებს, თუ აპირებენ წახალისების სისტემის შემოღებას, აუცილებლად უნდა აუხსნან თანამშრომლებს მისი არსი. გააძლიერონ ურთიერთობები ორგანიზაციის შიგნით, დაგეგმონ შეხვედრები, ან რაღაც დონისძიებები ისე, რომ ხელმძღვანელობა და რიგითი თანამშრომლები პერიოდულად ხვდებოდნენ ერთმანეთს არაფორმალურ გარემოში. შეუძლებელია გაზარდოთ ადამიანის მოტივაცია თუ მას ძალზე იშვიათად ხვდებით. შექმენით იდეების ბანკი. რას ფიქრობენ თქვენი კომპანიის თანამშრომლები? იქნებ მათ კარგი იდეები აქვთ? რიგითი თანამშრომლების უმეტესობას მიაჩნია, რომ მათი მოსაზრება არავის აინტერესებს. სინამდვილეში მენეჯერებს სჭირდებათ კიდევ თანამშრომლებისგან ახალი იდეების მოსმენა. მოახდინონ მოტივაცია ცოდნით. იმისთვის, რომ თანამშრომელმა მიაღწიოს პროფესიონალიზმს ნებისმიერ საქმეში, უნდა ცდილობდეს განვითარდეს და გახდეს საუკეთესო თავის სპეციალობაში. ხელი შეუწყონ თანამშრომლებს შორის ინფორმაციის პოზიტიურ გაცვლას. გაარკვიონ მოსწონს თუ არა დაქვემდებარებულს თავისი სამუშაო. საურველია იპოვონ ადამიანები მაღალი შინაგანი მოტივაციით. გამოიყენონ უფრო ნაკლები მოცულობის, სამაგიეროდ უფრო ხშირი წახალისება. საურველია დაუსახონ თანამშრომლებს ნათელი და მკაფიო ამოცანები. კომპანიის ან დეპარტამენტის ყველა პროცესსა და ოპერაციაში თანამშრომლების ჩართვა ერთერთი უმთავრესი მოტივატორია. ადამიანები უკეთ მუშაობენ, როდესაც იციან, რომ მენეჯერებიც მათ გვერდით დგანან და მათი აზრიც ისევე ფასობს, როგორც დეპარტამენტის უფროსის. თუ კი თანამშრომელი დაულაღავად შრომობს, აკეთებს თავის საქმეს პირნათლად და ამ ყველაფრის აღიარებას მოახდენს მაღალი რგოლის ხელმძღვანელი საჯაროდ და მიუკერძოებლად ეს სხვა თანამშრომლებისთვისაც ძალზედ ძლიერი მოტივატორი იქნება. თანამედროვე საბაზრო კონკურენციის პირობებში, სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს კომპანიაში დასაქმებული თითოეული ინდივიდის მეტად ჩართულობა საქმეში. თანამშრომელთა მოტივირების მიზნით კვირაში ერთხელ შესაძლებელია მოეწყოს შესვენებაზე გასვლა, დეპარტამენტების ან გუნდების მიხედვით. შესაძლებელია აგრეთვე დეპარტამენტების შიგნით სხვადასხვა სახის თანაშემის ორგანიზება. სამოტივაციო თამაშები, დაფასება, ჯილდოები, ექსკურსიები და კიდევ უამრავი ბერკეტი შეიძლება ქონდეს ხელმძღვანელს თანამშრომელთა მოტივაციის ასამაღლებლად. თანამშრომლებში მოტივაციისთვის აუცილებელი, რომ შრომითი დავალების განაწილება მოხდეს კვალიფიკაციის მიხედვით. ასევე მნიშვნელოვანია სოციალური უზრუნველყოფა დამეთანხმებით აღბათ, რომ დღევანდელი რთული ეკონომიკური ვითარების პირობებში, ყველა ორგანიზაცია ცდილობს თავიდან აიცილოს თითოეული ლარის დაკარგვა შესაბამისად მცირეოდენი მასტიმულირებელი ქმედება ადამიანური კაპიტალის მართვაში, ქმნის მინიმალურ დანახარჯს მაქსიმალური შედეგიანობით.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. ი. კუტალაძე “ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი”, თბილისი, გამომცემლობა შ.პ.ს “არადანი” 1999 წ. გვ 391
2. მ. გაბაშვილი “საჯარო დაწესებულებებში ადამიანური რესურსების მართვის სასხელმძღვანელო”, ნაწილი II, თბილისი, გამომცემლობა “ბიარტ+”, 2014 წ, გვ 320
3. Bob Nelson Ken Blanchard, “1001 Ways to energize employees”, New York, Workman publishing company, 2002, 225 Pages.
4. Griffin W. Ricky and Gregory Moorhead “Organizational Behavior Managing People and Organization” “Elevnth Edition” 598 Pages.
5. James L Gibson, John M Ivancevich, “Organizations –Behavior, Structure, Processes”, New York McGraw-Hill/Irwin; 14 Edition, 2009, 618 Pages.
6. John Allan, “How to Be Better at Motivating People”, London, Kogan LT, 1996, 128 pages
7. J. R Hackman and G.R Oldham, “Motivation Through the Design of Work: Test of a Theory”, Copyright 2005, with Permission from Elsevier, 350Pages.
8. Laurie J Millins, “Management and Organizational Behavior”, Nes Jersey, Financial Times Management 8 Pap/Pac Edition, 2007, 837 Pages.
9. M. Kiely, “When ‘No’ Means ‘Yes’”, Marketing, October, 2001.
10. Michael Armstrong, „A Handbook Of Human Resource Management Practice“, UK, Kogan Page Limited 120 Pentonille Road London N 191N Uk, 2000, Pg 590
11. Michael Armstrong, „A Handbook Of Human Resource Management Practice“, UK, Kogan Page Limited 120 Pentonille Road London N 191N Uk, 2000, Pg 590.
12. Proce Alan “Human Resource Management” Boston, Cengage Learning EMEA; 4th Revised Edition, 2011, 640 Pages.
13. Ricky W Griffin, “organizational Behavior”, Boston, Cengage Learning, 10 Edition, 2011, 628 Pages.
14. Sarah Ban Breathnach “Excavating Your Authentic Self”, Published October 1st 2000 By Grand Central Publishing, 386 Pages.
15. Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, “Organizational Behavior”, Eleventh Edition” 15th Edition, 2013, 600Pages.
16. John R. Schermerhorn Jr, Richard N. Osborn, Mary Uhl-Bein, James G. Hunt, “Organizational Behavior-Experince, Grow, Contribute”, United States of America, Twelfth Edition, 2013, 650 Pages.
17. Ricky W. Griffin, Gregory Moorhead, “Organizational Behavior- Managing People and Organizations”, Canada, 11th Edition, 2013, 590 Pages.
18. Mary Uhl-Bien, John R. Schermerhorn Jr, Richard N. Osborn “Organizational Behavior”, United States of America, 13th Edition, 2013, 585 Pages.
19. Stephen P. Robbins, Timothy A. Judge, “Organizational Behavior”, United States of America, 15th Edition, 2013, 785 Pages.
20. Debra L. Nelson, James Campbell Quick, “Organizational Behavior – Science, The Real World, and You”, United States of America, Eight Edition, 2013, 800 Pages.
21. Gary Dessler, “Human Resource Management” , United States of America, Twelfth Edition, 2013. 685 Pages.
22. <http://csb.gov.ge/uploads/civil-service-HR-practice-overview.pdf>
23. <http://www.oecd.org/gov/pem/OECD%20HRM%20Profile%20-%20United%20Kingdom.pdf>
24. <http://www.oecd.org/gov/pem/OECD%20HRM%20Profile%20-%20United%20States.pdf>
25. <http://www.oecd.org/gov/pem/OECD%20HRM%20Profile%20-%20Turkey.pdf>

S U M M A R Y

The most important factor in Georgia's humanresources management is to distinguish the growing competition conditions. It is also important for those factors into account, the progress and development of the country in order to use not only the land, capital, and natural resources, as it was considered by the leading classical economic theory but by highly qualified human resources and research base. Obviously it does not reduce the land, capital, and natural resources of importance. Human Resources will determine the company's future strategy, and the strategy is of course realised by humans. To keep or increase productivity of human capital, it is necessary to implement a number of processes. In modern competitive market it is extremely important for each individuals involving in the process. I tried to organize the key factors, which in my opinion and experience is the main motivation. You can also apply imagination and different incentives to use.

გლობალიზაციის თანამედროვე მიზნები

*დურწკაია კარლო
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი,*

*დურწკაია თათია
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი,*

*დურწკაია კარლი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
მოწვეული ასოცირებული პროფესორი*

აბსტრაქტი

გლობალიზაცია ბაზრების, სუვერენული სახელმწიფოების და ტექნოლოგიების ინტეგრაციის უწყვეტი პროცესია, რომელიც ცალკეულ პირებს, კორპორაციებს და სუვერენულ სახელმწიფოებს უფრო სწრაფად, ვიდრე ოდესმე ღრმა კონტაქტების დამყარების საშუალებას აძლევს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მიმოფანტულ პარტნიორებთან.

არსებობს რიგი ფაქტორები, რომელთაც გავლენა მოახდინეს მსოფლიო ეკონომიკის ინტეგრაციის პროცესზე. საბჭოთა იმპერიის კრახმა შესაძლებელი გახადა მსოფლიოს ორ ბანაკად-კომუნისტურ და კაპიტალისტურ ბანაკებად დაყოფის აღმოფხვრა. უკანასკნელ წლებში განსაკუთრებით გააქტიურდა სამეწარმეო საქმიანობა ღია ბაზრებზე, შემცირდა სახელმწიფოს ჩარევა ეკონომიკაში, დაჩქარდა პრივატიზაციის პროცესი.

მსოფლიო ეკონომიკაზე წამყვანი ტექნოლოგიების ზეგავლენის ყველაზე მკაფიო მაგალითია-ინტერნეტი. ამასთან, ეკონომიკის გლობალიზაციაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ისეთმა ტექნოლოგიურმა სიახლეებმა, როგორცაა მობილური ტელეფონები, პერსონალური კომპიუტერები და ა.შ. ამ პროგრესულმა ტექნოლოგიებმა დააჩქარეს კაპიტალის მსოფლიო ბაზრის ფორმირების პროცესი, განავითარეს ელექტრონული კომერცია, ხელი შეუწვევს მიწოდების მსოფლიო ქსელის შექმნას და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია-მოხდა საერთაშორისო ვაჭრობის და საერთაშორისო ინვესტიციების მოცულობის უპრეცედენტო ზრდა.

საკვანძო სიტყვები: გლობალიზაცია, საკვანძო კომპეტენციები, პოლიტიკური გარემო, ტექნოლოგიური გარემო.

ძირითადი ტექსტი

მე-19 საუკუნის ბოლოდან და, განსაკუთრებით, მე-20 საუკუნეში მსოფლიოს უმეტესი ქვეყნების საზოგადოებრივმა ცხოვრებამ სულ უფრო მკაფიოდ გამოხატული გლობალური განზომილების მიღება დაიწყო. თუმცა გლობალიზაციის პროცესებს ღრმა წარსულში მივეყვართ, გლობალიზაცია მაინც მე-20 საუკუნის ფენომენია.

ისტორიკოსები და პოლიტიკოსები კიდევ დიდხანს იკამათებენ გასული საუკუნის წინააღმდეგობრივ მემკვიდრეობაზე, მაგრამ მისი იდეურ-პოლიტიკური შედეგები ნაკლებად თუ გადაიხედება ახლო მომავალში. მოკლედ ისინი შემდეგზე დაიყვანება: ადამიანის უფლებებს ფუძემდებლური მნიშვნელობა გააჩნია, დემოკრატია ტირანიაზე უკეთესია, ბაზარი გეგმიურ ეკონომიკაზე ეფექტიანია, ღიაობა თვითიზოლაციას ჯობია. ამ ფასეულობათა და შეხედულებათა სისტემამ, რომლის შემქმნელი და აქტიური პროპაგანდისტი ისტორიულად დასავლეთი იყო, ფართო გავრცელება და აღიარება მოიპოვა თანამედროვე სამყაროში.

გლობალიზაცია ბაზრების, სუვერენული სახელმწიფოების და ტექნოლოგიების ინტეგრაციის უწყვეტი პროცესია, რომელიც ცალკეულ პირებს, კორპორაციებს და სუვერენულ სახელმწიფოებს უფრო სწრაფად, ვიდრე ოდესმე ღრმა კონტაქტების დამყარების საშუალებას აძლევს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით მიმოფანტულ პარტნიორებთან.

არსებობს რიგი ფაქტორები, რომელთაც გავლენა მოახდინეს მსოფლიო ეკონომიკის ინტეგრაციის პროცესებზე. საბჭოთა იმპერიის კრახმა შესაძლებელი გახდა მსოფლიოს ორ ბანაკად-კომუნისტურ და კაპიტალისტურ ბანაკებად დაყოფის აღმოფხვრა. უკანასკნელ წლებში განსაკუთრებით გააქტიურდა სამეწარმეო საქმიანობა ღია ბაზრებზე, შემცირდა სახელმწიფოს ჩარევა ეკონომიკაში, დაჩქარდა პრივატიზაციის პროცესი.

ინფორმაციულმა რევოლუციამ ძირფესვიანად შეცვალა ადამიანისეული და საზოგადოებრივი ყოფიერება. ის ამცირებს დროს და სივრცეს, ხსნის საღვრებს, კონტაქტების დამყარების საშუალებას იძლევა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, საქმიანობის სხვადასხვა სახეობის შინაარსს ცვლის. ის ინდივიდებს მსოფლიო მოქალაქეებად გადააქცევს. ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა კიდევ უფრო დააჩქარა ინტეგრაციის პროცესი. მსოფლიო ეკონომიკაზე წამყვანი ტექნოლოგიების ზეგავლენის ყველაზე მკაფიო მაგალითია-ინტერნეტი. ამასთან, ეკონომიკის გლობალიზაციაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა ისეთმა ტექნოლოგიურმა სიახლეებმა, როგორცაა მობილური ტელეფონები, პერსონალური კომპიუტერები და ა.შ. ამ პროგრესულმა ტექნოლოგიებმა დააჩქარეს კაპიტალის მსოფლიო ბაზრის ფორმირების პროცესი, განავითარეს ელექტრონული კომერცია, ხელი შეუწვევს მიწოდების მსოფლიო ქსელის შექმნას და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია-მოხდა საერთაშორისო ვაჭრობის და საერთაშორისო ინვესტიციების მოცულობის უპრეცედენტო ზრდა.

მრავალი ექსპერტი ენთუზიაზმით საუბრობს იმაზე, რომ გლობალიზაცია მოიტანს მსოფლიოს საზღვრებს გარეშე, სადაც სუვერენული სახელმწიფოები სულ უფრო მეტად დაკარგავენ თავიანთ გავლენებს. სხვა სპეციალისტები ეჭვებს გამოთქვამენ ამის თაობაზე.

კრიტიკოსების აზრით, გლობალიზაციას მრავალი უპირატესობა მოაქვს, ამასთან დანაკარგებიც საკმაოდ ბევრია. საყოველთაოდ ცნობილი ფაქტია, რომ განვითარებული ქვეყნების კომპანიებს გადააქვთ საკუთარი წარმოება განვითარებადი ქვეყნების ტერიტორიებზე, სადაც შრომითი კანონმდებლობა და გარემოს დაცვის კანონები არც ისე მკაცრია, ამასთან არც ისე დიდ დანახარჯებს მოითხოვს. ადამიანის უფლებებისთვის მებრძოლი აქტივისტები, ასევე გარემოს დაცვის სპეციალისტები დარწმუნებულები არიან, რომ ასეთნაირად აღნიშნული კომპანიები საკუთარ მოვალეობებს უგულებელყოფენ საკუთარი ქვეყნების შრომისუნარიანი მოსახლეობის წინაშე.

საერთაშორისო ბიზნესის ზრდამ უკანასკნელ პერიოდში საკმაოდ შთაბეჭდავ მასშტაბებს მიაღწია. მაგრამ რამ გამოიწვია ასეთი განვითარება? ამასთან, რა განაპირობებს საერთაშორისო ბიზნესის შემდგომი აქტივიზაციის მაღალ ალბათობას მომავალი ათწლეულების მანძილზე? არსებობს ამ მოვლენის ორი მთავარი მიზეზი: კომპანიის სტრატეგიული მოთხოვნები, რომელიც იმპულსს აძლევს გლობალიზაციის პროცესს და საერთაშორისო ბიზნესის გარემოს ცვლილება, რომელიც ხელს უწყობს ამ პროცესს.

არსებობს რიგი მიზეზები, რომლებიც ფირმებს უფრო გლობალურს ხდის, როგორც განვითარების მასშტაბებიდან, ისე ყოველდღიური პრაქტიკული საქმიანობიდან გამომდინარე. ასეთი სტრატეგიული იმპერატივების რიცხვს მიეკუთვნება კომპანიის საკვანძო კომპეტენციების გამოყენება, რესურსების შექმნა უფრო დაბალ ფასად, კომპანიის შეღწევა ახალ ბაზრებზე და საკუთარ დარგში კონკურენციის აუცილებლობა.

კომპანიის საკვანძო კომპეტენციების გამოყენება. გლობალიზაციის ყველაზე მნიშვნელოვან საფუძველს საკვანძო კომპეტენციების უფრო ფართო გამოყენება წარმოადგენს, რომლებიც კომპანიამ შიდა ბაზარზე განავითარა. საკვანძო კომპეტენცია(ცორე ცომპეტენცე) განსაზღვრავს განმასხვავებელ ძლიერ მხარეს ან უპირატესობას, რომელსაც პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა აქვს კომპანიის წარმატებული საქმიანობისთვის. საკვანძო კომპეტენციების გამოყენებით ახალ ბაზრებზე, კომპანიას საკუთარი შემოსავლების და მოგების გაზრდა შეუძლია. მაგალითად, კომპანია ოკია-მ შეიმუშავა მობილური ტელეფონების წარმოების უახლესი ტექნოლოგია, რაც დიდი ხალისით მიიღეს მომხმარებლებმა ფინეთის

ბაზარზე. კომპანიის მენეჯერებმა სწრაფადვე გააცნობიერეს, რომ კომპანიას შეეძლო საკუთარი შემოსავლების გაზრდა, წარმოების და გაყიდვების გაფართოებით სხვა ქვეყნებში. ზუსტად ასევე კომპანია *Singapore Airlines*-ი დაფუძნების მომენტიდან 1972 წ. განუწყვეტლად მუშაობდა მომხმარებელთა მომსახურების წამყვანი სტანდარტების და საიმედო ფრენების დასანერგად, რამაც კომპანიას მილიონობით მგზავრის მოზიდვის საშუალება მისცა აზიის ქვეყნებიდან. კომპანიის ხელმძღვანელობა დარწმუნებული იყო, რომ მოგზაურები სხვადასხვა რეგიონებიდან სათანადოდ დააფასებდნენ ერთგულ ზრუნვას მგზავრებზე, რომელთა მეშვეობით კომპანიამ ასეთ პოპულარობას მიაღწია.

რესურსების შექმნა. საერთაშორისო მასშტაბით ბიზნესის წარმოების კიდევ ერთ მნიშვნელოვან საფუძველს ისეთი რესურსების შექმნა წარმოადგენს საზღვარგარეთ, როგორცაა სამუშაო ძალა, კაპიტალი ან ტექნოლოგიები. ზოგიერთ შემთხვევაში კომპანიები მწვავე საჭიროებას განიცდიან ისარგებლონ რესურსების საზღვარგარეთული წყაროებით, რადგან ადგილობრივ ბაზარზე შესაბამისი პროდუქტი ან მომსახურება ან საერთოდ არ არსებობს, ან არ არის საკმარისი კომპანიის საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, ჩრდილოეთამერიკული კომპანიები, რომლებიც საკვები პროდუქტების საბითუმო ვაჭრობით არიან დაკავებული, ყავას და ბანანს იძენენ სამხრეთ ამერიკაში; ხე-ტყის მასალებს იაპონური ფირმები კანადაში ყიდულობენ; მსოფლიოს ყველა ქვეყნის კომპანიები ნავთობს ახლო აღმოსავლეთის და აფრიკის ქვეყნებში იძენენ. სხვა შემთხვევებში კომპანიებისთვის უფრო მარტივი და იაფია რესურსების სხვა ქვეყნებში შექმნა. მაგალითად, აშშ-ს მრავალი სარეკლამო სააგენტო სარეკლამო რგოლებს საზღვარგარეთ იღებს. რეკლამის გადასაღებად ყველაზე პოპულარული ადგილი სამხრეთამერიკული ქალაქი ქეიფთაუნია, სადაც აპარატურის იჯარა და გადასაღები ჯგუფის წევრთა შრომის ანაზღაურება 40%-ით იაფია ლოს-ანჯელესთან შედარებით.

გასაღების ახალი ბაზრების მოძიება. გასაღების ახალი ბაზრების მოძიების აუცილებლობა-ერთ-ერთი ყველაზე გაგრძელებული მიზეზია კომპანიების საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასასვლელად. როდესაც შიდა ბაზარი, რომელზეც კომპანია საკუთარი პროდუქციის რეალიზებას ახდენს, უკვე ფორმირებულია, ასეთ ბაზარზე სულ უფრო რთულია მაღალი შემოსავლების გენერირება და მოგების გაზრდა. მაგალითად, კბილის პასტის გასაღების ბაზარი კანადაში, აშშ-სა და ევროკავშირში უკვე ფორმირებულია, რადგან მოსახლეობის უმრავლესობა ამ ქვეყნებში კბილების სწორი მოვლის მნიშვნელობას სრულად აცნობიერებს. შესაბამისად ისეთი კომპანიები, როგორცაა *Procter & Gamble*, *Unilever* და *Colgate-Plmolive* ვერ შეძლებენ ასეთ ბაზრებზე საკუთრი გაყიდვების მნიშვნელოვან ზრდას. გაყიდვების მოცულობის გასაზრდელად ასეთმა კომპანიებმა ახალი ბაზრების ათვისება დაიწყეს ჩინეთში, ინდოეთსა და ინდონეზიაში. ახალი ბაზრების ათვისების პროცესს ორი უპირატესობა ახლავს თან. პირველი, კომპანიას აქვს შესაძლებლობა წარმოების მოცულობის ზრდასთან ერთად მასშტაბის ეკონომიის ხარჯზე შეამციროს დანახარჯები ერთეულ პროდუქტზე. მეორე, ახალი ბაზრების ათვისება კომპანიას შემოსავლების წყაროების დივერსიფიცირების საშუალებას აძლევს.

უფრო ეფექტიანი კონკურირების აუცილებლობა. საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასვლის კიდევ ერთი მიზეზი კონკურენტული ბრძოლის ეფექტიანობის ამაღლებაა დარგში, სადაც საქმიანობს კომპანია. მაგალითად, კომპანია *Coca-Cola* საკმაოდ აქტიურად ითვისებს მსოფლიო ბაზარს, ამიტომ კომპანია *Pepsi-Cola*-ს სხვა არაფერი დარჩენია, თუ არა იგივეს გაკეთება, რათა არ ჩამორჩეს კონკურენტს. იმ შემთხვევაში თუ კომპანია *Pepsi-Cola* მისცემდა *CoCa-Cola*-ს მნიშვნელოვან ბაზრებზე გაბატონების საშუალებას, *CoCa-Cola* ამ ბაზრებზე მიღებულ მოგებას დარჩენილ ბაზრებზე თავის კონკურენტზე ფინანსური შეტევის განსახორციელებლად გამოიყენებდა.

ზემოთ განხილული სტრატეგიული იმპერატივები განაპირობებს კომპანიების საქმიან

ნობის ინტერნაციონალიზაციას. იმავდროულად კომპანიების საერთაშორისო საქმიანი ოპერაციების გაფართოება იმ მასშტაბებამდე, რომელიც დაფიქსირდა მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, შეუძლებელი იქნებოდა ბიზნესის წარმოების პოლიტიკური და ტექნოლოგიური პირობების არსებითი ცვლილებების გარეშე.

პოლიტიკური გარემოს ცვლილებები. მეოცე საუკუნის პირველ ნახევარში კომპანიების გასვლას ახალ ბაზრებზე ხელს უშლიდა ბარიერები უცხოურ სახელმწიფოთა მხრიდან. პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ მრავალმა ქვეყანამ, მათ შორის აშშ-მ, საფრანკეთმა, დიდმა ბრიტანეთმა და გერმანიამ ტარიფები და ქვოტები დააწესეს იმპორტირებულ საქონელზე და ადგილობრივ მეწარმეებს სასათბურე პირობები შეუქმნეს. შედეგად 30-იან წლებში საერთაშორისო ვაჭრობის და საერთაშორისო ინვესტიციების მოცულობა მნიშვნელოვნად შემცირდა. აღნიშნული ვითარება შეიცვალა მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ. ვაჭრობაში ჩართულ ქვეყნებს შორის არაერთი მოლაპარაკება გაიმართა სავაჭრო ბარიერების მინიმუმამდე დასაყვანად. მრავალი შეთანხმება მიღწეულ იქნა როგორც GATT-ის ფარგლებში, ასევე მისი სამართალმემკვიდრის მსო-ს ძალისხმევის შედეგად. რეგიონულმა შეთანხმებებმა, როგორცაა ევროკავშირი, სამხრეთ ამერიკის ქვეყნების ბაზარი(MERCOSUR) და ჩრდილოეთამერიკული შეთანხმება თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ(NAFTA), ასევე შეამცირეს შეზღუდვები საინვესტიციო საქმიანობასა და ვაჭრობაზე შეთანხმების მონაწილე ქვეყნებს შორის.

ტექნოლოგიური გარემოს ცვლილებები. ახალმა ტექნოლოგიებმა საერთაშორისო ბიზნესი ადვილად განხორციელებადი და უფრო მომგებიანი გახადა. ზოგიერთი ექსპერტი დარწმუნებულია, რომ აშშ-ს ეკონომიკის უპრეცედენტო შედეგიანობა 90-იან წწ. განპირობებული იყო საინფორმაციო ტექნოლოგიების აქტიური დანერგვით, როგორც ჩვეულებრივ, ისე საქმიან ცხოვრებაში. ომისშემდგომი პერიოდის დიდი ხნის მანძილზე დასავლეთი ევროპის ქვეყნები და იაპონია ნელ-ნელა ვითარდებოდნენ აშშ-ს დახმარებით, იყენებდნენ რა ამერიკულ ტექნოლოგიებს და იმავდროულად საკუთარი ტექნოლოგიური სიახლეების ინიცირებას ახდენდნენ. 1971წ. შემოსავალი ერთ სულ მოსახლეზე აშშ-ში 31%-ით აღემატებოდა მრეწველურად განვითარებული ქვეყნების ანალოგიურ მაჩვენებელს, მაგრამ 1990 წ. ეს სხვაობა 10%-მდე შემცირდა. 90-იან წწ. იგი ისევ გაიზარდა და 1999წ. 22% შეადგინა. რა თქმა უნდა, ეს სიტუაცია განპირობებული იყო ურთიერთდაკავშირებულ ფაქტორთა ერთობლიობით, მაგრამ ინვესტიციების მოცულობის ზრდამ ქვეყანაში წამყვანი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებასთან ერთად ამაში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა.

არსებობს, სულ მცირე, სამი ასპექტი ინტერნეტის და სხვა საინფორმაციო ტექნოლოგიების ზეგავლენისა საერთაშორისო ვაჭრობაზე. პირველ რიგში, ინტერნეტი და სხვა საინფორმაციო ტექნოლოგიები საერთაშორისო კომერციული საქმიანობის მხარდაჭერას უზრუნველყოფენ მომსახურების სფეროში, მათ შორის ისეთ განსხვავებულ სფეროებში, როგორცაა საბანკო საქმე, განათლება, საცალო ვაჭრობა და მათ შორის სათამაშო ბიზნესი. მაგალითად, მრავალ კანადურ და ამერიკულ კომპანიებს საკუთარი ქვედანაყოფები, რომლებიც კლიენტების მომსახურებით და მონაცემების გადამუშავებით არიან დაკავებული, გადააქვთ ჩრდილოეთ ამერიკის სხვა ქვეყნებში და სხვა კონტინენტებზე, სადაც იაფი სამუშაო ძალა არსებობს.

მეორე, საინფორმაციო ტექნოლოგიების ზეგავლენა საერთაშორისო ბიზნესზე მდგომარეობს იმაში, რომ ინტერნეტს რაღაც ხარისხით მაინც შეუძლია ბიზნესის წარმოების პირობების გათანაბრება მსხვილი და მცირე კომპანიებისთვის, მიუხედავად იმისა, თუ რა პროდუქტს ან მომსახურებას ყიდნიან ეს კომპანიები. წარსულში საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასასვლელად კომპანიისგან დიდ ინვესტიციებს მოითხოვდა, მაგრამ დღევანდელ დღეს ინტერნეტს აღნიშნული ვითარების შეცვლა რადიკალურად შეუძლია. მცირე კომპანიას, რომელიც მისურის შტატის დასავლეთ ნაწილში მდებარეობს, იტალიის ჩრდილოეთში, აღმოსავლეთ მადაიზიაში ან ჩრდილოეთ ბრაზილიაში, შეუძლია შექმნას ეფექტიანი ვებ-გვერდი

და კონკურენცია გაუწიოს მსხვილ კომპანიას მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან.

მესამე ასპექტი მდგომარეობს იმაში, რომ ინტერნეტს უდიდესი პოტენციური შესაძლებლობები გააჩნია კომერციული ორგანიზაციების დაინტერესებული ქსელური თანამეგობრობის ფორმირებისთვის. ე.წ. ქსელი „ბიზნესი-ბიზნესს“ მთელ მსოფლიოში არსებული კომპანიების, მათი მომწოდებლების, კლიენტების და სტრატეგიული პარტნიორების ერთიან საინფორმაციო სისტემაში გაერთიანების საშუალებას იძლევა, რომელიც უზრუნველყოფს ბიზნესის ერთობლივი წარმოების უფრო ოპერატიულ და მარტივ მეთოდს.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. *Грани Глобализации-В.Б.Кувалдин, А.Б.Вебер;*
2. *Международный бизнес-Грифин, Пастей;*
3. კ.ი.ღურწკაია, თ.კ ღურწკაია, კ.ი.ღურწკაია, კ.კ. ღურწკაია, მაკროეკონომიკა
4. მარკეტინგი, სტუმართმოყვარეობა და ტურიზმი, კ.ი. ღურწკაია, კ.კ.ღურწკაია;

Contemporary reasons of globalization

*Karlo Gurtskaia
Tatia Gurtskaia
Karli Gurtskaia*

Summary

Globalization is permanent process of integration markets, sovereign states and technologies, which individuals, corporations and sovereign states is faster than ever allows to establish contacts with partners around the world.

There are some factors, which influenced the process of integration of the world economy. The collapse of the Soviet Empire eliminated the division of the world into two camps- communist and capitalist. In recent years intensified entrepreneurial activity in the open markets, reduced government intervention in the economy, has accelerated the privatization process.

The most striking example of the impact of advanced technologies on the world economy is a global network of the Internet. In addition a big role in the globalization of the economy played such technological innovations as cellular phones, personal computers, communication satellites. All these and other progressive technologies have accelerated the process of formation of the world's capital market, the development of e-Commerce, creation of supply chains that span of the world and also unprecedented growth of volumes of international trade and international investment.

გლობალური მარკეტინგის ბამოწვევები და საქართველოს პერსპექტივები

*შენგელია ქეთევან
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი*

აბსტრაქტი

თანამედროვე საკომუნიკაციო, სატრანსპორტო და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების განვითარებამ მსოფლიო სივრცე ძალზე შეამცირა. საჭირო ხდება ფიქრი გლობალურად. დღეს ყველა კომპანია საერთაშორისო მარკეტინგული პრობლემების წინაშე დგას, რათა შეიმუშაოს გლობალური მარკეტინგული პროგრამები. აქტუალურია სტანდარტიზაციის და ადაპტაციის სტრატეგიების კომბინირება. დრამატიკული ფესვები გლობალიზაციის პროცესებში, საზღვრები უფრო გამჭვირვალე ხდება თანამედროვე გლობალური ბიზნესის გაგენით.

ნაშრომში განხილულია საქართველოს გლობალური მარკეტინგული გარემო და აღნიშნულია, რომ მრავალი უცხოური კომპანია არის დაინტერესებული საქართველოს ბაზრით. შესაბამისად, საქართველომ უნდა დაიკავოს თავისი ნიშა ამ პროცესებში. დასაბუთებულია, რომ სატრანსპორტო კორიდორის სრულფასოვანი ფუნქციონირება საჭიროებს სხვა დარგების განვითარებას – ტელეკომუნიკაციები, ენერჯეტიკა, სასტუმროები, სამრეწველო და სასოფლო-სამეურნეო წარმოება და მომსახურების დარგები.

საკვანძო სიტყვები: გლობალური მარკეტინგი; გლობალური კომპანიები; უცხოური კაპიტალი; გლობალური ტექნოლოგიები; გლობალური სტრატეგიები; საქართველოს ეკონომიკური პერსპექტივები.

ძირითადი ტექსტი

საქართველოში გლობალიზაციისკენ გადადგმული პირველი ნაბიჯი იყო საქონლისა და მომსახურების საშინაო ბაზრის გახსნა, უცხოური კაპიტალის შემოსვლისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნა, სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებში, ინტეგრაციულ გაერთიანებებში გაწევრიანება და საერთაშორისო პროექტებში მონაწილეობა.

ამჟამად, საქართველო სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციის წევრია. საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ გაწეულმა ფინანსურმა და ტექნიკურმა დახმარებამ, ასევე, სხვადასხვა მიზნობრივი პროგრამების განხორციელებამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა გარდამავალი პერიოდის მწვავე სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში. განსაკუთრებით დიდი მოცულობის ფინანსური მხარდაჭერა განხორციელდა მსოფლიო ბანკის პროგრამების ფარგლებში.

Heritage Foundation-ის ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის მიხედვით, რომელიც ქვეყნების მდგომარეობას აფასებს 0-100 ქულიანი სკალით, სადაც ქულა 100 შეესაბამება თავისუფლების ყველაზე მაღალ დონეს, საქართველოს ეკონომიკური თავისუფლების ქულა არის 73.0. მისი საერთო ქულა გაიზარდა 0.4-ით გასულ წელთან შედარებით. პირველ რიგში იგი ასახავს გაუმჯობესებას თავისუფლების, კორუფციის, მონეტარული პოლიტიკის და სამთავრობო მართვის საკითხებში. ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის მიხედვით ქვეყანათა რეიტინგში ქვეყნები დაყოფილია თავისუფალ, ძირითადად თავისუფალ, ზომიერად თავისუფალ, ძირითადად არათავისუფალ და რეპრესირებულ ქვეყნებად:

თავისუფალი ქვეყნები, რომელთა ინდექსი მერყეობს 100-80 ფარგლებში - შედის 5 ქვეყანა: ჰონგ-კონგი – 89,6; სინგაპური – 89,4; ახალი ზელანდია – 82,1; ავსტრალია – 81,4; შვეიცარია – 80,5.

ძირითადად თავისუფალი ქვეყნები (80-70). აქ შედის 29 ქვეყანა. მათ შორისაა: კანადა – 79,1; ესტონეთი – 76,8; გერმანია – 76,3; იაპონია – 73,3; ლუქსემბურგი – 73,2. **საქართველო აქ 22-ე ადგილზეა მაჩვენებლით – 73,0.**

ორგანიზაცია Global Policy-ის მიხედვით გლობალიზაციის ინდექსის რეიტინგში მოცემულ ქვეყნებს შორის საქართველოს რეიტინგი ბოლო წლებში გაუმჯობესებულია, მისი ღიაობის ხარისხი საკმაოდ მაღალია. მსოფლიო ბანკის, ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემების თანახმად, საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების თვალსაზრისით საქართველოს ეკონომიკა ლიბერალიზაციის საკმაოდ მაღალი დონით გამოირჩევა. ძლიერ ლიბერალურია ქვეყნის საგარეო სავაჭრო რეჟიმი, ასევე ხელსაყრელი პირობებია შექმნილი (საკანონმდებლო წესით) უცხოური ინვესტიციების ქვეყანაში შემოსვლისთვის.

საქართველოს საგარეო პოლიტიკური კურსი საგარეო სავაჭრო კავშირების დივერსიფიკაციაზეა ორიენტირებული. ვაჭრობის სფეროში მისი განხორციელების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია ქვეყნის წევრობა ემოს-ში, რომელიც წარმოადგენს მძლავრ ინსტიტუტს და ქმნის ურთიერთშეთანხმებისა და ურთიერთსარგებლობის პრინციპებზე დაფუძნებულ სავაჭრო სისტემას. მის ფარგლებში მსოფლიო ვაჭრობის 95% წარმართება. ფაქტობრივად, ემოს-ს შეთანხმება ქმნის ჩარჩოს, რომლითაც განისაზღვრება ეროვნული სავაჭრო პოლიტიკის ხასიათი. საქართველო მრავალმხრივი სავაჭრო სისტემის აქტიურ მონაწილეს წარმოადგენს, რასაც, ცხადია, მეტი უპირატესობა აქვს, რადგან ამ შემთხვევაში ვაჭრობის ლიბერალიზაცია ეყრდნობა ურთიერთდათმობებს. საქართველოს საგარეო სავაჭრო ბრუნვა 2013 წელს შეადგინა 10 921 მლნ აშშ დოლარი, 2014 წელს - 11 454 მლნ. აშშ. დოლარს, ხოლო 2015 წელს 9 928 მლნ. აშშ. დოლარამდე შემცირდა. საგარეო ვაჭრობის საღდო დეფიციტურია და შეადგენს 5 521 მლნ. აშშ. დოლარს წინა წლის 5 733 მლნ. აშშ. დოლარის ნაცვლად. საქართველოს საექსპორტო პოტენციალის გასაზრდელად აუცილებელია ქართული პროდუქტების მარკეტინგული მხარდაჭერა უცხოეთში სამთავრობო დონეზე.

გლობალურ ეკონომიკასთან ქვეყნის ინტეგრირების მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია ასევე პირდაპირი ინვესტიციების მარაგი. პუი საქართველოში ყოველწლიურად იზრდებოდა. 2013 წლისთვის მისი მოცულობა იყო 941,9 მლნ. აშშ დოლარი, 2014 წლისათვის -1 758,4 მლნ აშშ. დოლარი, 2015 წლისთვის მისი მოცულობა გახდა 1 351,1 მლნ აშშ. დოლარი.²

გრძელვადიან პერიოდში, სატრანსპორტო კორიდორის გაფართოებასთან ერთად, მეტი უცხოური ინვესტიცია იქნება მოზიდული.

საინტერესოა UNCTAD-ის შეფასება, გაეროს ვაჭრობისა და განვითარების კონფერენცია (United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD) - გაეროს გენერალური ასამბლეის ორგანო, მისი შეფასების თანახმად, მსოფლიოში დინამიკურ სექტორებს მიეკუთვნება ის სექტორები, რომლებიც 1995 წლის შემდგომ 5-ჯერ მაინც გაიზარდა. ეს სექტორები ხასიათდება მოთხოვნის მდგრადი ზრდითა და ტექნოლოგიური და კვალიფიკაციის განვითარებით. მათში შედის სასმელები, საზღვაო პროდუქტები, ენერგეტიკული პროდუქტები (მაგალითად, ბიოსაწვავი), სამრეწველო საქონლიდან ელექტრონიკა, საავტომობილო ნაწილები, საფეიქრო და ტანსაცმლის წარმოება, მომსახურება (საინფორმაციო ტექნოლოგიების, სამშენებლო, სატრანსპორტო, ტურიზმი, ტელეკომუნიკაციები, ფინანსური და პროფესიული, კომერციული). განსაკუთრებით აღსანიშნავია შემოქმედებითი დარგები, რომლებიც 2000 წლის შემდგომ საშუალოდ წლიურად 7%-ით იზრდება და მისი მსოფლიო ბაზრის მოცულობა 1,3 ტრლნ დოლარს აღწევს.

გლობალური კომპანიების გავლენისა და განვითარების პროცესში მათი როლის შესახებ მრავალი მეცნიერული კვლევაა მოცემული. კვლევარები აღიარებენ, რომ გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნები ტრანსნაციონალური კომპანიებისთვის (ტნკ)-სულ უფრო

¹ <https://www.globalpolicy.org/globalization.html>

² http://geostat.ge/?action=page&p_id=136&lang=geo

მიმზიდველნი ხდებიან. განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნების მიერ ახალი საწარმოების მშენებლობაში მოზიდული ინვესტიციების მოცულობა ყოველწლიურად იზრდება.

საქართველოში ოფიციალური წარმომადგენლობები აქვთ ისეთ გიგანტებს, როგორებიცაა „მაიკროსოფტი“, ფრანგული სატელეკომუნიკაციო კომპანია „ალკატელი“. კომპანია „მაიკროსოფტი“ საქართველოში პარტნიორული ქსელის განვითარებას, შემკვეთებთან მუშაობას, ასევე, თავისი გადაწყვეტილებებისა და ლიცენზირებული პროგრამული უზრუნველყოფის პოპულარიზაციას ახორციელებს. კომპანიები „სან მაიკროსისტემ“ და „სონი“ საქართველოში პარტნიორული ქსელის გაფართოებას გეგმავენ. კომპანია „სან ნაიკროსისტემ“-ის საქმიანობა რუსეთსა და დსთ-ს რეგიონში 2006 წლიდან 40%-ით გაიზარდა. იგი საქართველოში იმ კომპანიების მხარდაჭერას გეგმავს, რომლებიც მისი ბიზნესით იქნებიან დაინტერესებულნი. „იუ-ჯი-თი“ საქართველოს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროში ლიდერი კომპანიაა. მისი სტრატეგიული პარტნიორები და მომწოდებლები არიან საინფორმაციო ტექნოლოგიების დარგში მსოფლიოს ლიდერი კომპანიები, ისეთები როგორიცაა Microsoft, SAP, HP, Cisco, IBM, Sun Microsystem, Oracle და სხვა. საქართველოში წარმომადგენლობა აქვს, ასევე, კომპანია Sumsung-ს.

ასევე მაღალია საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტებისა და უცხოური კომპანიების აქტივობა საქართველოს საბანკო სექტორში. 19 კომერციული ბანკიდან უცხოური კაპიტალი წარმოდგენილია 17 ბანკში.

წარმატებით ფუნქციონირებს რუსული კაპიტალი: ელექტრო ენერჯიაში რუსულ „ინტერ რაოს“ ეკუთვნის „თელასის“ 75 %. ჰიდროელექტროსადგურები - „ხრამჭესი 1“ და „ხრამჭესი 2“. 2011 წელს „ხრამჭესის“ გაყიდვიდან მიღებული თანხა 99 774 000 ლარი ქუთაისში პარლამენტის აშენებას მოხმარდა.

რუსული კომპანია „ლუკოილის“ შვილობილი კომპანია „ლუკოილ ჯორჯია“ ფლობს 62 ბენზინ-გასამართ სადგურს საქართველოში.

რუსული „პეტროკას ენერჯი ლიმიტედი“ საქართველოში ფლობს ფოთის ნავთობ ტერმინალებს, ბენზინგასამართი სადგურების ქსელს. მათი მფლობელობა საქართველოს საჯარო რეესტრში არაა რეგისტრირებული, გარიგებები ოფშორულ ზონებში რეგისტრირებულ კომპანიების საშუალებით ხორციელდება.

„პეტროკას ენერჯი ლიმიტედის“ მფლობელია რუსეთში მოღვაწე დავით იაკობიშვილი. მასვე ეკუთვნის „სან პეტროლიუმ ჯორჯია“, რომელიც საქართველოში „გალფის“ ბრენდის 140 ბენზინგასამართ სადგურს ფლობს.

რუსი ოლიგარქის მიხეილ ფრიდმანის ხელშია მინერალური წყლების კომპანია „ბორჯომი საქართველო“. ეს კომპანია აწარმოებს ბორჯომს, ლიკანს, ბაკურიანს. ბორჯომის მოპოვების ლიცენზიას სწორედ ის ფლობს. კომპანიას ბადრი პატარკაციშვილის ოჯახი ფლობდა. ფრიდმანის კუთვნილ „ალფა გრუპს“ ბორჯომი 2013 წლის დასაწყისში გაუფორმდა. „ალფა გრუპის“ წევრია მობილური ოპერატორი „ბილანი“.

ასე, რომ საქართველოს ბაზრით მსოფლიოში ცნობილი კომპანიების დაინტერესება სულ უფრო იზრდება.

დასკვნის სახით უნდა ითქვას, რომ საქართველოს კონკურენტუნარიანობის დონე არც თუ ისე სახარბიელოა, როგორც ტექნოლოგიური განვითარების, ასევე, ეროვნული ბიზნეს-გარემოს ხარისხის მიხედვით. სამუშაო ძალის შედარებით დაბალი ღირებულების შეხამება მაღალტექნოლოგიურ და ცოდნასთან დაკავშირებულ უპირატესობებთან მნიშვნელოვანი დეტერმინანტია კონკურენტუნარიანობისა. გლობალური ბაზარი საჭიროებს გლობალური პროდუქტებით მომსახურებას. გლობალური ეკონომიკის პირობებში ის ქვეყნები აღწევენ წარმატებას, რომლებიც ახერხებენ ტექნოლოგიასა და კაპიტალს შორის სინერგიული ეფექტის მიღწევას. საქართველომ უნდა გაზარდოს მონაწილეობა გლობალურ საწარმოო და

გასაღების ქსელებში. ქართულ პროდუქციას ესაჭიროება მარკეტინგული მხარდაჭერა მთავრობის მხრიდან. მაღალტექნოლოგიურ და სპეციალიზებულ დარგებში კი მიზანშეწონილი იქნებოდა გლობალურ კომპანიებთან ალიანსების შექმნა.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://www.heritage.org/index/country/georgia>
2. <https://www.globalpolicy.org/globalization.html>
3. <http://www.unctad.org/fdiprosppects>
4. <http://www.newsgeorgia.ge/economy/>
5. http://geostat.ge/?action=page&p_id=139&lang=geo

Global marketing challenges and perspective for Georgia

Ketevan Shengelia

Summary

The borders become more transparent under the conditions of globalization not so much due to the wish of politicians but due to the influence of the modern global business. The ability of Georgia to play the role of a transit country attracts the attention of international community and its geopolitical and geo-economic position is of international interest. Although, only the transit function of the country is not a satisfactory condition to fully participate in the global economy. The proper functioning of the transport corridor requires the development of other branches – telecommunication, energy, hotels, industrial and agricultural production and service sectors.

Georgian market volume is very small and the degree of attractiveness of Georgia for the investors oriented on the market volume is not so high. Despite of that the interest of foreign companies towards Georgia is growing, because the country, due to its location, is a kind of a bridge, which connects the most important regions. Through investing in Georgia the foreign companies can serve the regional markets and strengthen their positions.

Countries rather benefit economically than face difficulties through using the opportunities connected with the globalization and integration. According to the recent researches the countries which could successfully involve into the process of globalization could achieve economic growth. The poverty rates decrease in such countries. High inflation rates, unemployment, poverty, economical stagnation is characterized for the countries developing isolated from the world economic development.

აბსტრაქტი

სამედიცინო მომსახურების ხარისხის კატეგორიულად სისტემური მიდგომის საფუძველზე ჩატარებული კვლევა, რომელიც ავლენს მომხმარებლების სერვისით დაკმაყოფილების ხარისხს და მის შესაბამისობას მომხმარებელთა მოლოდინთან; გარდა ამისა, ნაჩვენებია, რომ საბიუჯეტო სამედიცინო დაწესებულებებისადმი მომხმარებელთა მოთხოვნები დაბალია. გათვალისწინებულია სამედიცინო სერვისის მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებები.

საკვანძო სიტყვები: სამედიცინო მომსახურება, სერვისი, მომსახურების ხარისხი

ძირითად ტექსტი

სერვისის განვითარების პრობლემებისადმი მიძღვნილი ქართული და უცხოური წყაროების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ბოლო დროს მნიშვნელოვანი ყურადღება ეთმობა მოსახლეობის მომსახურების საკითხებს, რაც დაკავშირებულია მომსახურების მიწოდების ზრდასთან და საკუთარი ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის აუცილებლობასთან.

სოციალურ-კულტურულ სფეროში მომსახურების ხარისხისადმი ყურადღება განპირობებულია აგრეთვე გადაწყვეტილებების მიღებით სახელმწიფო დონეზე, რაც დაკავშირებულია სახელმწიფო სერვისების ეფექტიანობის ზრდასთან. სამედიცინო სისტემის შემდგომი სრულყოფის საჭიროებიდან გამომდინარე, სულ უფრო მეტ აქტუალობას იძენს სამედიცინო სერვისების ხარისხის შემდგომი ზრდა, რაც წარმოადგენს მისი პერმანენტული რეფორმირების მიზანს.

სამედიცინო მომსახურების ხარისხის ამაღლების გამოყენებითი ამოცანები საჭიროებს მაცნიერულ-მეთოდოლოგიურ დასაბუთებას, ვინაიდან ამ პრობლემებისადმი მიძღვნილი პუბლიკაციების ანალიზი ცხადყოფს ამ პრობლემისადმი ერთიანი მიდგომის არარსებობას. ნაშრომში შეთავაზებული მიდგომები ორიენტირებულია სამედიცინო სერვისების საექსპერტო შეფასებაზე. ამდენად, სამედიცინო მომსახურების მომხმარებლების აზრი არ განეკუთვნება მომსახურების ხარისხის შეფასების სუბიექტების რიცხვს, რაც სამედიცინო მომსახურების ხარისხს პერიფერიულ პრობლემად აქცევს.

ხარისხი, როგორც სისტემური კატეგორია, წარმოადგენს ურთიერთდაკავშირებული ელემენტების კომპლექსს, რომლის არსი გარემო პირობებთან კავშირის პროცესში ვლინდება. ამიტომაც სერვისის ხარისხი, როგორც მომსახურების თვისება, ვლინდება მხოლოდ მომხმარებელთან ურთიერთობის პროცესში, ანუ სერვისი შექმნისას. მაშასადამე მომსახურების ხარისხის შეფასებისას საბაზისო მაჩვენებელს წარმოადგენს მომხმარებლის სერვისით დაკმაყოფილება.

სერვისით დაკმაყოფილება - ეს არის მომხმარებლის მიერ დანახული და აღქმული საკუთარი მოთხოვნების დაკმაყოფილების დონე, სადაც აღქმა მომხმარებელთა სუბიექტურ შეფასებას, ხოლო მოთხოვნა კი - მათ მოთხოვნებსა და მოლოდინს წარმოადგენს.

აღსანიშნავია, რომ სერვისის შეფასებისას მოთხოვნა არის აუცილებელი კატეგორია. თუ რეალურად მიღებული მომსახურების ხარისხი გაცილებით მაღალია იმაზე, რისი მოლოდინიც გააჩნდა მომხმარებელს, იგი განიცდის დაკმაყოფილების გრძობას. წინააღმდეგ შემთხვევაში იგი დაუკმაყოფილებელი რჩება.

მომხმარებლების მომსახურების დონით დაკმაყოფილების გაზომვა ყოველთვის არის დაკავშირებული გარკვეულ სიძნელეებთან. ეს დაკავშირებულია ხარისხის, როგორც კატეგორიის, განუსაზღვრელობასთან, თვით მომხმარებლის მოთხოვნების სუბიექტურობასთან, შეფასების არაობიექტურობასთან და სხვა. ამიტომაც ამ სფეროს მკვლევარისათვის უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს მომხმარებლის თვალსაზრისიდან გამომდინარე იმ

ფაქტორების შესწავლა, რომელიც გავლენას ახდენს მომსახურების მოსალოდნელ და ფაქტიურ ხარისხზე.

მომხმარებელს შეიძლება ქონდეს სამედიცინო მომსახურების ხარისხისადმი დაბალი მოთხოვნები, ვინაიდან პაციენტი ყოველთვის არ წარმოადგენს მომსახურების ფასის გადამხდელს. მაგალითად, როცა მის დანახარჯს იხდის ბიუჯეტი თანხიდან, რომელიც გაწერილია საყოველთო ჯანდაცვის პროგრამაზე.

მომხმარებელთა შემეცნებაში ჩამოყალიბებულია და გამყარებული აზრი იმის შესახებ, რომ საბიუჯეტო მომსახურება უფასოა, რაც გარკვეულად აისახება მათ სამომხმარებლო მოლოდინებზეც. ანუ ეს სტერეოტიპი განაპირობებს საბიუჯეტო სამედიცინო დაწესებულებებისადმი მომხმარებლების დაბალ მოლოდინს, ვინაიდან „უფასო“ მომსახურებისგან ბევრს არავენ მოელის. როგორც ავტორის უღმა გამოკვლევამ უჩვენა, ქ.თბილისის სასწრაფო სამედიცინო დახმარების მომსახურებისადმი მომხმარებლები დაბალ სამომხმარებლო აქტივობას ავლენენ. როგორც წესი, სამომხმარებლო აქტივობას სამედიცინო მომსახურების სფეროში ხშირად აიგივებენ მყიდველთა სამომხმარებლო აქტივობასთან, რომელსაც გააჩნია ისეთი მახასიათებლები, როგორიცაა: სიხშირე, საყიდლის მოცულობა და ჯამური ღირებულება. მაგრამ ჩვენი შეხედულებით, სოციალურ-კულტურული სფეროს ორგანიზაციებისთვის სამომხმარებლო აქტივობა უნდა განიხილებოდეს, როგორც ინტეგრირებული კატეგორია, რომელიც სახასიათო საყიდლების გარდა მოიცავს მომსახურების მიწოდებელთან უკუკავშირის მახასიათებლებსაც.

სოციალურ-კულტურული სფეროს მომსახურების მომხმარებელთა ქცევის გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის აქტივობის ისეთ კომპონენტებს, როგორებიცაა პრომოაქციებში და გამოკითხვებში მონაწილეობა, რომლებიც წარმოადგენს მნიშვნელოვან ინსტრუმენტებს მომხმარებლებისგან მომსახურების ხარისხის შესახებ ინფორმაციის მიღებისათვის (დიაგრამა 1).

დიაგრამა 1. მომხმარებლის აქტიურობის მაჩვენებლები



ავტორის მიერ შემთავაზებული მოდელი სამედიცინო ორგანიზაციების მასალებზე იქნა აპრობირებული. 2016 წელს თბილისის სასწრაფო დახმარების ცენტრში ჩატარებულ იქნა სამედიცინო მომსახურების აღმოჩენის რიგ პროცესზე დაკვირვება და პაციენტების გამოკითხვა. როგორც წესი, ეს პაციენტები არ იყვნენ სამედიცინო მომსახურების ამ სახეობის აქტიური მომხმარებლები. სამედიცინო დახმარების 80% არ იყო მომსახურების ამ სახეობის პერმანენტული მომხმარებელი, რადგან საავადმყოფოებში ისინი ამა თუ იმ ავადმყოფობის მწვავე შეტევების დროს იქნა გადაყვანილი, ანუ სამედიცინო მომსახურება მათი ნება-სურვილით არ აუჩრყვიათ. ზოგ შემთხვევაში ისინი მოხვდნენ საავადმყოფოებში უგონო

მდგომარეობაში.

ვინაიდან საუბარია საბიუჯეტო მომსახურებაზე, სამომხმარებლო აქტიურობის მაჩვენებლის სახით წინა პლანზე აქ წამოწეულია მომხმარებლის სამედიცინო მომსახურების ხარისხის შესახებ გამოკითხვაში მონაწილეობისადმი მზაობა. გამოკითხვის შედეგების ანალიზი ცხადყოფს პაციენტების სამომხმარებლო აქტიურობის დაბალ დონეს.

გამოკვლევის პროცესში, რომელიც ანკეტირების მეთოდით ჩატარდა, სამედიცინო მომსახურების მომხმარებელთა ამ ჯგუფის ტოტალური გამოკითხვის პროცესში მხოლოდ 24%-მა მიიღო მონაწილეობა. ჩვენ გამოვაგლინეთ იმ მიზეზების რეიტინგი, რომელთა გამო პაციენტები უარს ამბობდნენ გამოკითხვაში მონაწილეობაზე:

1. აზრი არ აქვს პასუხის გაცემას, ვინაიდან ეს არაფერს ცვლის - გამოკითხულთა 30%;
2. ჯანმრთელობის ცუდი მდგომარეობა - 30%;
3. ჩამოყალიბებული აზრის არარსებობა - 20%;
4. პასუხის გაცემის შიში, თვლიდნენ, რომ ამან შეიძლება შეცვალოს მათდამი პერსონალის დამოკიდებულება - 10%;
5. გულგრილობა - 10%.

როგორც ვხედავთ, სამომხმარებლო აქტიურობის დონე დაბალია, ამას როგორც ობიექტური, ასევე სუბიექტური მიზეზები გააჩნია. სასწრაფო სამედიცინო დახმარების ცენტრის პაციენტები სუბიექტურნი არიან მისი მომსახურების შეფასების დროს, ვინაიდან მათი ჯანმრთელობის მდგომარეობა არაერთგვაროვანია. მაგრამ ჩვენი კვლევის ობიექტებისათვის საერთოა ის, რომ როგორც მომხმარებლები, ისინი არ მიიჩნევენ საკუთარ მდგომარეობას უსაფრთხოდ. ეს კი აძლიერებს გამოკითხვაში სუბიექტური ფაქტორის ზემოქმედებას. ამ უკანასკნელ შემთხვევისთვის უნდა აღინიშნოს ის გარემოება, რომ პაციენტები მომსახურების ხარისხის შემადგენელ კომპონენტად ხშირად აღიქვამენ ისეთსაც, რომელსაც არ აქვს კავშირი სამედიცინო მომსახურების მიმწოდებელთან. მომხმარებელთა შეფასების სუბიექტურობამ და სერვისის მომხმარებელთა მოლოდინების დაბალმა დონემ ერთობლიობაში განაპირობებს სამედიცინო მომსახურების ხარისხის აღსაქმელ დონეზე და დაადაბლებს იგი.

მომხმარებელთა მოლოდინის გამოსამჟღავნებლად დასმული იყო ღია შეკითხვა: „შეგიძლიათ თქვათ, რომ არც კი მოელოდით მომსახურების ასეთ დონეს?“. ჩვენ შეგნებულად არ ჩავდეთ შეკითხვაში მომსახურების შეფასების მომენტი. რესპონდენტების 21% დაგვეთანხმა პასუხის გაცემაზე, ამავედროულად გამოკითხულთა 81%-მა დადებითი პასუხი გასცა შეკითხვას, ხოლო 19%-მა - უარყოფითი (ცხრილი 1).

რესპონდენტების მიერ დამოუკიდებლად ფორმულირებული პასუხები გვაძლევს მათი დაბალი მოლოდინების შესახებ მსჯელობის საშუალებას, ანუ ის ნორმა, რომელიც დღეს სახასიათოა სამედიცინო მომსახურებისათვის, აღიქმება პაციენტების მიერ, როგორც რაღაც არაორდინალური.

საინტერესოა, რომ ისეთ ფაქტორს, როგორიცაა სოციალური გარემოცვა, მომხმარებლები აფასებენ, როგორც მომსახურების შემდგენელ ელემენტს, თუმცა სინამდვილეში იგი ამ ელემენტს არ წარმოადგენს. საავადმყოფოებში, როგორც წესი, სვიათი გამოწვევების გარდა, პაციენტს უწევს მეზობლებთან ურთიერთობა, რომელიც შეიძლება იყოს როგორც სასიამოვნო, ასევე გამაღიზიანებელი. ცხადია, ეს გარემოცვა აყალიბებს სამედიცინო მომსახურების შესახებ შთაბეჭდილებას, მაგრამ ასევე ცხადია, რომ სამედიცინო მომსახურების ხარისხის შემადგენელ ნაწილად მისი მოაზრება მცდარია. ასეთივე სიტუაცია შეიძლება შეიქმნას საზოგადოებრივი კვების სფეროშიც. მომხმარებელი ირჩევს ორგანიზაციას იმის მიხედვით, თუ როგორი კონტინგენტი იქნება მის გვერდით, ანუ შეგნებულად არჩევს მას სხვა მომხმარებლების გათვალისწინებით, რომელთა გვერდიგვერდ მიიღებს სასურველ მომსახურებას. ჩვენს შემთხვევაში პაციენტებს, ანუ სამედიცინო მომსახურების მომხმარებლებს არ აქვთ იმის საშუალება, რომ გააკეთონ ასეთი არჩევანი. საავადმყოფოს არ შეუძლია გავლენის მოხდენა პაციენტების სოციალურ შემადგენლობაზე, მაგრამ სამედიცინო მომსახურების შეფასებისას ამ ფაქტორის ზეგავლენა აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული.

დია შეკითხვაზე გაცემული პასუხების ვარიანტების დაჯგუფება

პასუხის ვარიანტები	%	სულ, +/-
არის wi-fi	11	+ 81%
კარგია, ნორმალურია, არც ისე ცუდია	15	
სისუფთავეა, რემონტი, კარგი პირობები	24	
კარგი კვებაა	7	
კარგი, გამოცდილი, კვალიფიციური პერსონალია	15	
გადამარჩინეს, განმკურნეს	9	-19%
ცუდი მატერიალური პირობებია	9	
პერსონალის ცუდი დამოკიდებულება	5,5	
უარესია, ვიდრე მოველოდი, ვიდრე ლაპარაკობენ	4,5	

სამედიცინო მომსახურების მომხმარებელთა სუბიექტივიზმი მოქმედებს გაწეული სამედიცინო მომსახურების ხარისხის შეფასებაზე, ამიტომაც მისი ნიველირებისათვის და მომსახურების დონის შეფასების ასაწევად უნდა იქნას ჩამოყალიბებული მისი კომპონენტების სისტემა. შეფასების ადეკვატურობისათვის მომხმარებლებს უნდა შევთავაზოთ მაქსიმალურად მკაფიო, ერთმნიშვნელოვანი და გასაგები ცვლადები.

მომხმარებელთა მიერ ხარისხის აღქმის თავისებურებას წარმოადგენს კომპლექსურობა, ანუ მომხმარებლის შემეცნებაში ხარისხის ჯამური მაჩვენებელი ყალიბდება მომსახურების კომპონენტების შეფასებათა დაჯამების გზით. სამედიცინო მომსახურებასთან მიმართებაში ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენეს, რომ პაციენტების განასხვავებენ სამედიცინო მომსახურებასა და სამედიცინო სერვისს. სერვისი სამედიცინო მომსახურების კომპონენტს წარმოადგენს, რომელიც ამაღლებს სამედიცინო გარემოცვის ხარისხს. კვლევამ და პუბლიკაციების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ სამედიცინო დაწესებულებებში სერვისული მომსახურების აღქმის დონე გაცილებით მაღალია, ეს კი ამტკიცებს სამედიცინო მომსახურების შეფასებისადმი დიფერენცირებული მიდგომის აუცილებლობას.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Breidi, M., Kronin, Dzh. A new look at the perceived quality of services: a hierarchical approach // Marketing and marketing research.– 2014. – № 4 (52). – pp. 56–68.
2. Tbilis isawrafo sameicino daxmarebis centris oficialuri saiti , xelmisawvdomia: <http://temsc.gov.ge/geo>

Service as a Quality of Medical Services*Elene Charkviani***Summary**

The article defines the scientific and terminological problems of researching services in the field of medical services, the basic problems of the evaluation of services in health care organizations. On the basis of a systematic approach to the category of quality of medical services the article investigates patient satisfaction with the perceived quality of service, shows the role of consumer expectations in the evaluation of the perceived quality of services.

Keywords: *medical services, service, service quality, customer satisfaction with the quality of health services*

**B2B ბაზრის სეილზ-მენეჯერების შრომის მოტივაციის
სისტემის თანხმებულობა**

*ჩეჩელაშვილი მათა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი*

აბსტრაქტი

ნაშრომში განიხილება ის პროფესიული კომპეტენციები, რომელიც უნდა გააჩნდეს B2B ბაზრის გაყიდვების მენეჯერებს, მათი მატერიალური და არამატერიალური სტიმულირების საკითხები. გარდა ამისა, ნაშრომში განიხილილია ის ახალი პრობლემები, რომელიც დაკავშირებულია ბაზრის ამ სფეროში მოქმედ სამრეწველო საწარმოთა საკადრო დაკომპლექტების საკითხებთან; გაყიდვების მენეჯერების მოტივაციის სისტემის აგებისა და შემდგომი განვითარების პრინციპებთან; იმ მაჩვენებლებთან, რომელიც ახასიათებს მწარმოებლურობასა და გაყიდვების ეფექტიანობას; სფეროს მენეჯერების ანაზღაურების სტრუქტურასთან და სქემებთან. ნაშრომში შეთავაზებულია ბაზრის **B2B** სექტორში მომუშავე სეილზ-მენეჯერების მოტივაციის სისტემის ცვლილების მიმართულებები და ამ ცვლილებათა თავისებურებები.

***საკვანძო სიტყვები:** გაყიდვების მენეჯერი, მოტივაცია, სტიმულირება, მატერიალური სტიმულირება, ბენეფიტები, თანამშრომელთა ლოიალობა, B2B ბაზარი.*

აქტუალობა. არჩეული თემის აქტუალობა განპირობებულია იმით, რომ სამრეწველო პროდუქციის გაყიდვები, განსაკუთრებით კრიზისის პერიოდში, დამოკიდებულია ამ პროდუქციის პრომოციასზე პასუხისმგებელი სხვადასხვა თანამშრომლის ძალისხმევაზე. ამიტომაც გასაღების მართვას, განსაკუთრებით კი ამ განყოფილების თანამშრომელთა სტიმულირებას, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა ეთმობოდეს. შრომის ეფექტიანობა დამოკიდებულია კონკრეტულ თანამშრომელთა მოტივაციისა და შრომის ანაზღაურების სწორად აგებულ სისტემაზე, გარდა ამისა, კომპანიისა და თანამშრომლების მიზანთა თანხვედრაზე. პრაქტიკაში მოტივაციის მეთოდთა უმრავლესობა არ ითვალისწინებს გაყიდვების მენეჯერთა თავისებურებებს და საწარმოთა ხელმძღვანელები მათდამი იყენებენ საერთო სტანდარტულ მიდგომას. გაყიდვების თანამშრომელთა მოტივაციის განხილვა იძლევა სამრეწველო პროდუქციის გაყიდვების სფეროში არსებული გაურკვეველობის დონის შემცირების და სპეციფიკური თავისებურებების მქონე B2B ბაზარზე მუშაობის საშუალებას.

კვლევის მეცნიერული სიახლე მდგომარეობს B2B ბაზარზე მომუშავე სეილზ-მენეჯერების მოტივაციის სისტემის სრულყოფისათვის მეთოდური და პრაქტიკული რეკომენდაციების შემუშავებაში.

ძირითადი ნაწილი

პირველ რიგში უნდა განვიხილოთ ის პროფესიული კომპეტენციები, რომელიც უნდა ქონდეს სეილზ-მენეჯერს. პირველ რიგში ეს არის პიროვნული თავისებურებები: აზროვნების ელასტიურობა, აზროვნების კრეატიულობა და მიზანმიმართულობა. აზროვნების ელასტიურობა საჭიროა ისეთი პროფესიული ამოცანების შესრულებისათვის, როგორცაა პოტენციურ მომხმარებელთან თანამშრომლობის აწყობა; თანამშრომლობაზე უარის მიღების შემთხვევაში უარის მიზეზების გარკვევა; ცალკეული გრძელვადიანი კონტრაქტების შედგენისას მოწოდების პირობების, ფასის და რაოდენობის შეთანხმება და სხვა. კრეატიული აზროვნების უნარი კომპანიის პრეზენტაციის დროს შეიძლება წარმოჩნდეს, ანდა გამოვლინდეს კლიენტის მხრიდან არსებული პრეტენზიის დარეგულირების დროს. მიზანმიმართულობა ვლინდება სიმპტიცეში, რომელსაც მენეჯერი ავლენს მიზნისკენ სავალ გზაზე წარმოქმნილი დაბრკოლებების გადალახვის პროცესში.

სეილზ-მენეჯერის მეორე პროფესიული კომპეტენცია არის კომუნიკაციის უნარი, რომელიც მოიცავს: საერთო კომუნიკატიურ აქტიურობას, გუნდურ ურთიერთქმედებას მენეჯერთა შორის და ორიენტირებას კლიენტის ინტერესებზე.

კომუნიკატიურ აქტიურობაზე დამოკიდებულია სეილზ-მენეჯერის წარმატება როგორც კომპანიაში, ისე მის ფარგლებს გარეთ. მენეჯერი ვალდებულია, მისდოს თავისებურ კომუნიკატიურ კოდს, ანუ საკუთარი საუბრის სტილსა და ლოგიკას, რომლებიც ერთდროულად უნდა ასახავდეს პრობლემისადმი როგორც მენეჯერის, ასევე კომპანიის ხელმძღვანელების დამოკიდებულებას. გუნდური ურთიერთობა განისაზღვრება, როგორც შეთანხმებული მუშაობა ექსტრაორდინარული პირობების დადგომის შემთხვევაში (მაგალითად, რომელიმე მენეჯერის ავადმყოფობის, შვებულებაში გასვლის ან მივლინების დროს).

სეილზ-მენეჯერის მესამე კომპეტენცია არის კლიენტზე ორიენტაცია. ამის ეკონომიკურ წანამდგრებს წარმოადგენს კლიენტებზე მარჯის დაცემისა და მისი ღირებულების მნიშვნელობის ზრდა. მძაფრი კონკურენციის პირობებში ხდება ფასების კლება და მომხმარებლების მოსახიდად გაწეული დანახარჯების ზრდა. როგორც წესი, ამას კლიენტების მომგებიანობის კლება სდევს თან.

ბევრი კომპანიისათვის საკუთარი ბიზნესის რენტაბელობის შენარჩუნების ერთადერთი გზა საკუთარ კლიენტებთან გრძელვადიანი კონტრაქტების გაფორმება გახდა, ამისათვის კი საჭირო იყო თითოეული კლიენტის მიერ კომპანიის პროდუქციის მოხმარების ინტენსივობის გაზრდა. კლიენტებზე ორიენტაცია სეილზ-მენეჯერისათვის კლიენტებთან ურთიერთობის ჩვეული მეთოდია, ანუ მენეჯერმა შეიძლება მოითხოვოს ხელმძღვანელებისგან ზოგიერთი მათგანისათვის ფასდაკლების უფლება, ზოგისთვის - ექსკლუზიური მხარდაჭერისა და განსაკუთრებული დამოკიდებულების რეჟიმი და ა.შ. ეს კომპეტენცია შეიძლება განვმარტოთ, როგორც კლიენტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ სწრაფვა, მისი ღირებულების ნებისმიერი ხერხით ამაღლებისთვის.

მოტივაციის კომპეტენცია შესაძლოა განვიხილოთ, როგორც პროფესიული ღირებულება, სამსახურისადმი თავდადება, პროფესიით გატაცება, ანუ მუშაობისთვის მამოძრავებელი ძალის არსებობა. ეს თვისება წარმოადგენს ნებისმიერი პროფესიის მნიშვნელოვან პირობას. ისეთი კომპეტენციები, როგორცაა საშემსრულებლო დისციპლინა და პასუხისმგებლობა, თანამშრომლის მოქმედების თავისუფლების გარდა, გულისხმობს საკუთარ უფლებამოსილებათა საზღვრებს მიღმა მოქმედების უფლებას. სიტუაციის ანალიზისა და გადაწყვეტილების მიღების კომპეტენციები ეხება კლიენტის ბიზნესთან დაკავშირებული პრობლემების გადაწყვეტას საბაზრო რისკების, პარტნიორობის განვითარებისა და სხვა შედეგების გათვალისწინებით.

გაყიდვების მენეჯერის სამუშაო ხასიათდება კლიენტებთან ურთიერთობით, ამიტომაც ეს უნდა იყოს ახალი ინიციატივების წამოწყებისათვის მზადყოფი, მომხმარებლის გემოვნების ცვლილების კარგი პროგნოზირების უნარით დაჯილდოვებული და მმართველის მხრიდან სუსტი კონტროლის პირობებშიც კი ეფექტურად მომუშავე ადამიანი. B2B ბაზრებზე სეილზ-მენეჯერი ყიდის საქონელს ან მომსახურებას ისეთ ორგანიზაციებზე, რომლებიც ან თითონ მოიხმარენ ნაყიდს, ანდა იძენენ მას შემდგომი გაყიდვის მიზნით. გაყიდვები ბაზრის ამ სფეროში სეილზ-მენეჯერი უნდა იყოს მაქსიმალურად ფაქიზი და ზუსტი, ვინაიდან მისი მოქმედება გულისხმობს კომპანიის შიგნით ბევრ ადამიანთან კომუნიკაციას, ანუ ბევრადაა დამოკიდებული სეილზ-მენეჯერის გამოცდილება და კომპეტენციაზე.

აუცილებელია იმის გათვალისწინებაც, რომ B2B ბაზრის სეგმენტში მუშაობენ გაყიდვების ისეთი სპეციალისტები, რომელთა სტილი და მეთოდები საკმაოდ განსხვავდება საქონლისა და მომსახურების ბაზრის გაყიდვებისგან. ამიტომაც მოტივირების სისტემაც შესაბამისად განსხვავებული უნდა იყოს. ცხრილში ჩვენ მოვაქციეთ ის ძირითადი პრობლემები, რომელიც დაკავშირებულია საკვლევი სფეროს საკადრო პრობლემებთან.

პრობლემები	
გაყიდვების სფეროში კადრების დეფიციტი	B2B ბაზარზე არსებობს სტაბილურად მაღალი მოთხოვნილება გაყიდვების მენეჯერებზე, რომლებსაც გააჩნიათ კარგი კომუნიკატიური უნარ-ჩვევები და დასახული მოზნის მიღწევისადმი სწრაფვა
სპეციალისტების არასაკმარისი კვალიფიკაცია	პროფესიონალიზმის დონე არ პასუხობს დამსაქმებელთა მოთხოვნებს. განათლების სისტემაში არასაკმარისი ყურადღება ეთმობა სეილზ-მენეჯერების მომზადების პრობლემებს.
თანამშრომელთა დაბალი კვალიფიკაცია	დამსაქმებლებსა და დაქირავებულ სპეციალისტებს შორის არსებობს ინტერესების გარკვეული დიფერენციაცია, რომელიც ეხება სამოტივაციო პაკეტს.

მოტივაციის სისტემის შექმნის ან გაუმჯობესებისთვის აუცილებელია მმართველების მიერ ამ სისტემის ფუძემდებლური პრინციპების გათავისება, რომელთა უმნიშვნელოვანეს მახასიათებელს ანაზღაურების სამართლიანობა წარმოადგენს. კერძოდ:

- მოტივაციის საშუალებები უნდა იქნას გამომუშავებული, მათი მოცულობა უნდა იყოს დამოკიდებული საქმიანობის შედეგიანობაზე;
- სისტემა უნდა იყოს მოქნილი და შეესაბამებოდეს კომპანიის მიზნებსა და განვითარების მიმართულებას;
- სისტემა მაქსიმალურად უნდა ითვალისწინებდეს თითოეული თანამშრომლის თავისებურებასა და პერსონალურ მოთხოვნილებებს.

პრაქტიკაში განასხვავებენ მატერიალურ და არამატერიალურ სტიმულირებას. პირველი, როგორც წესი, შედგება ფიქსირებული (მაგალითად, ხელფასი) და ცვლადი ნაწილები-სგან, რომელთაგან უკანასკნელი დამოკიდებულია გაყიდვების გეგმების შესრულებაზე (მაგალითად, ბონუსი, დანამატი, პრემია და სხვა).

განვიხილოთ მაჩვენებლები, რომელიც ახასიათებს გაყიდვების ინტენსივობასა და ეფექტიანობას:

- გამომუშავების მოცულობის მაჩვენებლები: რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები, მარჟინალური ან სრული მოგება და სხვა;
- გაყიდვების ეფექტიანობის მაჩვენებლები (ძალისხმევის კონცენტრაცია): საქონლის (ასორტიმენტი, ბაზარზე წინწაწევა), ძირითადი კლიენტების (ახლები, არსებულნი, შიდა), შეკვეთების (ღირებულება, ზომა, კონტრაქტის ხანგრძლივობა, ერთჯერადი შეკვეთების რაოდენობა), ფასწარმოქმნის პოლიტიკის (დისკონტები, პროცენტული ცვლილებები);
- კლიენტზე ზეგავლენის მაჩვენებლები: კლიენტების დაკმაყოფილების ხარისხი (დადებითი ან უარყოფითი გამოხმაურება, საჩივარი), კომპანიისადმი კლიენტების ერთგულება (შეკვეთების მუდმივობა, დამკვეთთა საყიდლების ხვედრითი წილი კომპანიის ბრუნვაში, შედარებითი ლოიალობა კომპანიისადმი);
- რესურსების გამოყენების ეფექტიანობა: გაყიდვების მენეჯერების პროდუქტიულობა (შეკვეთების ღირებულება, გეგმის შესრულების სიძნელეები), გასაღების არხების პროდუქტიულობა (მოგების შეფარდება გაყიდვებში მონაწილეობის ხარისხთან).

სეილზ-მენეჯერების ანაზღაურების ძირითად სქემებს წარმოადგენს ხელფასის გადახდა, საკომისო წახადისება, ან არსებული ორი სქემის კომბინაცია. პირველი სქემა კარგად მუშაობს, როცა ძირითად მიზანს წარმოადგენს პერსპექტივაზე მუშაობა (ახალი კლიენტების მოძიება, გაყიდვათა განვითარებისა და განხორციელებისთვის დახმარების გაწევა, გამყიდველთა და დისტრიბუტორთა სწავლება და სხვა). მის უარყოფით მხარეებს განეკუთნება

თანამშრომლის მუშაობის შედეგებსა და ანაზღაურებას შორის ოპერატიული და პირდაპირი კავშირის არარსებობა. რაც შეეხება საკომისიო წახალისებას, ეს შეიძლება იყოს ბონუსი ან პრემია გაყიდვების გეგმის შესრულებისთვის.

ჩვენ გამოვიკვლიეთ ქ. რუსთავში და გარდაბნის რაიონში განლაგებული 52 საწარმო და ორგანიზაცია, რომელთა შორის არიან ქართული სამრეწველო წარმოების უმსხვილესი ერთეულები - რუსთავის მეტალურგიული, სამშენებლო მასალების, ქიმიური, ცემენტის, ლუდისა და უალკოჰოლო სასმელების ქარხნები, სხვა ორგანიზაციები. კვლევამ გვიჩვენა, რომ კომპანიების მესამედზე მეტი გაყიდვების სპეციალისტების ანაზღაურებაში მუდმივსა და ცვლად ნაწილს თანაბარი პროპორციებით ახამებენ. გარდა ამისა, გამოკითხვებმა გვიჩვენა, რომ სპეციალისტების (გამოლითხულია 523 ადამიანი) მოლოდინს ეს საერთოდ არ შეესაბამება, ვინაიდან ისინი თვლიან, რომ პრემია უნდა აღემატებოდეს ხელფასის ოდენობას.

მაგრამ უნდა გავეთვალისწინოთ ისიც, რომ სეილზ-მენეჯერების შრომის ანაზღაურების სტრუქტურა შეესაბამება გასაყიდ საქონელს. თუ პროდუქტის მნიშვნელობა რთულია აღსაქმელად, მისი შესწავლისა და პრომოციისათვის სეილზ-მენეჯერს დრო ესაჭიროება. ასეთი თანამშრომლისათვის დამახასიათებელია კონტრაქტების დადების იშვიათობა და პოტენციური კლიენტების მცირე რაოდენობა. ამ შემთხვევაში გაყიდვების მენეჯერის ანაზღაურების ძირითად ბაზას (70-80%) საბაზისო ელემენტი, ხოლო დანარჩენ ნაწილს კი (20-30%) საკომისიო წარმოადგენს.

თუ პროდუქტი არ არის რთული და აქვს ბაზარზე შეღწევის დაბალი ბარიერი, მაშინ საჭირო უნარ-ჩვევების შექმნაზე გამყიდველის მიერ დახარჯული დრო უმნიშვნელოა, ამდენად, მისი სამოტივაციო პაკეტის მთავარ მდგენელს საკომისიო შეადგენს (60-70%-მდე).

მატერიალური სტიმულირების ფორმათა შორის, ხელფასის გარდა, შეიძლება გამოვყოთ სოციალური დანამატების (ბენეფიტები) სისტემა. ბენეფიტები, ანუ სოციალური დახმარება, შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ჯილდო, რომელიც არ არის შრომის რაოდენობასთან და ხარისხთან კავშირში. თანამშრომლები მას ღებულობენ ორგანიზაციაში მუშაობის ფაქტთან დაკავშირებით. ბენეფიტებს შეიძლება მივაკუთნოთ: სამედიცინო დაზღვევა, შევებულების ანაზღაურება, უფასო სადილები, სატრანსპორტო ხარჯების ანაზღაურება, სწავლის შესაძლებლობა, შეღავათები კომპანიის პროდუქციის შექმნისას და სხვა. ასეთი სახის მატერიალური სტიმულირება აყალიბებს ორგანიზაციაში სტაბილურობის, დაჯერებულობისა და კომფორტის განცდას.

არამატერიალურ სტიმულირებას შეიძლება მივაკუთნოთ სოციალური (შრომის პრესტიჟულობა, პროფესიული და კარიერული ზრდა), მორალური (თანამშრომლებისა და ახლობლების პატივისცემა, ჯილდოები) და შემოქმედებითი (თვითსრულყოფისა და თვითრეალიზაციის შესაძლებლობა) სტიმულები. ასეთ სტიმულებს ექსპერტები „განვითარებაში ინვესტირებას“ უწოდებენ. მის მოზნს მენეჯერების მიერ საკუთარი ფუნქციური ვალდებულებების აღქმა და ორგანიზაციის მიზნებთან მათი შესაბამისობის გათავისება წარმოადგენს, რომლის შედეგად ყალიბდება სტრატეგიული მიზნების ერთიანობისა და გუნდურობის შეგრძნება, ეს კი შედეგების მიღწევის საერთო ეფექტიანი მეთოდის შემუშავებას იწვევს.

მძაფრი კონკურენციის, ეკონომიკური და სოციალური კრიზისების გახშირების, სამუშაო პროცესების ინოვაციური ტექნოლოგიებითა და საინფორმაციო დაჯერებულობის პირობებში სულ უფრო მეტი წინაპირობა იქმნება გუნდური მუშაობისათვის. თანამედროვე ორგანიზაციებში ადამიანთა თანამშრომლობის ეფექტიანობაზე ზემოქმედი მექანიზმებისა და ფაქტორების განსაზღვრისათვის აუცილებელია დამატებითი კვლევის ჩატარება, გუნდური შრომის ახალი მიდგომებისა და ინსტრუმენტების მოძიება, რომლებიც სოციოლოგიის, ფსიქოლოგიის, ფილოსოფიისა და სხვა მეცნიერებათა კანონებს დაეყრდნობა. დამსაქმებლები სულ უფრო ხშირად მიისწრაფიან ორგანიზაციის დადებითი და მიმზიდველი სახის შექმნისაკენ, რომელშიც შრომის იდეალური პირობები, კომფორტული ოფისები და სრულყოფილი

ოფილი სოციალური პაკეტი მოიაზრება. ამ თვალსაზრისით, სწორედ მოტივაციის ეფექტიანი სისტემის არქონა იქცევა დამსაქმებლისადმი ლოიალური განწყობის ჩამოყალიბების შემაფერხებელ ფაქტორად. ხოლო თანამშრომლების დამსაქმებლისადმი ლოიალობა კი კომპანიისათვის ბაზარზე მიღწეული წარმატებების ძირითად ნიშანს წარმოადგენს.

დასკვნები და რეკომენდაციები

1. ამ სფეროს გაყიდვების მენეჯერებისათვის აუცილებელია ანაზღაურების სამუშაოს დასრულებისთანავე გადახდა, როცა უკვე არის მიღწეული გარკვეული შედეგი და შესრულებულია გარკვეული დაგეგმვა. ეს მნიშვნელოვნად ზრდის თანამშრომლის კომპანიისადმი ლოიალობის ხარისხსა და მოტივაციას. თავის მხრივ, მის ლოიალობაზე უშუალოდაა დამოკიდებული კლიენტების ლოიალობა;
2. მოტივაციის სისტემის აგებისათვის საჭიროა თანამშრომელთა მუშაობის არაფინანსური მაჩვენებლების შემოღება;
3. სეილზ-მენეჯერების ხელფასი დამოკიდებულია უნდა იყოს მის პროფესიულ ცოდნასა და მის ხარისხზე, უნარ-ჩვევებზე, დაგეგმილ და უკვე დადებულ ხელშეკრულებებზე, კლიენტების კმაყოფილების დონით და სხვა. გარდა ამისა, საჭიროა დამატებითი ბონუსების გადახდის სისტემა, რომელიც მიზნულია თანამშრომლის მიერ დადებული კონტრაქტის საერთო ღირებულებაზე, ანდა ორგანიზაციისათვის კლიენტის მნიშვნელობაზე;
4. მოტივაციის ეფექტიან ინსტრუმენტად შეიძლება გამოყენებულ იქნას წლიური პრემია, რომლის გაანგარიშება მოხდება კლიენტების კმაყოფილების დონეზე კონტროლის შედეგად მოპოვებული მაჩვენებლების ანალიზის საფუძველზე. სეილზ-მენეჯერისათვის წლიური პრემია ორგანიზაციაში დასარჩენად დამატებით სტიმულს წარმოადგენს;
5. მიმდინარე სიტუაციის სამართავად გაყიდვების განყოფილების ხელმძღვანელი მოქნილად და ოპერატიულად უნდა ცვლიდეს მოტივაციის მიზნებს, რათა ისინი ორგანიზაციის მიმიდინარე მიზნებთან სრულ შესაბამისობაში იმყოფებდეს. ცვლილებების პროცესი უნდა იწყებოდეს თანამშრომლებისათვის სრული ინფორმაციის მიწოდებით დასახულ ცვლილებათა შესახებ. ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს: ცვლილებათა მიზეზებს, მასშტაბებს, ჩატარების ვადებს და ბენეფიტების ჩამონათვალს, რომლებსაც ცვლილება თანამშრომლებს მოუტანს. თანამშრომლები კარგად უნდა იყვნენ ინფორმირებული ყველა ცვლილების შესახებ, ვინაიდან ამ სფეროს მენეჯერებისადმი მიდგომები განსაკუთრებულია და ბაზრის ამ სეგმენტში სხვა დარგების თუნდაც დადებითი გამოცდილების დაუფიქრებლად გამოყენება არ შეიძლება;
6. სეილზ-მენეჯერის მოტივირებისათვის მხოლოდ ხელფასი არაა საკმარისი. აქ გაცილებით კარგად „მუშაობს“ უშუალო კავშირი ჩადებულ ძალისხმევას, მიღებულ შედეგებსა და ანაზღაურების მოცულობას შორის. სწორედ ამიტომაც მნიშვნელოვანი მათთვის ჩვენება იმისა, თუ რა პრინციპით ხდება ანაზღაურების დაანგარიშება;
7. სტიმულირების სისტემის შემუშავების პროცესში, აუცილებელია კონკურენტების მიერ ანალოგიურ პირობებში შეთავაზებული სამოტივაციო პაკეტის დონისა და სტრუქტურის მხედველობაში მიღება. ანუ სტიმულირების ეფექტიანი სისტემის შესაქმნელად, რომელიც მუშაობს კომპანიის გაყიდვების ზრდისა და ხარისხის მომატებაზე, არ არის საკმარისი მხოლოდ სტანდარტული სქემების გამოყენება. საჭიროა შემოქმედებითი მიდგომა, ორგანიზაციის ბიზნეს-პროცესების დრამა წვდომა და სეილზ-მენეჯერების პიროვნული, პროფესიული და ფსიქოლოგიური თავისებურებების მხედველობაში მიღება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Joe Pulizzi, Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses; September 8, 2015
2. Doug J. Chung “How to Really Motivate Salespeople”, april 2015; <https://hbr.org/2015/04/how-to-really-motivate-salespeople>
3. ელექტრონული რესურსი HRM.RU [web-საიტი]. http://hrm.ru/blog_professionalnye-kompetencii-menedzhera-v-v2v-prodazhakh-analiz-situacii-ili-khoroshieotnosheniya_13816A
4. ელექტრონული რესურსი REKANA. http://www.rekana.ru/articles/programmy_motivatsii_otdela_prodash_v_chem_sekret/
5. ელექტრონული რესურსი „რეკადრო“, ოფიციალური საიტი <http://www.rekadro.ru/rabotadatelu/info/monitoring/112.html>

Features of the System of Motivation of Sales Managers on the B2B Market

Maia Chechelashvili

Summary

This article discusses the professional competences that should be possessed by a sales manager at the B2B market; material and immaterial incentives of sales managers professionally engaged in the activities. The main problems related to the personnel matters at industrial enterprises in the area under study are examined, as well as principles for establishment and improvement of the motivation system of sales managers, and the indicators characterizing performance and efficiency of sales, schemes and structure of remuneration for sales managers. The directions for improvement of the system of motivation of sales staff operating in the segment of B2B market are proposed, as well as the features of such changes implementation.

Keywords: sales manager, motivation, stimulation, material incentives, benefits, employee loyalty, B2B market.

**მომსახურების ხარისხის ზოგიერთი ასპექტი ტურიზმისა და მასპინძლობის
ინდუსტრიაში**

ჭუმბურიძე მარიამ

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

მოსწავლას შეეხება, ტურიზმისა და მასპინძლობის სექტორში არსებული, მომსახურების ხარისხსა და მისი გაუმჯობესების საშუალებებს. ტურისტების მოზიდვის მნიშვნელობას, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისთვის. პერსონალის როლს, ტურისტების მოთხოვნების დაკმაყოფილებაში და ტრენინგების გამოყენების აუცილებლობას, მათი პროფესიული კვალიფიკაციის ასამაღლებლად.

საკვანძო სიტყვები: მომსახურების ხარისხი, ტურიზმი, მასპინძლობა, პერსონალი, კომპეტენტურობა, კმაყოფილება

ძირითადი ტექსტი

კომპანიების კონკურენტუნარიანობის განმსაზღვრელი, ძირითადი სტრატეგიული ელემენტი, დღეს ხარისხი გახდა. ტურიზმის სფეროში, ხარისხის მენეჯმენტის სისტემის იმპლემენტაცია უზრუნველყოფს, როგორც სერვისისა და პროდუქტის მუდმივ გაუმჯობესებას, ისე სერვისის პროვაიდერების საქმიანობის გაუმჯობესებასაც.

ფუნქციურ საბაზრო ეკონომიკაში, მზარდი აგრესიული კონკურენციის გამო, ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების პროვაიდერებს, სულ უფრო მეტად უწევთ მომხმარებლებისა და კლიენტების მოლოდინის, საჭიროებისა და მოთხოვნების გათვალისწინება, ვინაიდან ეს უკანასკნელნი უფროდაუფრო ინფორმირებულები და გამოცდილები არიან და უფრო ხშირად ირჩევენ, მაქსიმალურად მაღალი ხარისხის პროდუქტსა და სერვისს, ყველაზე დაბალ ფასად. შესაბამისად, ტურიზმისა და მასპინძლობის სფეროს მენეჯერებისა და თანამშრომლების მიზანი, სწორედ მაღალი ხარისხის მომსახურების, მინიმალურ ფასად მიწოდება უნდა გახდეს. იმისათვის, რომ ხარისხიანი მომსახურება “გაყიდონ”, მენეჯერებისა და პერსონალის მიზანი, უნდა იყოს ხარისხის გაუმჯობესება. ამისათვის კი საჭიროა, ხარისხის მენეჯმენტის სისტემის იმპლემენტაცია ტურისტულ ბიზნესში, რომელიც მოითხოვს დაგეგმვასა და კონტროლს, ტურისტული მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით, რათა გაიზარდოს კონკურენტუნარიანობა, ნაციონალურ და ინტერნაციონალურ დონეზე. ტურისტული სერვისის მოწოდებლებმა შესაბამისი ნაბიჯები უნდა გადადგან, რათა მათ მიერ შეთავაზებული, მრავალფეროვანი პროდუქტის ფასი და ხარისხი, შეესაბამებოდეს ერთმანეთს. აღნიშნული ნაბიჯები გადამწყვეტია იმისათვის, რომ თავი დაიმკვიდრო, კონკრეტულ ბაზარზე. დადგა დრო, როცა ტურიზმის ინდუსტრიის სპეციალისტებს, ესმით ახალი ტენდენციები, საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების პროცესში და ის ფაქტი, რომ კლიენტების მზარდი მოთხოვნები, აიძულებენ მათ, მენეჯმენტის ახალი ინსტრუმენტების გამოყენებას.

სერვისის ხარისხი გულისხმობს, შესაბამისობას კლიენტის მოთხოვნებთან. კომპანიების მიერ სერვისის ხარისხის გაუმჯობესების მცდელობა, შემდეგ მიზნებს ემსახურება, ესენია: სერვისის მენეჯმენტი და წარმოების განვითარების სტრატეგია.

მომსახურების ხარისხი კი, ორი კომპონენტისგან შედგება:

- მომსახურების პროცესის მართვის ხარისხი;
- მომსახურების ხარისხის დონე;

ამრიგად:

- ხარისხის კონცეფციას, გეგმაზომიერად სჭირდება მიდგომა.

კლიენტის მოთხოვნები, ჯერ უნდა გავიაზროთ და შემდეგ შევასრულოთ;

- ხარისხის პრიციპები უნდა დავიცვათ, როგორც სტრუქტურულ, ისე ორგანიზაციულ დონეზე;
- ხარისხობრივი დონე, ეფექტურად უნდა იქნას მიღწეული;
- სერვისის მრავალფეროვნება ბაზარზე, მუდმივ მიზანს უნდა წარმოადგენდეს.

ნებისმიერი კონკურენციის არსი, არა მხოლოდ მომსახურების ხარისხის, არამედ ხარისხთან დაკავშირებული ყველა ასპექტის გათვალისწინებაში მდგომარეობს.

მომსახურების ხარისხთან მიმართებაში, აუცილებლად უნდა აღინიშნოს პერსონალის ქცევა, სერვისის ხანგრძლივობა, ინფორმაციის მისაწვდომობა, რეკლამა, გარემო, და ა.შ.

სერვისის ხარისხი მთლიანობაში, სამი კომპონენტისგან შედგება:

- იმიჯი - კომპანიის იმიჯი, მისი გლობალური მიმზიდველობა;
- ტექნიკური ხარისხი – სერვისის ძირითადი ატრიბუტები, რომლებიც მოთხოვნების დაკმაყოფილებას უკავშირდება;
- ფუნქციური ხარისხი – სერვისის მიწოდების ფორმა.

მომსახურების ხარისხის აღქმაზე, გავლენას ახდენს შემდეგი ატრიბუტები:

რეალურობა – მომსახურების ფიზიკური მხარდაჭერის არსებობა, პერსონალის კომუნიკაცია.

საიმედოობა – სერვისის სწორად მიწოდების უნარი, კლიენტთან პირველი კონტაქტისთანავე.

სისწრაფე – სერვისის, კლიენტისთვის სასურველ დროში მიწოდება.

კომპეტენცია – მომსახურე პერსონალი უნდა ფლობდეს, სერვისის შესასრულებლად საჭირო უნარებსა და ინფორმაციას.

თავაზიანობა – თავაზიანობა, კეთილგანწყობა და პატივისცემა, რომელსაც კლიენტთან უშუალო კონტაქტში მყოფი პერსონალი, იჩენს მათ მიმართ.

სანდობა – სერვისის-პროვაიდერი კომპანიის სანდობა.

უსაფრთხოება – სერვისის უსაფრთხოდ მიწოდება

მისაწვდომობა – მომსახურების გამოყენების უსაფრთხოება, სასურველ დროს.

კომუნიკაცია – კლიენტის სწორად ინფორმირება, მისთვის გასაგებ ენაზე, პერსონალის უნარი მოუსმინონ და გაუგონ კლიენტს.

რა მდგომარეობაა ამ მხრივ ჩვენთან. ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში, საქართველოს სასტუმრო ინდუსტრიაში დასაქმებულთა რაოდენობა, ბოლო წლებში გახსნილი სასტუმროების ხარჯზე, 40%-მდე გაიზარდა. 2020 წლისთვის ვარაუდობენ, დასაქმებულთა ზრდას იგივე რაოდენობით და შესაძლოა უფრო მეტადაც. წლიდან წლამდე იზრდება ტურისტებისა და ვიზიტორების რაოდენობა.

2017 წლის ორი თვის მონაცემებით ვიზიტორების ზრდის მთავარი კონტრიბუტორები



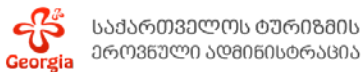
საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობა ყოველთვიურად იზრდება. 2017 წლის ორი თვის ჯამური მონაცემებით საერთაშორისო ვიზიტორების რაოდენობამ 755,080 შეადგინა, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 10.5%-ით მეტია. მოცემულ პერიოდში საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობის ზრდა 125 ქვეყნიდან დაფიქსირდა, რაც

რაოდენობრივად 95,266-ს შეადგენს. 1,500-ზე მეტი ზრდა ფიქსირდება 6 ქვეყნიდან. ჯამში 76,475 (მთლიანი ზრდის 83%).

ქვეყანა	2017: 2 თვე ზრდა	2017: 2 თვე წილი მთლიან ზრდაში (%)
რუსეთი	31 404	34%
სომხეთი	24 329	26%
ირანი	12 484	14%
უკრაინა	3 211	3%
ინდოეთი	3 061	3%
უზბეკეთი	1 986	2%
სხვა	15,791	17%

2017 წლის თებერვლის თვის მონაცემებით, საერთაშორისო მოგზაურების რაოდენობის ზრდა 109 ქვეყნიდან აღინიშნა, რაც რაოდენობრივად 34,989-ს შეადგენს. 1,000-ზე მეტი ზრდა ფიქსირდება 5 ქვეყნიდან, ჯამში ამ ქვეყნებიდან ზრდა 27, 406-ია (მთლიანი ზრდის 78%).

ქვეყანა	2017: თებერვალი ზრდა	2017: თებერვალი წილი მთლიან ზრდაში (%)
რუსეთი	13,568	39%
სომხეთი	5,795	17%
ირანი	5,522	16%
ინდოეთი	1,490	4%
უზბეკეთი	1,031	3%
სხვა	7,583	22%



ამ ფონზე, უნდა აღინიშნოს, რომ მომსახურების ხარისხი საქართველოში, კვლავ დაბალი რჩება. ამის ერთ-ერთი მიზეზი, პროფესიონალი კადრების ნაკლებობაა, რასაც ტურიზმის სფეროში დასაქმებული პერსონალისთვის ტრენინგის არ არსებობა განაპირობებს, რაც გააუმჯობესებდა მომსახურების ხარისხს, ხელს შეუწყობდა მაღალი დონის სერვისისა და კონკურენტუნარიანობის მოპოვებას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტრენინგი ერთნაირად მნიშვნელოვანია, გამოცდილი პერსონალისთვის და ახლად დასაქმებულთათვის, ვინაიდან ამ სფეროში მაღალი კონკურენციის არსებობის გამო, ყოველი მათგანისთვის თანაბრად მნიშვნელოვანია, საკუთარი უნარების გაუმჯობესება, რასაც შედეგად მოჰყვება, დასაქმებულთა პროფესიული განვითარება და სერვისის მიწოდების ხარისხის გაუმჯობესება და შესაბამისად კლიენტების კმაყოფილების მოპოვება.

იმპროვიზაცია მასპინძლობის სექტორში, განსაკუთრებით უცხოელ ტურისტებთან მიმართებაში, უკვე წარსულს ჩაბარდა. ხარისხიანი სერვისი, ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტებს უნდა შეესაბამებოდეს. საქართველოს ეკონომიკური განვითარება, მეტწილად ტურიზმის განვითარებაზეა დამოკიდებული. ტურიზმი განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს, მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდაზე, ექსპორტის ზრდაზე, გარემოს დაცვაზე და მოქალაქეების დასაქმებაზე. ამიტომ საქართველო, როგორც განვითარებადი ქვეყანა ტურიზმს პრომოუშენს უწევს, როგორც ეკონომიკური და სოციალური განვითარების გზას. ჩვენ ქვეყანაში, ტურიზმის განვითარება გვევლინება, უმუშევრობის მაღალი დონის შემცირების ერთ-ერთ საშუალებად. ვინაიდან, მასპინძლობის სექტორის მნიშვნელოვან ფაქტორს საქა-

რველოში და მის მსგავს განვითარებად ქვეყნებში, რაც შეიძლება მეტი უცხოელი ტურისტის მოზიდვა წარმოადგენს. ამის მიღწევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გზა, მათი მაღალი ხარისხის მომსახურებით უზრუნველყოფა იქნება, მათი კმაყოფილების მოსაპოვებლად, ვინაიდან ადამიანური რესურსები, არსებით როლს თამაშობენ ორგანიზაციის საქმიანობაში, მისი მიზნების მისაღწევად. აღნიშნული როლი კი, უფრო მეტად იზრდება სერვისის პროვაიდერ ორგანიზაციებში, რაც გულისხმობს ადამიანური რესურსების ხარისხისა და ეფექტურობის მაღალი სტანდარტის უზრუნველყოფას. აღნიშნული მიზნების მისაღწევად, ამ სექტორის მრავალფეროვან სეგმენტში, უნდა განისაზღვროს, ადამიანური რესურსების განვითარების სპეციფიკური საჭიროებები. აღნიშნული ხაზს უსვამს, მასპინძლობის სექტორში ადამიანური რესურსების ტრენინგის აუცილებლობას, ამ სფეროში არსებული ცოდნის ადაპტირებას დღევანდელი ტურისტების მოთხოვნებთან, ისევე როგორც ადეკვატური პროფესიული განათლების საჭიროებას, რომელსაც საგანმანათლებლო ინსტიტუციები და ამ საქმის ისეთი პროფესიონალები უნდა აწვდიდნენ, რომლებსაც მასპინძლობის სფეროში მსოფლიო ტენდენციებთან მუდმივი კომუნიკაცია აქვთ.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Hannagan, T., *Management, Concepts and Practices*, Prentice Hall, Great Britain, 2002
2. Baker S., Ghillyer, *Quality Management in Hospitality*, Lockwood Publishing House, 2003
3. Boxall P (2003) HR strategy and competitive advantage in the service sector, *Human Resource Management* 13 (2003).
4. Hatch N.W, Dyer J.H (2004) Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage, *Strategic Management Journal* 25 (2004).
5. Lado A.A, Wilson M.C (1994) Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective, *Academy of Management Review* 19 (1994).
6. მ. შელია, მ. ვასაძე, მ. კობიაშვილი, გ.ხომერიკი მომსახურების ხელოვნება. თბილისი, 2008.

Quality Management Aspects in Tourism and Hospitality Industry

Mariam Chumburidze

Summary

Quality Management nowadays has become a strategic element in the companies dealing with services as it determines “competitiveness” at its highest level. The report deals with the specifics of quality service in tourism and hospitality. Primary characteristics of quality based on the specific service in tourism and hospitality. Special importance is given to the competence of employees and the satisfaction of tourists. Contemporary tourism industry is facing many challenges which are closely connected to the changes that occur both in the field of tourist demand and tourist supply. The changes to quality services occur in the first place, while the needs of tourists change rapidly towards higher quality and different products. Having in mind the character of the activities in hospitality industry where a direct contact between employees and guests is necessary for providing and realizing the services, the success of service realization and increasing guests’ satisfaction depends mostly on the staff. It is indicated that employees are the key factor of quality service in tourism and hospitality staff training in hospitality sector is an important management activity for improved quality service.

**დროის მენეჯმენტის ბაზოვანი ახალგაზრდა მენეჯერები
(მაგისტრები)**

*ხარბე ნატალია
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი*

*დუგლაძე დავით
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

აბსტრაქტი

დროის მენეჯმენტის თემა განსაკუთრებით აქტუალურია 21-ე საუკუნეში ინფორმაციული ნაკადების ზრდა არ იძლევა საშუალებას დროის რესურსის მართვის გარეშე, მოხდეს საკმარისი ინფორმაციის მიღება და გადაამუშავება. კვლევა ჩატარდა საქართველოს ხუთ წამყვან უნივერსიტეტში : ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისის ტექნიკური უნივერსიტეტი, გორის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტი და ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. კვლევა შეეხო მხოლოდ ეკონომიკისა და ბიზნესის მიმართულების მაგისტრებს. რესპოდენტთა რაოდენობა იყო 523 მაგისტრი.

ანკეტა მოიცავდა 37 კითხვას და პასუხის 117 ვარიანტს, მსგავსი მასშტაბის კვლევა აღნიშნულ საკითხზე საქართველოში ჩატარდა პირველად. კვლევის შედეგები დამუშავებულია “SPSS Statistics” პროგრამაში.

საკვანძო სიტყვები: დრო, მენეჯმენტი, დავებება, ეკონომიკა, ბიზნესი, მაგისტრი

ძირითადი ტექსტი

ჩვენს მიერ წარმოდგენილი ნაშრომი შეეხება, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრების დროის მენეჯმენტს, სადაც მოხდება შედარებითი ანალიზი ზოგად სურათთან. რიგ შემთხვევებში გამოიკვეთა დადებითი ტენდენცია სხვა უნივერსიტეტებთან შედარებით.

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში აღნიშნულ ფაკულტეტზე ირიცხებოდა 522 მაგისტრი და გამოიკითხა- 313; თბილისის ტექნიკურ უნივერსიტეტში ირიცხებოდა -402, გამოიკითხა -111; გორის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ირიცხებოდა -40, გამოიკითხა -37 თელავის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ირიცხებოდა 31, გამოიკითხა 27; ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ირიცხებოდა 99, გამოიკითხა 35 მაგისტრი. უნდა აღინიშნოს , რომ რიგ შემთხვევებში შეუძლებელი აღმოჩნდა მაგისტრანტებთან შეხვედრა სასწავლო პროცესის დროს.

საერთო კვლევაში გამოიკითხულ რესპოდენტთა 52% იყო პირველკურსელი, ხოლო 48% მეორეკურსელი. ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგალითზე კი გამოიკითხულ რესპოდენტთა 98,2% იყო პირველკურსელი. აღნიშნული მონაცემი აიხსნება იმით, რომ კვლევის პერიოდი დაემთხვა პირველკურსელთა საგამოცდო პერიოდს.

დროის დეფიციტისადმი დამოკიდებულება ზოგადად მტკივნეულია , თუ კი კვლევის საერთო მონაცემების მიხედვით დროის უკმარისობას არ უჩივის მხოლოდ 14 % , ანალოგიური დამოკიდებულება აქვთ ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრებსაც . დროის არსებული რესურსით კმაყოფილია 12,69%. თუმცა იმ მაგისტრების რაოდენობა, რომელთაც არასდროს არ ყოფნით დრო 22,5% -ია . ამ მონაცემით ტექნიკურ უნივერსიტეტს მხოლოდ გორის უნივერსიტეტი უსწრებს სხვა წამყვანი უნივერსიტეტები კი 5-15% მდე ჩამორჩებიან. ტექნიკურ უნივერსიტეტში გამოიკითხულ მაგისტრანტთა 79,3% დასაქმებული, დაუსაქმებელი კი-20,7%-ია. რაც საერთო სურათის მსგავსია. სრული განაკვეთით მუშაობს 68,5%.

მუშაობის პარალელურად სწავლა რთული პროცესია და იგი აისახება კვლევის შედეგებში. ტექნიკური უნივერსიტეტის რესპოდენტთა 13,5% აცხადებს, რომ მათ სამსახურის საქმეების გაკეთება უწევთ სახლში და 12,6% კი სასწავლო მასალის მომზადებას სამუშაო საათების დროს ახდენს. უნდა ვივარაუდოთ, რომ ასეთი მაგისტრები არ არიან სრულად დატვირთული სამუშაო სათებში და გარკვეული ხარვეზები არსებობს შრომის განაწილების პროცესში.

საინტერესოა რესპოდენტთა მიერ ლექცია- სემინარებზე დასწრებისა და მასალის მომზადებაზე დახარჯული დროც. ლექცია სემინარების მომზადებას ტექნიკური უნივერსიტეტის გამოკითხულ მაგისტრთა 45% ერთ საათს ანდომებს, საერთო კვლევაში კი აღნიშნული მაჩვენებელი 33% დაფიქსირდა. აღნიშნული მონაცემები არასახარბიელოა მთელი კვლევის მიხედვითაც. მოცემულ დროში შეუძლებელია, მაგისტრანტმა მოახერხოს პროფესორის მიერ მიწოდებული მასალის გარდა (ხშირად ესეც შეუძლებელია) რაიმე ლიტერატურის წაკითხვა. კვლევამ აჩვენა, რომ დამატებითი მასალის მომზადებას ახერხებს რესპოდენტთა 17%, ანალოგიური შედეგი იყო ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგალითზეც- 16,2%. თითქმის არასდროს არ იყენებს დამატებით ლიტერატურას ტექნიკური უნივერსიტეტის მხლოდ 17,1%, მაშინ როცა აღნიშნული რამოდენიმე უნივერსიტეტის შემთხვევაში 25-29%-ია.

ორ ან სამ ლექციაზე დასწრება დადებით მაჩვენებლად ფიქსირდება და ტექნიკური უნივერსიტეტში ამგვარმა აქტივობამ შეადგინა 71,8% მაშინ როცა თელავის უნივერსიტეტსა და ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში აღნიშნული მაჩვენებელი შესაბამისად - 40,7 -64,4%-ია.

დაგეგმვის გარეშე შეუძლებელია არსებული პრობლემების მოგვარება და დროის უკმარისობის დაძლევა. მაგისტრები დროის პერიოდის ზრდასთან ერთად ვერ ახერხებენ სამუშაოს დაგეგმვას და შესაბამისად მუდმივი დაძაბულობის რეჟიმში უწევთ მუშაობა. ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრების 59,5% გეგმავს დღეს, არასდროს არ გეგმავს 12,6%; სამუშაო კვირას გეგმავს -47,7%, სამუშაო თვეს 33,3%, სამუშაო წელს კი 27,9%-ი. აღნიშნული მაჩვენებელი საერთო კვლევის მიხედვით არის: დღეს გეგმავს 59%, კვირას-44%; თვეს-26% და წელს -20,3%-ი. კვლევამ ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრანტთა დადებითი მაჩვენებელი დააფიქსირა.

ცნობილია, რომ ეიზენჰაუერის დროის მართვის მატრიცის მიხედვით, ადამიანი ოთხი სავარაუდო კვადრანტიდან ერთ-ერთში მუშაობს. ადვილი მისახვედრია, რომ მაგისტრანტთა უმრავლესობა მუშაობს იმგვარ საკითხებზე, რომლებიც სასწრაფოდ არის მოსაგვარებელი.

სასწრაფო მოქმედებები საქმიანობის ის სახეებია, რომლებიც სასწრაფო რეაგირებას მოითხოვს. ისინი, ჩვეულებრივ, ხილულია, ჩვენს წინაშეა, ხშირად მათი შესრულება სასიამოვნო და ადვილია, ხშირად პირიქით. ეს არის პირველი კვადრანტის სამუშაოები. პირველ კვადრანტში ორივე-სასწრაფო და მნიშვნელოვანი საქმეებიც; ამ კვადრანტის მოქმედებებს, კრიზისულს ან პრობლემულს ვუწოდებთ, მაგისტრები მეტნაკლებად ყველანი იმყოფებიან პირველ კვადრანტში, ერთ პრობლემას რომ გადაწყვიტენ, მეორე ჩნდება. ხშირად მაგისტრები მუშაობენ მესამე კვადრანტის სასწრაფო, მაგრამ არამნიშვნელოვან აქტივობებზე. ჰგონიათ, რომ პირველ კვადრანტში არიან და სასწრაფოსთან ერთად მნიშვნელოვან საქმეებსაც აკეთებენ; საჭიროა მაგისტრმა იმუშაოს მეორე კვადრანტში. სწორედ, მეორე კვადრანტი საკუთარი თავის ეფექტიანი მართვის გარანტი;

მაგისტრანტთა ჯანსაღი ცხოვრების წესისადმი დამოკიდებულება, შევეცადეთ რამოდენიმე კითხვით დაგვედგინა. რესპოდენტთა 25,8% ხშირად გეგმავს დასასვენებელ დროს. ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგალითზე კი 21,6%-ია. ასევე მაღალია სოციალურ ქსელთან მიჯაჭვულობის სურვილიც. საერთო კვლევაში 70% აფიქსირებს, რომ სოციალურ ქსელში ატარებენ 1-2 საათს. ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგალითზე კი, აღნიშნული მონაცემი მხოლოდ 37,8%-ია. სოციალური ქსელისადმი დამოკიდებულების პარალელურად, ნაკლებია

სპორტისადმი დაინტერესება. კვლევამ გვიჩვენა, რომ საერთოდ არ ვარჯიშობს 8% და ერთ საათზე მეტს მხოლოდ 10% ანდომებს ფიზიკურ აქტივობას. ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგისტრების შემთხვევაში, არ ვარჯიშობს მხოლოდ 9% და ერთ საათზე მეტს ანდომებს ფიზიკურ აქტივობას 12,6%-ი.

ძილისა და კვების რეჟიმი არის მძიმე და საყურადღებო. 5 სათზე ნაკლები სძინავთ ტექნიკური უნივერსიტეტის გამოკითხული მაგისტრების 7,2 % -ს და ნორმირებული ძილის რეჟიმი აქვთ მხოლოდ 25%-ს. ამას ემატება ის გარემოებაც, რომ დღეში 3-4 ჯერ კვებას მხოლოდ 28,8% ახერხებს, დღეში ერთხელ კი 22,5% იკვებება. კვლევით არ დაგვიდგენია რამდენად სრულფასოვანია მათი კვების რაციონი.

საყურადღებოა შემდეგი საკითხების კვლევის ანალიზის შედეგებიც: სტუდენტთა ლექცია-სემინარების დასწრებაზე და ლექცია-სემინარების მომზადების დროის ხანგრძლივობაზე ახდენენ თუ არა გავლენას ისეთი ფაქტორები, როგორცაა სქესი, მუშაობა კერძო ან სახელმწიფო სექტორში, მუშაობა პროფესიის მიხედვით, და სოციალურ ქსელში მუშაობა. ანალიზისთვის გამოიყენეთ მრავალფაქტორული დისპერსიული ანალიზი **Multivariate** (Multiple analysis of variance, MANOVA). დისპერსიული ანალიზის საფუძველზე მივიღეთ ცხრილები, რომელთა საფუძველზეც მოვახდინეთ სხვადასხვა დაკვნების გამოტანა და ჰიპოთეზების ფორმულირება. ცხრილი 1 გვიჩვენებს, თუ რომელ კონკრეტულ ცვლადზე მოქმედებენ აღნიშნული ფაქტორები. ლევის ტესტის მიხედვით (ცხრილი 1), სამივე ფაქტორი ერთად გავლენას ახდენს 11 და 8 ცვლადებზე და მათთან აღნიშნებათ სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი 0,05 დონეზე (ორივე შემთხვევაში ნაკლებია 0.05-ზე), ტესტის მიხედვით უფრო მეტ გავლენას ფაქტორები ახდენენ 11 ცვლადზე. ასე, რომ შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ **H1 ჰიპოთეზა: ფაქტორთა ერთობლიობა: სქესი, მუშაობა კერძო ან სახელმწიფო სექტორში, და სოციალურ ქსელში მუშაობის დრო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ცვლადებზე: 11 - კვირაში დაახლოებით რამდენ ლექციას ესწრებით და 8 - დღის მანძილზე რა დროს ანდომებთ ლექცია-სემინარების მომზადებას.**

ცალკეული ფაქტორების გავლენის შეფასება 10, 11 და 8 ცვლადებზე:

ცხრილი 1. Levene's Test of Equality of Error Variances ^{a/}				
ლევის ტესტი დისპერსიის ერთგვაროვნებაზე				
	F	df1	df2	Sig.
Q10 დღეში რამდენი საათი ხართ ლექციაზე	1.043	27	474	.408
Q11 კვირაში დაახლოებით რამდენ ლექციას ესწრებით (საათს)?	1.760	27	474	.011
Q8 დღის მანძილზე რა დროს ანდომებთ ლექცია-სემინარების მომზადებას	1.754	27	474	.012

სქესის გავლენა ცვლადებზე: ამ საკითხის გასაანალიზებლად ვისარგებლეთ დისპერსიული ანალიზით მიღებული ცხრილი 2-ის მონაცემებით. ტესტი აჩვენებს, რომ სქესი გავლენას ახდენს 10 ცვლადზე, სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირით 0,01 დონეზე, და 8 ცვლადზე სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირით 0,05 დონეზე, ამასთან, ეტა კოეფიციენტის მიხედვით სქესი 10 ცვლადზე უფრო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ვიდრე 8-ზე. შეგვიძლია ჩამოვაყალიბოთ **H2 ჰიპოთეზა: სქესი გავლენას ახდენს დღეში ლექცია-სემინარებზე დასწრებისა და ლექცია-სემინარების მომზადების დროის ხანგრძლივობაზე. ერთგანზომილებიანი ტესტი**

ცხრილი 2		Univariate Tests/ ერთგანზომილებიანი ტესტი					
Dependent Variable დამოკიდებული ცვლადი		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Q10 დღეში რამდენი საათი ხართ ლექციაზე	სქესი	5,649	1	5,649	11,705	,001	,024
	Error	228,753	474	,483			
Q11 კვირაში დაახლოებით რამდენ ლექციას ესწრებით (საათს)?	სქესი	,010	1	,010	,003	,953	,000
	Error	1373,825	474	2,898			
Q8 დღის მანძილზე რა დროს ანდომებთ ლექცია-სემინარების მომზადებას	სქესი	1,844	1	1,844	4,546	,034	,009
	Error	192,253	474	,406			

კერძო ან სახელმწიფო სექტორში მუშაობის გავლენის შეფასება Q10, Q11 და Q8 ცვლადებზე

ამ საკითხის გასაანალიზებლად ვისარგებლეთ აგრეთვე დისპერსიული ანალიზით მიღებული ცხრილი 3-ის მონაცემებით, საიდანაც ფორმულირება მივეცით შემდეგ **H3 ჰიპოთეზას: კერძო ან სახელმწიფო სექტორში მუშაობა გავლენას ახდენს ლექცია სემინარებზე დასწრების დროსა და ლექცია-სემინარების მომზადების დროის ხანგრძლივობაზე.** ამასთან, Q10 ცვლადთან და Q11 ცვლადთან (კვირაში დაახლოებით რამდენ ლექციას ესწრებით (საათს) კერძო ან სახელმწიფო სექტორში მუშაობის ფაქტორს გააჩნია სტატისტიკურად მაქსიმალური კავშირი 0,001 დონეზე ($P < 0.001$), ხოლო Q8 ცვლადთან (დღის მანძილზე რა დროს ანდომებთ ლექცია-სემინარების მომზადებას) სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირი 0,01 დონეზე ($P < 0.01$). F ტესტისა და ეტა კოეფიციენტის მიხედვით კერძო ან სახელმწიფო სექტორში მუშაობა ყველაზე მეტ გავლენას ახდენს Q10 (დღეში რამდენი საათი ხართ ლექციაზე) ცვლადზე.

ცხრილი 3 Univariate Test/ ერთგანზომილებიანი ტესტი

Dependent Variable დამოკიდებული ცვლადი		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Q10 სწავლის გარდა, მუშაობთ კერძო ან სახელმწიფო სექტორში?		13,318	1	13,318	27,597	,000	,055
	Error	228,753	474	,483			
Q11 სწავლის გარდა, მუშაობთ კერძო ან სახელმწიფო სექტორში?		72,747	1	72,747	25,099	,000	,050
	Error	1373,825	474	2,898			
Q8 სწავლის გარდა, მუშაობთ კერძო ან სახელმწიფო სექტორში?		3,109	1	3,109	7,666	,006	,016
	Error	192,253	474	,406			

დისპერსიული ანალიზის შედეგად გამოვლინდა აგრეთვე, **დღის მანძილზე სოციალურ ქსელში მუშაობა** გავლენას ახდენს Q11 ცვლადზე (კვირაში დაახლოებით რამდენ ლექციას/საათს ესწრებით) სტატისტიკურად მნიშვნელოვანი კავშირით 0,05 დონეზე (ცხრილი 4).

ცრილი 4. **Univariate Tests/ ერთგანზომილებიანი ტესტი**

Dependent Variable დამოკიდებული ცვლადი		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Q10	დღის მანძილზე რა დროს ატარებთ სოციალურ ქსელში?	1,334	3	,445	,921	,430	,006
	Error/ცდომილება	228,753	474	,483			
Q11	დღის მანძილზე რა დროს ატარებთ სოციალურ ქსელში?	25,559	3	8,520	2,939	,033	,018
	Error/ცდომილება	1373,825	474	2,898			
Q8	დღის მანძილზე რა დროს ატარებთ სოციალურ ქსელში?	1,842	3	,614	1,514	,210	,009
	Error/ცდომილება	192,253	474	,406			

კვლევაში აჩვენა:

- როგორია თვითმენეჯმენტის კულტურა პოტენციურ და რეალურ შრომით რესურსში;
- რა სახის შრომით რესურსს ვუმზადებთ ქვეყანას(ჯანმრთელობის მდგომარეობა);
- რამდენად არის ფიზიკური და გონებრივი შრომის პროცესები ერთმანეთში გარდამავალი და ურთიერთგანპირობებული;
- მუშაობისუნარიანობისა და შრომისუნარიანობის გამიჯვნა;
- სამუშაო დროის რეჟიმის თავისებურება;
- შრომისა და დასვენების მონაცვლეობა;
- შრომის პირობები(სამუშაო გარემოს შესაბამისობა საერთაშორისო სტანდარტებთან) რეზიუმე

არსებული მდგომარეობა და რეკომენდაციები, მნიშვნელოვანია იქცეს, ფართო განხილვის თემად და მოხდეს ერთობლივი ძალისხმევით მწვავე პრობლემების გადაწყვეტა. ამ მიზნით კვლევის შედეგები გადაეგზავნა ფსიქოლოგებსა და ექიმებს. მათი დასკვნების საფუძველზე მიზანშეწონილი იქნება ფართო დისკუსიის მოწყობა.

ზოგადი ანალიზის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ დროის მენეჯმენტისადმი არასათანადო დამოკიდებულება, მრავალ პრობლემას კიდევ უფრო მეტად გააღრმავებს; სამაგისტრო სწავლება მიიღებს ფორმალურ ხასიათს, რაც აისახება ქვეყნის შრომითი რესურსის ხარისხზე; საჭიროა საბაკალავრო დონეზე თვითმენეჯმენტისა და დროის მენეჯმენტის საკითხების სწავლების დანერგვა; დასაქმებული მაგისტრებისათვის სრული განაკვეთით დასაქმების შეზღუდვა; წიგნზე მუშაობის მოთხოვნა, იმ მაგისტრებისათვის რომლებსაც შეუძლებელია არის უმაღლესი, წინააღმდეგ შემთხვევაში მეცნიერის გაზრდა წიგნთან მუშაობის გარეშე შეუძლებელი გახდება.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. ნატალია ხარაძე, ვენერა ბადრიძე “სტუდენტის დროის ბიუჯეტი” თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა 2004წ
2. S. W. Chapman M.Rupured, Time Management, The University of Georgia, 2008
3. S. Ward, Time Management: From the Factory Floor to Our Daily Lives, 2016
4. H. Kerzner, “Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling” John Wiley & Sons ,2009
5. Marquis, B.L. & Huston, C.J. “Leadership roles and management functions in nursing: theory and application” Wolters Kluwer Health, 2009
6. J. Morgenstern, Time Management from the Inside Out. 2000
7. <http://www.studygs.net/timman.htm>
8. <http://www.topuniversities.com/blog/7-time-management-tips-students>
9. https://www.mindtools.com/pages/article/newHTE_91.htm

Time Management issues for young Masters

Natalia Kharadze

David Dugladze

Summary

The issues of time management are always relevant. It is especially important for mentally busy people. That is why the object of our study was 523 MA students.

The questionnaire consisted of 37 questions with 117 possible answers. It was the first time that such a large scale research had been conducted in Georgia. The results of this research are processed by “SPSS Statistics” program.

Proper usage of the time, leisure time management and healthy lifestyle should become a habit of young people. They are potential labor resources of their country. Their physical and mental condition depends on proper time management.

The study has revealed what self-management culture is in real and potential labor resources; What kind of labor resources we are preparing for our country (health status); Work schedule features.

Based on the general analysis we can say that an improper approach to time management can lead to exacerbation of many problems. Master’s degree will be only a formality and it will be directly reflected on the quality of the labor resources in our country. It is important to inculcate the study of self-management and time management on a bachelor’s level. We must have employment restrictions for students who work full-time and request the students with high grades to work on books. Otherwise, upbringing of scholars without working on books will become impossible.

**მსხვილი ენერგომომხმარებელი საზოგადოებრივი დანიშნულების
შენობაში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის ოპტიმალური
მოდელის შემუშავება და პრაქტიკული რეალიზაცია**

*ჯაფარიძე დავით
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

*გიორგიშვილი ნინო
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი*

აბსტრაქტი

ნაშრომში წარმოდგენილია მსხვილი ელექტრომომხმარებელი საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის ოპტიმალური მოდელის შესარჩევად ჩატარებული კვლევის შედეგები. აღნიშნული პრობლემის გადასაწყვეტად შემუშავებულია გასატარებელი ღონისძიებების კომპლექსური პროგრამა. ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის განხორციელებას მიცემული აქვს სისტემური ხასიათი, ჩატარებულია ანალიზი ელექტროენერჯის მოხმარებაზე მოქმედი ფაქტორების. ჩამოყალიბებულია ელექტროენერჯის მსხვილ მომხმარებელ ობიექტებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის ერთიანი მეთოდოლოგია, რომელიც აპრობირებულია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგალითზე. შესაბამისად დადგენილია, რომ მენეჯმენტის შემოთავაზებული მოდელით ელექტროენერჯის ეკონომიის მართვა იძლევა მნიშვნელოვან ეკონომიურ ეფექტს.

***საკვანძო სიტყვები:** მენეჯმენტი, მოდერნიზაცია, ელექტრომომხმარებელი კომპლექსური პროგრამა, ეკონომია, სტრუქტურა, განათების სისტემა.*

შესავალი

ელექტროენერჯის ეკონომიის პრობლემის თანამედროვე მოთხოვნების დონეზე გადაწყვეტა თითქმის ყველა განვითარებულ ქვეყანაში სახელმწიფო პოლიტიკის დონეზეა აყვანილი.[5,7,8] ამ ქვეყნებში მიღებულია ენერჯის ეკონომიის ეროვნული კანონები, შემუშავებულია სტრატეგიული გეგმები და მათი განხორციელების გრძელვადიანი სახელმწიფო პროგრამები. ევროპაში მოქმედებს ელექტროენერჯის ეკონომიის სპეციალური სტანდარტი EN 16001. ელექტროენერჯის ეკონომიის სრულყოფილად განხორციელების მიზნით იგი ხორციელდება მეცნიერულად დასაბუთებული ბიზნეს მოდელით. პირველი რიგის ამოცანად დასმულია ელექტროენერჯის ეკონომიის მნიშვნელოვანი შედეგების მიღწევა სახალხო მეურნეობის სტრუქტურული გადაწყობით. ყველა ღონისძიების ერთიან კომპლექსში და სისტემურად განხორციელების შედეგად ენერგორესურსების მოხმარებაში მიღწეულია მნიშვნელოვანი ეკონომია.

საქართველოში ელექტროენერჯის ეკონომიის მიმართულებით ჩარაებული მუშაობის მეცნიერული ანალიზით გამორკვეულია, რომ ქვეყანაში ამ უმნიშვნელოვანესი ამოცანის გადაწყვეტას არ ექცევა სათანადო ყურადღება. დღემდე არ არის მიღებული ელექტროენერჯის ეკონომიის შესახებ ეროვნული კანონი, არ არის დანერგილი შენობების ენერგოსერტიფიცირების სისტემა, თითქმის არაფერი არ არის გაკეთებული ელექტროენერჯის ეკონომიის სპეციალური ევროსტანდარტის EN 16001 მოთხოვნებისა და ევროპარლამენტის დირექტივების შესასრულებლად. რაც მთავარია პრობლემების გადასაწყვეტად არ არის ჩამოყალიბებული მართვის ერთიანი კომპლექსური სისტემა და მას არ აქვს მიცემული გეგმაზომიერი ხასიათი.

საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის პრობლემისადმი მიძღვნილი მრავალრიცხოვანი მეცნიერული შრომების [6,9,10,11,12] სიღრმისეულმა შესწავლამ გვიჩვენა, რომ კვლევებში ძირითადი აქცენტები გადატანილია

განათებაზე, ელექტროენერჯის ეკონომიის მართვაზე და ნაკლები ყურადღება აქვს დათმობილი სხვა არანაკლებ მნიშვნელოვან ფაქტორებს: ელექტრომომარაგების რეჟიმების ოპტიმიზაციას, ელექტროენერჯის ხარისხის გავლენას მის ხარჯზე, რეაქტიული ენერჯის შემცირების პრობლემას, ელექტრომომარაგებაში ავტომატური სისტემების დანერგვას, შენობების ენერგეტიკულ სერთიფიცირებას. მთლიანობაში კი ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფაქტორის გათვალისწინებით ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის კომპლექსურად გადაწყვეტას.

ძირითადი ნაწილი: ენერგოეფექტურობის მენეჯმენტის პრობლემისადმი მიძღვნილი მსოფლიოში ცნობილი მეცნიერების შრომების[12,13,14,15] ანალიზის საფუძველზე მივედით იმ დასკვნამდე, რომ ელექტროენერჯის მსხვილი მომხმარებელი საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის ოპტიმიზაციის ამოცანა უნდა გადაწყდეს პრობლემისადმი კომპლექსური მიდგომით. ელექტროენერჯის მოხმარებაზე მოქმედი ყველა ფაქტორის გათვალისწინებით შემუშავებულ უნდა იქნეს ელექტროენერჯის მსხვილი მომხმარებელი საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის ოპტიმალური მოდელი და განხორციელდეს მისი პრაქტიკული რეალიზაცია. დასმული ამოცანის გადასაწყვეტად კვლევა შესრულებულია სამ ეტაპად. პირველ ეტაპზე ღრმა მეცნიერულ ანალიზს დაექვემდებარა მსხვილ ელექტროენერჯის მომხმარებელ შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის წარმართვის საერთაშორისო გამოცდილება. შესაბამისად შემუშავდა ელექტროენერჯის მომხმარებელ საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობაში ელექტროენერჯის ეკონომიის მაქსიმალური უზრუნველყოფის კომპლექსური ტიპური პროგრამა. აღნიშნული პროგრამა ითვალისწინებს შენობის ელექტრომომარაგების ხარისხის, ელექტრული განათების ხელსაწყოების მუშაობის რეჟიმების და მათი ეფექტიანობის ელექტროენერჯის დანაკარგების მიზეზების გამოკვლევას, გარე ქსელიდან დღე-ღამის განმავლობაში ძაბვის მნიშვნელობების აღრიცხვას, განათების ხელსაწყოების ჩართვის გრაფიკის (მუშაობის რეჟიმის) აგების, ელექტრული ქსელის ცალკეული უბნების მიერ მოთხოვნილი სიმძლავრის გრაფიკების გადაღებას და შეფასებას, შესაბამისად საკომპენსაციო სიმძლავრის და რეგულირების პრინციპების მართვის სისტემის შერჩევას, ქსელში არსებული მაღალი რივის ჰარმონიკების განსაზღვრას და მათი წარმოქმნის მიზეზების შესწავლას. ელექტროენერჯის დანახარჯების სიდიდეების, მათი შემცირების ღონისძიებების და განათების ქსელის მოდერნიზაციის პროექტის დამუშავებას.. განხორციელებულია სანათის მოდერნიზებული მართვის პლატების სქემის დამუშავების სისტემა, განათების ქსელების ახალი ქსელებით ჩანაცვლების და ეკო სანათების მოდერნიზებული მართვის პლატების ერთიანი კვლევითი ანალიზის მეთოდოლოგია. შესრულებულია განათების ახალი ქსელების, სქემების და ეკო განათების მოდერნიზებული მართვის პლატების მონტაჟი და პრაქტიკული რეალიზაცია.

მესამე ეტაპზე სტუ-ს მაგალითზე შესრულდა კომპლექსური პროგრამის განსაზღვრული ღონისძიებების პრაქტიკული რეალიზაცია სტუ-ს VI სასწავლო კორპუსის მაგალითზე. გარდა აღნიშნულის, კვლევაში დიდი ადგილი დაეთმო მსხვილი ელექტროენერჯის მომხმარებელი საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში განთავსებული ორგანიზაციების მიერ ელექტროენერჯის პირდაპირი ხელშეკრულებით შესყიდვაზე გადასვლის ეფექტიანობის შეფასებას და მის განსახორციელებლად საჭირო დოკუმენტების მომზადებისათვის ჩასატარებელ სამუშაოს.

კვლევების შედეგების მიხედვით [1] მსხვილი ელექტროენერჯის მომხმარებელი საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის მოდელი შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგი სახით:

1. საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობების ელექტრომომარაგების ოპტიმალური სქემის შემუშავება და მისი რეალიზაცია;
2. ელექტრული განათების ქსელის მოდერნიზაცია და ეკონომ სანათების დანერგვა;
3. ელექტროენერჯის მოხმარების საშუალოვადიანი საპროგნოზო პარამეტრების

მიხედვით ელექტრომომარაგების განხორციელება და საბიუჯეტო ხარჯების მართვა;

4. ელექტრომომარაგების ქსელებში ძაბვის მაღალი სიხშირის ჰარმონიკების წარმოქმნის მიზეზების დადგენა, მათი გავრცელებით გამოწვეული მიზეზების დადგენა, უარყოფითი შედეგების შეფასება და აღმოფხვრა;
5. მასობრივად გამოყენებული სანათების ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლების შესწავლა-გამოკვლევა, მოდიფიკაცია და განათების სისტემაში დანერგვა;
6. ელექტრომომარაგების სისტემის მართვის ოპტიმალური სტრუქტურის დანერგვა და მენეჯმენტის განხორციელება;
7. პირდაპირი ხელშეკრულებებით ელექტროენერჯის შესყიდვა.

ელექტროენერჯის მსხვილი მომხმარებელი საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მართვის ოპტიმალური მენეჯმენტი გულისხმობს ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი საკითხების სისტემურ მართვას, ისეთი სახით, რომ მიღწეულ იქნეს ელექტროენერჯის მაქსიმალური ეკონომია მინიმალური ფინანსური დანახარჯებით.

საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ოპტიმალური მენეჯმენტის შემოთავაზებული სქემით ჩატარდა სტუ-ს ელექტრომომარაგების მენეჯმენტის ანალიზი და მისი ეფექტიანობის შეფასება, რისთვისაც შემუშავებული იქნა კვლევის მეთოდოლოგია. ამ მეთოდოლოგიის მიხედვით სტუ-ს ელექტრომომარაგების სისტემის ტექნიკური რეჟიმების მანვენებლების გამოკვლევა-გაზომვა შესრულდა ადგილებზე. დეტალურად იქნა შესწავლილი ტექნიკური პარამეტრები, ტექნიკური რეჟიმების გამოკვლევა-გაზომვა წარიმართა ექსპერტული შეფასების საფუძველზე [1]. დეტალურად აღიწერა განათების კვანძები, პერიოდული დაკვირვებებით დადგინდა თითოეული განათების წერტილის მუშაობის ხანგრძლივობა და სიმძლავრე. მიღებული ინფორმაციის მიხედვით ჩამოყალიბდა სტუ-ის ელექტროენერჯის მომხმარებლების დადგმული სიმძლავრის სტრუქტურა, მოხმარების ტექნიკური რეჟიმები და მოხმარებული ენერჯის მოცულობა. დადგინდა უნივერსიტეტის მოხმარებლების თითოეული კატეგორიის მიერ მოხმარებული ელექტროენერჯის სტრუქტურა.

კვლევებმა აჩვენა,[1] რომ სტუ-ში ელექტროენერჯის მოხმარების ზრდის ძირითად ფაქტორს წარმოადგენს კომპიუტერული ტექნიკის, კლიმატკონტროლების და სხვა ორგტექნიკის მიერ ელექტროენერჯის მოხმარების ზრდის ტენდენცია. ხოლო ელექტროენერჯის მოხმარებას ამცირებს თბილისში საშუალო ტემპერატურის ზრდა და უნივერსიტეტში გათბობის სისტემის გამართული მუშაობა. ზემოთ ჩამოყალიბებული ანალიზის მიხედვით შემუშავებულია სტუ-ში ელექტროენერჯის ეკონომიის მართვის კომპლექსური პროგრამა, რომელიც ატარებს კომპლექსურ ხასიათს. მასში გათვალისწინებულია დასმული პრობლემის გადაწყვეტასთან დაკავშირებული ყველა საკითხი.

პროგრამის შესაბამისად სტუ-ს VI- სასწავლო კორპუსის მაგალითზე ჩატარდა ელექტრული განათების ქსელის მუშაობის ანალიზი. დამუშავდა ამ კორპუსის ელექტრული განათების ქსელის მოდერნიზაციის პროექტი და დაისახა ელექტრომომარაგების ქსელში მაღალი რიგის ჰარმონიკების გავრცელების ღონისძიებები. კვლევებით დადგინდა, რომ ამ სასწავლო კორპუსში განათების სისტემებზე ძირითადად გამოყენებულია “ამსტრონგი“-ს ტიპის, ორი მოდიფიკაციის სანათი ხელსაწყოები, რომლებიც შეიცავენ 4 ლუმინესცენციურ ЛБ-18 ტიპის ნათურას, თითოეული ნათურის სიმძლავრეა 18 ვტ და ЛБ – ტიპის სანათ ხელსაწყოებს, რომლებიც შეიცავენ 2 ცალ 36 ვტ სიმძლავრის ნათურას. გარდა ლუმინესცენციური ნათურებისა ზოგიერთ ადგილებში გამოყენებულია 100-დან 500 ვტ-მდე სიმძლავრის ვარვარა ნათურები.

საკვლევი სამუშაოს ფარგლებში შესწავლილი იქნა სტანდარტებით დადგენილი განათების ნორმებთან შესაბამისობის საკითხი. კვლევებმა აჩვენა, რომ VI სწავლო კორპუსში მუშაობს ისედაც 2-ჯერ შემცირებული სიმძლავრის ხელსაწყოების მხოლოდ 40%, რითაც დარღვეულია სასწავლო დაწესებულებისათვის განკუთვნილი განათების ნორმები. ამიტომ აუცილებელია განათების ნორმის ფარგლებში მოსაყვანად მოწესრიგდეს განათების მთე-

ლი სისტემა. ცხრილ №1-ში მოცემულია განათების სისტემის გამართულ მდგომარეობაში მოსაყვანად და ელექტროენერჯის შესყიდვაზე საჭირო ხარჯების მონაცემები. (იხ. ცხრილ №1)

ცხრილი №1.

მე-6-ე სასწავლო კორპუსის განათებისთვის საჭირო სიმძლავრის გაანგარიშების

#	სათავსოს, მხედველობითი ამოცანის დასაქმებულის ახეობის დასახელება	განათებულობის საექსპლუატაციო ნორმა, ლუქსი	სანათების რაოდენობა	ჯამური სიმძლავრე, კვტ	მუშაობის ხანგრძლივობა, სთ	სავარაუდოდ მოხმარებული ელენერჯია, კვტ.სთ.	დღელამეში მოხმარ. ელენერჯის ღირებულება, ლარი
1	აუდიტორიები დაკაბინებები	საშუალოდ 400	3008	481,28	საშუალოდ 4 სთ	1925,12	
2	დერეფნები	100	144	23,04	14	322,56	
3	კიბეები	150	38	6,08	14	85,12	
4	ვესტიბული პირველი სართული	200	60	9,6	14	134,4	
5	რეკრიაციები ლიფტების წინ	100	128	20,48	6	124,8	
6	სულ	-	3378	540,48		2592	544,32

განათებაში შექმნილი მდგომარეობის სიღრმისეული ანალიზის შედეგად მივედით იმ დასკვნამდე, რომ VI სწავლო კორპუსში განათებაზე ელექტროენერჯის დანახარჯების შესამცირებლად უნდა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებები:

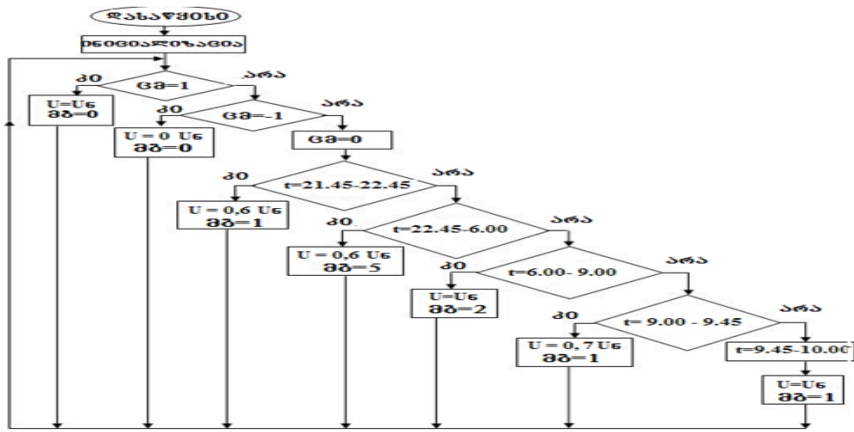
1. ერთერთ გზას პირველ რიგში წარმოადგენს არსებული სანათი ხელსაწყოების აღჭურვა საინფორმაციო-საზომი ტექნიკის დეპარტამენტში დამუშავებული მაღალი სიმძლავრის კოეფიციენტის მქონე მოდერნიზებული გამწვი-მარეგულირებელი აპარატურით, რომლის გამოყენების შემთხვევაში მე-6 კორპუსის განათებისათვის საჭირო სიმძლავრე არსებულთან შედარებით შემცირდება 40 %-ით და მიაღწევს $540,48 \times 0,4 = 216$ კვტ.

2. განათების სისტემის მართვა. კერძოდ, სასწავლო აუდიტორიები და კაბინეტები აღჭურვილი უნდა იქნეს დასწრების გადამწოდებით, რაც უზრუნველყოფს განათების გამორთვას ადამიანის კაბინეტში არყოფნის შემთხვევაში;

3. სასწავლო პროცესის დამთავრების შემდეგ ავტომატური მოწყობილობების საშუალებით უნდა მოხდეს დერეფნების, ვესტიბულების, კიბეებისა და ლიფტების რეკრიაციის განათების გამორთვა.

4. განათებაზე ენერგოდანახარჯების შემცირების ერთერთ გზას წარმოადგენს ისეთი სანათი ხელსაწყოების გამოყენება, რომელთაც გააჩნიათ მცირე სიმძლავრე და დიდი შუქგაცემა. ასეთ სანათ ხელსაწყოებს მიეკუთვნება თანამედროვე შუქდიოდური სანათები.

აღნიშნულთან ერთად დასმული ამოცანის გადასაწყვეტად ფინანსური შესაძლებლობების შემთხვევაში შეიძლება დაინერგოს ელექტროგანათების სისტემა დისტანციური მართვით კაშპირის უსადენო არხებით.[16,17] იდეა, მდგომარეობს ჭკვიანი მართვადი შუქდიოდური სანათი ხელსაწყოების დამუშავებაში, რომელიც შეადგენს შუქდიოდური განათების ინტელექტუალური სისტემის საფუძველს. სათავსოს დანიშნულებიდან და მისი გამოყენების ინტენსივობიდან გამომდინარე განათების სისტემას შეუძლია იმუშაოს რამდენიმე რეჟიმში. სტუ-ს მუშაობის სპეციფიკიდან გამომდინარე ადმინისტრაციული სათავსოებისა და საერთო გამოყენების ადგილებისათვის შემუშავებულ იქნა განათების სისტემის მუშაობის ალგორითმის ტიპური ბლოკ-სქემა. ეს სქემა წარმოდგენილია სურათ №1.



სურ.№1 განათების სისტემის მუშაობის ალგორითმის ტიპური ბლოკ-სქემა.

დიდი მოცულობის კვლევითი სამუშაო ჩატარდა სტუ-ს ელექტრომომარაგების ქსელებში ძაბვის მაღალი სიხშირის ჰარმონიკების მიზეზების დასადგენად და მათი გავრცელებით გამოწვეული უარყოფითი შედეგების შესაფასებლად და აღმოსაფხვრელად. ამ პრობლემის შესწავლა და შესაბამისად ქმედითი ღონისძიებების გატარება წარმოჩენილი უარყოფითი შედეგების აღმოსაფხვრელად იმით არის განპირობებული, რომ მაღალი სიხშირის ჰარმონიკები ქსელის ელემენტების და სხვა ელექტრომიმღებების ძალოვან ელემენტებში გავლისას წარმოქმნის ძაბვის, აქტიური და რეაქტიული ენერჯის დამატებით დანაკარგებს. ამიტომ ენერგოეფექტურობის ამაღლების ერთ-ერთ უმთავრეს რეზერვს წარმოადგენს არსებული ძაბვის მაღალი სიხშირის ჰარმონიკებისაგან განტვირთვა.[18] ამავდროულად ამ ღონისძიების გატარება ზრდის ელექტრომომარაგების საიმედოობას. დასმული პრობლემის დიდი მასშტაბიდან გამომდინარე მისი შესწავლა განხორციელდა VI სწავლო კორპუსის მაგალითზე. პირველ ეტაპზე მეცნიერული კვლევით დადგინდა ამ შენობის ელექტრომომარაგების სისტემის ოპტიმიზაციის ამოცანა. ამ მიზნით შესრულდა ქსელის ელექტრომიმღებების მუშაობის რეჟიმების შესწავლა. დადგინდა მათ მიერ მოთხოვნილი აქტიური და რეაქტიული დატვირთვის გრაფიკები. გამოვლენილ იქნა ქსელის დატვირთვის დენის დამახინჯების გამომწვევი ელექტროტექნოლოგიური დანადგარები და კომპლექსები. განისაზღვრა მათ მიერ წარმოქმნილი ძაბვის მაღალი სიხშირის სპექტრი და თითოეული ჰარმონიკის ამპლიტუდური მნიშვნელობა. შეფასდა მიღებული შედეგების საერთაშორისო ნორმებთან შეაბამისობა. ცხრილი №2

მოცემულია მაღალი რიგის ჰარმონიკების ზემოქმედების შედეგად ელმომარაგების ქსელისა და მომხმარებლების ზოგიერთ ელემენტზე გამოწვეული უარყოფითი შედეგები. ჩატარებული კვლევებიდან გამომდინარე შეიძლება გაკეთდეს შემდეგი დასკვნა:

ელექტროტექნოლოგიური და კომპლექსების მუშაობის რეჟიმების შედეგად ელექტრომომარაგების ქსელში წარმოქმნილი ძაბვის მაღალი სიხშირის ჰარმონიკები იწვევს, როგორც ქსელის ელემენტების, ისე ქსელში ჩართული სხვა ელექტრომიმღებების იზოლაციის გახურებას, ინტენსიურ ცვეთას, ენერგეტიკული მარჯვენებლების გაუარესებას და მრავალ სხვა ნეგატიურ შედეგს.

მაღალი რიგის ჰარმონიკების ქსელში გავრცელების შეზღუდვის მეცნიერულად დასაბუთებული ეფექტური ღონისძიებების დასახვის მიზნით კვლევები ჩატარდა კომპიუტერული ტექნიკის დატვირთვის მაღალი სიხშირის ჰარმონიკების წარმოქმნაზე გავლენის დასადგენად. ცალკე ანალიზს დაექვემდებარა სტუ-ს “სანაპიროს” ქვესადგურიდან შემომავალი 6 კვ ძაბვის კაბელი ხაზში მაღალი რიგის ჰარმონიკის წარმოქმნის შეფასება. გამოირკვა, რომ კომპიუტერული დატვირთვა ქსელში ძირითადად იწვევს მე-3 და მე-5 რიგის ჰარმონიკებს.

იმის გათვალისწინებით, რომ ჰარმონიკების უარყოფითი ზემოქმედების შემცირების ყველაზე ეფექტურ საშუალებას ფილტრაცია წარმოადგენს, პრაქტიკაში ჰარმონიკის

ჰარმონიკების ზემოქმედების შედეგად გამოწვეული უარყოფითი შედეგები

№	ელექტროაპარატი/ელექტრომოწყობილობა /ელექტროხელსაწყო	ჰარმონიკების ზემოქმედების შედეგები
1	ავტომატური ამომროველები	მუშაობის შეფერხება
2	საკაბელო ელექტროგადაცემის ხაზები	გადახურება, იზოლაციის გარღვევა
3	მალოვანი ტრანსფორმატორები, რეაქტორები	გადახურება,
4	ელექტრული ძრავები	ხმაურის გაზრდა, გადახურება, ვიბრაციის გაზრდა
5	რეაქტიული სიმძლავრის საკომპენსაციო მოწყობილობები	გადახურება, იზოლაციის გარღვევა
6	დაცვის მოწყობილობები	სელექციურობის დარღვევა,
7	ელექტრული განათების მოწყობილობები	დროზე ადრე მწყობრიდან გამოსვლა, ციმციმი
8	ელექტრონული ხელსაწყოები	შეფერხება მონაცემთა დამუშავებისა და გადაცემისას, ეკრანის ციმციმი
9	საზომი და აღრიცხვის ხელსაწყოები	ცდომილება გაზომვისა და აღრიცხვისას
10	საყოფაცხოვრებო ელექტროხელსაწყოები	გადახურება, დროზე ადრე მწყობრიდან გამოსვლა,

დონის IEEE519-ის სტანდარტებში მითითებულ ნორმებამდე შემცირებისათვის. ყველაზე გაგრძელებულია აქტიური (მართვადი) და რეაქტიული (უმართავი) მაშუნტირებელი ფილტრების გამოყენება[18]. შერჩეული იქნა მაშუნტირებელი ფილტრები და განისაზღვრა შესაბამისი პარამეტრები. (იხ. ცხრილ №3.)

მაღალი რიგის ჰარმონიკების მაშუნტირებელი ფილტრის ტექნიკური მახასიათებლები და სავარაუდო ღირებულება.

მაღალი რიგის ჰარმონიკების ფილტრის ტექნიკური მახასიათებლები და სავარაუდო ღირებულება					
№	დასახელება, ტიპი	THD-I, [%]	I _ფ , [ა]	U _ფ , [ვ]	სავარაუდო ღირებულება
1	Block, HFM-FB 200-400	5	3x289	400	11220 EUR
2	Block, HFM-FB 225-400	5	3x325	400	12070 EUR
3	Block, HFM-FB 255-400	5	3x370	400	12910 EUR
4	Block, HFM-FB 300-400	5	3x433	400	14050 EUR

დასაბუთებულია, რომ სტუ-ს ელექტრომომარაგების ქსელში მაშუნტირებელი ფილტრების ჩართვა უზრუნველყოფს ელექტროენერჯის დანაკარგების 20%-ით შემცირებას, ასევე ქმედითუნარიანობის ხანგრძლივობის და ელექტრომომარაგების საიმედოობის ამაღლებას.

კვლევაში განსაკუთრებული ადგილი დაეთმო სტუ-ში ელექტრომომარაგების ქსელის

რეაქტიული დატვირთვების და სიმძლავრის კოეფიციენტის ელექტროენერჯის დანაკარგებზე გავლენის შესწავლას.[1] გამოირკვა, რომ თანაფარდობა ელექტროტექნოლოგიურ დანადგარის მიერ მოთხოვნილ აქტიურ და რეაქტიულ სიმძლავრეებს შორის დამოკიდებულია დანადგარის მოქმედების პრინციპსა და დატვირთვის ხარისხზე. ამასთან თანამედროვე ტექნოლოგიური პროცესების დანერგვის შედეგად ინტენსიურად იზრდება ახალი დანადგარებისა და საყოფაცხოვრებო ხელსაწყოების ელექტრომომარაგების ქსელში ჩართვა. შესაბამისად იზრდება მათ მიერ მოთხოვნილი აქტიური და რეაქტიული სიმძლავრეები. რეაქტიული სიმძლავრის ზრდის ტემპი მნიშვნელოვნად მეტია აქტიური სიმძლავრის ზრდის ტემპზე. აღნიშნული განაპირობებს ელექტრომომხმარებლების მიერ მოთხოვნილი რეაქტიული სიმძლავრის სისტემური კონტროლის და მისი შემცირების ღონისძიებების გატარების აუცილებლობას. აღნიშნულიდან გამომდინარე სტუ-ში რეაქტიული სიმძლავრის გავლენით ელექტროენერჯის დანაკარგების შესამცირებლად შერჩეულია რეაქტიული სიმძლავრის ჯგუფური კომპენსაცია.

სტუ-ში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის ოპტიმალურად წარმართვის უზრუნველყოფის მიზნით სასწავლო და ადმინისტრაციულ შენობებში ჩატარდა გამოყენებული სანათების ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლების შესწავლა-გამოკვლევა და დამუშავდა სანათის მოდერნიზებული მართვის სქემა. სტუ-ში VI სასწავლო კორპუსში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტში გამოყენებულ იქნა მიკროპროცესორების და საზომი სისტემების დეპარტამენტში საინიციატივო ჯგუფის მიერ (ხელმძ. ზაალ აზმაიფარაშვილი; წევრები: მ.ფოლადაშვილი, ნ. მხეიძე) შექმნილი მოდერნიზებული ეკონომ ნათურები. ექსპერიმენტალურმა კვლევამ აჩვენა მოდერნიზირებული ნათურების დიდი უპირატესობა. ამჟამად ექსპლუატაციაში მყოფ ნათურებთან შედარებით აღმოჩნდა, რომ მოდიფიცირებული სანათი არსებულთან შედარებით მოიხმარს 1,7479 –ჯერ ნაკლებ დენს. 2,455-ჯერ ნაკლებ რეაქტიულ სიმძლავრეს. ხოლო სიმძლავრი კოეფიციენტი მერყეობს 0,89:0,95 ფარგლებში. ცხრილი №4-ში მოცემულია არსებული და მოდერნიზებული სანათების მიერ მოთხოვნილი სიმძლავრის და მოხმარებული ელექტროენერჯის შედარებითი ანალიზი მუშაობის 8 საათიანი ხანგრძლივობის პირობებში

ცხრილ№4- დან ჩანს რომ სანათების მოდერნიზაციით მხოლოდ VI სასწავლო კორპუსში ელექტროენერჯის წლიური დანაზოგი 8 საათი მუშაობის განმავლობაში შეადგენს 154,198 კვტ.სთ, ხოლო ფულადი წლიური ეკონომია 23592,29 ლარს.

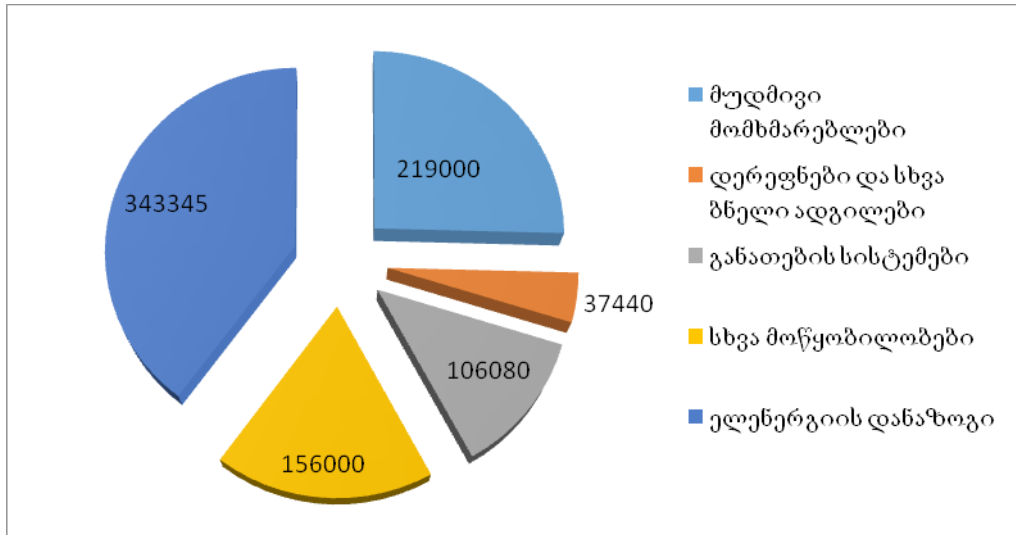
სურათ №2 წარმოდგენილია სანათების მოდერნიზაციისა და ორგანიზაციულ-ტექნიკური ღონისძიებების გატარების შედეგად სტუ-ს VI სასწავლო კორპუსში წლიურად მოხმარებული ელექტროენერჯის მოხმარებისა და მიღებული დანაზოგის სტრუქტურა.

სანათების მოდერნიზაციისა და ორგანიზაციულ-ტექნიკური ღონისძიებების გატარების შედეგად წლიურად მოხმარებული ელექტროენერჯის რაოდენობამ შეადგინა 518520 კვტ.სთ. ელექტროენერჯის დანაზოგმა 343345 კვტ.სთ, რაც 0,153 ლარი/კვტ.სთ ტარიფის შემთხვევაში შეადგენს 52531,78 ლარს, რაც ელექტროენერჯის საერთო მოხმარების 39%-ს შეადგენს.

საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ელექტროენერჯის მოხმარების ხარჯებში მნიშვნელოვანი ეკონომია შეიძლება იქნეს მიღწეული ელექტროენერჯის პირდაპირი ხელშეკრულებით შესყიდვაზე გადასვლის შემთხვევაში. აღნიშნულის დასამტკიცებლად წარმოდგენილი შრომის ავტორების მიერ განხილული იქნა სამი სცენარი სადაც ელექტროენერჯის შესყიდვის ღირებულებად მიჩნეულ იქნა 5,7 და 8,77 თეთრი/კვტ.სთ.(ბოლო შემთხვევაში შესყიდვის ღირებულება აღებული იქნა სს “თელასის” მიერ მარაგულირებელ კომისიაში 2015 წლის შესასყიდი საბალანსო ღირებულების საშუალო მაჩვენებელი, ხოლო დანარჩენი რეგულირებული ხარჯების სიდიდეები განსაზღვრულია სემეკის მიერ დადგენილი ამჟამად მოქმედი ელექტროენერჯის მომსახურების ტარიფების და ასევე სს “ენერჯოსისტემის კომერციული ოპერატორის” მიერ ოფიციალურად გამოქვეყნებული სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე [2,3,4] ცხრილი №5

არსებული და მოდერნიზებული სანათების მიერ მოთხოვნილი სიმძლავრისა და მოხმარებული ელექტროენერგიის შედარების ანალიზი

№	სანათის ტიპი	2X36 W		4X18 W	
		მოდერნიზაცია ამდე	მოდერნიზაციის შემდეგ	მოდერნიზაცია ამდე	მოდერნიზაციის შემდეგ
	1	2	3	4	5
1	სანათების რაოდენობა	1745	1745	224	224
2	ერთი სანათის სიმძლავრე, კვტ	0,072	0,045	0,074	0,0453
3	სანათების ჯამური სიმძლავრე, კვტ	125,64	78, 525	16,576	10,15
4	8 საათის განმავლობაში მოხმარებული ელექტროენერგია, კვტ.სთ	1005,12	628,2	132,608	81,2
5	ტარიფი	0,153 ლ/კვტ.სთ	0,153 ლ/კვტ.სთ	0,153 ლ/კვტ.სთ	0,153 ლ/კვტ.სთ
6	გადასახდელი თანხა, ლარი	153,78	96,11	20,29	12,42
7	სანათების ტიპების მიხედვით დღეღამეში დაზოგილი თანხა, ლარი	153,78-96,11= 57,67		20,29-12,42 =7,87	
8	სანათების მოდერნიზაციის შედეგად დღეღამეში მთლიანად დაზოგილი, ლარი	57,67+7,87=65,54			
9	სანათების მოდერნიზაციის შედეგად დღეღამეში მთლიანად დაზოგილი ელენერგია, კვტ.სთ.	65,54: 0,153= 428,4			
10	ერთი თვის განმავლობაში მოხმარებული ელექტროენერგია, კვტ.სთ	30153,6	18846	3978,24	2436
11	გადასახდელი თანხა, ლარი	4613,50	2883,44	608,67	372,71
12	სანათების ტიპების მიხედვით თვეში დაზოგილი თანხა, ლარი	4613,50-2883,44= 1730,06		608,67-372,71= 235,96	
13	სანათების მოდერნიზაციის შედეგად მთლიანად დაზოგილი თვიური თანხა, ლარი	1730,06+235,96=1966,02			
14	სანათების მოდერნიზაციის შედეგად თვიურად დაზოგილი ელექტროენერგია, კვტ.სთ	1966,02: 0,153=12849,80			
15	წლიურად მოხმარებული ელექტროენერგია, კვტ.სთ	361843,2	226152	47738,88	29232
16	ტარიფი	0,153 ლ/კვტ.სთ	0,153 ლ/კვტ.სთ	0,153 ლ/კვტ.სთ	0,153 ლ/კვტ.სთ
17	გადასახდელი თანხა, ლარი	55362	34601,26	7304,05	4472,5
18	სანათების ტიპების მიხედვით დაზოგილი თანხა, ლარი	55362-34601,26=20760,7		7304,05-4472,5 =2831,55	
19	სანათების მოდერნიზაციის შედეგად მთლიანად დაზოგილი წლიური თანხა, ლარი	20760,7+ 2831,55 = 23592,29			
20	სანათების მოდერნიზაციის შედეგად წლიურად დაზოგილი ელექტროენერგია, კვტ.სთ	23592,29: 0,153 = 154198			



სურ.№2. სანათების მოდერნიზაციისა და ორგანიზაციულ-ტექნიკური ღონისძიებების გატარების შედეგად სტუ-ს მე-6 სასწავლო კორპუსში წლიურად ელექტროენერჯის მოხმარებისა და მიღებული დანაზოვის დიაგრამა.

ცხრილ№5-ში მოყვანილია ანგარიში სტუ-ს მიერ პირდაპირ მომხმარებლად რეგისტრაციის შემთხვევაში ელექტროენერჯის შესყიდვის ღირებულების შესახებ. ცხრილ№5-ში ასახული მონაცემების შესაბამისად სტუ-ს პირდაპირი ხელშეკრულებით შესყიდვაზე გადასვლის შემთხვევაში 1 კვტ-ს ელექტროენერჯია შეიძლება დაუჯდეს 10,467, 12,467 და 14,225 თეთრი, რაც მნიშვნელოვნად ნაკლებია ამჟამად სტუ-სთვის სემეკის მიერ დადგენილ ფასებთან შედარებით.

დასკვნები და რეკომენდაციები

1. ელექტროენერჯის ხარჯვის ეკონომიის მენეჯმენტის საერთაშორისო გამოცდილების მეცნიერული ანალიზის შედეგების შესაბამისად შემუშავებულია საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის ოპტიმალური მოდელი. იგი ატარებს კომპლექსურ ხასიათს. მასში ასახულია ელექტრომომარაგების, განათების სისტემის რეჟიმების ოპტიმიზაციის, ელექტროენერჯის დანაკარგების შემცირების, რეაქტიული ენერჯის მოხმარების მონიტორინგის საკითხების ერთიანი სისტემით მართვა.
2. მეცნიერულად შესწავლილი და დასაბუთებულია საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში განათების სისტემის მოდერნიზაციის და თანამედროვე ეკონომიური სანათების საყოველთაო დანერგვის და ელექტროენერჯის პირდაპირი ხელშეკრულებით შესყიდვაზე გადასვლის ეკონომიკური ეფექტიანობა. ამ სფეროში დასაქმებული ადამიანების შრომის ანაზღაურების მიღწეულ შედეგებზე მიზმის დიდი უპირატესობა.
3. საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ელექტროენერჯის ეკონომიის მენეჯმენტის შემოთავაზებული მოდელი აპრობირებულია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მაგალითზე. ჩატარებული კვლევით დადგენილია, რომ მენეჯმენტის გათვალისწინებული ღონისძიებების გატარება და პრაქტიკული რეალიზაციით შესაძლებელია ელექტროენერჯის მოხმარების შემცირება მინიმუმ 50%-ით.
4. საქართველოში ევროპული სტანდარტის EN 16001 და PDCA-მეთოდოლოგიით უნდა შემუშავდეს საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობებში ენერგოეფექტურობის

№	მოსმარებული ელექტროენერჯის ტარიფის მდგენელები	შესაბამისი კომპანია	ტარიფი			განზომილება	გასაფორმებელი ხელშეკრულების სახეობა
			5	7	8,77		
1	ელექტროენერჯის შესყიდვის საფასური	გენერაციის კომპანია ან/და ესკო				თეთრი/კვტსთ	პირდაპირი ხელშეკრულება ან სტანდარტული პირობები
2	ელექტროენერჯის დისპეტჩერიზაციის საფასური	შპს „საქართველოს სახელმწიფო ელექტროსისტემა“	0,082	0,082	0,082	თეთრი/კვტსთ	პირდაპირი ხელშეკრულება ან სტანდარტული პირობები
3	ელექტროენერჯის გადაცემის საფასური	შპს „საქართველოს სახელმწიფო ელექტროსისტემა“	0,872	0,872	0,872	თეთრი/კვტსთ	პირდაპირი ხელშეკრულება ან სტანდარტული პირობები
4	ელექტროენერჯის გადაცემის საფასური	სს "საქრუსენერგო"	0,18	0,18	0,18	თეთრი/კვტსთ	პირდაპირი ხელშეკრულება ან სტანდარტული პირობები
5	ელექტროენერჯის გადაცემის საფასური	სს "ენერგოტრანსი"	0,387	0,387	0,387	თეთრი/კვტსთ	პირდაპირი ხელშეკრულება ან სტანდარტული პირობები
6	ელექტროენერჯის გატარების საფასური	სს "თელასი"	1,927	1,927	1,927	თეთრი/კვტსთ	პირდაპირი ხელშეკრულება
7	გარანტირებული სიმძლავრის საფასური	სს „ელექტროენერგეტიკული სისტემის კომერციული ოპერატორი“	2	2	2	თეთრი/კვტსთ	სტანდარტული პირობები
8	ესკო-ს მომსახურების საფასური	სს „ელექტროენერგეტიკული სისტემის კომერციული ოპერატორი“	0,019	0,019	0,019	თეთრი/კვტსთ	-
9	ელექტროენერჯის გადაცემის დანაკარგები		2	2	2	%	-
10	ელექტროენერჯის ჯამური შესყიდვის ღირებულება (დანაკარგების გარეშე):		10,467	12,467	14,225		

მართვის მეცნიერულად დასაბუთებული ბიზნეს მოდელი და ამ მოდელის შესაბამისად განხორციელდეს ამ პროცესის მართვა.

- საქართველოში ევროპული ქვეყნების მსგავსად დაინერგოს საზოგადოებრივი დანიშნულების შენობების ენერგეტიკული სერტიფიცირება.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. დ.ჯაფარიძე და სხვ. “საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში ელექტროენერგიაზე ხარჯების ეკონომიის მართვის კომპლექსური სისტემის შემუშავება და დანერგვა.” გამოყენებითი საგრანტო ნომინაციის საპროექტო წინადაება №1. სტუ. 2015წ.
2. საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის 2008 წლის 4 დეკემბრის №33 დადგენილება ელექტროენერგიის ტარიფების შესახებ.
3. სს “საქართველოს ელექტროენერგეტიკული სისტემის კომერციული ოპერატორ”-ის ოფიციალური ვებ გვერდი: www.esco.ge
4. საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის ოფიციალური ვებ გვერდი: www.gnerc.org
5. Андреевко Н. А. “Международный опыт повышения энергоэффективности зданий”. Сборник материалов. 2012
6. Гудим А.С. Марущенко С.Г. Ульянова Т.В. ПУТИ СНИЖЕНИЯ ЭНЕРГОПОТРЕБЛЕНИЯ СИСТЕМ ОСВЕЩЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЗДАНИИ. Журнал: Электротехнические комплексы и системы управления. №1/ 2015 г.
7. Мировой опыт энергосбережения. Web-site: www.school639.spb.ru
8. Опыт стран Европы и Азии в энергосбережения. Web-site: www.energsovet.ru
9. Освещение для офиса. Способ снизить энергопотребление. Web-site: www.svitlotek.com
10. Петухова С. Ю. Экономия электроэнергии при внутреннем освещении административных объектов и общественных зданий. ДЭП- единственный на Дальнем Востоке журнал для потребителей энергии. 2004 г. Web-site: dalenergy.ru
11. Повышение энергоэффективности учреждений образования Республики Беларусь: исследования, анализ, рекомендации. Сборник материалов. Минск, 2012
12. Фомин А.Г. Исследование и оптимизация энергопотребления в установках совмещенного освещения с автоматическим управлением. АВТОРЕФЕРАТ ДИСЕРТАЦИИ. 2000 г.
13. Цигельман И.Е. Электроснабжение гражданских зданий и коммунальных предприятий. 2010г.
14. Исследование методов эффективного снижения энергопотребления системы освещения учебного заведения / А.С. Гудим, С.Г. Марущенко, С.В. Назаренко, Т.В. Романова, Д.С. Старков // Современные направления теоретических и прикладных исследований 2013 : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Одесса : КУПРИЕНКО, 2013. – Вып. 1. – Т. 5. – С. 33-41.
15. Проэлектро [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.proelectro.ru/news/id_2309.
16. Олег Григорьев, Виктор Петухов, Василий Соколов, Игорь Красилов. Высшие гармоники в сетях электроснабжения 0,4 кв. http://www.tesla.ru/publications/index.php?subaction=showfull&id=1117384465&archive=&start_from=&ucat=6&

Developing optimal model of energy saving management for large energy consuming public buildings and its practical realization

Davit Japaridze

Nino Giorgishvili

Summary

Based on In-depth scientific analysis of international experience, optimal model of energy saving management for public buildings has been developed. Mentioned model is a comprehensive one. It incorporates the block-schemes of working algorithm of the modern economic appliances and lightings in power supply network, setting automatic power supply systems, introducing management systems of reactive power consumption, opportunities of practical realization of electricity purchase using direct agreements. Proposed model is approved by Georgian Technical University. The studies revealed that as a result of the practical realization of above activities, electricity consumption can be reduced at least by 50%.

ადამიანური რესურსების მართვის პრობლემები

ჯაფარიძე ეკა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

ნაშრომში გაშუქებულია ადამიანური რესურსების მართვის პრობლემები. აღნიშნულია, რომ ამ რესურსების მართვის ტექნოლოგიები მოიცავს ისეთ ძირითად მიმართულებებს, როგორებიცაა: რესურსების დაგეგმვა, შერჩევა და გადარჩევა, ახალი თანამშრომლების ადაპტაცია, მათი მოტივაცია, შეფასება, სწავლება, გადამზადება და მათი საქმიანი კარიერის მართვა.

თანამედროვე ორგანიზაციებისათვის ადამიანურ რესურსებთან მიზანმიმართული მუშაობა წარმოადგენს იმ პრობლემას, რომლის წარმატებით გადაჭრის შემთხვევაშიც ორგანიზაცია ინარჩუნებს არდისა და განვითარების ჩვეულ ტემპებს და ამავდროულად იძენს შემდგომი სრულყოფის ახალ შესაძლებლობებს.

საკვანძო სიტყვები: საკადრო დაგეგმვა, მართვის გეგმა, პერსონალის გადინება, მოტივაცია, პერსონალის მოზიდვის წყაროები

ძირითადი ტექსტი

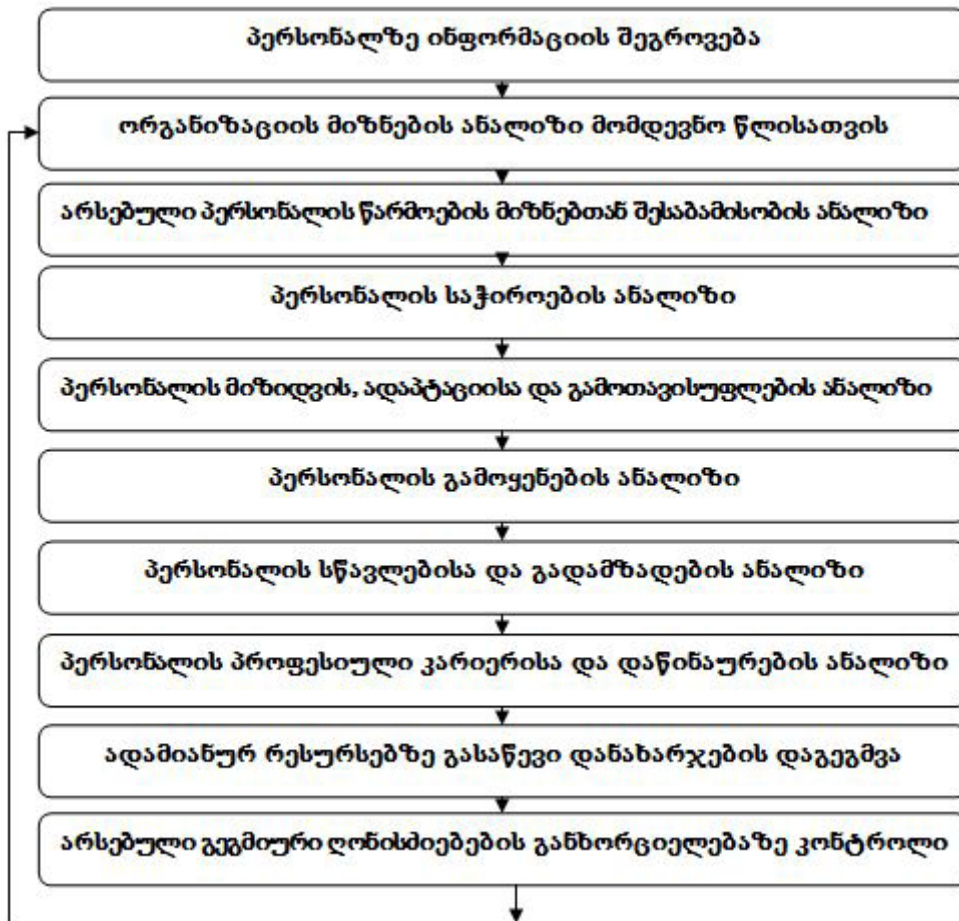
კადრების დაგეგმვა. კადრების დაგეგმვა წარმოადგენს ადამიანური რესურსების მართვის მეთოდს, რომელიც უზრუნველყოფს დამსაქმებლებისა და დასაქმებულების ინტერესების შეთანხმებასა და დაბალანსებას. იგი გულისხმობს სხვადასხვა სახის გეგმის შემუშავებას. მაგალითად:

- პერსონალის მართვის სტრატეგიას (როგორც წესი, იგეგმება 5-10 წელი);
- პერსონალთან მუშაობის ოპერატიულ გეგმას (1 წელი);
- პერსონალის საჭიროების გეგმას;
- პერსონალის შერჩევის გეგმას;
- სამუშაო გეგმას ახალი თანამშრომლების ადაპტაციისათვის;
- პერსონალის სწავლების გეგმას;
- პერსონალის საქმიანი შეფასების გეგმას;
- პერსონალის პროფესიულ-სამსახურებრივი გადაადგილებების გეგმას და სხვა.

პერსონალთან ოპერატიული მუშაობის გეგმა

ორგანიზაციის პერსონალთან მუშაობის ტიპური ოპერატიული გეგმის სტრუქტურა წარმოდგენილია ნახაზზე 1. პერსონალთან ოპერატიული მუშაობის ამ გეგმის შემუშავებისა და რეალიზაციისათვის აუცილებელია ორგანიზაციის ადამიანური რესურსების შესახებ შემდეგი ინფორმაციის არსებობა:

- პერსონალის მუდმივი შემადგენლობა (სახელი, გვარი, ასაკი, საცხოვრებელი ადგილი, სამუშაოზე მიღების თარიღი, კვალიფიკაცია და სხვა);
- პერსონალის სტრუქტურა (საკვალიფიკაციო, სქესობრივი, ასაკობრივი, მუშაობის სტაჟის, განათლების მიხედვით, მუშების, კვალიფიცირებული სპეციალისტების მიხედვით და სხვა);
- **კადრების დენადობა.** პერსონალის გადინების მაჩვენებელი გაანგარიშდება ფორმულით $FF = \frac{\text{გეგმიურ პერიოდში გათავისუფლებულთა რაოდენობა}}{\text{თანამშრომლების საერთო რაოდენობა}} * 100\%$. ამ ფორმულაში გამოიყენება მხოლოდ საკუთარი სურვილით წასულ თანამშრომელთა და ადმინისტრაციის მიერ შრომითი დისციპლინის დარღვევის გამო გაშვებული თანამშრომლების რაოდენობის მაჩვენებელი;



ნახაზი 1. ორგანიზაციის პერსონალთან მუშაობის ტიპური ოპერატიული გეგმის სტრუქტურა

- დროის გაცდენა გეგმიური გაჩერებების ან ავადმყოფობის გამო. ამ დანაკარგების აღსარიცხად გაანგარიშდება სამსახურის გაცდენის კოეფიციენტი: $K = \frac{\text{ნამუშევარი დღეების რაოდენობა}}{\text{გეგმიური სამუშაო დღეების რაოდენობა}} * 100\%$;
- სამუშაო დღის ხანგრძლიობა (სამუშაო გრაფიკი, ნაწილობრივად და სრულად დატვირთული დღეები, ერთ ან რამდენიმე ცვლაში მუშაობა, შვებულებების რაოდენობა);
- დასაქმებულთა ხელფასის რაოდენობა (ხელფასის სტრუქტურა, დამატებითი ხელფასი, დანამატები, ტარიფითა და ტარიფის ზევით ანაზღაურებული დღეები და სხვა);
- სახელმწიფოს ან სამართლებრივი ორგანიზაციების მიერ განხორციელებული სოციალური ხასიათის მომსახურებები (სოციალური მოთხოვნილებების ანაზღაურება, რომელიც ხორციელდება კანონების, სატარიფო მოლაპარაკებების ან ნებაყოფლობით საფუძველზე);

ინფორმაცია იკრიბება ანკეტების დახმარებით, რომლებიც, როგორც წესი, ივსება თანამშრომლის მიერ სამსახურში მიღებისთანავე.

თანამშრომლის ორგანიზაციაში მუშაობის მანძილზე ეს ინფორმაცია თანდათან ივსება და კორექტირებას განიცდის სხვადასხვა სახის დოკუმენტაციაში.

პერსონალის შესახებ არსებული ინფორმაცია უნდა შეესაბამებოდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

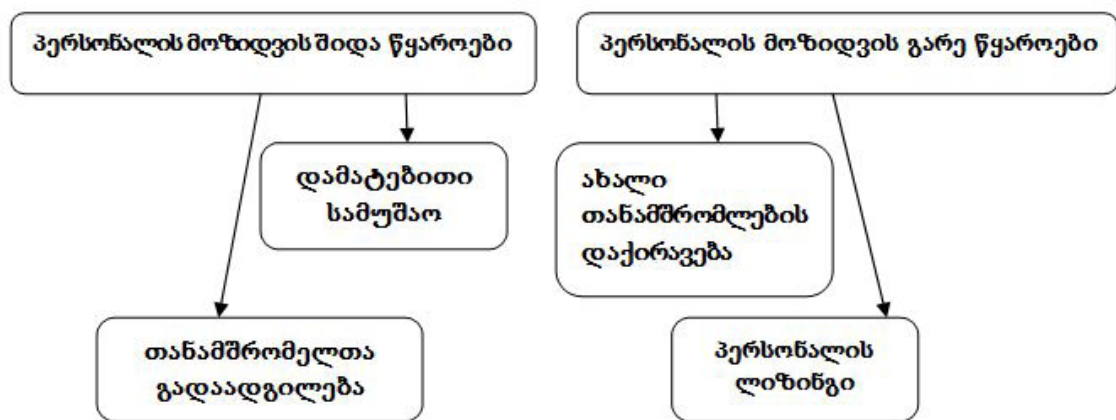
- **სიმარტივე** - ინფორმაცია უნდა შიდაგედეს იმდენ მონაცემს და ისეთი მოცულობით, რომელიც აუცილებელია მოცემულ კონკრეტულ შემთხვევაში;

- **თვალსაჩინოება** - მონაცემები უნდა იქნას ქარმოდგენილი ისეთი სახით, რომ იყოს უმთავრესი ინფორმაციის მყისიერი გამორჩევის შესაძლებლობა, ანუ საჭირო ინფორმაცია არ უნდა იქნას დაფარული მეორეხარისხოვანი და მრავალსიტყვიანი დოკუმენტების მიღმა. ამისათვის საჭიროა ტაბულების, გრაფიკების, დიაგრამების გამოყენება და მათი ფერადი გაფორმება;
- **ერთმნიშვნელოვნება** - მონაცემები უნდა იყოს ნათელი, მათი ერთმნიშვნელოვანი ახსნისათვის არსებული მასალა უნდა იქნას გამართული სემანტიკურად, სინტაქსურად და ლოგიკურად;
- **შედარებადობა** - მონაცემების წარმოდგენა უნდა მოხდეს შედარებად ერთეულებში, ისინი უნდა ედრებოდეს როგორც ორგანიზაციის შიგნით არსებულ, ისე გარე ანალოგებს;
- **მემკვიდრეობითობა** - კადრების შესახებ მონაცემები, რომლებიც სხვადასხვა პერიოდს ეხება და აღწერს, უნდა იქნას შედგენილი და გათვლილი ერთი მეთოდით, ხოლო წარმოდგენილი ერთნაირი ფორმითა წესით;
- **აქტუალობა** - მონაცემები უნდა იყოს ახალი, ოპერატიული, დროული, ანუ მათი შედგენა და წარმოდგენა უნდა ხდებოდეს შეფერხებების გარეშე.

პერსონალის მოზიდვის წყაროები

პერსონალის მოზიდვა შესაძლებელია როგორც შიდა, ასევე გარე წყაროების გამოყენებით. როგორც პირველს, ასევე მეორე წყაროს გააჩნია უპირატესობებიცა და ნაკლოვანი მხარეებიც. პერსონალის მოზიდვის წყაროები გამოსახულია ნახაზზე 1.

ნახაზი 1. პერსონალის მოზიდვის წყაროები



პერსონალის მოზიდვის შიდა წყაროები

უპირატესობები:

- კადრების მოზიდვაზე გაწეული დანახარჯების სიმცირე;
- გათავისუფლებული საშტატო თანამდებობის სწრაფი შევსება ადაპტაციის პერიოდის გარეშე;
- თანამდებობის დაკავების მსურველებს კარგად იცნობენ ორგანიზაციაში და უშეცდომოდ აფასებენ მათ;
- პრეტენდენტები კარგად იცნობენ საკუთარ ორგანიზაციას;
- სამსახურებრივი ზრდისათვის შანსის გამოჩენა (ორგანიზაციაში სოციალურ-ფსიქოლოგიური კლიმარის გაუმჯობესება);
- შრომის ანაზღაურების იმ დონის შენარჩუნება, რომელიც უკვე ჩამოყალიბდა ორგანიზაციაში (გარედან შემოსულმა პრეტენდენტმა შეიძლება პრეტენზია განაცხადოს

ხელფასის მიმართ და მოითხოვოს მისი გაზრდა ბაზარზე არსებულ ანალოგამდე);

- საკადრო პოლიტიკის გამჭვირვალობა;
- კვალიფიკაციის მიზანმიმართული ზრდის შესაძლებლობა;
- საკუთარის კადრების დასაქმების პრობლემის გადაჭრა.
- ნაკლოვანებები:
- კადრების შერჩევის შეზღუდული შესაძლებლობები;
- კოლექტივში დაძაბულობისა და მეტოქეობის გაჩენა იმ შემთხვევაში, თუ ხელმძღვანელის ადგილის დასაკავებლად არსებობს რამდენიმე კანდიდატი;
- ფაშილიზაციის გაჩენა საქმიანი გადაწყვეტილებების მიღებისას, ვინაიდან ხელმძღვანელი ჯერ კიდევ გუშინ თანამშრომლებისათვის კოლეგა იყო;
- ორგანიზაციაში დიდი სტაჟის მქონე თანამშრომლისათვის უარის თქმის სიძნელე;
- კადრების მოთხოვნების აბსოლუტური დაფარვის შეუძლებლობა;
- კადრების გადამზადებისა ან კვალიფიკაციის ამაღლების დამატებითი ხარჯების შესაძლებლობა.

პერსონალის მოზიდვის გარე წყაროები

უპირატესობები:

- არჩევანის გაცილებით ფართო შესაძლებლობები;
- ორგანიზაციის განვითარების ახალი იმპულსები (ახალი იდეები, ახალი შეხედულებები);
- ახალი ადამიანი, როგორც წესი, უფრო ადვილად მოიპოვებს აღიარებას კოლექტივში;
- კადრების მოთხოვნების აბსოლუტური დაფარვის შესაძლებლობა.
- ნაკლოვანებები:
- კადრების მოზიდვის ხარჯების ზრდა;
- გარედან მიღებული თანამშრომლების რიცხვი ზრდის კადრების დენალობას;
- ადაპტაციის პერიოდის გავლისას გაზრდილი რისკები;
- ახალი თანამშრომლის მიერ ორგანიზაციის ნაკლებად ცოდნა;
- ადაპტაციის გაზრდილი დროის მონაკვეთი;
- ორგანიზაციის თანამშრომლებისათვის სამსახურებრივი ზრდის შესაძლებლობების დაბლოკვა.

ამდენად, როგორც ვხედავთ, თანამედროვე ორგანიზაციებისათვის ადამიანურ რესურსებთან მიზანმიმართული მუშაობა წარმოადგენს იმ პრობლემას, რომლის წარმატებით გადაჭრის შემთხვევაშიც ორგანიზაცია ინარჩუნებს არდისა და განვითარების ჩვეულ ტემპებს და ამავედროულად იძენს შემდგომი სრულყოფის ახალ შესაძლებლობებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Johnason, P. (2009). HRM in changing organizational contexts. In D. G. Collings & G. Wood (Eds.), Human resource management: A critical approach (pp. 19-37). London: Routledge.
2. Collings, D. G., & Wood, G. (2009). Human resource management: A critical approach. In D. G. Collings & G. Wood (Eds.), Human resource management: A critical approach (pp. 1-16). London: Routledge.
3. Paauwe, J., & Boon, C. (2009). Strategic HRM: A critical review. In D. G. Collings, G. Wood (Eds.) & M.A. Reid, Human resource management: A critical approach (pp. 38-54). London: Routledge.
4. Klerck, G. (2009). "Industrial relations and human resource management". In D. G. Collings & G. Wood (Eds.), Human resource management: A critical approach (pp. 238-259). London: Routledge.
5. Merkle, Judith A. Management and Ideology. University of California Press. ISBN 0-520-03737-5.

6. Mark O'Sullivan, 2014, What Works at Work, The Starbank Press, Bath, page 3.
7. Mayo, Elton (1945). "Hawthorne and the Western Electric Company" (PDF). Harvard Business School. Retrieved 28 December 2011.

The Problems of HR-Management

Eka Japaridze

Summary

The paper covers the problems of human resources management. It is noted that these resource management technologies include key areas such as: Resource planning, selection and selection, adaptation of new employees, motivation, evaluation, training, retraining and management of their business career.

Target work with modern resources for modern organizations is the problem that the organization maintains in the normal course of development and development of the organization and at the same time acquires new possibilities for further improvement.

Keywords: *staff planning, management plan, staff outflow, motivation, supplies sources*

ჯიბლაძე მალვინა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

სოსელია მაია
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

დღევანდელ მსოფლიოში, ფაქტობრივად, წარმოდგენილია ყველასგან განცალკევებული, იზოლირებული ქვეყანა. გასაკუთრებით რთულია განვითარებადმა ქვეყანამ, როგორცაა საქართველო შეძლოს სათანადო ადგილის დამკვიდრება საერთაშორისო სისტემაში მსოფლიო გლობალიზაციის პროცესების გვერდის ავლით. გლობალიზაციის პროცესი კი წარმოდგენილია ბიზნესის განვითარების გარეშე. სტატიაში – „**ბიზნესის კეთების სიმაღლივით**“ კი განხილულია ბიზნესის ფუნქციონირებისა და განვითარების მხარდაჭერისათვის დონისძიებათა კომპლექსი.

სხვადასხვა ინდექსების გაანგარიშების საფუძველზე კი წარმოდგენილია საქართველოში არსებული ბიზნეს გარემო და ბიზნესის განვითარების პრობლემები.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნესი, ბიზნეს გარემო, თავისუფლების ინდექსი, კაპიტალი, საგადასახადო პოლიტიკა

ძირითადი ტექსტი

გლობალური ბიზნეს გარემო საქართველოში

2008 წლის მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა ცხადყო, რომ საერთო მსოფლიო გლობალური პროცესების გათვალისწინების გარეშე არ არსებობს ეროვნული ბიზნესის პროგრესი. ამიტომ, გლობალურ კანონზომიერებათა შეცნობა, მათი გათვალისწინება ქვეყნის ბიზნესის განვითარების პროცესში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი სახელმწიფოებისთვის, როგორც ჩვენი ქვეყანაა. ამდენად, განვითარების თანამედროვე ეტაპზე საქართველოს მიზანია მსოფლიოს ბიზნეს სივრცეში ინტეგრაცია, რაც მიიღწევა ბიზნეს-გარემოს ჰარმონიზაციით ამ სფეროში მსოფლიოს ძირითად მოთხოვნებთან.

ქვეყანაში უმუშევრობისა და შესაბამისად სიღარიბის დაძლევის ძირითადი გზა არის ინსტიტუციური რეფორმები, ინვესტიციური აქტიურობის გადიდება. ამ თვალსაზრისით ადგილობრივი კაპიტალის შესაძლებლობები მოკრძალებულია. ამიტომაც არის, რომ ქვეყნის წინაშე მდგარი პრიორიტეტული ამოცანების რიცხვში უმთავრესია უცხოური კაპიტალის მოზიდვა, რაც მეტად რთული ამოცანაა, რადგანაც საქართველოს მცირე ოდენობით გააჩნია ის სტრატეგიული ენერგეტიკული რესურსები (ნავთობი, გაზი), რომლებიც მიმზიდველია უცხოელი ინვესტორებისათვის. ამითაა მოტივირებული ის, რომ ქვეყანა მიმართავს გლობალურ ბიზნესის პოლიტიკას, რომელიც გამომდინარეობს იმ ქვეყნების გამოცდილებიდან, რომლებიც XX-ს 60-იანი წლებიდან განვითარების მაღალი ტემპებით გამოირჩევიან. იგულისხმება „აზიური ვეფხვები“ - ტაილანდი, სინგაპური, ჰონგკონგი, რომელთა ბიზნესის წარმატების საწინდარია გლობალური ბიზნესის პოლიტიკა და მიმზიდველი ბიზნეს-გარემოს შექმნა.

ჩვენი ქვეყნის ბიზნესის განვითარების დინამიზმის დასადგენად სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ გამოიყენება ეკონომიკური ინდექსები. ინდექსების გამოყენება განსაკუთრებით აქტუალური გახდა გლობალიზაციის ფონზე, როდესაც გლობალურ ბიზნესში სრულიად ახალი კონკურენტული ვითარება ჩამოყალიბდა. საერთაშორისო ორგანიზაციები სახელმწიფოების მთავრობებს სთავაზობენ სხვადასხვა ინდექსებით შეაფასონ თავიანთი ბიზნესის მდგომარეობა. მათი გამოყენება არ ცვლის ცხოვრების დონის ან ცხოვრების ხარისხის შეფასების ფუნდამენტალურ მაჩვენებლებს, ისეთებს როგორებიცაა:

მთლიანი შიდა პროდუქტი მოსახლეობის ერთ სულზე ან ადამიანის განვითარების ინდექსი და სხვა. ამ ინდექსების არსებობა პირველ რიგში აიხსნება სურვილით დაანახონ სხვადასხვა სახელმწიფოებს მათი რეალური პრობლემები და ამდენად, პოლიტიკური ნება და ძალისხმევა მიმართული იქნას სწორედ ამ პრობლემების მოგვარებაზე. სხვა საკითხია თუ როგორ დასკვნებს გააკეთებენ სხვადასხვა სახელმწიფოები და როგორი მიმართულებით წარმართავენ თავიანთ ძალისხმევას.

ბიზნესის გარემოს შესაფასებლად, მნიშვნელოვანია ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის გაანალიზება. აღნიშნული ინდექსი არის ეკონომიკური თავისუფლების მაჩვენებელი, რომელსაც ადგენენ საერთაშორისო სტრუქტურები სახელმწიფოს სტრუქტურებთან და სხვადასხვა ინსტიტუტებთან მიმართებაში, რომლის მიხედვითაც დგინდება ქვეყნებს შორის სხვაობა ეკონომიკური თავისუფლების ცალკეული ინდიკატორების მიხედვით.

Heritage Foundation - ის მიერ ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსის გაანგარიშება ემყარება 10 მაჩვენებლის განსაზღვრას: ბიზნესის თავისუფლება; ვაჭრობის თავისუფლება; ფისკალური თავისუფლება; სახელმწიფოსგან თავისუფლება; მონეტარული თავისუფლება; საინვესტიციო თავისუფლება; ფინანსური თავისუფლება; საკუთრების უფლება; კორუფციისგან განთავისუფლება; შრომის თავისუფლება.

Heritage Foundation ინდექსი ყოველწლიურად ზომავს 178 ქვეყნის ეკონომიკურ თავისუფლებას 10 რაოდენობრივი და თვისობრივი პარამეტრის მიხედვით, რომლებიც 4 ძირითად კატეგორიაშია მოქცეული:

- კანონის უზენაესობა (საკუთრების უფლება, კორუფციისგან თავისუფლება)
- მთავრობის ზომა (ფისკალური თავისუფლება, საბიუჯეტო დანახარჯები);
- რეგულირების ეფექტიანობა (ბიზნესის თავისუფლება, შრომის თავისუფლება, მონეტარული თავისუფლება);
- ბაზრის ღიაობა (ვაჭრობის თავისუფლება, ინვესტირების თავისუფლება, ფინანსური თავისუფლება).

ამ ინდექსის მიხედვით, 2015 წლის 30 ივნისის მდგომარეობით, (2016 წლის ინდექსი მოიცავს 2014 წლის მეორე ნახევრისა და 2015 წლის პირველი ნახევრის მონაცემებს) საქართველოს ეკონომიკა 72.6%-ითაა თავისუფალი, რითიც 178 ქვეყანას შორის 23-ე ადგილს იკავებს, ხოლო ევროპის 45 ქვეყანას შორის - მე-12 ადგილს. ამ მაჩვენებლით საქართველო ხვდება „უმეტესად თავისუფალი“ ეკონომიკის მქონე ქვეყნების კატეგორიაში, სადაც ასევე იმყოფებიან ბალტიის ქვეყნები, აშშ და განვითარებული ქვეყნების დიდი ნაწილი.

საქართველო თითქმის ყველა პარამეტრით უსწრებს მის ოთხივე მეზობელ ქვეყანას და პოსტსაბჭოთა ქვეყნების უმეტესობას, ხოლო საერთო შედეგით - აღმოსავლეთ ევროპის ყველა ქვეყანას.

დიაგრამა 1 ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი ქვეყნების მიხედვით 2016 წ

ქულა	კატეგორია	ქვეყნების რაოდენობა	მაგალითები (ადგილი)
80-100	თავისუფალი	5	ჰონკონგი (1), სინგაპური (2), ახალი ზელანდია (3), შვეიცარია (4), ავსტრალია (5)
70-79.9	უმეტესად თავისუფალი	33	ესტონეთი (9), აშშ (11), ლიტვა (11), საქართველო (23), შვედეთი (26), ავსტრია (28), ლატვია (36)
60-69.9	ზომიერად თავისუფალი	54	სომხეთი (67), თურქეთი (79), აზერბაიჯანი (91)
50-59.9	უმეტესად არათავისუფალი	62	მოდღოვა (117), რუსეთი (153)
0-49.9	არათავისუფალი	24	უკრაინა (162)

დადებითი შეფასებები საქართველომ ოთხ კატეგორიაში მოიპოვა. ესენია:

1. ბიზნესის თავისუფლება - 86.5% - რეგულაციებისა და ინფრასტრუქტურული შეზღუდვების სიმცირე ბიზნესის დაწყების, კეთებისა და შეწყვეტის დროს.

2. მონეტარული თავისუფლება - 80.5% - ფასების სტაბილურობა, ინფლაციის დაბალი დონე და ფასების შეზღუდული კონტროლი სახელმწიფოს მიერ.

3. ვაჭრობის თავისუფლება - 88.6% - იმპორტზე დაწესებული დაბალი ტარიფები და არასატარიფო ბარიერების სიმცირე.

4. ინვესტირების თავისუფლება - 80% - შეზღუდვების ნაკლებობა ინვესტიციების შემოდინება/გადინებაზე.

უარყოფითი შედეგების მიხედვით ეკონომიკური თავისუფლების 10 კომპონენტიდან საქართველოს შედარებით დაბალი მაჩვენებელი აქვს 3 კომპონენტში:

1. საკუთრების უფლება - 40% -საკუთრების უფლების კომპონენტი თვისობრივი შეფასება იმისა, თუ რამდენად არის ქვეყანაში დაცული კერძო საკუთრების უფლება. კომპონენტი ასევე ითვალისწინებს სახელმწიფოს მიერ ქონების ჩამორთმევის, ექსპროპრიაციის აღბათობასა და სასამართლო დამოუკიდებლობის დონეს.

საქართველოს 40 ქულას ინდექსი შემდეგნაირად ახასიათებს: „სასამართლო სისტემა უაღრესად არაეფექტურია. სასამართლო პროცესების გაჭიანურების გამო დაბალია სასამართლოსთვის მიმართვიანობის დონე. არსებობს კორუფცია და სასამართლოზე გავლენას ახდენენ ხელისუფლების სხვა შტოები. ექსპროპრიაცია შესაძლებელია.“

2. კორუფციისგან თავისუფლება - 52% - ეკონომიკის კორუფციისგან თავისუფლების დონის დასადგენად გამოყენებული არის საქართველოს შედეგი (52 ქულა 100-დან) საერთაშორისო გამჭვირვალობის კორუფციის აღქმის ინდექსიდან.

მიუხედავად იმისა, რომ 52% ეკონომიკური თავისუფლების დანარჩენ კომპონენტებთან შედარებით დაბალი მაჩვენებელია, სხვა ქვეყნებთან შედარებით ეს არ არის ცუდი შედეგი. კორუფციის აღქმის ინდექსის მიხედვით, 100-დან 52 ქულით საქართველო 48-ე ადგილზეა 168 ქვეყანას შორის, რითიც წინ უსწრებს აღმოსავლეთ ევროპისა და ცენტრალური აზიის 19 ქვეყანას და ევროკავშირის წევრ 7 სახელმწიფოს.

3. ფინანსური თავისუფლება - 60% -ფინანსური თავისუფლების კომპონენტი ზომავს საბანკო სექტორის ეფექტიანობას და სახელმწიფო კონტროლისა და ფინანსურ სექტორში ხელისუფლების ჩარევის დონეს.

საქართველოს 60 ქულას ინდექსი შემდეგნაირად ახასიათებს: „სახელმწიფოს ზომიერი ჩარევა. საბანკო და საფინანსო რეგულაციები გარკვეულწილად მძიმეა. მთავრობა ფლობს და აკონტროლებს ფინანსური სექტორის მნიშვნელოვან ნაწილს. გარკვეული შეზღუდვები არსებობს ფინანსური ინსტიტუტების მიერ ფინანსური მომსახურების გაწევაზე.“

ფრეზერის ინსტიტუტის ანგარიშში საქართველოს მდგომარეობა 16 კომპონენტსა და ქვეკომპონენტში გაუმჯობესდა, რამაც ქვეყანა მნიშვნელოვნად დააწინაურა მსოფლიო რეიტინგში. პირველი პრეცედენტია, რომ 2016 წელს საქართველომ 7.98 ქულით ეკონომიკური თავისუფლების მხრივ მსოფლიოში მე-5 ადგილი დაიკავა 159 ქვეყანას შორის.

საქართველომ სარეიტინგო კომპანია ფრეზერის ინსტიტუტის მიერ გამოქვეყნებული 2016 წლის ანგარიშის მიხედვით წინა წელთან შედარებით მნიშვნელოვნად დაწინაურდა და მე-12 ადგილიდან ლიდერ პოზიციაზე გადმოინაცვლა. საქართველო მე-5 პოზიციაზე იმყოფება ისეთ ქვეყნებთან ერთად, როგორცაა, მაგალითად, არაბეთის გაერთიანებული ემირატები, კანადა და ირლანდია. 2012 წლის ანგარიშით საქართველო 53-ე ადგილზე იმყოფებოდა, 2013 წელს - 21-ე ადგილზე, 2014 წელს - მე-16 ადგილზე, 2015 წელს კი მე-12 პოზიციას იკავებდა.

ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი ზომავს ქვეყნის ეკონომიკურ თავისუფლებას ხუთი ძირითადი სფეროს მიხედვით. ეს სექტორებია - მთავრობის ზომა ეკონომიკაში (7.83 ქულა), საკანონმდებლო სისტემისა და საკუთრების უფლებების დაცვა (6.61 ქულა), ფულით

უზრუნველყოფა (9.11 ქულა), საერთაშორისო ვაჭრობის თავისუფლება (8.45 ქულა) და საბანკო, ბიზნესისა და შრომის ბაზრი რეგულაცია (7.90 ქულა).

რაც შეეხება საქართველოს მეზობელ ქვეყნებს, მათი პოზიციები რეიტინგში ასე გამოიყურება: რუსეთი - 102-ე, უკრაინა - 135-ე, თურქეთი - 90-ე, აზერბაიჯანი - 107-ე, სომხეთი კი მე-18 პოზიციაზეა.

მსოფლიო ბანკის ბიზნესის კეთების რეიტინგის 2016 წლის ანგარიშის მიხედვით, საქართველო მსოფლიოს 189 ქვეყანას შორის კვლავ 24-ე ადგილს იკავებს.

2015 წლის ანგარიშის მიხედვით, საქართველო მე-15 ადგილს იკავებდა, თუმცა შემდგომ გამოქვეყნდა ანგარიშის განახლებული ვერსია, სადაც საქართველოს პოზიციამ 24-ე ადგილზე გადაინაცვლა.

აღსანიშნავია, რომ, 2013 წლიდან მოყოლებული, მეთოდოლოგია იცვლებოდა და ემატებოდა ბიზნესგარემოს შეფასების ინდიკატორები. კერძოდ, ამჟამად შეფასებისას ყურადღება ექცევა არა მხოლოდ ბიზნეს რეგულაციების რაოდენობას და მასთან დაკავშირებულ დანახარჯებს, არამედ რეგულაციების ხარისხსაც - კერძოდ, სამშენებლო ნებართვების მიღებას, ელექტროენერჯის მიყვანას ობიექტამდე, ქონების რეგისტრაციასა და კონტრაქტების გაფორმებას. მიმდინარე წელს მეთოდოლოგიის რეფორმირების ბოლო წელია და, შესაბამისად, ამ წლის ანგარიშის მონაცემებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

ანგარიშის თანახმად, მსოფლიო მასშტაბით, ბოლო 12 წლის განმავლობაში ყველაზე დიდი წინსვლა ყველა ინდიკატორის მიმართულებით საქართველოს ჰქონდა. ამის მიუხედავად, საქართველო ნაკლებად წარმატებულად შეფასდა ახალ ინდიკატორებში - განსაკუთრებით ეს ეხება მინორიტარ ინვესტორთა (მცირე წილის მქონე ინვესტორები) ინტერესების დაცვას.

ანგარიშში მოცემულია 2014-2015 წლებში განხორციელებული წარმატებული რეფორმების მაგალითები. ორი ყველაზე მნიშვნელოვანი რეფორმა, რომლებიც მსოფლიო ბანკმა გამოყო, შემდეგია: სამშენებლო ნებართვის მიღების ვადა 10 დღიდან 5 დღემდე შემცირდა, ბიზნესდაგების შემთხვევაში შესაძლებელია სასამართლო მასალების ელექტრონულად წარდგენა.

ამასთან, ბიზნესის დაწყების კუთხით, 2016 წლის მაჩვენებლით პოზიცია გაუარესდა ორი პუნქტით - საქართველომ მეოთხე ადგილიდან მეექვსეზე გადაინაცვლა. 8 პუნქტით გაუმჯობესდა ელექტროენერჯის ობიექტამდე მიყვანის ინდიკატორი, თუმცა რეიტინგში მაინც ჩამოვრჩებით განვითარებულ ქვეყნებს და 62-ე ადგილს ვიკავებთ. 78-ე ადგილზეა საქართველო საზღვრებშორის ვაჭრობის მაჩვენებლით, 101-ე ადგილზე კი - ბიზნესის ლიკვიდაციის სიმარტივით.

ბიზნესის განვითარების პრობლემები საქართველოში

საქართველოს გადასვლა ახალ ეკონომიკურ სისტემაზე, ისე როგორც ბევრ სხვა ქვეყანაში, მოითხოვდა ახალი ტიპის ბიზნესის ფორმირება-განვითარებისათვის აუცილებელი ისეთი პრინციპების შემუშავებასა და რეალიზაციას, როგორებიცაა: კონკურენციის განვითარება, სამეწარმეო საქმიანობაში არჩევანის თავისუფლება, შრომის მოტივაციის ეფექტიანი მექანიზმის შექმნა, თავისუფალი ფასწარმოქმნის სისტემის დამკვიდრება, კერძო და საზოგადოებრივი ინტერესების შერწყმის მოქნილი მექანიზმის ჩამოყალიბება, ეკონომიკაში სახელმწიფოს მარეგულირებელი როლის განსაზღვრა და ა.შ. ეს ობიექტურ აუცილებლობას წარმოადგენდა და საბაზრო ეკონომიკის იმანენტური თავისებურებებიდან გამომდინარეობდა.

გასული საუკუნის ბოლო ათწლეულის პირველ ნახევარში დამოუკიდებელ საქართველოში ბიზნესის განვითარების გზაზე გამოიკვეთა შემდეგი უმნიშვნელოვანესი პრობლემები:

1. მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის ჩამორჩენილობა. მცირე საწარმოების თანამედროვე მდგომარეობა ჩვეულებრივ ხასიათდებოდა მკვეთრი ჩამორჩენილობით ტექნიკურ-ეკონომიკური მაჩვენებლების მიხედვით მსხვილ საწარმოებთან შედარებით.

2. სადგომის (შენობის, ნაგებობის) მოძიების სირთულე. მცირე საწარმოები შენობის ხშირად პარტნიორი ორგანიზაციისაგან იღებდნენ, როს გამოც მათზე დამოკიდებულნი ხდებოდნენ. უფრო შეძლებული ფირმები ცალკე შენობებს ყიდულობდნენ. არცთუ იშვიათად, ყიდვა არალეგალურად, საპრივატიზაციო კომისიებისა და აუქციონების გვერდის ავლით ხდებოდა.

3. პრობლემები საწარმოთა რეგისტრაციისას. ინსტანციების გავლა ხშირად იყო დაკავშირებული ქრთამის მიცემის აუცილებლობასთან.

4. სახელშეკრულებო უდისციპლინობა. არ სრულდებოდა სახელშეკრულებო ვალდებულებები როგორც შინაარსის, ისე ვადების მიხედვით.

5. საფინანსო საქმიანობასთან დაკავშირებული პრობლემები. ინფლაცია, ეროვნული ვალუტის არასტაბილურობა და ფასების უმართავი ზრდა, რომლებიც ბადებდნენ უიმედობას, საფინანსო მდგომარეობის განუსაზღვრელობას, ხანგრძლივადიანი პერსპექტივის გათვალისწინებით მუშაობის შეუძლებლობას.

6. მცირე საწარმოები სერიოზულ სირთულეებს აწყდებოდნენ ბანკებთან ურთიერთობაში, რაც გამოიხატებოდა ბანკების უარით კრედიტების გაცემაზე, მაღალი საპროცენტო განაკვეთებით, გრძელ და საშუალოვადიანი კრედიტების მიღების შეუძლებლობით. (საუკეთესო შემთხვევაში ბანკები კრედიტს გასცემდნენ 2-3 თვით, მაქსიმუმ ნახევარი წლით, რაც ართულებდა წარმოების ფეხებზე დაყენებას).

7. არგადახდები. საგადახდელო დისციპლინის დაცემა და მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობის შეკუმშვა იწვევდა ნაღდი ფულის ბრუნვის სწრაფ ზრდას მისთვის დამახასიათებელი უხერხულობებით.

8. მეწარმეების უკმაყოფილებას იწვევდა როგორც ოფიციალური გადასახადების რაოდენობა და სიდიდე, ისე ტოტალური რეკეტი, რომელსაც იშვიათად თუ გადაურჩებოდა საქართველოში მოღვაწე ბიზნესმენი. ამგვარი სიტუაციიდან თავის დასაღწევად მეწარმეები ცდილობდნენ შემოსავლის დამალვას, გადასახადების გადახდისაგან თავის არიდებას. ამისათვის ისინი სხვადასხვა ხერხს იყენებდნენ (მოგების ხელოვნური შემცირება, დანახარჯების გაზვიადება, სალაროს გვერდის ავლით ნაღდი ფულის ბრუნვის გაზრდა, ფსევდო დაზღვევას, ყალბ ქველმოქმედებას და სხვა).

9. საგარეო ეკონომიკურ საქმიანობასთან დაკავშირებული პრობლემები (ლიცენზიის მიღება, ურთიერთობა საბაჟოსთან, ტრანსპორტის პრობლემა, კავშირგაბმულობის პრობლემა და ა.შ.);

10. ინფორმაციული უზრუნველყოფის დაბალი დონე.

11. ორგანიზაციულ-სამართლებრივი გარემოს მოუწესრიგებლობა. მისთვის დამახასიათებელი იყო კანონმდებლობის არასტაბილურობა, უკვე არსებული კანონების შეუსრულებლობა, ასევე ადგილობრივი ხელისუფლებისა და სახელმწიფო საწარმოების მონოპოლიისაგან, ჩინოვნიკების თვითნებობისა და არაკომპეტენტურობისგან ბიზნესის დაცვის რეალური მექანიზმების უქონლობა.

ხოლო 2016 წელის საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მიერ გამოკვლეული იქნა ქვეყანაში ბიზნესის განვითარების ხელისშემშლელი ფაქტორები, რომლებიც რანჟირებულ იქნა შემდეგნაირად:

- პირველი რიგის ფაქტორები: საგადასახადო სისტემის მოუწესრიგებლობა, კორუფცია სახელმწიფო სტრუქტურებში;

- მეორე რიგის ფაქტორები: ხელისუფლების მხრივ ადგილობრივი მეწარმეების ინტერესების დაუცველობა, ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილის დაუსაქმებლობა;

- მესამე რიგის ფაქტორები: ენერგეტიკული კრიზისი, მმართველობისა და კონტროლის ორგანოების ბიზნესში ზედმეტად ჩარევა, საბანკო სისტემის არასაიმედოობა.

თანამედროვე პირობებში, ბიზნესის განვითარების ძირითადი ვექტორი საგადასახადო

ადმინისტრირების მოწესრიგებისაკენ არის მიმართული. გადასახადების ადმინისტრირება და გადახდის გამართული სისტემა ნებისმიერი ქვეყნისთვის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს. პირველი მცდელობა აღნიშნული სფეროს დარეგულირებისთვის იყო 1997 წლის 13 ივნისს მიღებული „საქართველოს საგადასახადო კოდექსი“, რომლითაც განისაზღვრა კანონის მოქმედების სფერო, გადასახადის სახეები და განაკვეთები, ასევე გადახდის პირობები და დეკლარირების ვადები, დავების გადაჭრის პროცედურები და სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლებისა და გადასახადის გადამხდელების უფლება-მოვალეობები. თუმცა, აღნიშნული საგადასახადო კოდექსით არ იყო გაწერილი, თუ რა ტიპის კონტროლისა და უზრუნველყოფის მექანიზმები არსებობდა გადამხდელის მიმართ.

საგადასახადო კოდექსის დახვეწის აუცილებლობამ გამოიწვია არსებული კოდექსის ჯერ ცვლილება და შემდგომ მისი სრულად გაუქმება ახალი საგადასახადო კოდექსის მიღებით. ახალი საგადასახადო კოდექსი ძალაში შევიდა 2005 წლის 1 იანვარს და მას შემდეგ მრავალი ცვლილება განიცადა. განხორციელებული 156 ცვლილებების ძირითადი ნაწილი ეხებოდა გადასახადის სახეებისა და მათი განაკვეთების შემცირებას.

კოდექსის ადმინისტრაციული ნაწილი ჯერ კიდევ საკმაოდ რთულად წაკითხვადი და აღქმადი ბიზნესმენტა მხრიდან. აქედან გამომდინარე, ხშირია დავები მეწარმეებსა და საგადასახადო ორგანოებს შორის. მეწარმეთა დიდი ნაწილი დღეს არსებულ დავების მოგვარების სისტემას მოუქნელად მიიჩნევს და ნეგატიურად აფასებს, ვინაიდან დავების მოგვარების დროს გადაწყვეტილებათა დიდი ნაწილი საგადასახადო ორგანოების სასარგებლოდ მიიღება.

ხშირი ცვლილებები ხელს უწყობს საგადასახადო კანონმდებლობის არასტაბილურობას. საწარმოები, რომლებსაც არა აქვთ შესაძლებლობა, იქირაონ კვალიფიციური საგადასახადო კონსულტანტები, ვერ ახერხებენ სიახლეების გაცნობასა და ცვლილებებზე დაკვირვებას. აქედან გამომდინარე, გასაკვირი არ არის, რომ არასტაბილურობა საგადასახადო კოდექსთან მიმართებაში მთავარ პრობლემას წარმოადგენს ბიზნესისათვის.

საგადასახადო კოდექსი ბუნდოვანი და გართულებულია ბიზნესმენტა დიდი ნაწილისათვის. ზოგჯერ საგადასახადო ინსპექტორები აწყდებიან სირთულეებს მისი

დებულებების ინტერპრეტაციის დროს. როგორც ბიზნეს წარმომადგენლები აღნიშნავენ, ეს ხელსაყრელია საგადასახადო მოხელეებისათვის, ვინაიდან ისინი ამ ბუნდოვანებას ყოველთვის თავიანთ სასარგებლოდ იყენებენ. მრავალი ბიზნესსერთეული და საგადასახადო ექსპერტი მიიჩნევს, რომ საგადასახადო სამსახურების მიერ გამოცემულ ინსტრუქციებში, ხშირ შემთხვევაში ახსნილი არ არის საგადასახადო კოდექსის ბუნდოვანი პუნქტები.

2012 წლის სამთავრობო პროგრამაზე: „სტუდენტთა დასაქმების პროგრამა საზაფხულო არდადეგებზე“¹ (Summer Jobs), რომელშიც 25 ათასი სტუდენტი მონაწილეობდა, მათი ანაზღაურება 500 ლარით განისაზღვრა. ამდენად, საერთო ხარჯმა 12,5 მლნ. ლარი შეადგინა, რომელსაც ფაქტობრივად არავითარი წვლილი არ შეუტანია რეალური მშპ-ის ზრდის პროცესში. ამიტომ ბიზნესის დაბეგვრის სპეციალური რეჟიმების განსხვავებულობა მნიშვნელოვანწილად უნდა განისაზღვრებოდეს იმ მიზნებით, რომლებიც ჩადებული იყო ასეთი რეჟიმების შემუშავებისას. მიზნები განსხვავდებიან ბიზნესის ფუნქციონირების პირობებით, მშპ-ის წარმოებაში მისი წვლილით, ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურით, საზოგადოებაში დაბეგვრისაგან თავის არიდების კონკრეტული ფორმების გავრცელებით. გარდა ამისა, ბიზნესის დაბეგვრის რეჟიმების თავისებურებანი კონკრეტულ სახელმწიფოში შესაძლოა წარმოიშვას როგორც საგადასახადო, ისე არასაგადასახადო კანონმდებლობის სპეციფიკიდან, ასევე საზოგადოების ინსტიტუციონალური სტრუქტურიდან გამომდინარე.

დასკვნა

იმისთვის, რომ საქართველომ კვლავ შეინარჩუნოს წარმატებული რეფორმატორისა და

¹ <http://www.mes.gov.ge/content.php?id=4241&lang=geo>

ინვესტორებისთვის მიზიდველი ქვეყნის სტატუსი, მნიშვნელოვანია მსოფლიო ბანკის შეფასების მეთოდოლოგიის შესწავლა და შეფასების ინდიკატორების მიმართულებით რეფორმების გატარება, აუცილებელია იმ სახელმწიფოთა გამოცდილების გაზიარება, რომლებმაც სწრაფი ეკონომიკური გარღვევა მოახდინეს მცირე პერიოდის განმავლობაში (იაპონია, ტაივანი, ჩინეთი). ამიტომ ბიზნესის მხარდაჭერის უმთავრეს მიმართულებად საქართველოში უნდა იქცეს:

- საგადასახადო სისტემის სრულყოფა;
- ბიზნეს ინტეგრაციის ხელშეწყობა ფრანჩაიზინგისა და სხვა ფორმების განვითარების გზით;
- მეწარმეობის დაფინანსება დაბალი საკრედიტო განაკვეთებით;
- საექსპორტო საქმიანობის ხელშეწყობა;

ასევე საჭიროა კანონის მიღება „ბიზნესის ხელშეწყობის შესახებ“, რომელიც გაითვალისწინებს ახალ რეალობას, ამ სექტორის ქმედით მხარდაჭერას და არ მოახდენს მხოლოდ დეფინიციების დაფიქსირებას. მასში პირველი რიგის ამოცანად მიჩნეულ უნდა იქნეს ფირმების ფუნქციონირების ორგანიზაციული, საწარმოო, საფინანსო, მატერიალური, სოციალური-ეკონომიკური და სამართლებრივი რეგულირების ღონისძიებათა კომპლექსური სისტემის შექმნა და წარმატებით დანერგვა პრაქტიკაში;

ბიზნესის განვითარების აქტიურ მხარდასაჭერად ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნას ისეთი ეფექტიანი მექანიზმი, როგორც არის ბიზნეს-ინკუბატორები, რომელიც ხელს უწყობს ინდივიდუალური ინიციატივების გამოვლენას და მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესის მიღწევების სწრაფად დანერგვას.

ლიტერატურა:

1. ასათიანი რ., გლობალიზაცია: ეკონომიკური თეორია და საქართველო. თბილისი, 2010
2. ადგიშვილი გ., ასათიანი რ. ეკონომიკური თეორია. თბ., 1998
3. მესხია ი., ბიზნესის საფუძვლები. თსუ, 2011.
4. www.geostat.ge
5. www.nplg.gov.ge

Easiness of doing business in Georgia

*Malvina Jibladze
Maia Soselia*

Summery

In today's world, in fact, it is impossible to imagine an isolated country from everyone.

Especially in severe developing countries, such as Georgia, to obtain a proper place by ambaging an international system in the world globalization processes. at the same time the process of globalization is impossible without the development of the business. The article „Easiness of doing business” discusses issue complex of functioning and developing of business.

Based on different indexes is shown ecxisted business area and problems in developing businesss in Georgia.

საკომუნიკაციო სისტემები როგორც პროექტების მმართველობითი საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლების ინსტრუმენტი

ჯიქია ანა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

ჭანტურია ნატალია
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

თანამედროვე პირობებში საკომუნიკაციო სისტემის ეფექტური წარმართვა ნებისმიერი შესასრულებელი პროექტის მნიშვნელოვან რესურსს წარმოადგენს ფინანსურ, მატერიალურ, ადამიანურ და სხვა რესურსებთან ერთად. ამიტომ, საკომუნიკაციო სისტემებზე დაყრდნობით მმართველობითი საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლება მთლიანობაში განსახორციელებელ პროექტებში საქმიანობის სრულყოფის ერთერთი ძირითადი მიმართულება ხდება.

საკომუნიკაციო სისტემები მმართველობითი საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლების უმთავრესი ინსტრუმენტი, რომლის მიზანია ყველა დონის მომხმარებელმა ისარგებლოს მოსახერხებელი, ხელმისაწვდომი, ონლაინ-სერვისებით, რომლებიც დამატებითი სარგებლის მომტანი იქნება (მომსახურების მიწოდების მაღალი ხარისხი, დროისა და ხარჯების დაზოგვა ელექტრონული მომსახურების გამოყენებით). ამასთანავე, ბიზნესის, მთავრობის სარგებელს წარმოადგენს ოპტიმიზებული ამონაგები ინვესტიციებიდან, რაც შესაძლებელი გახდება სერვისის მოთხოვნისა და მიწოდების ძვირი ფორმიდან (წერილობითი, პირადი, სატელეფონო სერვისები) უფრო იაფ ელექტრონულ ფორმაზე (ელექტრონული სერვისები) გადასვლით, რაც უზრუნველყოფს შიდა ეფექტიანობის გაზრდას და რესურსების (ადამიანური და ფინანსური) გამოთავისუფლებას სხვა საქმიანობისთვის.

საკვანძო სიტყვები: საკომუნიკაციო სისტემები, ბიზნესის მართვა, პროექტების მართვა ძირითადი ნაწილი.

ძირითადი ნაწილი

თანამედროვე პირობებში საკომუნიკაციო სისტემის ეფექტური წარმართვა ნებისმიერი შესასრულებელი პროექტის მნიშვნელოვან რესურსს წარმოადგენს ფინანსურ, მატერიალურ, ადამიანურ და სხვა რესურსებთან ერთად. ამიტომ, საკომუნიკაციო სისტემებზე დაყრდნობით მმართველობითი საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლება მთლიანობაში განსახორციელებელ პროექტებში საქმიანობის სრულყოფის ერთერთი ძირითადი მიმართულება ხდება.

პროექტში ნებისმიერი საქმიანობის პროცესი რომ ეფექტურად წარიმართოს აუცილებელი და მიზანშეწონილია სრული ინფორმაციულობა (მოპოვება, დამუშავება, გაცემა, გამოყენება, გადაგზავნა, მხარდაჭერა და ა.შ) ასევე პროექტში დასმული ამოცანების გადაწყვეტა დაკავშირებულია იმასთან თუ როგორ ხერხდება თავის გართმევა კომუნიკაციის მხრივ წარმოქმნილ სირთულეებთან და ამ სირთულეების სპეციფიკასთან. ძოგადად პროექტის მართვა გამოირჩევა სირთულითა და მრავალფეროვნებით, ფორმებისა და სახეების დიდი რაოდენობით, მრავალმხრივი კავშირებით სხვა და სხვა მოვლენებთან და პროცესებთან, რაც თავისთავად მოითხოვს შემოქმედებით და ინტელექტუალურ მიდგომებს. საერთაშორისო პროექტების მართვის სტრატეგიაში სწორედ ეს გაგებაა ასახული რომელიც საქართველოსთვის დღეს მეტად აქტუალურია:

- ეფექტური საჯარო სექტორის შექმნა, რომელიც მომხმარებელს შესთავაზებს ინტეგრირებულ, უსაფრთხო და მაღალი ხარისხის საკომუნიკაციო სერვისებს;
- აღნიშნული სერვისების გამოყენება უზრუნველყოფს საჯარო, კერძო და სამოქალაქო სექტორების გაფართოებულ მონაწილეობას ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებზე ორიენტირებულ მდგრად ეკონომიკურ ზრდაში.

- აღნიშნული ხედვა აერთიანებს საკითხებს, რომელთაგანაც პრიორიტეტულია შემდეგი:
- ბიზნესის მართვისა და ბიზნესტექნოლოგიების სფეროში მომსახურების ზონის ფორმირება;
- საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სფეროში მაღალი კომპეტენციისა და რეკრუტაციის მოპოვება, რომელიც გავლენას იქონიებს საერთაშორისო დონეზე პროექტების მართვაზე;
- ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების ხელშემწყობი საშუალებებისა და სტრუქტურების ფორმირება, რომლებიც განსაზღვრავენ ბიზნეს გარემოს და მისი განვითარების სტრატეგიას;
- მმართველობის სრულყოფა და ცნობიერების ამაღლება, რომლის უშუალო მიზანია სახელმწიფოს გვემიდან გამომდინარე ეკონომიკური განვითარების პროცესში ჩართულობა და პრიორიტეტების გამოყოფა.

შაკომუნიკაციო სისტემების ეფექტური მართვისთვის, გარდა რიგი სხვადასხვა სახის მულტიფუნქციონალური ოპერაციების ავტომატიზაციის აუცილებლობისა, მნიშვნელოვანია ამ ფუნქციონალური ოპერაციების შემსრულებლების ოპტიმალური მართვის ორგანიზება. ხოლო, საკომუნიკაციო სისტემების ეფექტურად გამოყენებისათვის აუცილებელია ლოგიკურად განაწილებული მისი ფიზიკური და სივრცული სიდიდე, რაც თავისთავად დაკავშირებულია არსებული ჭარბი ინფორმაციის მოუწესრიგებლობასთან, ოპერატიული ინფორმაციის ფლობის ხარისხთან.

ამ კუთხით აუცილებელი ხდება საკომუნიკაციო სისტემის სისტემატიზაცია, სტრუქტურისა და გადაწყვეტილების მიღების მხარდამჭერი მექანიზმების დამუშავება, რითაც უზრუნველყოფილ იქნება პროექტის სტრუქტურული ელემენტების, ურთიერთდამოკიდებული იერარქიული პოზიციების და რესურსების განსაზღვრა, რაოდენობრივი და ინტელექტუალური პარამეტრების საფუძველზე კონკრეტული ოპერაციების შესრულებისთვის მიზნობრივი მოტივაციის შერჩევა, შესაბამისი საპროექტო რესურსების ჭარბი სიმრავლიდან კონკრეტულის შერჩევა.

ზემოსხენებულიდან გამომდინარე დასმული პრობლემის მიზანს წარმოადგენს საკომუნიკაციო სისტემებში ინტელექტუალური რესურსების მოდელირებისა და მართვის პროცესების სრულყოფა თანამედროვე საინფორმაციო/საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ბაზაზე, რომელიც აისახება საერთაშორისო პროექტების ეფექტურ მართვაში. აღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე წამოიჭრება რიგი ამოცანებისა, კერძოდ: საკომუნიკაციო სისტემების ინტელექტუალური რესურსების ორგანიზაციული მართვის საკითხები, მათი გადაჭრისა და სრულყოფის გზები;

პროექტების მართვაში თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და საქმიანი გარემოს განვითარების შესაბამისად, პრაქტიკულად აუცილებელი ხდება მიმდინარე საქმის წარმოების და დოკუმენტბრუნვის მართვის პროცესების მუდმივი სრულყოფა და რესტრუქტურისა. შაკომუნიკაციო სისტემები მიმართულია ინტერნეტ-ტექნოლოგიების მხარდაჭერისკენ და ბაზირებულია ვებ-ინტერფეისულ ფორმებზე. ეს მიდგომა წარმოშობს შემდეგ მოთხოვნებს:

პროექტების მართვასა და განხორციელებაში უნდა გათვალისწინებულ იქნას დაპროექტების, მოდელირებისა და ახალი მიმართულებების შესაძლებლობები, რაც უზრუნველყოფილია ვებ-სერვისული, პროცესზე ორიენტირებული და სერვის-ორიენტირებული ტექნოლოგიებით. აქედან გამომდინარე, აუცილებელი ხდება პროექტის ორგანიზაციული მართვის სრულყოფა თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით, რომელიც შესაძლებელს გახდის:

- პროექტის ავტომატიზებულ-სერვისულ მართვას;
- ადამიანური რესურსების ოპტიმალურ გამოყენებას;
- ფუნქციონალური რგოლების ეფექტურ მუშაობას;

- მართვის ახალი მეთოდების, პროცესების ავტომატიზაციას;
- დინამიკის ვიზუალიზაციას და ოპტიმიზაციას;
- მონაცემთა ცოდნის ბაზების მართვასა და ქსელური სერვისების კომპლექსურ გამოყენებას;
- სტრატეგიული გადაწყვეტილებების დროულ და ზუსტ მიღებას;
- სტატიკური მონაცემების დინამიკურ დამუშავებას;
- სტრუქტურული ერთეულების მუდმივ განახლებას ახალი რესურსებით.

გლობალური კონკურენციის პირობებში განუხრელი განვითარებისათვის ყოველი საპროექტო ამოცანა საჭიროებს ოპტიმალურად ორგანიზებულ პროცესს. სევე მნიშვნელოვანია გარემო პირობების ცვლილებაზე სწრაფი და სწორი რეაგირება, რისთვისაც უნდა არსებობდეს ერთიანი საფუძველი, რომელიც უზრუნველყოფს მიზანმიმართულ მოქმედებას. ასეთ საფუძველს წარმოადგენს საინფორმაციო/საკომუნიკაციო ფორმალიზებული მეთოდების გამოყენება პროექტების მართვისას, რომელიც საშუალებას იძლევა უფრო ზუსტად განისაზღვროს მიზნები და ოპტიმალურად დაიგეგმოს მოქმედების სქემა, გათვალისწინებულ იქნეს საპროექტო რისკები, ოპტიმალურად გამოიყენებულ იქნეს არსებული რესურსები, გაკონტროლდეს შედგენილი გეგმის შესრულება, დაგროვდეს და გაანალიზდეს ფაქტიური მონაცემები და შემდეგში გამოყენებულ იქნეს მსგავსი პროექტების მართვისას, რათა გაანალიზებულ და კლასიფიცირებულ იქნეს საკომუნიკაციო სისტემებში იმ რესურსების მართვის პროცესები, რომლებიც ორიენტირებულია კონკრეტულ ობიექტზე ინფორმაციის შეგროვების, ანალიზისა და გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმებით. გამოვლინდეს საკომუნიკაციო სისტემებში ინტელექტუალური რესურსების მართვის პრობლემები და ამოცანები, მათი მართვის პროცესის სრულყოფის მხარდაჭერი სისტემის მექანიზმები.

ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების პოტენციალით სარგებლობისა და ინვესტიციების ამონაგებების ეფექტურობისა და ეფექტიანობის ოპტიმიზაციის მიზნით, საქართველომ ძალისხმევა უნდა მიმართოს მთავრობის, ბიზნესისა და მოქალაქეების მიერ საჯარო ონლაინ სერვისების ხელმისაწვდომობის (მიწოდება) და გამოყენების (მოთხოვნა და მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა) უზრუნველსაყოფად. ვინაიდან, სულ უფრო თვალსაჩინო ხდება, რომ სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფიდან წარმოდგენილ დაინტერესებულ მხარეებთან მუშაობისას (მაგ.: მთავრობა, ბიზნესი, მოქალაქეები და არასამთავრობო და დაინტერესებული ორგანიზაციები), საკომუნიკაციო სისტემების სტრატეგიის „მომსახურების“ ხაზი ორიენტირებულია ონლაინ სერვისების მიწოდებაზე, მოთხოვნაზე, ცნობიერების ამაღლებაზე და ონლაინსერვისების მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდაზე. საქართველოში ამჟამად მოქმედი პროექტებიდან ელექტრონული ჯანდაცვა საქართველოს ელექტრონული სტრატეგიის ერთ-ერთი მთავარი თემატური პრიორიტეტია, საჯარო ფინანსების მართვის სისტემასთან ერთად, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია და სადაც ნათლად ჩანს საკომუნიკაციო სისტემების ფუნქციონირების ეფექტურობა.

პროექტების მართვის პროცესში ინფორმაციული ტექნოლოგიების პოტენციალით სარგებლობის და ინვესტიციებისგან მიღებული მოგების ეფექტური ოპტიმიზაციის მიზნით, სტრატეგია ორიენტირებული უნდა იყოს როგორც სამთავრობო ელექტრონული სერვისების მიწოდებაზე, ისე მომხმარებლის რაოდენობის ზრდაზე, იმისათვის, რომ შეიქმნას ეფექტიანი საჯარო სექტორი მომსახურების მიწოდების, არხების ხელახლა დაპროექტებისა და ავტომატიზაციის მეშვეობით, რაც გულისხმობს მაღალ დონეზე დამუშავებული ელექტრონული სერვისის დანერგვას, მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი და ხელმისაწვდომი ელექტრონული სერვისების არსებობისა და მიწოდების უზრუნველყოფას. იხნეს პარტნიორობისათვის დამატებითი სარგებლის მოსატანად ელექტრონული სერვისები არა მხოლოდ გააუმჯობესებს მომსახურების მიწოდების არხებს, არამედ უზრუნველყოფს მოსახერხებელ, დროის თვალსაზრისით, ეკონომიურ წვდომას.

მაშასადამე, საკომუნიკაციო სისტემები მმართველობითი საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლების უმთავრესი ინსტრუმენტია, რომლის მიზანია ყველა დონის მომხმარებელმა ისარგებლოს მოსახერხებელი, ხელმისაწვდომი, ონლაინ-სერვისებით, რომლებიც დამატებითი სარგებლის მომტანი იქნება (მომსახურების მიწოდების მაღალი ხარისხი, დროისა და ხარჯების დაზოგვა ელექტრონული მომსახურების გამოყენებით). ამასთანავე, ბიზნესის, მთავრობის სარგებელს წარმოადგენს ოპტიმიზებული ამონაგები ინვესტიციებიდან, რაც შესაძლებელი გახდება სერვისის მოთხოვნისა და მიწოდების ძვირი ფორმიდან (წერილობითი, პირადი, სატელეფონო სერვისები) უფრო იაფ ელექტრონულ ფორმაზე (ელექტრონული სერვისები) გადასვლით, რაც უზრუნველყოფს შიდა ეფექტიანობის გაზრდას და რესურსების (ადამიანური და ფინანსური) გამოთავისუფლებას სხვა საქმიანობისთვის.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. Serova E. ,“Enterprise Information Sytems in New Generation”, The Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 15 Issue 1 2012, (pp116 -126), available online at www.ejise.com
2. She W., Thuraisingham B., “Security for Enterprise Resource Planning Systems”, Information Systems Security, 16:152–163, 2007, Copyright © Taylor & Francis Group, LLC
3. Weider B., Booth P., Matolcsy P.Z., Ossimtz Maria-Luise, “The impact of ERP systems on firm and business process performance”, www.emeraldinsight.com/1741-0398.htm
4. Addo-Tenkorang R., Helo P.,”Enterprise Resource Planning (ERP): A Review Literature Report”, Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2011 Vol II, WCECS 2011, October 19-21, 2011, San Francisco, USA
5. КалеВ., «Внедрение SAP R/3. Руководство для менеджеров и инженеров», Пер. сангл. П. А. Панов— М.: Компания АйТи, 2006
6. КрыловичА.В., «Информационныетехнологииивуправленииипредприятием», <http://www.cfin.ru/itm/kis/tops2.shtml>
7. 13. ХагеманС., ВиллЛ., «SAP R/3. Системноеадминистрирование», «Лори», 2010 14. АндерсонД., ЛарокД., «Самоучитель SAP за 24 часа»,«Днепропетровск», 2009
8. <http://www.sap.com> ; <http://www.tadviser.ru> ; <http://www.sapland.ru> ; <http://lms.tpu.ru> ; www.terna.ru ; www.parus.ru ; www.altrc.ru ; www.bankreferatov.ru; www.it.ru ; www.itk.ru 1.

Communication systems as instrument of increase the effectiveness of management activities of projects

Ana Jikia
Natalia Tchaturia

Synnary

In modern conditions for the effective implementation of projects, communications systems are a significant resource, along with the financial, material, human and other resources. Therefore, management activity based on communications systems is one of the basic tools and ways to increase the overall efficiency and implementation of ongoing projects aimed at providing users with all levels of convenient and accessible online services, which in turn will generate additional benefits (provision of high quality services, savings time and cost savings with the use of electronic services) At the same time the benefit of business and government will serve Optimize constant prices return on investment in costly forms of service supply and demand (written, personal and telephone services) and their transition to more economical–electronic form of service that will ensure the growth of internal efficiency by freeing up resources (human and financial).

Keywords: communication systems, business management, project management

Logistik unter Servicegesichtspunkten

*Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes
Prof. Wilhelm Hauser*

Abstract:

Nahezu alle Märkte der westlichen Welt sind in der heutigen Zeit durch Sättigungsmerkmale gekennzeichnet. Nur selten gelingt es einem Unternehmen, ein wirklich neues, einzigartiges Produkt oder eine Dienstleistung, das/die noch nicht mit Alternativprodukten vergleichbar ist, auf den Markt zu bringen.

In work vorgenannten Ausführungen zur Bedeutung der Serviceleistung in der Logistik sollen verdeutlichen, dass eine optimale logistische Leistung für die Kunden einen sehr hohen Stellenwert hat. Faktoren wie Preise und Konditionen u.a., die meist gleich sind und unmittelbar verglichen werden können, bilden nicht mehr das alleinige Entscheidungskriterium für die Auswahl eines Lieferanten. Unternehmen, die eine hervorragende logistische Leistung anbieten, werden in umkämpften und verteilten Märkten Wettbewerbsvorteile erzielen.

Schlüsselwörter: Logistik, Service, Geschäft, Firma, Wettbewerbsvorteil.

Logistik unter Servicegesichtspunkten

Klassische Mittel der Absatzbeeinflussung

Nahezu alle Märkte der westlichen Welt sind in der heutigen Zeit durch Sättigungsmerkmale gekennzeichnet. Nur selten gelingt es einem Unternehmen, ein wirklich neues, einzigartiges Produkt oder eine Dienstleistung, das/die noch nicht mit Alternativprodukten vergleichbar ist, auf den Markt zu bringen. Gelingt es, solche Produkte und Dienstleistungen am Markt erfolgreich zu platzieren, so folgen schon nach sehr kurzer Zeit Wettbewerber mit einem vergleichbaren Produkt (Me-too-Produkt).

Für die Zeitspanne der „Einzigartigkeit“ des Produktes oder der Dienstleistung kann der Anbieter meist relativ hohe Preise realisieren, sobald jedoch vergleichbare Konkurrenzprodukte angeboten werden, treten neben dem Preis und den übrigen „klassischen Mitteln der Absatzbeeinflussung“ (Abbildung 1) vor allem Servicegesichtspunkte zur Sicherung und Ausweitung des Absatzes in den Vordergrund

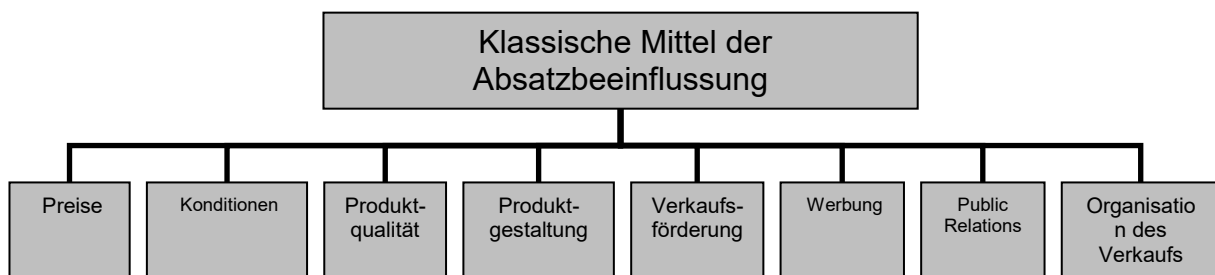


Abb. 1: Klassische Mittel der Absatzbeeinflussung (Auswahl)

Die Stellung der „Serviceleistung“ im Absatzbereich

Die klassischen Mittel der Absatzbeeinflussung, wie z.B. Preise und Konditionen für ähnliche Produkte sind meist identisch und direkt miteinander vergleichbar. Wettbewerbsvorteile gegenüber konkurrierenden Anbietern erzielt derjenige Anbieter, der seinen Kunden einen umfangreichen Service bieten kann. Verschiedene Umfragen von Meinungsforschungsinstituten bei gewerblichen Kunden ergaben, dass das Angebot an Serviceleistungen eines Lieferanten für eine Kaufentscheidung sehr hohe Priorität hat, während der Preis als Kaufkriterium eine nachgeordnete Rolle spielt. Wenn die Bedeutung

des Preises in diesen Umfrageergebnissen auch angezweifelt werden darf (wer sagt schon gerne, dass er ein Schöppchenjäger ist?), so signalisiert das Ergebnis doch die wachsende Bedeutung der Serviceleistungen bei der Entscheidung für einen Lieferanten. Mögliche Serviceleistungen eines Unternehmens sind in Abbildung 2 dargestellt..

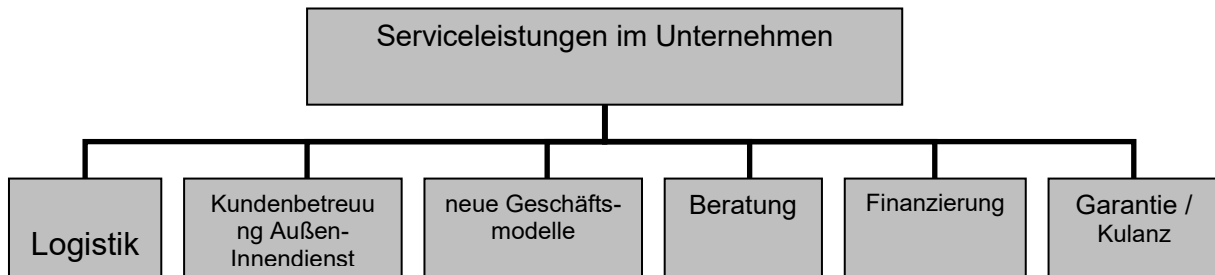
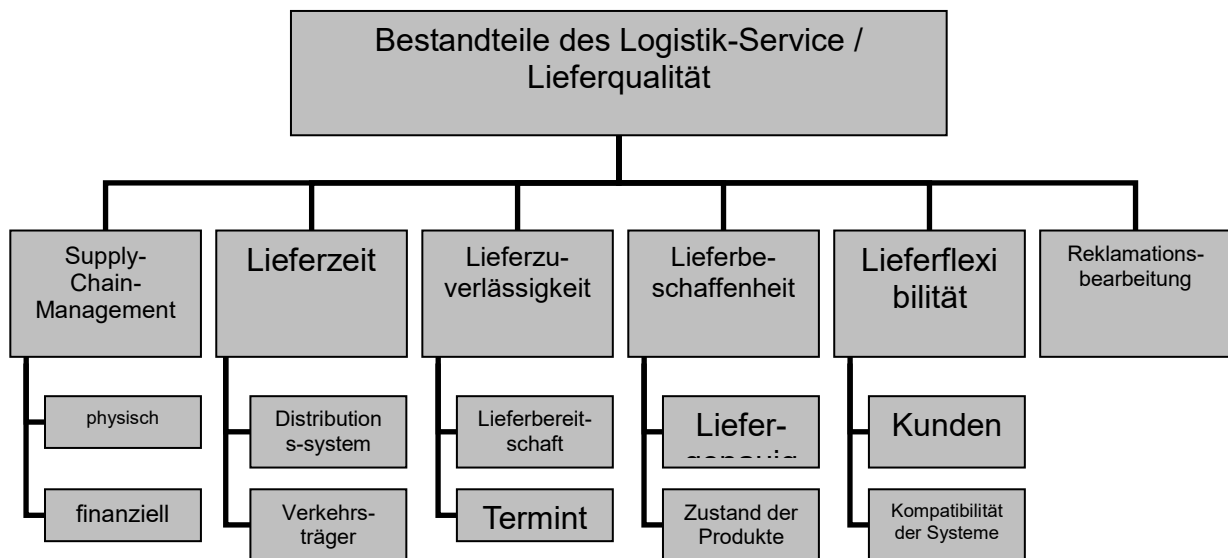


Abb. 2: Serviceleistungen im Unternehmen (Auswahl)

Die Bedeutung der „Logistik unter Service Gesichtspunkten“ für den Absatz

Viele Unternehmen haben die Bedeutung der Serviceleistungen im Allgemeinen für ihre Kunden bereits in ihr unternehmerisches Handeln einbezogen.

Die Bedeutung der „Logistik unter Service Gesichtspunkten“ ist in den meisten Unternehmen jedoch noch nicht erkannt und entsprechend wenig in die Tat umgesetzt. Die Serviceleistungen in der Logistik können vielfältiger Art sein. Das nachfolgende Schaubild (Abbildung 3) gibt einen Überblick über die wichtigsten Bestandteile des Logistikservice. Abb. 3: Bestandteile des Logistikservice (Lieferqualität)



Supply-Chain-Management

In Zeiten der verteilten und gesättigten Märkte gewinnt die Qualität der logistischen Leistung für die Kunden eine immer größere Bedeutung, da eine optimale logistische Leistung des Lieferanten Voraussetzung für eine reibungslose Bedienung der eigenen Kunden ist. Dieser Gedanke der Zusammenarbeit bzw. der Kooperation der einzelnen Teilnehmer der „Lieferkette“ in der Logistik wird heute unter dem Begriff „Supply-Chain-Management“ zusammengefasst. Das Supply-Chain-Modell fordert eine intensive Zusammenarbeit und Abstimmung aller am Lieferprozess beteiligten Unternehmen (Lieferant von Rohstoffen – Hersteller – Großhandel – Einzelhandel – Endverbraucher). Maßgebend für die jeweils vorgelagerte Wirtschaftsstufe sind die Bedürfnisse des Endverbrauchers (Kunden) und

der jeweils nachgelagerten Wirtschaftsstufe. Man spricht hier von einem Pull-Prinzip (Dominanz der Nachfrage der jeweils nachgelagerten Wirtschaftsstufe). Der Gedanke des Supply-Chain-Management ist vorwiegend in Wirtschaftszweigen mit Auftragsfertigung (z.B. Automotive) bereits umgesetzt.

Relativ neu ist der Gedanke, neben der physischen Supply-Chain (Beschäftigung mit Güterströmen) auch die finanzielle Supply-Chain (Finanzströme parallel zu den Güterströmen) in die Geschäftsprozesse einzubeziehen. Die physische Supply-Chain bindet große Summen an Kapital durch die Finanzierung ihrer Elemente. Der Supply-Chain-Finance-Ansatz soll die Kosten dieses gebundenen Kapitals durch kooperative Zusammenarbeit der einzelnen Teilnehmer der Lieferkette in seiner Gesamtheit senken.

Lieferzeit

Die Lieferzeit umfasst die gesamte Zeitspanne von der Auftragseinholung bis zur Erbringung der Unternehmensleistung (Ware, Dienstleistung) beim Kunden. In dieser Zeitspanne müssen die Arbeitsschritte Auftragseinholung über verschiedene Medien (IT, Telefon, Fax, persönlicher Besuch), Kommissionierung (Zusammenstellung verschiedener Artikel für die Auslieferung an einen Kunden), Verladung, Transport zum Kunden, Einbringung der Ware ins Lager des Kunden sowie Generierung entsprechender Informationsdaten abgewickelt werden.

Die gesamte Abwicklungszeit – ab dem Zeitpunkt der Bestellung bis zum Eingang der Ware beim Kunden – beträgt beispielsweise für die Lieferung eines Laptops aus China nach Deutschland (also über ca. 8000 km) etwa eine Woche. In vielen Branchen mit kontinuierlichen Belieferungen ist es durchaus üblich, dem Kunden innerhalb Deutschlands eine Lieferzeit von einem Tag anzubieten. Konkret bedeutet dies, dass ein Auftrag, der bis zum Vorabend beim Lieferanten vorliegt, am nächsten Tag zum Kunden ausgeliefert wird. Es liegt auf der Hand, dass ein Lieferant, der seinen Kunden einen „**Eintagesvorverkauf**“ anbieten kann, Wettbewerbsvorteile gegenüber einem Lieferanten mit einer längeren Lieferzeit hat.

Um eine entsprechend kurze Lieferzeit innerhalb Deutschlands zu erreichen, ist die Wahl des **Distributionssystems** und des **Verkehrsträgers** von Bedeutung.

Der schnellste Verkehrsträger innerhalb Deutschlands ist der LKW. Bahn, Flugzeug und Schiff haben ihre Vorteile eher über größere Distanzen.

Um eine größere Kundennähe und damit auch ein schnelles Handeln in der Logistik zu erreichen, kann ein Netz von räumlich verteilten Niederlassungen hilfreich sein. Hierbei sind jedoch Kostenaspekte (mehrfache Bestandshaltung, Fixkosten des Standortes) zu berücksichtigen.

Je nach Art der Waren und nach Branchengegebenheiten kann eine Distribution durch eigene Fahrzeuge und Fahrer, Spediteure oder einen Expressdienstleister sinnvoll sein.

Lieferzuverlässigkeit

Neben der Lieferzeit ist die Lieferzuverlässigkeit das wohl wichtigste Element des Lieferservice.

Die Lieferzuverlässigkeit beinhaltet die Faktoren **Lieferbereitschaft** sowie **Termintreue** hinsichtlich der Artikel, der Jahreszeit sowie der zu beliefernden Räume.

Lieferbereitschaft – Artikel

Ein zuverlässiger Lieferant ist immer in der Lage, alle vom Kunden gewünschte Artikel in der geordneten Menge kurzfristig zu liefern, so dass beim Kunden keine „Out-off-stock-Situation“ (Nichtvorhandensein von Artikeln) entsteht und damit dem Kunden potenzieller Absatz verlorenggeht. Sollte es dennoch einmal aufgrund fehlender Lieferbereitschaft des Lieferanten zu einer Out-off-stock-Situation kommen, so sollte der Lieferant aus Servicegründen eine kurzfristige Nachlieferung auf eigene Kosten durchführen.

Lieferbereitschaft – Jahreszeit

Zahlreiche Branchen sind durch stark unterschiedliche Nachfragemengen in den einzelnen Monaten des Jahres geprägt (Eiscreme, Getränke, Kleidung usw.). Um in allen Fällen lieferfähig zu sein, muss der Lieferant über entsprechende Mengenspuffer verfügen. Diese Puffer können sowohl im eigenen Unternehmen als auch bei Vorlieferanten (Supply-Chain-Gedanke) vorhanden sein. Keinesfalls darf es bei Nachfragespitzen zur Nichtlieferung kommen, da damit das Image des Lieferanten leidet und nicht

getätigte Umsätze zu einem späteren Zeitpunkt kaum nachholbar sind.

Lieferbereitschaft – Räume

Eine logistische Abdeckung nahegelegener Ballungsräume ist in der Logistik eine Selbstverständlichkeit. Kunden, die in entlegenen, dünn besiedelten Räumen ansässig sind, können aber auch eine optimale Belieferung erwarten. Sind von einem Lieferanten Kunden in weit entlegenen Gebieten zu beliefern, so ist meist die Einschaltung eines externen Logistikdienstleisters, der gegebenenfalls über ein regional verteiltes Netz von Niederlassungen verfügt und somit eine hohe Kundennähe erreicht, sinnvoll. Das Leistungsspektrum moderner Speditionen umfasst eine tägliche Belieferung aller Kunden in allen Räumen Deutschlands.

Termintreue

Es ist gängige Geschäftspraxis, dass Kunden ihrem Lieferanten für ihre Anlieferung ein sogenanntes „Zeitfenster“ vorgeben. Ein Zeitfenster – Anlieferung 9.00 bis 10.30 - gibt dem Lieferanten vor, dass er am Liefertag in der Zeit von 9 Uhr bis 10.30 Uhr seine Anlieferung an der Rampe des Kunden tätigen muss. Kommt der Lieferant zu spät, so kann es sein, dass er in der Warteschlange der Anliefernden „hinten angestellt“ wird bzw. im schlimmsten Fall erst am folgenden Tag abladen kann; dies ist mit beträchtlichen Kosten verbunden. Ein Lieferant, der zeitgerecht anliefert, erzielt erhebliche Kostenvorteile. Bei Beauftragung eines Dienstleisters muss die Anlieferung nach Zeitfenstern vertraglich vereinbart werden; bei Nichteinhaltung des Zeitfensters kann eine Konventionalstrafe fällig werden.

Lieferbeschaffenheit

Zur Lieferbeschaffenheit gehören die Kriterien **Liefergenauigkeit** und **Zustand der gelieferten Produkte**.

Die Einhaltung der **Liefergenauigkeit** besagt, dass der Kunde genau die bestellte Stückzahl erhalten soll. Mehr- oder Mindermengen führen zu einer unnötigen Verärgerung des Kunden und zu kostspieligen Reklamationen und Rückabwicklungen.

Der einwandfreie **Zustand der gelieferten Produkte** ist eine wesentliche Anforderung im Bereich des Lieferservice. Verschmutzte, verbeulte, zerknitterte und beschädigte Waren sind ein schlechtes Zeichen für den Lieferanten und deuten darauf hin, dass er seine Lieferkette (Supply-Chain) nicht im Griff hat. Beschädigte Ware führt dazu, dass der Lieferant die Ware auf eigene Kosten zurücknehmen und durch neue ersetzen muss; dies und die dadurch verursachte administrative Reklamationsbearbeitung ist mit erheblichen Kosten verbunden.

Lieferflexibilität

Die Flexibilität nimmt in der sich ständig ändernden Wirtschaftswelt eine wichtige Stellung ein. Flexibilität in der Logistik bedeutet, dass ein Unternehmen Kundenanliegen und Änderungen der Kundenanliegen berücksichtigt. Kundenwünsche können sich kurzfristig (z.B. Nachbestellung von Artikeln) oder mittel- und langfristig ändern (z.B. Änderung des Lieferrhythmus).

Zur Flexibilität in der Logistik gehört auch die Bereitstellung von zum Kunden hin kompatiblen IT-Systemen. Dies bedeutet für den Lieferanten, dass er in seinem eigenen IT-Bereich viele Schnittstellen zu den verschiedenen Systemen der Kunden bereitstellen und beherrschen muss.

Kompatible IT-Systeme sind wesentliche Voraussetzung für einen schnellen und beleglosen Datenaustausch und damit auch für eine schnelle Logistik.

Reklamationsbearbeitung

Reklamationen in der Logistik können aus vielfältigen Gründen (falsche Artikel, beschädigte Artikel, falsche Menge, nicht zeitgerechte Anlieferung usw.) entstehen. Auch bei einer optimierten Logistik wird es immer wieder zu Reklamationen kommen. Die Reklamationsbearbeitung ist in der betrieblichen Praxis sehr aufwendig, da hier meist mehrere, räumlich getrennte Personen tätig sind (Kunde im Ort A, Aussendienst im

Ort B, Innendienst in der Zentrale C des Lieferanten, Spediteur im Ort D).

Reklamationen haben unmittelbar zur Folge, dass der Kunde seine Rechnung bis zur endgültigen Klärung der Reklamation nicht bezahlt. Dies wirkt sich nachteilig auf die Liquidität des Lieferanten aus.

Um eine reibungslose und schnelle Reklamationsbearbeitung zu erreichen, empfiehlt es sich, die Reklamationsbearbeitung verantwortlich bei den Kundenbetreuern im Innendienst zu zentralisieren (ein Ansprechpartner für alle Belange des Kunden – kein Weiterleiten der Reklamation). Mit dieser Organisationsform der zentralen Kundenteams hat der Autor dieses Artikels in seiner betrieblichen Praxis gute Erfahrungen gesammelt.

Reklamationen, die auf Fehler beim Lieferanten zurückzuführen sind, sind auf jeden Fall zu Lasten des Lieferanten zu regulieren. Zweifelhafte Fälle, in denen die Verursachung nicht eindeutig geklärt werden kann, sollten vom Lieferanten mit einer gewissen Kulanz behandelt werden. Hier empfiehlt es sich, im Kleinen großzügig zu sein, um das Vertrauensverhältnis mit dem Kunden nicht zu stören.

Messung von Effizienz in der Logistik

Durch die vorhergehenden Ausführungen soll die Bedeutung der Serviceleistung in der Logistik hervorgehoben werden. Eine hohe Serviceleistung ist für den Erbringer der Leistung aber immer mit entsprechenden Kosten verbunden. Eine serviceorientierte Logistik muss also immer auch den Kostenaspekt berücksichtigen. Die Serviceleistung kann nicht zu jedem Preis erbracht werden, sondern muss in einem angemessenen Kostenrahmen erfolgen.

Zur Beurteilung der Effizienz und der Angemessenheit der logistischen Leistung bieten sich unterschiedliche

Controlling-Instrumente an. Hilfreich bei der Beurteilung der Leistung in Relation zu den Kosten können eigene Kennziffern im Zeitvergleich (z.B. Vorjahresvergleich) oder Benchmarks (Vergleich mit Unternehmen der gleichen Branche über einen Interessenverband oder ein direkter Vergleich mit befreundeten Unternehmen) sein.

Der Aufbau eines Kennziffernsystems im Bereich der Logistik ist für das Controlling eine lohnende Aufgabe. Aussagefähige Kennziffern helfen, die Logistik zu steuern und zu optimieren. Denkbare Kennziffern im Logistikbereich sind unter anderen Anzahl der Sendungen pro Tag, Anzahl der Sendungen pro Mitarbeiter in der Logistik, Anzahl Artikel pro Sendung, Kosten pro Sendung (externe und interne Kosten), Reklamationsquote, Auslastung des Fuhrparks usw.

Kundenzufriedenheit in der Logistik

Alle Ausführungen zur Serviceleistung in der Logistik zielen darauf hin, die Zufriedenheit des Kunden mit der Leistung des Lieferanten und somit auch die Bindung an den Lieferanten zu erhöhen und zu festigen bzw. durch eine hervorragende logistische Leistung neue Kunden zu gewinnen.

In der betrieblichen Praxis ergeben sich häufig Unterschiede zwischen der Beurteilung der Qualität der logistischen Leistung durch das eigene Unternehmen und der Beurteilung durch die Kunden. Ebenso werden einzelne Leistungskriterien vom eigenen Unternehmen oft anders gewichtet, als vom Kunden. So könnte z.B. eine häufiger vorkommende geringfügige Überschreitung der Anlieferzeit vom Kunden sehr negativ gesehen werden, während sie vom eigenen Unternehmen als nicht gravierend eingestuft wird.

Aus diesem Grunde ist es für ein Unternehmen wichtig, die Meinung seiner Kunden über die eigene Leistung zu kennen. Diese Informationen können über eine **Kundenzufriedenheitsanalyse** gewonnen werden. Diese sollte in regelmäßigen Zeitabständen wiederholt werden; Ziel ist es, eine kontinuierliche Verbesserung der Zufriedenheitswerte im Zeitablauf zu erreichen.

Nach einer Studie des TARP-Institutes teilen zufriedene Kunden ihre positive Erfahrung drei weiteren Personen/Kunden mit, während unzufriedene Kunden ihre negativen Erfahrungen neun bis zehn weiteren Personen/Kunden mitteilen. Diese Kommunikation birgt sowohl Risiken, aber auch Chancen (positiver Multiplikator bei zufriedenen Kunden) für das Unternehmen.

Ein professionell im Unternehmen verankertes „Beschwerdemanagement“ nimmt die Meinungen der Kunden wahr und versucht in Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen des Unternehmens eine

kontinuierliche Verbesserung der Abläufe zu erreichen. Zur Implementierung eines Beschwerdemanagements im Unternehmen bietet sich die bereits erwähnte Abteilung „Zentrales Kundenteam“ an.

Die Ergebnisse der Kundenbefragung müssen Basis für Optimierungsmaßnahmen in der Logistik sein. Dabei müssen wegen der Vielfalt der zu optimierenden Kriterien Prioritäten für die Optimierungsmaßnahmen gesetzt werden. Dies soll Abbildung 4 verdeutlichen.

Bedeutung der Leistung für den Kunden	Beurteilung der Leistung durch den Kunden	Maßnahmen	Priorität der Maßnahme
hoch	gut	halten	-
	mittel	kurzfristig verbessern	2
	schlecht	sofort verbessern	1
mittel	gut	halten	-
	mittel	mittelfristig verbessern	3
	schlecht	kurzfristig verbessern	2
gering	gut	halten	-
	mittel	langfristig verbessern	4
	schlecht	kurzfristig verbessern	3

Abb. 4: Kundenbeurteilung – abgeleitete Maßnahmen

Zusammenfassung

Die vorgenannten Ausführungen zur Bedeutung der Serviceleistung in der Logistik sollen verdeutlichen, dass eine optimale logistische Leistung für die Kunden einen sehr hohen Stellenwert hat. Faktoren wie Preise und Konditionen u.a., die meist gleich sind und unmittelbar verglichen werden können, bilden nicht mehr das alleinige Entscheidungskriterium für die Auswahl eines Lieferanten. Unternehmen, die eine hervorragende logistische Leistung anbieten, werden in umkämpften und verteilten Märkten Wettbewerbsvorteile erzielen.

Literatur:

- Buchholz-Fachinformationsdienst, Bexbach-Saarland, Ausgabe. 03/2009.

ლოგისტიკური მომსახურების ასპექტები

რეზიუმე

დღესდღეობით, მსოფლიოში, თითქმის ყველა სფეროში, იშვიათია, რომ რომელიმე ფირმამ მოახერხოს და ბაზარზე წარადგინოს იმგვარად უნიკალური პროდუქტი თუ მომსახურება, რომელსაც ანალოგი არ ექნება. ამის მოხერხების შემთხვევაშიც კი, უმალ გამოჩნდებიან კონკურენტები, რომლებიც ანალოგიურ პროდუქტს შექმნიან. ამის შემდეგ, ფირმა ვალდებულია იზრუნოს მომსახურების სხვადასხვა ფაქტორის სრულყოფისათვის, რათა წარმატებით გაუძლოს კონკურენციას.

წარმოდგენილ ნაშრომში ნაჩვენებია ლოგისტიკური მომსახურების მნიშვნელობა. ცხადად არის წარმოჩენილი, რომ ოპტიმალურ ლოგისტიკურ მომსახურებას ძალზე მაღალი პრიორიტეტი აქვს მომხმარებლებისათვის. დღესდღეობით ისეთი ფაქტორები, როგორცაა ფასი და მომსახურების ვადები, რომლებიც სხვადასხვა ფირმის შემთხვევაშიც კი ძირითადად მსგავსია და შეიძლება მათი პირდაპირი შედარებაც მოხერხდეს, მომხმარებლებისთვის აღარ წარმოადგენს ერთადერთ კრიტერიუმს გადაწყვეტილების მისაღებად მიმწოდებლის შერჩევის პროცესში. კომპანიას, რომელიც სთავაზობს საკუთარ მომხმარებელს მაღალი ხარისხის ლოგისტიკურ მომსახურებას, იოლად შეუძლია მოიპოვოს ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობა.

საკვანძო სიტყვები: ლოგისტიკა, მომსახურება, ბიზნესი, ფირმა, კონკურენტული უპირატესობა.

სექცია II
წინასწარ, საბანკო საქმის, საბუღალტრო აღრიცხვისა და
აუდიტის აქტუალური პრობლემები

კერძო და უცხოური ინვესტიციების სახელმწიფო და საბაზრო
მიმართულების რეგულირება საქართველოში

ბარათაშვილი ვენი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

მარიდაშვილი მანანა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

უკანასკნელ წლებში საქართველოში მიზანმიმართულად არის დაგეგმილი საინვესტიციო საქმიანობისათვის ქვეყნის მიმზიდველი და საინტერესო გარემოს გაუმჯობესება, რომლის საფუძველიც უნდა იყოს მაკროეკონომიკური პოლიტიკა, სტაბილური საკანონმდებლო ბაზა და ასევე ინვესტორების ეფექტური ეკონომიკური დაცვის მექანიზმების არსებობა საქართველოს ტერიტორიაზე. ყველასათვის ცნობილია, რომ ამ მიმართულებით საინვესტიციო საქმიანობისა და სასამართლო პრაქტიკის რეგულირება ითვლება ყველაზე მნიშვნელოვანად, რომელიც რეალურად ახდენს გავლენას საინვესტიციო კლიმატის შეფასებაზე.

როგორც სპეციალისტები მიხნევენ, ეროვნულ ეკონომიკაში ინვესტიციების მოზიდვის ძირითადი გზები და საშუალებები არის იურიდიული პირების საკუთარი სახსრები, საბიუჯეტო ინვესტიციები (რეგიონული და ადგილობრივი ბიუჯეტის ხარჯზე) კომერციული ბანკების საკრედიტო-საინვესტიციო საქმიანობა, უცხოური ინვესტიციები, თავისუფალი ეკონომიკური ზონების განვითარება, სახელმწიფო ქონების პრივატიზაცია, საფონდო ბაზრის განვითარება, მოსახლეობის ქონება და სხვ. სახელმწიფო გარანტიების არსებობა საინვესტიციო საქმიანობის დაცვის კუთხით არის მნიშვნელოვანი მახასიათებელი ქვეყნის საინვესტიციო კლიმატის განსაზღვრისა და ინვესტიციების მოზიდვისათვის, როგორც უცხოელი, ისე შიგა ინვესტორებისათვის.

საკვანძო სიტყვები: საინვესტიციო საქმიანობა, საფინანსო ბაზარი, კაპიტალის გრძელვადიანი დაბანდება, საინფორმაციო ანალიტიკური ცენტრები, მუნიციპალური საინვესტიციო პროექტები, საინვესტიციო სააგენტო.

თანმედროვე ეკონომისტები საინვესტიციო საქმიანობას განმარტავენ როგორც იურიდიული და ფიზიკური პირების საქმიანობას, ასევე სახელმწიფოს საქმიანობას, რომლის მიზანია მოზიდოს და გაზარდოს თანხები საინვესტიციო პროცესის განვი თარების მიზნით, ასევე ეკონომიკური და სოციალური მოვლენების უკეთესი ეფექტის მისაღებად.

„ინვესტიცია – კაპიტალის მოთავსების ხერხი, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს კაპიტალის ღირებულების შენარჩუნება ან გადი დება და (ან) მოიტანოს შემოსავლის დადებითი სიდიდე. ფულის გამოყენება მეტი ფულის მისაღებად, შემოსავლის მისაღებად ან კაპიტალის ზრდის მისაღებად.“

უცხოური კანონმდებლობაში საინვესტიციო საქმიანობად ითვ ლება სამეწარმეო საქმიანობა, რომელიც მიზნად ისახავს თავისუ ფალი ფულადი სახსრების მოზიდვას გარკვეულ

პირთა წრის მიერ, რათა მოხდეს მათი ფასიან ქაღალდებში ინვესტირება და, შესაბამისად, ფასიანი ქაღალდების ოპერაციების შედეგად მოგების მოტანა.

შესაბამისად ასეთი გაგებით საინვესტიციო საქმიანობა ხორციელდება საფინანსო ბაზრის მონაწილეთა მიერ, სპეციალიზე ბუ ლი ინსტიტუტების, საინვესტიციო კომპანიების, საინვესტიციო ფონდების და ასევე სხვა ორგანიზაციების მიერ, რომლებსაც აქვთ შესაბამისი ნებართვა ამგვარი საქმიანობის განხორციელებაზე, თუმცა ეს არის საინვესტიციო საქმიანობის ცალმხრივი ინტერპრეტაცია, რადგან პრაქტიკა ადასტურებს, რომ საინვესტიციო საქმიანობის შედეგები არ შემოიფარგლება მხოლოდ მოგებით.

ამგვარი ინტერპრეტაცია იძლევა საშუალებას სრულად იქნეს გათვალისწინებული სახელმწიფოს როლი საინვესტიციო საქმიანობის განხორციელებაში. ამ მიმართულების განმარტება ასახულია კანონის შემდგომ ტექსტში, რომელშიც განსაზღვრულია ასევე საინვესტიციო საქმიანობის სახელმწიფოს მიერ რეგულირების მეთოდები და ფორმები. კერძოდ, დგინდება, რომ სახელმწიფო ხე ლისუფლების სხვადასხვა დონეზე ქმნის ხელსაყრელ გარემოს საინვესტიციო საქმიანობის, საგადასახადო სისტემის გაუმჯობესებას, ამორტიზაციისა და ცვეთის დარიცხვის მექანიზმებს, რადგან ამორტიზაცია შეიძლება განხილული იქნეს, როგორც ინვესტი რების წყარო.

გარდა ამისა, სახელმწიფოს მხრიდან წამახალისებელ ფორმად ითვლება ინვესტირების ინტერესების დაცვა, რაც გამოიხატება მიწის შექმნისას და სხვა ბუნებრივი რესურსების გამოყენებისას გარკვეული შეღავათების დაწესებაში, ასევე იმაშიც, რომ შეუქმნას პირობები მოიზიდოს სახსრები საზოგადოებრივი ფონდებიდან და არასაბიუჯეტო წყაროებიდან, რათა მათი მხარდაჭერით მოხდეს სხვადასხვა საცხოვრებელი და სოციალურ-კულტურული ობიექტების მშენებლობა. ამით ამაღლება დაკრედიტების ხელმისაწვდომობა.

სახელმწიფო კოორდინაციას უწევს ასევე საინფორმაციო ანალიტიკური ცენტრების შექმნას, რომლებიც თავის მხრივ ინვესტიციების განმხორციელებელი სუბიექტების რეიტინგების მონი ტორინგს ახორციელებენ, ამასთანავე ქმნიან საკუთარ საინვესტიციო ფონდებს.

სახელმწიფოს ასევე შეუძლია პირდაპირი მონაწილეობა მიიღოს საინვესტიციო საქმიანობაში, საინვესტიციო პროექტებში კაპიტალ დაბანდების განხორციელების გზით, რომლებიც ხორციელდება საქართველოში უცხო სახელმწიფოსთან ერთად, ასევე საინვესტიციო პროექტებში, რომლებიც ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან.

პირდაპირი გზით მონაწილეობა შეიძლება მიეკუთვნოს აღ მასრულებელი ხელისუფლების მიერ დამტკიცებულ სახელმწიფო საინვესტიციო პროგრამებს, რომლებიც ახორციელებენ სახელმწიფო პოლიტიკას საინვესტიციო საქმიანობაში, მის რეალიზაციასა და მოწესრიგებაში. სახელმწიფო ბიუჯეტის თანხების განთავსება კანონმდებლობის შესაბამისად შეიძლება განხორციელდეს სახელმწიფო შეკვეთების, საქონლის მოწოდების, სამუშაოს შესრულების, მომსახურების გაწევის მიზნით სახელმწიფო და მუნიციპალური ინტერესების და საჭიროებების გათვალისწინებით. ამგვარი ინვესტირება ხორციელდება დაბრუნებადობის და ვადიანობის პრინციპებით, შესაბამისი კანონმდებლობით დადგენილი წესის შესაბამისად.

ცნობილია, რომ კაპიტალის უმთავრესი მახასიათებელი თვისებაა მფლობელისათვის მოგების მოტანა, ხოლო მისი გრძელ ვადიანი დაბანდება ანუ ინვესტირება ამ საშუალების გამოყენების ერთ-ერთი ფორმა. ინვესტირების ანუ კაპიტალის მფლობელის შეხედულებით, ინვესტირების არსი მდგომარეობს „დღეს“ მოგებაზე უარის თქმაში „ხვალ“ მოგების სანაცვლოდ. ინვესტირება ბანკის მიერ სესხის გაცემის ანალოგიურია.

შესაბამისად, კაპიტალის გრძელვადიანი დაბანდების გადაწყვეტილების მისაღებად აუცილებელია ისეთი ინფორმაციის ფლობა, რომელიც ამა თუ იმ დონეზე ამტკიცებს ორ ფუძემდებლურ დებულებას:

1., ჩადებული ფული აუცილებლად მთლიანად უნდა იქნას ამოღებული;

2. ამ ოპერაციის შედეგად მიღებულმა მოგებამ უნდა აანა ზღაუროს სახსრების დროებითი გამოუყენებლობა, და ასევე ის რისკი, რომელიც წარმოიქმნება საბოლოო შედეგის გაურკვევლობის გამო.

ამრიგად, ინვესტიციებზე გადაწყვეტილების მიღება მდგომარეობს მოვლენათა სავარაუდო განვითარების გეგმის შეფასებაში იმ თვალთახედვით, თუ რამდენად შეესაბამება საბოლოო მიზანს გეგმის შინაარსი და მისი განვითარების შესაძლო შედეგები. საერ თო აზრით, საინვესტიციო პროექტი ეწოდება კაპიტალის დაბანდების გეგმას შემდგომი მოგების მიღების მიზნით.

საინვესტიციო პროექტების ფორმები და შინაარსი შეიძლება სრულიად სხვადასხვაგვარი იყოს: ახალი საწარმოს აშენებიდან უძრავი ქონების შესყიდვის მიზანშეწონილობის შეფასებამდე, თუმცა ყოველთვის არსებობს რაღაც პერიოდი ინვესტიციის ჩადებიდან მის მიერ მოგების დაწყების მომენტამდე.

სახელმწიფო დონეზე შეიძლება იქნეს გამოყენებული შიგა მუნიციპალური საინვესტიციო პროექტებისა და სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ობიექტების განვითარება, დამტკიცება და განხორციელება, რომელთა დაფინანსება განხორციელდება სახელმწიფო ბიუჯეტის ხარჯზე. ამის გარდა, შეიძლება ჩატარდეს საინვესტიციო პროექტების ექსპერტიზა და საკონკურსო პირობებით მოხდეს სახელმწიფო გარანტიების მიცემა.

აღსანიშნავია, რომ სახელმწიფოს როლი საინვესტიციო საქმია ნობის განხორციელებაში არ შემოიფარგლება მხოლოდ კონკრეტული დაფინანსებით, მაშინ როცა, სახელმწიფო ატარებს საფინანსო, საგადასახადო, ფულად-საკრედიტო, ამორტიზაციის, ანტი მონოპოლიურ პოლიტიკას. სახელმწიფო ცვლის წესებს და პირობებს, რომლებიც შეეხება მიწის და ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას, ამან შეიძლება სტიმული მისცეს საინვესტიციო საქმია ნობის გააქტიურებას, იმ იურიდიული პირობისათვის, რომლებიც ეწვეიან ეკონომიკურ საქმიანობას.

კერძო ინვესტიციების მიმართ სახელმწიფოს მხარდაჭერა შეიძლება განხორციელდეს საბიუჯეტო დაკრედიტების სახით. სახელმწიფო გარანტიის უზრუნველყოფა საინვესტიციო პროექტების დაფინანსების რეალიზაციით. ამ უკანასკნელის შემთხვევაში იკვეთება გენერაციის პროცესი – საინვესტიციო პროცესში საბანკო რესურსების ჩართვით.

ამასთან, სახელმწიფო გარანტიის უზრუნველყოფას თან სდევს სახელმწიფო ბიუჯეტის გასავლის ზრდა. ინვესტიციების სახელმწიფო დაფინანსების დამატარებულ ფაქტორად ითვლება საბიუჯეტო სახსრების სიმცირე.

საინვესტიციო საქმიანობის სტიმულირების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად მიიჩნევა უცხოური ინვესტიციების რისკების დაზღვევის სისტემის შექმნა. მათთვის გარანტიების შექმნა სახელმწიფოს და შესაბამისი კანონმდებლობის შესაბამისად. ამ და კიდევ ბიუროკრატიული ბარიერების შემცირების მიზნით შექმნილია ინსტიტუტები, რომლებიც ხელს შეუწყობენ ჯანსაღი საინვესტიციო გარემოს შექმნას.

საინვესტიციო პროცესის წარმმართველია ცენტრი ან საინვესტიციო სააგენტო, სამეთვალყურეო ორგანო, რომელიც შეასრულებს და გარკვეულ წილად მარკეტინგის სააგენტოს როლს, რომელიც პასუხისმგებელი იქნებოდა ინვესტიციების და პერსპექტიული პროექტების მოზიდვაზე, ასევე რეგიონებში საინვესტიციო შესაძლებლობების გაზრდაზე, პოტენციური ინვესტორების პირველადი ინფორმირება, მიზანმიმართული კამპანიების ჩატარება ინვესტორთა უფლებების დაცვა.

საინვესტიციო საქმიანობის აქტივიზაციისა და რეგულირების ერთ-ერთ ძირითად ინსტრუმენტად მიიჩნევა საინვესტიციო პროგნოზები და პროექტები, რომლებიც ორიენტირებულია რეგიონის და მთლიანობაში ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტებზე. ამ ტიპის ძალიან მნიშვნელოვანია მართვისა და რეალიზაციის მექანიზმის სრულყოფა.

საინვესტიციო პროექტების ფორმები და შინაარსი შეიძლება სრულიად სხვადასხვაგვარი იყოს: ახალი საწარმოს აშენებიდან უძრავი ქონების შესყიდვის მიზანშეწონილობის შეფასებამდე, თუმცა ყოველთვის არსებობს რაღაც პერიოდი ინვესტიციის ჩადებიდან მის მიერ მოგების დაწყების მომენტამდე. „პროექტის განვითარების სამი ძირითადი ეტაპია: მოსამზადებელი, საინვესტიციო და საექსპლუატაციო. პირველ ეტაპზე, რო მედიც უშუალოდ უძღვის წინ ინვესტიციის ძირითად მოცულობას, პროექტი მუშავდება, მზადდება მისი მისი ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთება, ტარდება მარკეტინგული კვლევები, ხდება ნედლეულისა და დანადგარების მომწოდებლების შერჩევა, მიმდინარეობს მოლაპარაკებები პროექტის პოტენციურ ინვესტორებთან და მონაწილეებთან.

ამავდროულად შეიძლება პროექტის იურიდიული გაფორმება (საწარმოს რეგისტრაცია, კონტრაქტების დადება და ა.შ.) და აქციებისა და სხვა ფასიანი ქაღალდების ემისია. როგორც წესი, მოსამზადებელი პერიოდის ბოლოს მიღებულ უნდა იქნეს საინვესტიციო პროექტის გაფართოებული ბიზნეს-გეგმა. რასაკვირველია, რომ ყველა შემოწამოთვილი ქმედება საჭიროებს როგორც დროს, ასევე დანახარჯებს. სახელმწიფო პროექტებისათვის დამახასიათებელია რისკი, ასე რომ, სახელმწიფო მოხელეებიც აწყდებიან გაანალიზების აუცილებლობას, როცა საქმე პროექტის რისკის შეფასებამდე მიდის, ქვეყნის მთავრობის პოზიცია ანალოგიურია კარგად დივერსიფიცირებული ინვესტორის პოზიციისა. მთავარი ყურადღება პროექტის სისტემატურ რისკზე იქნება თავმოყრილი.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს მაგალითზე საინვესტიციო საქმიანობის განვითარება ძალიან მნიშვნელოვანია და მისი რეალიზება უნდა განხორციელდეს – უნდა მოხდეს რეგულირება ადგილობრივი ხელისუფლების მხრიდან, რათა ხელი შეუწყოს საგადასახადო შემოსავლების ნაკადს, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ეკონომიკურ ზრდას, სოციალური დაძაბულობის მოხსნას, ინვესტიციების შემოდინებას. აქედან გამომდინარე, ადგილობრივი ხელისუფლების მიმართულებები საინვესტიციო საქმიანობის მიმართულებით შეიძლება დაიყოს ოთხ ძირითად პუნქტად:

1. საინვესტიციო პოტენციალის ზრდა და რეგიონის ეკონომიკის ზრდის სტიმულირება.
2. სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტურობის ამაღლება საინვესტიციო პროექტების და პროგრამების ზრდის გზით.
3. კომპლექსური მუშაობა საინვესტიციო რისკების შესამცირებლად.
4. საინვესტიციო რესურსების მოზიდვის მიზნით ეფექტური მექანიზმების შექმნა.

აღნიშნული დავალებების შესრულება შესაძლებელია შესაბამისი სამართლებრივი ბაზის სრულყოფის მეშვეობით. სამართლებრივი აქტები, რომლებიც არეგულირებს საინვესტიციო საქმიანობას, მიმართულია საინვესტიციო გარემოს გაუმჯობესებისათვის, საგადასახადო შეღავათების მიცემა, საკრედიტო მხარდაჭერის შესაძლებლობების მიცემა, მიწის გამოყოფა, სალიზინგო მომსახურების მიცემა.

ტერიტორიული დაყოფის მიხედვით საინვესტიციო საქმიანობის შეფასება არის მნიშვნელოვანი ასპექტი. მისი სამართლიანობა ნიშნავს გამოდინარეობს შედეგი, როგორც ინვესტორისათვის, ისე ეკონომიკისათვის, როგორც რეგიონის, ისე მთლიანად. რაც უფრო რთულია რეალობა, მით უფრო მნიშვნელოვანია ინვესტორის დამოკიდებულება ექსპერტების მიერ სიტუაციის გაანალიზების მიმართ, რომლებიც აფასებენ სიტუაციას საინვესტიციო გარემოს მიმზიდველობის შესახებ როგორც ქვეყანაში, ასევე კონკრეტულ რეგიონში.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე ეკონომიკურ ლიტერატურაში არ არის ამგვარი გაგების ერთმნიშვნელოვანი განმარტება, თუმცა მიმზიდველი საინვესტიციო გარემო თავისთავად გულისხმობს რიგ კომპონენტებს, ასეთია: ბუნებრივი, გეოგრაფიული, სოციალურ-ეკონომიკური, პოლიტიკური და სხვა გარემოებები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ინვესტორის წარმოდგენასა და აზრის ჩამოყალიბებაზე, იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად მიზანშეწონილი და ეფექტური იქნება ამ რეგიონში ინვესტირების განხორციელება.

თანამედროვე ავტრების უმრავლესობას საინვესტიციო მიზიდველობა განხილული აქვთ, როგორც სხვადასხვა ფაქტისა და პირობის ერთობლიობა, ამასთან ინვესტორი გადაწყვეტილებას იღებს ამა თუ იმ საინვესტიციო პროექტში მონაწილეობის მიღე ბაზე მიზანშეწონილობის გათვალისწინებით, ითვალისწინებს არა თავად პირობებს, არამედ აფასებს მათ როგორც შესაბამისი შედეგის მიღებისათვის შესაფერისობას.

არაერთი მეცნიერი საინვესტიციო გარემოს მიმზიდველობის აღწერისას რეგიონული დაყოფის მიხედვით გამოყოფს რეგიონის საინვესტიციო მიმზიდველობას.

საინვესტიციო საქმიანობის მიმზიდველობის ფორმირება ხდება საინვესტიციო პოტენციალის საინვესტიციო რისკების დონეზე. საინვესტიციო პოტენციალი წარმოადგენს ხარისხის მახასიათებელს და ინვესტირების წინაპირობას, რომელიც დამოკიდებულია რეგიონის განვითარების პერსპექტიულობაზე.

საინვესტიციო პოტენციალი არის საინვესტიციო რესურსების ერთობლიობა, რომელიც საინვესტიციო ბაზარზე წარმოდგენილია დაგროვილი კაპიტალის სახით და რომელიც სარგებლოს საინვესტიციო მოთხოვნით და რომლის საშუალებითაც შეიძლება დაკმაყოფილდეს კაპიტალის წარმოქმნაში მატერიალური, ფინანსური, და ინტელექტუალური მოთხოვნა, ამდენად, საინვესტიციო პოტენციალი არის საინვესტიციო რესურსების ერთობლიობა. საინვესტიციო რისკები საინვესტიციო პროექტის განხორციელების პროცესში გარკვეულწილად ამცირებს საინვესტიციო პოტენციალს, ამასთანავე რისკები დიფერენცირებულია რესურსების მიხედვით.

შინაარსობრივად, საინვესტიციო პროექტის შეფასება მდგომარეობს ინვესტორისათვის ინფორმაციის მიწოდებაში მოცემული პროექტის ინვესტირების (ან მასზე უარის თქმის) გადაწყვეტილზე ბის მისაღებად. აქვე განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ფინანსურ-ეკონომიკური შეფასება. საინვესტიციო პროექტების შეფასების არსებულ მრავალრიცხოვან კრიტერიუმთაგან განვიხილოთ ორი ძირითადი. ისინი შეიძლება აღვნიშნოთ როგორც ფინანსური შეფასება და ეკონომიკური შეფასება. ეს ორივე მიდგომა ურთიერთშემავსებელია. ფინანსური შეფასება მდგომარეობს პროექტის რეალიზების პროცესში მისი ლიკვიდობის ან გადახდისუნარიანობის ანალიზში, სხვაგვარად, პროექტის იმ ფინანსური კოეფიციენტების ანალიზში, რომლებიც მიიღება მოგების, ფულადი სახსრების მიმოქცევის ანგარიშებიდან. საინვესტიციო მიმზიდველობის გაანალიზებისას ცხადი ხდება ის გარემოება, რომ ეკონომისტები გამოყოფენ რეგიონულ საინვესტიციო მიმზიდველობას და კონკრეტული ობიექტის საინვესტიციო საქმიანობას,

ეკონომიკურ ლიტერატურაში შიგა საინვესტიციო წყაროებად, როგორც წესი, მოიაზრება ნაციონალური წყაროები, მათ შორის საკუთარი წარმოების წყაროები, საფინანსო ბაზრის, მოსახლეობის დანაზოგები, საბიუჯეტო საინვესტიციო ასიგნებები; გარე წყაროებში – უცხოური ინვესტიციები, კრედიტები და სესხები. მაკროეკონომიკური საფუძვლებით შიგა საინვესტიციო დაფინანსების წყაროებს შეიძლება მივაკუთვნოთ: სახელმწიფო საბიუჯეტო დაფინანსება, მოსახლეობის დანაზოგები, წარმოების მოგება, კომერციული ბანკები, საინვესტიციო ფონდები და კომპანიები, არასახელმწიფო საპენსიო ფონდები, სადაზღვევო კომპანიები და ა.შ. გარე ინვესტიციებს კი: უცხოური ინვესტიციები, კრედიტები და სესხები, ამგვარად, გარე წყაროები შეიძლება იქნეს წარმოდგენილი უცხოელი კერძო ინვესტორების, უცხო სახელმწიფოს და საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და ფონდების სახით, შიგა წყაროები კი წარმოდგენილია კერძო ინვესტორებისა და ბიუჯეტის სახსრებით.

სახელმწიფოს მხრიდან საინვესტიციო საქმიანობის რეგულე რეგულაცია ხდება ქვეყანაში საბაზრო ურთიერთობების განვითარების მიზნით. სახელმწიფოს როლი იზრდება იმ პირობებში, როცა იზრდება კრიზისი, ასევე რეფორმების გატარების პროცესში, ხოლო სახელმწიფოს როლი სუსტდება სატაბილური გამოცოცხლებული ეკონომიკის პირობებში.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. ე. ბარათაშვილი, გ. ნაკაიძე, საინვესტიციო პროექტის მენეჯმენტი, საინჟინრო აკადემია, გამომცემლობა „რუბიკონი“, 2001 წ.
2. ე. ბარათაშვილი, ლ. სოლოლაშვილი, ლ. აბაშიძე, რეგიონში ინოვაციებისა და ინვესტიციების როლი პრივატიზებულ საწარმოთა ფინანსურ უზრუნველყოფაში, ჟურნალი „ეკონომიკა“ №7-8, 2004 წ.
3. ე. ბარათაშვილი, დ. მარაქველიძე, საქართველოში საინვესტიციო გარემოს სრულყოფის პრინციპები, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბ., 2009
4. ე. ბარათაშვილი, საქართველო მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის ფონზე, საერთაშორისო სამეცნ. კონფერენცია „მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი და საქართველო“ თბ., 2011 წ.
5. ოფიციალური საიტი: <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe>
6. www.worldbank.org
7. ოფიციალური საიტი: www.cy.com
8. http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=139&lang=geo

Private and foreign investments state and market mechanisms regulations in Georgia

Evgeni Baratashvili
Manana Maridashvili

Summary

. In recent years, Georgia has been intentionally intended to improve the attractive and interesting environment of the investment activities, which should be based on macroeconomic policy, stable legislative base, as well as the effective economic protection mechanisms of investors in the territory of Georgia. It is well known that regulation of investment activities and court practices in this regard is considered to be the most significant, which actually affects the investment climate.

As the specialists consider, the main ways and means of attracting investments in the national economy are its own funds, budget investments (at the expense of regional and local budget), credit-investment activities of commercial banks, foreign investments, development of free economic zones, state property privatization Ia, the development of the stock market, the property of the population and etc.

Keywords: investment activities, financial markets, long-term investment in capital, information analytical centers, municipal investment projects, investment agency.

**საკრედიტო დეფოლტური სვოპების ახალი
როლი პოსტკრიზისულ ეპოქაში**

*გეთია შოთა
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

აბსტრაქტი

გლობალურ ფინანსურ ბაზრებზე საკრედიტო დეფოლტური სვოპების - CDS კონტრაქტების ღირებულება რამდენიმე ტრილიონ დოლარს შეადგენს. CDS კონტრაქტების შესახებ საჯარო დებატების, ბაზრის პრაქტიკისა და ამ ბაზრის მარეგულირებელი საკანონმდებლო ინიციატივების განვითარების პარალელურად მიმდინარეობს საკრედიტო დეფოლტური სვოპებზე აკადემიური ლიტერატურის განვითარებაც. ჩვენ სელექციურად განვიხილეთ არსებული ლიტერატურა, მოვახდინეთ დარჩენილი ხარვეზების იდენტიფიცირება და შევეცადეთ წარმოგვედგინა რჩევები კვლევის შემდგომ მიმართულებთან დაკავშირებით. კვლევის პირველ თავში ჩვენ ვიმსჯელებთ საკრედიტო დეფოლტური სვოპების ბენეფიტებზე და ხარჯებზე, იმის საზღვარში რომ არსებობს კვლევის შემდგომი ჩადრმაგების აუცილებლობა, რათა უკეთესად იქნეს აღქმული ამ ბაზრის მნიშვნელობა ეკონომიკური კეთილდღეობისთვის. მეორე თავში განხილული გვაქვს საკრედიტო დეფოლტური სვოპების სპეციფიკა და მისი ადგილი სეკურიტიზაციის პროცესში. ამ თავში, სხვა წარმოებულ ინსტრუმენტებთან ერთად, საკრედიტო დეფოლტური სვოპები განხილული გვაქვს როგორც სინთეზური სეკურიტიზაციის ინსტრუმენტი. მესამე თავში ჩვენ მიმოვიხილეთ პოსტკრიზისული ბაზრის სტრუქტურა და საკრედიტო დეფოლტური სვოპების სამართლებრივი ჩარჩო. კვლევის ამ ნაწილში CDS განხილულია ფინანსებისა და სამართლის დისციპლინათა კვეთაზე. ნაშრომის ბოლოს წარმოდგენილია დასკვნები და რეკომენდაციები კვლევის შემდგომი განვითარებისთვის.

კვლევის ინფორმაციულ ბაზას წარმოადგენს ISDA-ს (სვოპებისა და დერივატივების საერთაშორისო ასოციაცია) და Bloomberg-ის საინფორმაციო ტერმინალის ისტორიული მონაცემები, საიდანაც აღებულ იქნა CDS ისტორიული კოტირებები.

***საკვანძო სიტყვები:** საკრედიტო დეფოლტური სვოპი, სუვერენული კრიზისი, დეფოლტის რისკი, ჰეჯირება, კლირინგი*

ძირითადი ტექსტი

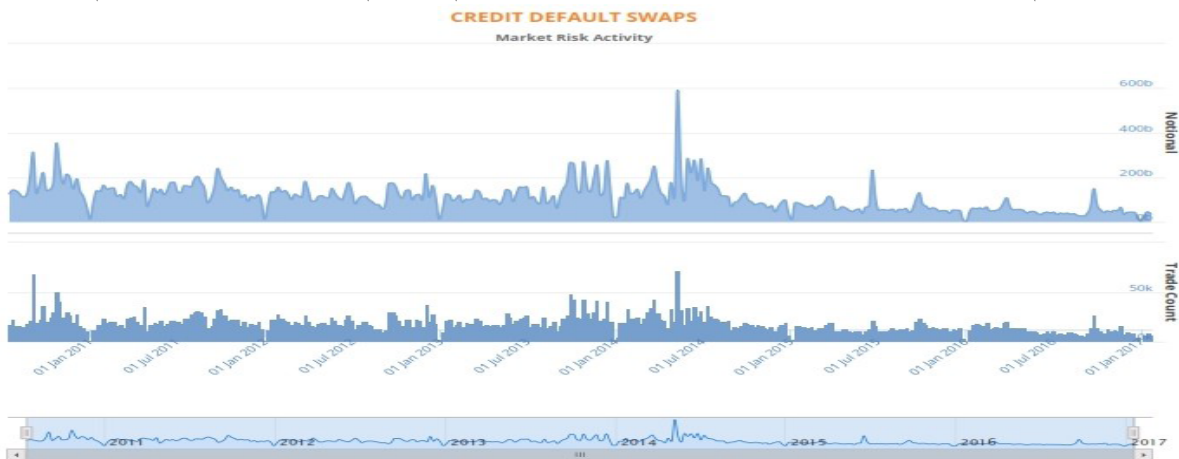
ფინანსური ინსტრუმენტის შედარებით ახალი ფორმა - საკრედიტო დეფოლტური სვოპი¹, 1994 წელს შეიქმნა. პირველად ის გამოყენებულ იქნა ჯეიპი მორგანის მიერ, რომლის მთავარი მიზანი იყო საკრედიტო რისკების ტრანსფერი. ეს უკანასკნელი გულისხმობს რისკის უარყოფითი ზემოქმედების საკუთარი აქტივებიდან ჩამოწერას და მის გადაცემას “დაზღვევის” გამოიდევნაზე. დანერგვიდან რამდენიმე წელიწადში საკრედიტო დეფოლტური სვოპების საბაზრო ბრუნვამ წარმოუდგენელ მასშტაბს მიაღწია. თანამედროვე თრეიდერების, ჰეჯერების, სპეკულიანტებისა და ე.წ. “მარკეტმეიქერების” ყოველდღიურ ცხოვრებაში სვოპებს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. აღსანიშნავია, სვოპების მიმართ მკვლევარების განსაკუთრებული ყურადღებაც, რაც ამ ინსტრუმენტის ბუნებიდან გამომდინარეობს. კერძოდ, საუბარია მის სენსიტიურობაზე კრიტიკული საკრედიტო სიტუაციების მიმართ. “Social Science Research Network”-ზე საკრედიტო დეფოლტური სვოპებისადმი მიძღვნილი უამრავი კვლევაა განთავსებული. ეს ინსტრუმენტი (CDS) კვლევებში განხილულია არაერთი რაკურსით, იქნება ეს მისი ეკონომიკური როლი, თუ სამართლებრივი რეგულირების საკითხები.

მიუხედავად ზემოთაღნიშნულისა, CDS-ების ირგვლივ არსებულ ამა თუ იმ საკვანძო საკითხზე დებატები დღემდე გრძელდება. ლიტერატურის განვითარების კვალდაკვალ უფროდაუფრო

¹ Credit Default Swap - CDS; <http://www.investopedia.com/terms/c/creditdefaultswap.asp>

თვალსაჩინო ხდება აზრთა სხვადასხვაო ზემოთხსენებული ინსტრუმენტის ეკონომიკური როლის შესახებ. ეს გარემოება ჯერ კიდევ შტულცის ადრეულ კვლევებში იყო ხაზგასმული. როგორც მკვლევარები აღნიშნავენ, CDS-ები წამყვან ფაქტორს წარმოადგენდნენ გასული პერიოდების ფინანსურ სკანდალებში (მაგალითად 2007-2008 წლების იპოთეკური კრიზისი აშშ-ში, ჯეიპი მორგან ჩეისის საფტრო დანაკარგები 2012 წელს). ამასთან, ზოგიერთმა პეჯფონდმა, წარმატებულად გამოიყენა CDS ბაზარზე არსებული შესაძლებლობები და მნიშვნელოვანი ფინანსური სარგებელი მიიღო. (მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიშველიოთ “ნეიფიერ პარკ გლობალ კაპიტალი” და “ბლუ მაუნთინ კაპიტალი”, რომლებმაც დიდი სარგებელი ნახეს ე.წ. “ლონდონ ვეილის” ქეისში. CDS გარიგებების გამოყენების პოპულარობაზე მეტყველებს ასევე დიდი გლობალური ბანკების ჰეჯირების სტრატეგიები და სავაჭრო აქტივობები. მაგალითად, “ჯეიპი მორგანს” გამოცემული აქვს რამოდენიმე მილიარდი დოლარის ღირებულების CDS. სვოპებისა და დერივატივების საერთაშორისო ასოციაციის (ISDA) ბოლო 7 წლის მონაცემებით, დღეში საშუალოდ 111 მლრდ დოლარის ღირებულების CDS გარიგება რეგისტრირდება, ხოლო გარიგებების საშუალო რაოდენობა 18 ათას ერთეულს აღემატება. ერთ დღეში რეგისტრირებული CDS კონტრაქტების მაქსიმალური (რეკორდული) ღირებულება 590 მლრდ დოლარს აღემატება (05/06/2014წ). ასევე აღსანიშნავია, რომ ერთ დღის განმავლობაში რეგისტრირებული CDS კონტრაქტების მოცულობა, როგორც ღირებულების, ასევე გარიგებათა რაოდენობის მიხედვით, შემცირების ტენდენციით გამოირჩევა. ამ ტენდენციის ნახვა შესაძლებელია ქვემოთმოცემულ დიაგრამაზე:

დიაგრამა №1. საკრედიტო დეფოლტური სვოპების მსოფლიო ბაზრის დინამიკა



წყარო: ISDA – International Swap and Derivatives Association¹

ბოლოდროინდელი ტენდენციის თანახმად CDS გარიგებები ძალზედ აქტუალურ თემას წარმოადგენს ფინანსური რეგულირების კუთხით. გლობალურ დონეზე სვოპების სამართლებრივი რეგულირების ანალიზი შესაძლებელია შემდეგ ფაქტორებზე დაყრდნობით:

- Basel III²
- Dodd-Frank act³
- MiFID II⁴

ზემოთხსენებულთან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ “შიშველი” (არაუზრუნველყოფილი) CDS გარიგებების მიმართ საერთაშორისო დონის ფინანსური რეგულა-

¹ ISDA-ს ოფიციალური მონაცემები; იხ. ბმული: <http://www.swapsinfo.org/charts/swaps/market-risk-activity>

² ანგარიშსწორების საერთაშორისო ბანკის რეგულაციები; <http://www.bis.org/bcbs/basel3.htm>

³ უოლ სტრიტის, რეფორმებისა და მომხმარებელთა დაცვის აქტი; <http://www.investopedia.com/terms/d/dodd-frank-financial-regulatory-reform-bill.asp>

⁴ ევროკომისიის დირექტივები ფინანსური ინსტრუმენტების ბაზრის შესახებ (2004/39/EC);

ტორების ინტერესები ძალზედ მომეტებულია. ეს ინტერესი ბევრად უფრო ღრმა და ყოვლის-მომცველია, ვიდრე ინვესტორის - უორენ ბაფეტისა და ფედერალური სარეზერვო სისტემის ყოფილი თავმჯდომარის - ალან გრისპენის “დაპირისპირება” (ცნობისთვის: **ბაფეტმა დერევატივებს მასობრივი განადგურების იარაღი უწოდა; ხოლო გრისპენმა სვოპები საკრედიტო რისკის ტრანსფერის ეფექტიან საშუალებად გამოაცხადა.**)

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე მიღებული ინფორმაციით რამდენიმე ფართო დასკვნის გამოტანა შეიძლება. პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს, რომ საკრედიტო დეფოლტური სვოპების შესახებ არსებული თეორიული და ემპირიული ანალიზით დასტურდება, რომ ამ ინსტრუმენტს ახლავს როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი შედეგები. ზოგიერთი ავტორი ვარაუდობს, რომ CDS ამცირებს დაძაბულობას, თუმცა სხვა ნაშრომებში აღნიშნულია, რომ CDS გარიგებებს შეიძლება ჰქონდეს მძიმე გაუთვალისწინებელი შედეგები. პოლიტიკის განმსაღვრელთათვის, გადაწყვეტილების მიმდებთათვის და ბაზრის სხვა მონაწილეთათვის საკრედიტო დეფოლტური სვოპების ბუნების შესახებ სრულყოფილი ინფორმირება ბაზრის ეფექტიანობის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. აქედან გამომდინარე ჩვენი მოსაზრებაა უფრო ღრმად იქნეს გამოკვლეული CDS როლი რეგულირების ფარგლებში, ასევე უნდა განვიხილოთ გაუთვალისწინებელი შედეგები, რადგან რეგულაციები შეიძლება ეხებოდეს განსხვავებული ეკონომიკური ინტერესის მქონე პირებს.

არანაკლებ აღსანიშნავი ფაქტორია CDS ტრანზაქციების მონაცემების გამჭვირვალობის დონე, განსაკუთრებით გრძელვადიან პერსპექტივაში. ჩანს, რომ მონაცემები ჯერ კიდევ არ არის საჯაროდ ხელმისაწვდომი. აღნიშნული პრობლემა უნდა გამოსწორდეს სხვადასხვა მარეგულირებელი ორგანოს საშუალებით. საჭიროა ამ საკითხის გადრმაგება ბაზრის კვლევის საშუალებით. მონაცემებთან დაკავშირებული ეს პრობლემა უფრო ღრმად უნდა სტრატეგიის იდენტიფიცირების თვალსაზრისიდან გამომდინარე, რასაც საფუძველად უდევს ემპირიული ტესტების მიერ არსებული მონაცემების გამოყენებაზე მოთხოვნა. გლობალური ფინანსური კრიზისი და ევროკრიზისი შეიძლება ჩაითვალოს სტრუქტურულ ცვლილებებად მარეგულირებელ ცვლილებებთან ერთად ვაჭრობასა და CDS-ის დახვეწაში, რისი მიზანიც იყო ბუნებრივი ექსპერიმენტის განხორციელება. ამდენად ვფიქრობთ რომ ემპირიული კვლევა არის გარანტია შემოწმდეს ან ბათილად იქნას ცნობილი CDS-ის შესახებ არსებული თეორიული ვარაუდები, ისევე როგორც არსებული ემპირიული დასკვნები. აქედან გამომდინარე მნიშვნელოვანია რეგულტორების სტიმულებზე დაყრდნობით ვუზრუნველყოთ მონაცემების უკეთესი საჯარო ხელმისაწვდომობა იმისთვის, რომ საშუალება მივცეთ იმ კვლევებს, რომლებიც იქნებოდნენ რელევანტური პოლიტიკის შემქმნელებისთვის. აუცილებელია კვლევები ჩატარდეს იმისთვის, რომ უკეთ გავიგოთ თუ როგორ გავლენას ახდენს CDS კონტრაქტები სხვადასხვა დაინტერესებულ პირებზე, მნიშვნელოვანია შესწავლილ იქნას CDS ვაჭრობის შედეგად მიღებული რეალური ეფექტები ფირმის ქცევისა და აქტივობებზე, როგორცაა ნაღდი ფულის ფლობის ზომაზე მიღებული გადაწყვეტილებები, კაპიტალის სტრუქტურა და ინვესტიციები.

მიუხედავად იმისა, რომ უმეტესობა კვლევებისა მიმართულია ფირმებზე CDS ვაჭრობის გავლენის შესწავლაზე, მნიშვნელოვანია აგრეთვე შევისწავლოთ იმ ფირმებზე ზეგავლენა რომლებიც არ არიან ჩართულნი CDS ვაჭრობაში, ასევე ის თუ, როგორ გავლენას ახდენს CDS იმ ფირმებს შორის ურთიერთობაზე, რომლებიც მონაწილეობენ CDS ვაჭრობაში და რომლებიც არ მონაწილეობენ CDS ვაჭრობაში.

არსებული კონცეპტუალური ჩარჩო პირობები, ქვეყანათა შორის კულტურული და მარეგულირებელი განსხვავებებიდან გამომდინარე კიდევ უფრო მეტად შეუწყობდა ხელს CDS-ის კეთილდღეობის შედეგების უკეთ გაგების შესაძლებლობას. არსებული კვლევები პირველ რიგში განიხილავს CDS არსებობას ან CDS სავაჭრო ინიციატივას, სამომავლო კვლევებმა კი ფოკუსირება უნდა გააკეთონ CDS-ით ვაჭრობის ინტენსივობაზე. იმის გამო,

რომ ამ ეტაპზე, მცირეა ემპირიული მონაცემები, მნიშვნელოვანი ხდება განხილულ იქნას კეთილდღეობის შედეგები ყველა დაინტერესებული პირისთვის, როგორც გაკეთდა Oehmke & Zawadowski (2016) და Danis & Gamba (2014) მიერ რომლებმაც შემოგვთავაზეს დინამიური მოდელი. სტრუქტურული შეფასებები მომავალში კიდევ უფრო გაღრმავდება.

ზემოთ მოცემული დისკუსია საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ Dodd-Frank და Basel III ჯერ ისევ სამუშაო პროცესშია (ზოგიერთი ანალიტიკოსი ბაზელ IV-ის უსწრავს საჭიროებასაც უსვამს ხაზს). თუმცა, მათი გავლენა CDS ბაზარზე კვლავ დიდი კვლევის საგნად რჩება. ერთი მხრივ, ბაზარზე ახალი რეგულაციების გავლენა მკაცრია, მაგრამ მეორე მხრივ, ამას ბაზარი პასუხობს ახალი პროდუქტების შექმნით, როგორცაა CDS ინდექსების სვოპციონები და CDS ფიუჩერები. შეიძლება ასეთი დასკვნა გავაკეთოთ, რომ თუ CDS ბაზარზე არსებობს მარეგულირებელი პოლიტიკის გავლენა, ის ამავე ეფექტის მატარებელი იქნება CDS-ის ნებისმიერი მოდიფიკაციის მიმართ. ამასთანავე, არსებობს უფრო ღრმა და უფრო ფართო კვლევები, რომელიც შეისწავლის ახალი რეგულაციების გავლენას CDS-ების ბაზარზე, ჩვენ გვჯერა, რომ ახალი პროდუქტების განვითარება, რომელიც ეკუთვნის CDS-ების ოჯახს, უფრო ზრდის შესაძლებლობას და ინტერესს მომავალი კვლევებისთვის.

გლობალურ საფინანსო ბაზარზე არსებული ტენდენციების ცხადყოფს, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია საკრედიტო დეფოლტური სვოპების როლი საკრედიტო ურთიერთობებში. ზემოთხსენებულიდან გამომდინარე მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, რომ საფინანსო ურთიერთობის ამ ნაწილთან აუცილებლად უნდა მოხდეს ქართული პრაქტიკის ინტეგრაცია. უნდა ჩამოყალიბდეს წინაპირობა იმისთვის, რომ საკრედიტო დეფოლტური სვოპების გამოყენება შესაძლებელი იყოს საქართველოს საფინანსო სისტემის მონაწილეთათვის. ერთი მხრივ მიგვაჩნია, რომ ამ საკითხის ინიცირება საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეროგატივაა. მეორე მხრივ აუცილებელია ჩატარდეს სიღრმისეული კვლევები ამ მიმართულებით, იმისათვის რომ მომზადდეს საჭირო რეკომენდაციები პოლიტიკის განმსაზღვრელთათვის. საერთაშორისო გამოცდილების ანალიზი ამ პროცესის დაჩქარების აუცილებელი წინაპირობაა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. თანამედროვე საბანკო საქმე: თეორია და პრაქტიკა – ი. კოვზანაძე, გ. კონტრიძე, თბილისი, 2014, 548 გვ.
2. ფინანსური ანალიზის რაოდენობრივი მეთოდები. თ. ტორონჯაძის რედაქციით. თბილისი, 1999, 695 გვ.
3. ISDA-ს ოფიციალური მონაცემები; იხ. ბმული: <http://www.swapsinfo.org/charts/swaps/market-risk-activity>
4. ანგარიშსწორების საერთაშორისო ბანკის რეგულაციები; <http://www.bis.org/bcbs/basel3.htm>
5. უოლ სტრიტის, რეფორმებისა და მომხმარებელთა დაცვის აქტი; <http://www.investopedia.com/terms/d/dodd-frank-financial-regulatory-reform-bill.asp>
6. ევროკომისიის დირექტივები ფინანსური ინსტრუმენტების ბაზრის შესახებ (2004/39/EC);
7. კომპანიის ვალის საკრედიტო რისკების შეფასების მოდელი, რომელიც 1974 წელს რობერტ მერტონის მიერ იქნა შემოთავაზებული; იხ. <http://www.investopedia.com/terms/m/mertonmodel.asp>
8. ოპციონების შეფასების მათემატიკური მოდელი, რომელიც 1973 წელს ფიშერ ბლექისა და მეიორონ შოულზის მიერ იქნა შემოთავაზებული.
9. საკრედიტო რისკების შეფასების მოდელი, რომელიც რისკის ფაქტორად სარგებლის განაკვეთის ცვლილებას განიხილავს; იხ. <http://www.investopedia.com/terms/v/vasicek-model.asp>
10. Watt M. 2012. JP Morgan and the CRM: how Basel 2.5 beached the London Whale. Risk, Oct. 5. <http://www.risk.net/risk-magazine/feature/2207422/jp-morgan-and-the-crm-how-basel-25-beached-the-london-whale>

Summary

Credit default swaps (CDS) were engineered in 1994 by the US bank J. P. Morgan Inc. to transfer credit risk exposure from its balance sheet to protection sellers. At that time, hardly anyone could have imagined the extent to which CDS would occupy the daily lives of traders, regulators, and financial economists alike in the twenty-first century. As of this writing, more than one thousand working papers posted on the Social Science Research Network are directly related to the economic role of CDS or involve CDS as a research tool in one way or another. Nevertheless, some key issues on CDS are still hotly debated. CDS occupy a prominent position in global financial regulation, including in the Basel III guidelines of the Bank for International Settlements, the Dodd–Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act in the United States, and the Markets in Financial Instruments Directive (MiFID II) in the European Economic Area (the European Union plus Iceland, Liechtenstein, and Norway). The academic literature on CDS has developed in parallel with the market practices, public debates, and regulatory initiatives in this market. We selectively review the extant literature, identify remaining gaps, and suggest directions for future research.

კომპანიის ფინანსური კაპიტალის მართვის ზოგიერთი ასპექტები

*გვერტაძე ლილი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი*

აბსტრაქტი

განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში კომპანიების მართვა დაფინანსების პოლიტიკასთან უშუალოდ არის დაკავშირებული. რომლის უმნიშვნელოვანეს ამოცანას - ფინანსური კაპიტალის მართვის ეფექტიანობის ამაღლება, საკუთარი და ნასესხები წყაროს შეფასება, კაპიტალის საშუალო შეწონილი ფასის გამოთვლა, ფინანსური კაპიტალის რაციონალური სტრუქტურის განსაზღვრა და მისი ეფექტიანი გამოყენება წარმოადგენს. შესაბამისად ფინანსური კაპიტალის მართვასთან დაკავშირებული საკითხების კვლევა მეტად აქტუალურია და მას კორპორაციული ფინანსების თეორიაში, ერთ-ერთი ცენტრალური ადგილი აქვს დათმობილი. ნაშრომში შესწავლილია ფინანსური კაპიტალის ღირებულების შეფასების მეთოდური საკითხები. განხილულია კომპანიის გრძელვადიანი დაფინანსების წყაროები; დისკონტირებით შეფასებულია ფინანსური კაპიტალის, კერძოდ - პრივილიგირებული აქციების, სასესო კაპიტალის, საკუთარი კაპიტალის ღირებულება და მთლიანად ფინანსური კაპიტალის საშუალო შეწონილი ღირებულება.

საკვანძო სიტყვები: ფინანსური კაპიტალი, დაფინანსება, საკუთარი კაპიტალი, სასესო პოლიტიკა, ფინანსური დეფიციტი, ჭარბი მოგება, კაპიტალის სტრუქტურა, კაპიტალის ღირებულება, საშუალო შეწონილი ღირებულება.

ძირითადი ტექსტი

თანმედროვე კომპანიების მართვაში, ფინანსური კაპიტალის მართვას, მის სტრუქტურასთან და ღირებულებასთან დაკავშირებულ საკითხებს, ერთ-ერთი ცენტრალური ადგილი უკავია და განმსაზღვრელ როლს თამაშობს კომპანიის, როგორც საოპერაციო, ისე საინვესტიციო და საფინანსო საქმიანობასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილებების მიღებაში. კომპანიაში დაბანდება დაფინანსებას მოითხოვს. დაფინანსების წყარო შეიძლება იყოს, როგორც საკუთარი ისე მოზიდული კაპიტალი.

კომპანიების დაფინანსების ძირითადი წყაროა საკუთარი კაპიტალი, ხოლო ძირითადი დამფინანსებელი, მისი მფლობელები აქციონერებია. კომპანია ფინანსურ კაპიტალს აბანდებს გრძელვადიან აქტივებში და საბრუნავ კაპიტალში. შესაბამისად **ფინანსური კაპიტალი** კომპანიის ხარჯებს და იმავდროულად დამფინანსებლის შემოსავალის წყაროს წარმოადგენს. კომპანია ინვესტიციას მოგების მიღების მიზნით ანხორციელებს. მისი მფლობელი აქციონერები კი ფინანსურ კაპიტალს სარგებლის მიღების მიზნით აბანდებენ. როდესაც ინვესტიციის შემოსავლიანობა ფინანსური ბაზრის მოთხოვნას (საბაზრო კაპიტალიზაციის განაკვეთს) **აღემატება ეს ნიშნავს იმას, რომ ინვესტიცია ჭარბ მოგებას გამოიმუშავებს. ჭარბი მოგება ღირებულების შექმნაა** და ინვესტიცია, მის ეკონომიკურ წარმოებაზე (კაპიტალის ღირებულებაზე) მეტს გამოიმუშავებს.

აღსანიშნავია ისიც რომ, კომპანიებს ხშირად არ გააჩნიათ წარმოების გაფართოების, მისი გადაიარაღებისა და მოდერნიზაციის, ახალი პროექტების შექმნის, ვალდებულებების დაფარვისა და სხვა საჭიროებისათვის საკმარისი ფინანსური რესურსები. ასეთ შემთხვევაში კომპანიების მოთხოვნა ფინანსურ კაპიტალზე და მათი საკუთარი ძალებით წარმოებული ფინანსური კაპიტალი ერთმანეთს არ ემთხვევა, წარმოიქმნება **ფინანსური დეფიციტი** (სხვაობა კომპანიების ფულზე მოთხოვნილებას და იმ საშუალებების მოცულობას შორის, რომლიც საკუთარი ძალებით არის წარმოებული). დეფიციტის დასაძლევად, ფირმის მენეჯერებს უწევთ ორი საერთო ტიპის ფინანსური საკითხის გადაწყვეტა.

1. მოგების რა ნაწილის რეინვესტირება განახორციელონ ნაცვლად იმისა, რომ ის აქციონერებს შორის დივიდენდის ფორმით განაწილდეს;

2. ფინანსური დეფიციტის რა ნაწილი დააფინანსდეს სესხის საშუალებით და არა აქციების გამოშვებით.

პირველი საკითხი სადივიდენდო პოლიტიკის, ხოლო მეორე საკითხი სასესხო პოლიტიკის გათვალისწინებით უნდა გადაწყდეს.³ ორივე ერთად კი ფინანსური კაპიტალის მართვას მოითხოვს.

დეფიციტის დაძლევის მიზნით კომპანიამ უნდა შეიმუშაოს ისეთი **სააფინანსო პოლიტიკა, რომელიც საკუთარი ღირებულებას მაქსიმალურად გაზრდის**. კერძოდ, კომპანიამ გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს, როგორც მოგების რეინვესტირებასთან დაკავშირებით, ისე სესხისა ან აქციების ემისიის გზით დეფიციტის დააფინანსებასთან დაკავშირებით. ფინანსური კაპიტალის ღირებულების გათვალისწინებით შეაფასოს მისი ოპტიმალური სტრუქტურა.

ფინანსური კაპიტალის ღირებულება – არის, დაფინანსების სხვადასხვა წყაროზე, დამფინანსებელი ინვესტორების მოთხოვნილი სარგებლიანობა, რომელიც თავის მხრივ კომპანიის ხარჯებს მიეკუთვნება. **კომპანიის საქმიანობის დაფინანსების წყაროს საკუთარი და მოზიდული კაპიტალი წარმოადგენს**. ჩვეულებრივ, როდესაც ინვესტორები საკუთარ კაპიტალში დაბანდების შესახებ საუბრობენ, აქ იგულისხმება დაბანდება ჩვეულებრივი აქციებში. ასეთ შემთხვევაში აქციონერები, კომპანიის ინვესტორები არიან და სარგებელს დივიდენდის სახით იღებენ, რაც თავის მხრივ კომპანიის ხარჯია. კომპანიები ასევე პრივილიგიურებულ აქციებსაც უშვებენ მიმოქცევაში, რომელიც მის საკუთარ კაპიტალს ქმნის და ზოგჯერ ის დაფინანსების მოხერხებული საშუალებას წარმოადგენს. კომპანია, პრივილეგიურებული აქციების მფლობელებს ფიქსირებულ დივიდენდს უხდის, რაც კომპანიის **ფიქსირებულ ხარჯს** წარმოადგენს. რაც შეეხება სასესხო კაპიტალს (სავალო ფასიან ქაღალდებს), ის დაფინანსების მოზიდულ წყაროს მიეკუთვნება, მასზე გადახდილი პროცენტიც ასევე კომპანიის **ფიქსირებული ხარჯია**. ამგვარად კორპორაციის გრძელვადიანი დაფინანსების ძირითად წყაროა საკუთარი კაპიტალი. რაც შეეხება პრივილიგიურებული აქციებს და სასესხო კაპიტალს, დაფინანსების ეს ორივე წყარო ფიქსირებულ ხარჯებია და აღნიშნული ხარჯების გამოყენებას ფინანსური ლევერეჯი ეწოდება. ფინანსური ლევერეჯის გამოყენება დაფინანსების წყაროს არჩევითობა განაპირობებს. არც ერთ კომპანიას არ მოეთხოვება გრძელვადიანი დაფინანსება მხოლოდ სესხის (სავალო ფასიანი ქარაღდების) ან პრივილიგიურებული აქციებით განახორციელოს. ამის სანაცვლოდ კომპანიას შეუძლია გამოიყენოს დაფინანსების შიდა წყარო - ჩვეულებრივი აქციები. მიუხედავად ამისა კომპანიების უმეტესობა მაინც ფინანსურ ლევერეჯს იყენებს.

როგორც უკვე ავლნიშნეთ ფინანსურ კაპიტალს ქმნის - ჩვეულებრივი აქციები, პრივილიგიურებული აქციები და სასესხო ვალდებულება. რას წარმოადგენს მთლიანად ფინანსური კაპიტალი და როგორ განისაზღვრება მისი, როგორც მთლიანი ისე ცალკეული შემადგენელის ღირებულება? **სააქციო კაპიტალის ღირებულება** - არის ჩვეულებრივი აქციებში ინვესტირებისათვის, კომპანიის მფლობელების მიერ მოთხოვნილი სარგებლის განაკვეთი (კაპიტალიზაციის განაკვეთი). **სასესხო კაპიტალის ღირებულება** კომპანიის მიერ აღებულ სესხზე კრედიტორის მოთხოვნილი სარგებლის განაკვეთია. კომპანიის პრივილიგიურებული აქციებში ინვესტირებისათვის, პრივილიგიურებული აქციების მფლობელების მოთხოვნილი სარგებლის განაკვეთი - **პრივილიგიურებული აქციების ღირებულებას წარმოადგენს**. რაც შეეხება **კაპიტალის მთლიანი ღირებულებას**, ეს დაფინანსების ცალკეული სახის წყაროს მიხედვით, მოთხოვნილი საშუალო შეწონილი სარგებლიანობაა. ეს სარგებლიანობის ის დონეა რომლის მიხედვითაც ინვესტორები კომპანიის საქმიანობაში (საინვესტიციო პროექტებში) კაპიტალს აბანდებენ.

იმის გათვალისწინებით, რომ ხარჯები და შემოსავალი ერთი მედლის ორი მხარეა, ხარჯების (ღირებულების) განსაზღვრისათვის შემოსავალი (შემოსავალიანობა) გამოიყენება. **კომპანიის შემოსავალიანობის მთლიანი განაკვეთი**. ეს არის მთლიანი კაპიტალის ღირე-

ბულება, რომელიც შემოსავალზე კაპიტალის ყველა მომწოდებელის მოთხოვნას დააკმაყოფილებს. შესაბამისად **კაპიტალის ღირებულება კომპანიის ხარჯია, ხოლო ინვესტორების შემოსავალი**. რას წარმოადგენს და როგორ შეიძლება გავიანგარიშოთ ფინანსური კაპიტალის ცალკეული შემადგენელი ნაწილის ღირებულება?

ნასესხები კაპიტალის ღირებულება – კომპანიას შეიძლება გააჩნდეს როგორც მოკლევადიანი ისე გრძელვადიანი ნასესხო ვალდებულებები. ჩვენ გვინტერესებს გრძელვადიანი ნასესხო ვალდებულებები, რომელსაც ფიქსირებული სარგებლის განაკვეთი გააჩნია. ნასესხები კაპიტალის ღირებულების განსაზღვრის დროს ხშირად დისკონტირების მეთოდი გამოიყენება. თუ კი ცნობილია დისკონტის განაკვეთი (r), გაცემული სესხის მიმდინარე ფასი (P_0) შეიძლება გავიანგარიშოთ ფორმულით:¹

$$P_0 = \sum_{t=1}^n \frac{I_t + P_t}{(1+r)^t} \quad (1)$$

სადაც \sum ჯამის სიმბოლოა და სესხის სიმწიფის ვადის ბოლომდე 1-დან n პერიოდის ჩათვლით, პერიოდების ჯამს აღნიშნავს. I_t არის t პერიოდში სესხის სარგებელი, P_t - t პერიოდში თავნის (სესხის) პერიოდული გადახდები. იმ შემთხვევაში როდესაც თავნის გადახდა ხდება მხოლოდ სესხის სიმწიფის ბოლოს მაშინ საქმე გვაქვს სარგებლის პერიოდულ გადახდებთან და პერიოდის ბოლოს ნასესხები თავნის (P_n) გადახდასთან. ამგვარად 1 ფორმულით ხდება სესხის მიმდინარე ღირებულების განსაზღვრა. რაც თავის მხრივ წარმოადგენს გადასახადის გადახდამდე (r) სესხის ღირებულებას. დაუშვათ r უდრის 11%-ს. თუ კი კომპანიის საშემოსავლო საგაასახადო განაკვეთი $T = 40\%$, გადასახადის გადახდის შემდეგ ღირებულება - შეიძლება გამოვთავალოთ ფორმულით;

$$K_i = r(1 - T) = 0.11(1 - 0.40) = 0.066 \quad \square\square$$

დაბეგვრის შემდგომი ღირებულება - 6,6% ეს არის სესხის ზღვრული (ზრდადი, დამატებითი) ღირებულება, რომელიც არ მოიცავს სესხის ფონდის ხარჯებს. დაბეგვრის შემდგომი სესხის ხარჯების გაანგარიშება ნიშნავს იმას, რომ კომპანიას საგადასახადო შემოსავალი გააჩნია. წინააღმდეგ შემთხვევაში ის საგადასახადო შეღავათს ვერ მიიღებდა. **r წარმოადგენს ნასესხები კაპიტალის ღირებულებას**. ეს არის დასაბეგრი მოგების გარეშე, გადასახდის გადახდამდე, სესხის ღირებულება.

პრივილიგირებული აქციების ღირებულება - პრივილიგირებული აქციები არის ფასიანი ქაღალდი, რომელიც კომპანიის დაფინანსების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს. ემიტენტი კომპანია ინვესტორს, პრივილიგირებულ აქციებს დადგენილი დივიდენდით თავაზობს. დივიდენდი კომპანიის უპირობო ვალდებულებაა, რომელსაც დირექტორთა საბჭო განსაზღვრავს. სესხთან შედარებით მის უპირატესობას წარმოადგენს ის, რომ იგი იურიდიული გაბანკორტების საფრთხეს არ ქმნის. ჩვეულებრივი აქციის მფლობელისათვის პრივილიგირებული აქცია არის ფასიანი ქაღალდი, რომელსაც სხვა ფასიან ქაღალდებთან შედარებით უპირატესობა გააჩნია. პრივილიგირებული აქციების მფლობელებისათვის შემოსავლიანობის მოთხოვნილი (შეთავაზებული) განაკვეთი პრივილიგირებული აქციების შესაფასებლად გამოიყენება. იმის გათვალისწინებით, რომ პრივილიგირებულ აქციებს სიმწიფის ვადა არ გააჩნია მისი ღირებულება უვადო რენტის მიმდინარე ღირებულების მეთოდით განისაზღვრება.²

$$K_p = \frac{D_p}{P_0}$$

დაუშვათ პრივილიგირებული აქციის ნომინალური ღირებულება 25 დოლარს, ხოლო მისი მიმდინარე ფასი 30 დოლარს შეადგენს. 10%-იანი დივიდენდების არსებობის შემთხვევაში ასეთი პრივილიგირებული აქციის ღირებულება $\$2,5/30=0,083$ იქნება. აღსანიშნავია ის, რომ ხარჯი პრივილიგირებულ აქციაზე დაზუსტებას არ საჭიროებს, რამდენადაც პრივილიგირებული

აქციის დივიდენდები დაბეგვრის შემდეგ გაიცემა. შესაბამისად პრივილიგირებული აქციის ხარჯები სესხის ხარჯებს აღემატება.

საკუთარი კაპიტალის ღირებულება - დივიდენდის დისკონტირების მოდელი

საკუთარი კაპიტალის მოზიდვის მიზნით, კომპანია ჩვეულებრივი აქციების ემისიას ანხორციელებს, რომლის უპირატესი შედეგის უფლება კომპანიის მფლობელ აქციონერებს გააჩნია. რაც თავის მხრივ გამოძულებული მოგების შენარჩუნების საშუალებას იძლევა. ასევე კომპანიას, ფინანსური კაპიტალის მოზიდვის მიზნით, შეუძლია აქციების გარეთ გაყიდვა. ფაქტიურად ორივე შემთხვევაში ხარჯები წარმოიშობა და ის შემოსავლიანობის მინიმალურ განაკვეთს წარმოადგენს. ამასთან, კომპანიამ ჩვეულებრივი აქციების საბაზრო ფასი, რომ შეინარჩუნოს საკუთარი კაპიტალით დაფინანსების ხვედრით წილზე შემოსავლიანობის მინიმალური განაკვეთი უნდა გამოიძულოს. თუ კი კომპანია ანხორციელებს საინვესტიციო პროექტს, რომლის მოსალოდნელი შემოსავლიანობა მოთხოვნილ სარგებლიანობაზე ნაკლებია, ეს დიდი ხნის განმავლობაში აქციის საბაზრო ფასს დაწვეს.

საკუთარი კაპიტალის ღირებულება დისკონტის ის განაკვეთია, რომელიც ერთ აქციაზე მომავალი დივიდენდების ახლანდელი ღირებულებას აქციის მიმდინარე ფასთან ათანაბრებს. როგორ ვიცით აქციის საბაზრო ფასი ნული პერიოდისათვის (P_0) მომავალი დივიდენდების მიმდინარე ღირებულების ტოლია:

$$P_0 = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{D_t}{(1+r)^t}$$

სადაც P_0 აქციის საბაზრო ფასია, D_t ერთ აქციაზე დივიდენდი, ხოლო r დისკონტის განაკვეთი. თუ კი ცნობილია: ერთ აქციაზე დივიდენდი D_1 აქციის საბაზრო ფასია P_0 და P_1 , მაშინ დისკონტის განაკვეთი r შეიძლება გავიანგარიშოთ ფორმულით:³

$$r = \frac{D_1 + (P_1 - P_0)}{P_0}$$

საკუთარი კაპიტალის ღირებულების, კაპიტალიზაციის განაკვეთის, განსაზღვრა მომავალი დივიდენდების შეფასებას მოითხოვს. იმის გათვალისწინებით, რომ მოსალოდნელი დივიდენდების შესახებ, მხოლოდ ვარაუდი შეიძლება მომავალი დივიდენდების შეფასება ერთ-ერთ მთავარ პრობლემას წარმოადგენს. აღსანიშნავია ის, რომ მომავალი დივიდენდების დაგეგმვა წარსულის მონაცემებზე დაყრდნობით შეიძლება, რომელიც საბაზრო ურთიერთობის გათვალისწინებით ზომიერების დაცვას მოითხოვს. ამასთან თუ კი მდგრად კომპანიასთან გვაქვს საქმე და ცნობილია: დივიდენდების ზრის ტემპი, მომავალი წელს გასაცემი დივიდენდი და აქციის მიმდინარე ფასი, კაპიტალის ღირებულება შეიძლება მზარდი უვადო რენტის მიმდინარე ღირებულების მეთოდით განვსაზღვროთ:²

$$r = \frac{D_1}{P_0} + g$$

თუ კი მოსალოდნელია, რომ დივიდენდები (g) წლიური 5%-ით გაიზრდება, პირველ წელს \$3 დივიდენდებს (D_1) ელოდებიან, ხოლო აქციის მიმდინარე ფასი (P_0) \$25-ის ტოლია, ასეთ პირობებში საკუთარი კაპიტალის ღირებულება (r) იქნება:

$$r = \frac{\$3}{\$25} + 0.05 = 17\%$$

ამგვარად, ზრდის მუდმივი ტემპის მქონე კომპანიებისთვის სააქციო კაპიტალზე კომპანიის მოთხოვნილ სარგებლის განაკვეთს წარმოადგენს.

საკუთარი კაპიტალის ღირებულების შესაფასებლად ასევე იყენებენ კაპიტალური აქციის შეფასების მოდელს. აღნიშნული მოდელი რისკსა და მოსალოდნელ (მოთხოვნილ)

სარგებელს შორის კავშირს აღწერს, რომელშიც ფასიანი ქაღალდების მოთხოვნილი სარგებელი ურისკო განაკვეთისა და პრემიის ჯამის ტოლია.

$$R_j = R_f + (\bar{R}_m - R_f)\beta_j$$

სადაც ურისკო განაკვეთია, ბაზრის პორტფელის მოსალოდნელი მომგებიანობა, ხოლო β_j აქციის ბეტა კოეფიციენტი.

ბეტა (β) კოეფიციენტი - განსაზღვრული სახის ფასიანი ქაღალდთან დაკავშირებით რისკის სიდიდეს გვიჩვენებს. β კოეფიციენტი განზომილებების ერთეულია, რომელიც ცალკეული აქციის კურსის მოძრაობასა და მთლიანად აქციის ბაზარზე აქციის კურსის მოძრაობას შორის რაოდენობრივ თანაფარდობით მიიღება. აქცია არამყარია თუ კი β ერთზე მეტია და მყარია თუ კი ერთზე ნაკლებია. შესაბამისად რაც უფრო დიდია ბეტა მით უფრო დიდია აქციაზე მოთხოვნილი მოგება.¹

კომპანიის ფინანსური კაპიტალის ცალკეული შემადგენელი ნაწილის ღირებულების განსაზღვრა საშუალებას გვაძლევს გავიანგარიშოთ კაპიტალის ღირებულების საშუალო შეწონილი (WACC) - ფინანსური კაპიტალის მთლიანი ღირებულება. კომპანიის მიერ WACC -ის გონივრული გამოყენება წარმოშობს მოლოდინს, რომელსაც შეუძლია გაზარდოს აქციების საბაზრო ფასი. რაც თავის მხრივ კომპანიის ფინანსური კაპიტალის მართვის ეფექტიანობასა და შესაბამისად საკუთარი ღირებულების ზრდას განაპირობებს.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. ჯეიმს ს. ვან ჰორნი, ჯონ მ. ვაპოვიჩი, უმცრ. ფინანსური მენეჯმენტის საფუძვლები, მეორემეტე გამოცემა, „საქართველოს მაცნე“ 2009;
2. გვენეტაძე ლ. კორპორაციული ფინანსები ნაწილი პირველი., თბილისი 2010;
3. Ричард Брейли, Стюарт Майерс., Принципы корпоративных Финансов (второе издание), Москва 2008
4. Роберт В. Колб, Рикардо Дж. Родригес – Финансовый Менеджмент М.2001;
5. Роберт С. Хиггинс., Финансовый анализ: Инструменты для принятия бизнес-решений., 8-е издание Москва»Санкт-Петербург» Киев.,,2007.
6. Ибрагимов Р. Г. Влияние нерыночного долгового финансирования на стоимость капитала и ценность компании. Российский журнал менеджмента Том 5 №1 2007г
7. Д. Л. Волков., Модели оценки фундаментальной стоимости собственного капитала: проблема совместимости., Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер.8. 2004 г.

Some Aspects Related to the Financial Assets Management of Company

Lili Gvenetadze

Summary

In the countries with developed economies, the company management is directly related with the finance policy. The main objectives of the finance policy are: enhancement of the effective management of financial assets; evaluation of the company's own and borrowing sources; calculation of the average cost of capital; determination of the rational structure of financial assets and its effective utilization. Correspondingly, the research of the issues related to the financial assets is very important and this topic occupies one of the leading positions in the theory of Corporate Finances. In the presented work is studied the methodological aspects related to the financial assets' evaluation. There are discussed the long-term financial sources of company. The financial assets are assessed through discounting method, particularly: privileged stocks, credit finances, value of the owning capital, and in total the average value of the financial assets.

მარეგულირებელი აუდიტის როლი ელექტროენერგეტიკული სექტორის ბუნებრივი მონოპოლიების სატარიფო რეგულირებაში

გვაზავა ღია
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

ელექტროენერგია ერთ-ერთ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს როგორც საზოგადოების, ისე ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ენერგო სფეროს ექსპერტებში მიღებულია მოსახრება, რომ ენერგეტიკული სექტორი არის ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების წინმსწრები დარგი, ხოლო ქვეყნის საიმედო და მდგრადი ენერგოუზრუნველყოფა თანამედროვეობის ერთერთი ყველაზე აქტუალური პრობლემაა.

ეკონომიკის გაუმჯობესების დღევანდელი ტენდენცია ქვეყნის ენერგო რესურსებზე მოთხოვნილების აშკარა ზრდის პერსპექტივას სახავს და მათი საბაზრო ურთიერთობების მკაცრ პირობებში გადაჭრის აუცილებლობას მოითხოვს. ახალი დროის მოთხოვნების დაკმაყოფილება შეუძლია მხოლოდ თვისობრივად განახლებულ შიდა და გარე ბაზრებისთვის მისაღებ სათბობ-ენერგეტიკულ კომპლექსს რაც თავისმხრივ საჭიროებს ინვესტიციებს (დანახარჯების ზრდას) ელექტროენერგიის მიწოდებისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურის განახლების თუ სხვა აუცილებელი მომსახურების შესყიდვის კუთხით.

აღნიშნულის შედეგად მიღწეული უნდა იქნას ხელმისაწვდომი და ენერგოდამზოგავი წამახალისებელი ფასებით ქვეყნის ეკონომიკისა და მოსახლეობის ენერგო-რესურსებით მომარაგება.

ქვეყანაში არსებული სოციალური თუ ეკონომიკური ვითარების გათვალისწინებით, ელექტროენერგეტიკული სექტორის ბუნებრივი მონოპოლიების, ელექტროენერგიის გამანაწილებელი საწარმოების სატარიფო რეგულირება საზოგადოების მაღალი ინტერესის გამო განსაკუთრებით აქტუალურია და მარეგულირებელი ორგანოს მიერ დადგენილი ტარიფები მუდმივი განსჯის და დავის საგანი ხდება როგორც გამანაწილებელი საწარმოს, ასევე მოსახლეობის დიდი ნაწილისთვის, ვინაიდან მარეგულირებელი ორგანოს მიერ განსაზღვრული გონივრული, რაციონალური და მიზანშეწონილი საოპერაციო და კაპიტალური დანახარჯების მოცულობაზე მეტწილად დამოკიდებული ელექტროენერგიის განაწილების ლიცენზიატისთვის დასადგენი ტარიფის ოდენობა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, აქტუალურია იმ აუცილებელი ქმედებების ერთობლიობის განსაზღვრა, რომელიც საჭიროა მარეგულირებელი აუდიტის დანერგვის მიზნით კონკრეტულად გაწერილი რეგულაციების და ერთიანი სტანდარტიზებული მიდგომების შემუშავებისთვის. განსაკუთრებით აუცილებლობას წარმოადგენს მარეგულირებელი მიზნებისთვის ელექტროენერგეტიკული სექტორის ბუნებრივი მონოპოლიების დანახარჯების აუდიტების პრინციპების განსაზღვრა, რათა „ელექტროენერგეტიკისა და ბუნებრივი გაზის შესახებ“ საქართველოს კანონში მოცემული ზოგადი მნიშვნელობის ჩანაწერი - ტარიფში ასახასი „რაციონალური და გონივრული ხარჯები“ მოქცეულ იქნეს კონკრეტული რეგულაციების/განმარტებების ჩარჩოში და ლიცენზიატი საწარმო დასაწყისშივე ინფორმირებული იყოს ნებადართული, მიზანშეწონილი ან/და არამიზანშეწონილი ხარჯების თაობაზე, ხოლო თავისმხრივ გამჭვირვალედ და ზემოხსენებული პრინციპების დაცვით ტარიფში ასახული დანახარჯების თაობაზე ინფორმირებული იყოს მომხმარებელი, რათა მოახდინოს ტარიფის სტრუქტურის ფარგლებში მისაღები თუ მიუღებელი დანახარჯების სახეობების იდენტიფიცირება. აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინებით, წინამდებარე პრობლემის კვლევას იძენს, როგორც თეორიული ასევე პრაქტიკული მნიშვნელობას.

კვლევის მიზანია არსებული საკანონმდებლო ნორმების პრინციპების სისტემურად

შესწავლა და საჭიროების შემთხვევაში შესაბამისი ცვლილებების დასაბუთება, ელექტროენერგეტიკული სექტორის ბუნებრივი მონოპოლიების სატარიფო რეგულირებისა და ტარიფის სტრუქტურის შესწავლა სამართლიანი დანახარჯების ამსახველი დანახარჯების ბაზის ფორმირების კონტექსტში.

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ელექტროენერგეტიკული სექტორის მარეგულირებელი საკანონმდებლო ნორმები, ბაზრის სტრუქტურა, სუბიექტები და მარეგულირებელი აუდიტის დაგეგმვისა და განხორციელების პრინციპები.

კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე აქტები, ეროვნული მარეგულირებლის მიერ შემუშავებული/დამტკიცებული წესები და რეგულირების პრინციპების ამსახველი მეთოდოლოგიები, ასევე, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, საქართველოს ენერგეტიკის სამინისტროს მონაცემები და ინფორმაციები სხვა დაკავშირებული საჯარო უწყებებიდან. ამასთან, გათვალისწინებული იქნა როგორც ქართველ ასევე, უცხოელ ექსპერტთა დასკვნა/რეკომენდაციები ელექტროენერგეტიკული სექტორის რეგულირებისა და რეგულირებადი საწარმოების დანახარჯების აუდიტის მარეგულირებელი მიდგომების შესახებ. აღნიშნული მონაცემების საფუძველზე, კვლევის მიმდინარეობისას განხორციელდა ინფორმაციის შეფასება, ანალიზი და ზოგიერთი არსებითი ფაქტორის შედარება.

საკვანძო სიტყვები: ენერგეტიკა, ელექტროენერგეტიკული სექტორი, ბუნებრივი მონოპოლიები, დანახარჯების მარეგულირებელი აუდიტი.

ძირითადი ტექსტი

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან, სახელმწიფო საკუთრების განსახელმწიფოებრიობისა და ფასების ლიბერალიზაციის პროცესის პრაქტიკულად დამთავრებასთან დაკავშირებით გარკვეულწილად ხელსაყრელი პირობები შეიქმნება კონკრეტული სამეწარმეო გარემოს ჩამოყალიბებისათვის.

ამასთან, ქვეყნის ეკონომიკაში არის სფეროები, რომლებშიც თავისუფალი ფასწარმოქმნა არ უნდა ჩაითვალოს ოპტიმალურად. ასეთ სფეროებს პირველ რიგში განეკუთვნება ბუნებრივი მონოპოლიები, ანუ ბაზრის სემენტები, რომლებშიც კონკურენციის განვითარება ტექნოლოგიურად შეუძლებელია, ან/და ეკონომიკურად არაეფექტიანია. სახელმწიფოს პოლიტიკა იმ საწარმოების მიმართ, რომლებიც მოქმედებენ ბაზარზე როგორც ბუნებრივი მონოპოლიები, გამოიხატება არა მათი მონოპოლიური საქმიანობის აღკვეთით, არამედ ამ საქმიანობის მუდმივი რეგულირების პირობების შექმნით¹.

ბუნებრივ მონოპოლიათა პროდუქციის (მომსახურება, სამუშაო) ფასების ლიბერალიზაცია და სახელმწიფო კონტროლის შესუსტება იწვევს არაკეთილსინდისიერ კონკურენციას და, შესაბამისად, როგორც მეწარმეთა, ისე მომხმარებელთა ინტერესების შელახვას.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, გაჩნდა საჭიროება ეროვნული მარეგულირებლის შექმნისა, რომელიც რეგულირდება “ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოს შესახებ”² საქართველოს კანონით გაწერილი პრინციპებით. აღნიშნული კანონის მიზანია, შეიქმნას მყარი სამართლებრივი საფუძველი და სრულყოფილი ინსტიტუციური გარემო საქართველოში მოქმედი ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოს სტაბილური ფუნქციონირებისათვის, რათა ეკონომიკის სხვადასხვა სფეროში უზრუნველყოფილ იქნეს ლიცენზიის მფლობელთა და მომხმარებელთა ინტერესების დაბალანსება, მომსახურებისა და საქონლის ეფექტიანი ფასწარმოქმნა და მიწოდება.

¹ საქართველოს პრეზიდენტის №334 ბრძანებულება “ბუნებრივი მონოპოლიების სახელმწიფო რეგისტრის შესახებ”, 20.05.1996

² <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/14062>

საქართველოში ენერგეტიკული საქმიანობის მარეგულირებელ ორგანოს წარმოადგენს საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისია, რომელიც ერთი მხრივ, პასუხისმგებელია საქართველოს ენერგეტიკული ბაზრის და მისი ყველა მონაწილის ზედამხედველობაზე, ხოლო, მეორე მხრივ, უზღუდამოსილია დაამტკიცოს და გამოაქვეყნოს რეგულაციები და გასცეს ლიცენზიები¹.

ენერგეტიკული სექტორის მარეგულირებელი ორგანოს მიერ გაცემული ლიცენზიების გარეშე აკრძალულია ენერგეტიკულ სექტორში სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელება, ხოლო ლიცენზია საჭიროა ელექტროენერგეტიკის ბუნებრივად მონოპოლისტი საწარმოებისთვის შესაბამის საქმიანობებზე.

“ელექტროენერგეტიკის შესახებ” საქართველოს კანონის მიღებით საქართველოს ხელისუფლებამ ფაქტობრივად გამოხატა თავისი პოლიტიკური ნება ეკონომიკის მართვის დეცენტრალიზაციისა და ბუნებრივი მონოპოლიის ნიშნის მატარებელი დარგის დამოუკიდებელი რეგულირების შესახებ. კანონი მიზნათ ისახავდა კონკურენციის მექანიზმებისა და არაკონკურენტული ბაზრის რეგულირების შეთანხმებით ელექტროენერჯის ეფექტიანი წარმოების, გადაცემის, დისპეტჩერიზაციის და განაწილების დანახარჯების ზუსტი ასახვა სატარიფო სისტემაში; ასევე, ყველა კატეგორიის მომხმარებლის სტაბილური ელექტრომომარაგებისთვის საჭირო სამართლებრივი საფუძვლის შექმნა და სხვა².

საქართველოს ენერგეტიკაში დღეს მოქმედ კანონთა შორის აღსანიშნავია “ელექტროენერგეტიკისა და ბუნებრივი გაზის შესახებ” საქართველოს კანონი, რომელიც აწესრიგებს საქმიანობასა და ურთიერთობებს ელექტროენერჯის წარმოების, გადაცემის, დისპეტჩერიზაციის, განაწილების, იმპორტის, ექსპორტისა და დარგის ფუნქციონირებასა და განვითარებას საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების შესაბამისად. კანონის წინაშე მდგარი ამოცანებია: დარგში სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებისა და რეგულირების ფუნქციების გამიჯვნა, რეგულირების ძირითადი პრინციპების განსაზღვრა, დარგის ლიცენზიატებისთვის საქმიანობის ეფექტიანობის ზრდის და კონკურენციის განვითარების ხელშეწყობა, მომხმარებელთა დაცვა მონოპოლიური ტარიფებისგან და დარგის გრძელვადიანი ფინანსური მდგრადობისა და განვითარების ხელშეწყობა.

„ელექტროენერგეტიკისა და ბუნებრივი გაზის შესახებ“ საქართველოს კანონში 2013 წლის 27 დეკემბერს შეტანილი №1902 ცვლილების შესაბამისად, საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელ ეროვნულ კომისიას დაევალა 3 წლის განმავლობაში, ეტაპობრივად, ერთიანი საბუღალტრო-სააღრიცხვო სისტემის დამტკიცება ენერგეტიკული სექტორის ყველა ლიცენზიატისათვის.

ზემოაღნიშნული კანონის 46-ე მუხლის შესაბამისად, ერთიანი საბუღალტრო-სააღრიცხვო სისტემა არის ლიცენზიატებისათვის სავალდებულო ბუღალტრული აღრიცხვისა და ანგარიშგების სისტემა, რომელიც მოიცავს:

- ანგარიშთა გეგმას;
- ანგარიშთა გეგმის გამოყენებისა და აღრიცხვის წარმოების ინსტრუქციებს;
- რეგულირების მიზნებისათვის წარსადგენი პერიოდული ანგარიშების ფორმასა და შინაარსს;
- ანგარიშგების პერიოდულობას;
- პირის მიერ ერთზე მეტი სალიცენზიო საქმიანობის ან/და სალიცენზიო საქმიანობასთან ერთად სხვა სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების შემთხვევაში შემოსავლების, ხარჯების, აქტივების, ვალდებულებების, საფინანსო შედეგებისა და საკუთარი კაპიტალის საბუღალტრო აღრიცხვის განცალკევებულად წარმოების წესებს.

¹ შპს „deloit konsaltingis“ პუბლიკაცია, საქართველოს ელექტროენერგეტიკული ბაზრის მოდელი და ელექტროენერჯით ვაჭრობის მექანიზმი – 2015

² ჩომახიძე დ., საქართველოს ენერგეტიკული უსაფრთხოება, თბ., 2003,

ამასთან, აღნიშნული კანონით განისაზღვრა შემდეგი მოთხოვნა, თუ პირი ფლობს ერთზე მეტ ლიცენზიას ან/და სალიცენზიო საქმიანობასთან ერთად ეწევა სხვა სამეწარმეო საქმიანობას, იგი ვალდებულია სალიცენზიო საქმიანობასთან დაკავშირებული შემოსავლების, ხარჯების, აქტივების, ვალდებულებების, საფინანსო შედეგებისა და საკუთარი კაპიტალის მუხლების აღრიცხვა აწარმოოს განცალკევებულად, ერთიანი საბუღალტრო-სააღრიცხვო სისტემის შესაბამისად.

ერთიანი საბუღალტრო-სააღრიცხვო სისტემის დამტკიცების თაობაზე კომისიისთვის დაკისრებული ვალდებულების სათანადოდ და შესაბამის ვადებში შესრულების მიზნით, საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელ ეროვნულ კომისიასა და USAID/საქართველოს შორის გაფორმებული იქნა ურთიერთგაგების მემორანდუმი¹, რომლის ფარგლებშიც კვალიფიციური ექსპერტების მიერ შემუშავებული იქნა ელექტროენერგეტიკული სექტორის ყველა ლიცენზიატისათვის ერთიანი საბუღალტრო-სააღრიცხვო სისტემის დანერგვისათვის საჭირო სამართლებრივი საფუძვლების შესახებ დოკუმენტების პროექტები. კერძოდ, აღნიშნული დოკუმენტები მოიცავს ელექტროენერგეტიკული სექტორის ლიცენზიატი საწარმოებისთვის ძირითადი საშუალებების, შემოსავლებისა და დანახარჯების აღრიცხვის შესახებ სახელმძღვანელო ინსტრუქციებს, ანგარიშგების ფორმებს ერთიან ანგარიშთა გეგმას, რომლებიც შესაბამისი დადგენილებით 2016 წლის მიწურულს დამტკიცებული იქნა საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის მიერ და ელექტროენერგეტიკული სექტორის ლიცენზიატებისთვის (მათ შორის, ელექტროენერჯის განაწილების ლიცენზიატებისთვის) სავალდებულო შესასრულებლად განისაზღვრა 2019 წლიდან².

ელექტროენერგეტიკის სექტორის ლიცენზიატი საწარმოებისთვის დამტკიცებული ერთიანი საბუღალტრო-სააღრიცხვო სისტემა ერთმნიშვნელოვნად შედგენილია მარეგულირებელი მიზნებისათვის, რაც ხელს უწყობს საწარმოს ფინანსური ანგარიშგებაზე მარეგულირებელი აუდიტის განხორციელებას და წარმოადგენს სატარიფო გაანგარიშების საფუძველს.

აღნიშნულ პროცესში მნიშვნელოვანია ელექტროენერჯის განაწილების ლიცენზიატი საწარმოების მიერ გაწეული იმ რაციონალური და გონივრული დანახარჯების განსაზღვრა, რომელიც ერთი მხრივ, დაიცავს მომხმარებლებს მონოპოლიური ფასებისაგან, ხოლო მეორე მხრივ, საწარმოს მისცემს შესაძლებლობას უზრუნველყოს განხორციელებული ინვესტიციების უკუგება გონივრულ ვადებში, დაფაროს საკუთარი მიმდინარე და კაპიტალური ხარჯები, რომლების მოიცავს ეკონომიკურად გამართლებულ ფასად შეძენილ საქონელსა და მომსახურებას, საექსპლუატაციო დანახარჯებს, შრომის ანაზღაურებას, საბრუნავი კაპიტალის სახით, ინვესტიციისთვის აღებული სესხის საპროცენტო გადასხადს და სხვა.

ამ კონტექსტში აქტუალური ხდება ერთიანი სტანდარტის სახელმძღვანელოს შემუშავება და მარეგულირებელი მიზნებისათვის ელექტროენერგეტიკული სექტორის ბუნებრივი მონოპოლიების დანახარჯების აუდიტის პრინციპების განსაზღვრა, რათა საკანონმდებლო დონეზე ზოგადი მნიშვნელობის ჩანაწერი - ტარიფში ასახასი “რაციონალური და გონივრული ხარჯები” მოქცეული იქნეს კონკრეტული განმარტებების ქვეშ და ლიცენზიატი საწარმო თავიდანვე ინფორმირებული იყოს ნებადართული, მიზანშეწონილი ან/და არამიზანშეწონილი ხარჯების თაობაზე.

სატარიფო რეგულირების პროცესში მარეგულირებელი ორგანო ცხადია ეყრდნობა ლიცენზიატი საწარმოს მიერ წარმოდგენილ, დამოუკიდებელი აუდიტორის მიერ საერთაშორისო სტანდარტების დაცვით შედგენილ წლიური შედეგების ამსახველ ფინანსურ ანგარიშს, თუმცა ამ კონტექსტში დამოუკიდებელი აუდიტორის მიერ დადასტურებულია

¹ <http://gnerc.org/ge/international/proeqtebi/completed>

² <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/3510085>

საწარმოს მიერ გაწეული ხარჯები და არა მათი მიზანშეწონილობა მარეგულირებელი მიზნებიდან გამომდინარე.

სხვადასხვა ქვეყნებში მოქმედი საკანონმდებლო ნორების შესაბამისად, მარეგულირებელი აუდიტის განხორციელების განსხვავებული მეთოდოლოგიები შეიძლება არსებობდეს, თუცა ამოსავალი წერტილი და მისაღწევი შედეგი ნებისმიერი მარეგულირებელი ორგანოსთვის ერთია, რომლის ფარგლებშიც დიდი როლი აქვს შესაბამის ქვეყანაში არსებულ კონკურენტულ გარემოს და ლიცენზიტი საწარმოს მიერ განხორციელებული ნებისმიერი საქონლის, მომსახურების და სამშენებლო-სარეკონსტრუქციო სამუშაოების შესყიდვაზე გაწეულ დანახარჯებს, რომელიც თავის მხრივ გულისხმობს კონკურენციის პირობებში მინიმალური დანახარჯით საჭირო საქონლისა და თუ მომსახურების მიღებას.

ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმების (DCFTA)¹ უმნიშვნელოვანის ნაწილია IV კარი (ვაჭრობა და ვაჭრობასთან დაკავშირებული საკითხები), რომლის მე-8 თავი ეთმობა საჯარო შესყიდვებს. მათ შორის კომუნალური მომსახურების მიწოდებელი კომპანიების, მათ შორის ელექტროენერჯის გამანაწილებელი საწარმოების მიერ სამუშაოს, საქონლის მიწოდების და მომსახურების საჯარო ხელშეკრულებებს.

იმ შემთხვევაში თუ ზემოთ აღნიშნული მოთხოვნების გათვალისწინებით, მოხდება ელექტროენერჯის განაწილების ლიცენზიატის მიერ მომხმარებლებისათვის სრულყოფილი და მაღალი ხარისხით მისაწოდებელი კომუნალური მომსახურებისთვის აუცილებელი/საჭირო შესყიდვების განხორციელება აღნიშნული უზრუნველყოფს შემდგომში მარეგულირებელი აუდიტისთვის (დოკუმენტური შემოწმების) ჯანსაღი წინაპირობის შექმნას, რათა შემდგომ ეტაპზე განისაზღვროს შინაარსობრივად, კონკურენტუნარიან ფასებში შესყიდული საქონლისა თუ მომსახურების საჭიროება და მიზანშეწონილობა მარეგულირებელი მიზნებიდან გამომდინარე.

კვლევის მიზნების სრულყოფილი განხორციელებისათვის მნიშვნელოვანია ახლად მიღებული კანონი “ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგების და აუდიტის შესახებ”², რომლის მიზანია ფინანსური გამჭვირვალობისა და ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობა სუბიექტთა ანგარიშგებისა და აუდიტის მარეგულირებელი შესაბამისი ევროკავშირის დირექტივების მოთხოვნებთან მიახლოებით.

აღნიშნული კანონის ფარგლებში საზოგადოებრივი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის ზედამხედველობის სამსახურის ინიციატივით ან/და მარეგულირებელი ორგანოს მიერ სამინისტროსათვის მიმართვის საფუძველზე აუდიტის ობიექტს შესაძლებელია მიენიჭოს “საზოგადოებრივი დაინტერესების პირის” (სღპ) სტატუსი. საზედამხედველო ორგანოს ზედამხედველობისადმი დაქვემდებარებულ სუბიექტს სღპ-ის სტატუსს ანიჭებს შესაბამისი საზედამხედველო ორგანო (ამ შემთხვევაში მარეგულირებელი კომისია), ხოლო მარეგულირებელი/საზედამხედველო ორგანო თავისმხრივ ვალდებულია ითანამშრომლოს სამსახურებთან სუბიექტების მიერ წარმოდგენილი აუდიტირებული ანგარიშგებების სანდოობის ხარისხის ამაღლების უზრუნველსაყოფად.

დანახარჯების მარეგულირებელი აუდიტის განხორციელების საკითხისადმი აუდიტორის მიდგომაში რამოდენიმე ეტაპი შეიძლება გამოიყოს, ჩვეულებრივ, ეს ეტაპები ერთნაირია ყველა აუდიტორული შემოწმებისთვის, თუმცა ჩატარებული შემოწმების სახეები და მიღებული ცნობები ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში სხვადასხვაგვარია³, ხოლო ამ შემთხვევაში ემსახურება მარეგულირებელი ორგანოსთვის კანონმდებლობით დაკისრებული ფუნქციებისა და ვალდებულებების შესრულების მიზნებს.

¹ <http://economy.ge/ge/dcfta>

² <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/3311504>

³ Philip L. Defiense, Henry R Jaenicke, Vincent M. O'Reilly, Murray B. Hirsch; Montgomery's Auditing;

დასკვნა

თავისი განვითარებით აუდიტმა, როგორც ინფრასტრუქტურის ელემენტმა განვითარების რამდენიმე ხარისხობრივი ეტაპი განვლო¹. ასევე, როგორც მმართველობითი საქმიანობის ნებისმიერ სახე, აუდიტიც რეალურად ასრულებს ეკონომიკური გარემოს მიერ მოთხოვნილ ფუნქციას. ამიტომ ყოველი განვლილი ეტაპი შეესაბამება ეკონომიკურ ურთიერთობათა განვითარების გარკვეულ დონეს.

ბოლო 10 წლის განმავლობაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა მოთხოვნები აღრიცხვისა და ანგარიშგების სისტემის ორგანიზაციის მიმართ, განაწიდა აღრიცხვის წარმართვის ახალი ფორმები და მეთოდები. საბუღალტრო ანგარიშგება ინფორმაციის ძირითად წყაროდ იქცა, რომელიც ეკონომიკური სუბიექტების ფინანსური და ქონებრივი შეფასების შესაძლებლობას იძლევა. ასეთ გარემოში საწარმოს ფინანსური ანგარიშგების აუდიტი გადაიქცა ყველაზე მნიშვნელოვან ინსტრუმენტად, რომელიც ხელს უწყობს საბუღალტრო ანგარიშგების ხარისხის ამაღლებას, რომლის ერთ-ერთ მაჩვენებელს წარმოადგენს უტყუარობა. აუდიტის მნიშვნელობას ასევე, ხაზს უსვამენ აუდიტორული ანგარიშგებების მომხმარებლები, კერძოდ, დამფუძნებლები, პოტენციური ინვესტორები და სხვა. ამ კონტექსტში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ელექტროენერგეტიკული სექტორის ბუნებრივი მონოპოლიების დანახარჯების მარეგულირებელ აუდიტს, რომელიც გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი მიზნებისა წარმოადგენს ელექტროენერგეტიკული სექტორის ბუნებრივად მონოპოლისტი საწარმოების სატარიფო განაკვეთების განსაზღვრის საფუძველს.

ჩატარებული კვლევის ფარგლებში, კიდევ ერთხელ გამოიკვეთა, რომ ელექტროენერჯის განაწილების ლიცენზიატებისთვის დანახარჯების ამსახველი ტარიფების დადგენის უზრუნველსაყოფად და ეფექტიანი რეგულირებისთვის საჭიროა სისტემური მიდგომა საწარმოს დანახარჯების შესწავლისა და ანალიზის მიმართ, რომელიც საბოლოო ჯამში გამოიხატება, როგორც მარეგულირებელი მიზნებისათვის განსახორციელებელი აუდიტი და შეიძლება წარმოდგენილი იქნას შემდეგ ეტაპების განხორციელების გზით:

1. ერთიანი საბუღალტრო-სააღრიცხვო სისტემის დანერგვა, რომელიც უზრუნველყოფს საწარმოს შემოსავლების, ხარჯების, აქტივების, ვალდებულებების, საფინანსო შედეგების და საკუთარი კაპიტალის საბუღალტრო აღრიცხვის განცალკევებულად აღრიცხვას, პირის მიერ ერთზე მეტი სალიცენზიო საქმიანობის ან/და სალიცენზიო საქმიანობასთან ერთად ერთად სხვა სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელების პირობებში;
2. ელექტროენერგეტიკული სექტორის ბუნებრივი მონოპოლიების დანახარჯების მარეგულირებელი აუდიტი, რომელიც უზრუნველყოფს დანახარჯების ამსახველი სატარიფო განაკვეთების განსაზღვრას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. “ელექტროენერგეტიკის შესახებ“ საქართველოს კანონი;
2. “ელექტროენერგეტიკისა და ბუნებრივი გაზის შესახებ“ საქართველოს კანონი;
3. “დამოუკიდებელი ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოების შესახებ” საქართველოს კანონი;
4. „ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ“ საქართველოს კანონი;
5. “ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგების და აუდიტის შესახებ” საქართველოს კანონი;
6. საქართველოს ენერგეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული

¹ აუდიტური საქმიანობის სტანდარტიზაცია, საბაური ლ.

- კომისიის 2014 წლის 30 ივლისის №14 დადგენილება ელექტროენერჯის ტარიფების გაანგარიშების მეთოდოლოგიების დამტკიცების შესახებ;
7. საქართველოს ენერჯეტიკისა და წყალმომარაგების მარეგულირებელი ეროვნული კომისიის წლიური ანგარიშები, 1999-2015 წლები;
 8. ჩომახიძე დ., საქართველოს ენერჯეტიკული უსაფრთხოება, თბ., 2003;
 9. პირველი ი., სუმბაძე ნ., მუს პირველი ი., სუმბაძე ნ., მუხიგიშვილი გ., ქელბაქიანი გ., გალდავა ი., ელექტროენერჯეტიკული პოლიტიკის მოდელირება და ანალიზი, თბ., 2013ილი გ., ქელბაქიანი გ., გალდავა ი., ელექტროენერჯეტიკული პოლიტიკის მოდელირება და ანალიზი, თბ., 2013
 10. აუდიტური საქმიანობის სტანდარტიზაცია, საბაური ლ.;
 11. შპს „დელოიტ კონსალტინგის“ პუბლიკაცია, საქართველოს ელექტროენერჯეტიკული ბაზრის მოდელი და ელექტროენერჯით ვაჭრობის მექანიზმი – 2015, თბ., 2012
 12. Chris Harris, “Electricity Markets, Pricing Structures and Economics”, 2006, The Wiley Finance Series
 13. Gomez San Roman, Tomas. “The Economics of Regulation: Monopolistic Activities.”
 14. Petrov Constantin, Nunes Rosaria - „Electricity Markets Regulation“, 2009.
 15. Rivier, Michel. “Electricity Power Transmission.” Regulation of Energy Utilities Training Course. Florence, Italy: Florence School of Regulation, 2009.
 16. www.matsne.gov.ge
 17. www.gnerc.org
 18. www.economy.ge
 19. www.energy.gov.ge
 20. www.energy-community.org

The role of regulatory audit in the tariff regulation of electricity sector natural monopolies

Lia Gvazava

Summary

The paper includes the actuality of the research subject, its goal and objectives, its scientific innovation and practical importance are described. Based on this, it is urgent to determine the necessary actions which are needed for the development of certain regulations and standardized approaches for the purpose of the introduction of the regulatory audit. Determination of the principles of the audit of the expenses of natural monopolies of the energy sector is of special need for regulatory purposes in order the general entry given in the Law of Georgia about “Electricity and Natural Gas” – “rational and reasonable costs” (Law of Georgia) to be reflected in the tariff - to be included in the frame of certain regulations/ explanations and the Licensee company should be initially informed about permitted appropriate or inappropriate costs.

In the paper there are briefly formed scientific and practical measures of the author with regard to cost audit of natural monopolies of the energy sector for regulatory purposes the implementation of which, in his opinion, will promote the tariff regulation based on efficient costs of the enterprise, which in turn, is reflected in adequate and fair tariff rates.

სახელმწიფო რეგულირებისა და საყოველთაო ჯანდაცვის როლი სადაზღვევო ბიზნესში

*გრიგალა შვილი ლევან
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი*

*მიმინო შვილი შორენა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

აბსტრაქტი

ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმები მნიშვნელოვანწილად მიმართულია მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგარდობის ხელშეწყობისაკენ. ადამიანთა საქმიანობა და ზოგადად საზოგადოებრივი ცხოვრება მუდმივად დაკავშირებულია ჯანმრთელობის თუ სიცოცხლის დაკარგვის რისკთან. ასეთ პირობებში კი, დაზღვევა წარმოადგენს ეკონომიკურ ურთიერთობათა განსაკუთრებულ სფეროს, როცა მიზნობრივი ფულადი ფონდების ფორმირებისა და გამოყენების საშუალებით შესაძლებელი ხდება სხვადასხვა მოვლენებით გამოწვეული შემთხვევებისაგან იურიდიული და ფიზიკური პირების დაცვა. სამედიცინო დაზღვევა განსაკუთრებული სფეროა, რომელიც დაკავშირებულია ადამიანის ჯანმრთელობასთან. ადამიანი, რომელიც ორგანიზაციისაგან ყიდულობს სამედიცინო დაზღვევის მომსახურებას, იძენს იმის გარანტიას, რომ სადაზღვევო შემთხვევა მისთვის (მისი ოჯახისათვის) არ იქნება ფინანსურად და ფსიქოლოგიურად კატასტროფული მოვლენა. მას ექმნება შესაძლებლობა იმკურნალოს და აღიდგინოს ჯანმრთელობის მდგომარეობა, შეინარჩუნოს შრომისუნარიანობა. წინამდებარე ნაშრომში სწორედ სამედიცინო დაზღვევის აქტუალურ საკითხებზე შევჩერდებით.

საკვანძო სიტყვები: სამედიცინო დაზღვევა, სადაზღვევო ზედამხედველობა, ჯანმრთელობის დაცვის სახელმწიფო პროგრამა, კერძო დაზღვევა, ორმაგი დაზღვევა, საყოველთაო ჯანდაცვის ბაზები, სადაზღვევო ბაზარი.

ძირითადი ტექსტი

საქართველოში სადაზღვევო საქმიანობა შესაბამისი სადაზღვევო კანონმდებლობით რეგულირდება. აქედან გამომდინარე იხილეთ ძირითად ნორმატიულ აქტებს, როგორცაა: საქართველოს კანონი „დაზღვევის შესახებ“, საქართველოს კანონი „არასახელმწიფო საპენსიო დაზღვევისა და უზრუნველყოფის შესახებ“, საქართველოს კანონი „სამედიცინო დაზღვევის შესახებ“ და სხვ.

2013 წელს ჩამოყალიბდა „დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური“, როგორც დამოუკიდებელი ეროვნული მარეგულირებელი ორგანო. აღნიშნული სამსახურის დებულებით განისაზღვრა, რომ „სადაზღვევო ზედამხედველობა“ დამოუკიდებელია თავის საქმიანობაში და ანგარიშგაღებულია უშუალოდ საქართველოს მთავრობის წინაშე. სამსახურის მიზანია სადაზღვევო ბაზრის განვითარების ხელშეწყობა, სადაზღვევო საქმიანობის გამჭვირვალობისა და საიმედოობის უზრუნველყოფა, სადაზღვევო კომპანიების გადახდისუნარიანობის კონტროლი. სამსახური გამოსცემს შესაბამის ნორმატიულ აქტებს, ამოწმებს მზღვეველების საქმიანობას, აწესებს სანქციებს იმ სადაზღვევო კომპანიების მიმართ, რომლებიც არღვევენ საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილ მოთხოვნებს, ახორციელებს მზღვეველის დროებითი აღმინისტრაციის, ლიკვიდაციისა და გაკოტრების საქმის წარმოების პროცესს და სხვ.

მიუხედავად იმისა, რომ ხორციელდება სადაზღვევო სისტემის სრულყოფა, სადაზღვევო სისტემა ჯერ კიდევ შორსაა საერთაშორისო სტანდარტებისაგან. ამ მიზნით ხდება

საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის გამოწვევების შესწავლა და არსებული მდგომარეობის გათვალისწინებით რეკომენდაციების შემუშავება, რამაც ხელი უნდა შეუწყოს პროგრამის ეფექტურ და შეუფერხებელ ფუნქციონირებას.

2013 წელს საქართველოში ამოქმედდა საყოველთაო ჯანმრთელობის დაცვის სახელმწიფო პროგრამა, რომელსაც სოციალური მომსახურების სააგენტო ახორციელებდა. პროგრამის მიზანი იყო საქართველოს ყველა იმ მოქალაქის ჯანმრთელობის დაზღვევით უზრუნველყოფა, რომელიც 2013 წლის 1 ივლისის მდგომარეობით არ სარგებლობდა როგორც უკვე არსებული სახელმწიფო, ასევე კერძო დაზღვევით. საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამისგან განსხვავებით სხვა სახელმწიფო დაზღვევის პროგრამებს კერძო სადაზღვევო კომპანიები ახორციელებდნენ, რომელთა ბენეფიციარები მხოლოდ სოციალურად დაუცველები, საპენსიო ასაკის მოსახლეობა, 5 წლამდე ასაკის ბავშვები, სტუდენტები, შშმ ბავშვები და მკვეთრად გამოხატული შშმ პირები იყვნენ. 2014 წელს ყველა ზემოაღნიშნული ბენეფიციარების დაზღვევის პროგრამა გაუქმდა და საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამას შეუერთდა. შესაბამისად, კერძო სადაზღვევო კომპანიები ამ პერიოდიდან უკვე აღარ მონაწილეობდნენ სახელმწიფო პროექტებში.

საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ამოქმედებით საქართველოს მოსახლეობას გაუჩნდა მნიშვნელოვანი სოციალური გარანტიები, თუმცა, პროგრამის ფინანსური მაჩვენებლების ანალიზის მიხედვით, პროგრამის წლიური ბიუჯეტის დაგეგმვისას მნიშვნელოვანი პრობლემები გამოიკვეთა. პირველ რიგში, ეს იყო ჯანდაცვაზე გაწეული ხარჯების კოლოსალური ზრდა, რაც განპირობებული იყო სექტორში ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით, ახალი მედიკამენტების შექმნით, ვალუტის ინფლაციით და სხვ.

მეორე პრობლემა იყო პროგრამის მართვასთან დაკავშირებული სირთულეები. პროგრამის მასშტაბებმა წარმოშვა სააგენტოს მიერ სამედიცინო დაწესებულებების სრულფასოვანი კონტროლის შეუძლებლობის რისკები. საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ამოქმედების შემდეგ გადაუდებელი ქირურგიული ოპერაციების მკვეთრი მატება (CURATIO INTERNATIONAL FOUNDATION-ის 2015 წლის კვლევის მიხედვით, გადაუდებელი ქირურგიული ოპერაციების შემთხვევების მატება 314% შეადგინა) წარმოშობს კითხვებს, თუ რამდენად ეფექტურად უმკლავდება სააგენტო სამედიცინო დაწესებულებების მიერ დამატებითი ანაზღაურების მიღების მიზნით პაციენტის დიაგნოზის ხელოვნურად დამძიმების ან შეცვლის შემთხვევების მონიტორინგს.

პროგრამის ეფექტურ მართვას მნიშვნელოვნად ართულებდა აგრეთვე, კერძო სადაზღვევო კომპანიებში დაზღვეული მოქალაქეების შესახებ დაზუსტებული ინფორმაციის არ არსებობა. პროგრამის ამოქმედების შემდეგ, კერძო სადაზღვევო კომპანიებმა პერსონალური მონაცემების დაცვის მოტივით, სოციალური მომსახურების სააგენტოსთვის დაზღვეული მოქალაქეების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება არ უზრუნველყვეს. ის მოქალაქეები, რომლებსაც 2013 წლის პირველი ივლისის შემდეგ შეუწყდათ კერძო დაზღვევა, სარგებლობდნენ საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის მინიმალური პაკეტით, ხოლო მოქალაქეები, რომლებიც 2013 წლის პირველი ივლისის შემდეგ ჩაერთვნენ კერძო დაზღვევაში, არ გამოეთიშნენ სახელმწიფო პროგრამას და სარგებლობდნენ ე.წ. ორმაგი დაზღვევით. ორმაგი დაზღვევა გულისხმობს საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამით და კერძო სადაზღვევო კომპანიების მომსახურებით ერთდროულად სარგებლობას, როცა კერძო სადაზღვევო კომპანიები ახორციელებდნენ მხოლოდ იმ მომსახურების ანაზღაურებას, რომელსაც არ ითვალისწინებს საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამა.

აღნიშნული გარემოება მნიშვნელოვნად ზრდის პროგრამის ბენეფიციართა რაოდენობას და ხარჯებს. საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ამოქმედებით არსებობდა საფრთხე, რომ იგი უარყოფით გავლენას იქონიებდა კერძო დაზღვევით მოსარგებლეთა რაოდენობაზეც. მართლაც, პროგრამის ამოქმედების საწყის ეტაპზე საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო

ზედამხედველობის სამსახურის სტატისტიკური მონაცემებით, საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ამოქმედების შემდეგ ჯანმრთელობის კერძო დაზღვევით (სახელმწიფო დაწესებულებებში კორპორატიული დაზღვევები, კერძო კომპანიებში კორპორატიული დაზღვევები, ინდივიდუალური დაზღვევები) მოსარგებლეთა რაოდენობა საგრძნობლად შემცირდა. თუმცა, 2014 წლის II კვარტლიდან აღნიშნულ სექტორში კვლავ შეინიშნება ზრდა და დღეის მდგომარებით კერძო სადაზღვევო პოლისების რაოდენობა დაახლოებით საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ამოქმედებამდე არსებულ ნიშნულს დაუბრუნდა.

კერძო სადაზღვევო სექტორმა პოლისების მოზიდვის მიზნით მომხმარებელს შესთავაზა იმ მომსახურების დაზღვევა, რასაც საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამა არ ითვალისწინებს. კერძო სადაზღვევო პოლისების მატება უმეტესწილად განხორციელდა სახელმწიფო დაწესებულებებში კორპორატიული დაზღვევების ზრდის ხარჯზე, რაც თავის მხრივ, შესაძლებელია საჯარო სექტორში დასაქმებულთა ზრდას უკავშირდებოდეს.

საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ამოქმედებიდან დღემდე, მისი ფინანსური მაჩვენებლების და სხვა მონაცემების შესწავლით ნათლად გამოჩნდა, რომ პროგრამის შექმნისას არ იყო სათანადოდ გაცნობიერებული მოსალოდნელი რისკები, რომლებიც პროგრამის განხორციელების სხვადასხვა ეტაპზე იჩინდა თავს. პროგრამას არ გააჩნდა სამოქმედო გეგმა და სტრატეგია, რომელიც ხელს შეუწყობდა მის ეფექტურ და თანმიმდევრულ განვითარებას.

საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამაზე გაწეული ხარჯების ზრდის არსებული ტენდენცია წარმოშობდა საფრთხეს, რომ სახელმწიფო ვეღარ უზრუნველყოფდა პროგრამის განსახორციელებლად საჭირო ფინანსური რესურსის მოძიებას და სამედიცინო დაწესებულებების მიერ გაწეული მომსახურების საფასურის დროულ დაფარვას, რაც გამოიწვევდა პროგრამის ფუნქციონირების შეფერხებას.

ჯანდაცვის პროგრამების გრძელვადიანი განვითარების გეგმის არ არსებობა მნიშვნელოვან საფრთხეს წარმოადგენს კერძო სადაზღვევო ბაზრის განვითარებისთვის. საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის წინაშე არსებული გამოწვევების გათვალისწინებით, საქართველოს მთავრობის დღის წესრიგში დადგა პროგრამის გარკვეული ფორმით შეცვლის აუცილებლობა.

საქართველოს მთავრობის 2017 წლის 25 აპრილის №208 დადგენილების თანახმად, „საყოველთაო ჯანდაცვაზე გადასვლის მიზნით გატარებული ზოგიერთ ღონისძიებათა შესახებ“ საქართველოს მთავრობის 2013 წლის 21 თებერვლის №36 დადგენილებაში შევიდა ცვლილებები, რომელიც 2017 წლის 1 მაისიდან ამოქმედდა.

საყოველთაო პროგრამის ეფექტურობას მნიშვნელოვნად გაზრდის შემდეგი საკითხების გათვალისწინება:

1) შემუშავებული საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის სტრატეგია და გრძელვადიანი სამოქმედო გეგმა.

2) პროგრამის ფინანსური შესაძლებლობების გათვალისწინებით საყოველთაობის მიზანშეწონილობის გადახედვა. მიზნობრივ პროგრამად ფორმირების შემთხვევაში პრიორიტეტი მიენიჭა სოციალურად დაუცველ პირებს, შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებს, მრავალშვილიან ოჯახებს, საპენსიო ასაკის მოსახლეობას, მცირეწლოვან ბავშვებს და დაბალ შემოსავლიან მოქალაქეებს.

3) მსოფლიო პრაქტიკის გათვალისწინებით საყოველთაო ჯანდაცვის სტრატეგიის ფარგლებში დაიწყო მსჯელობა საჯარო-კერძო პარტნიორობის ფორმატში ჯანმრთელობის სავალდებულო დაზღვევის სისტემის დანერგვის შესახებ.

4) პროგრამის ფარგლებში გამოყოფილი სახელმწიფო სახსრების განკარგვის მონიტორინგის სისტემა, რომელიც მაქსიმალურად შეამცირებს სამედიცინო დაწესებულებების არაკეთილსინდისიერი საქმიანობის ალბათობას.

5) პერსონალურ მონაცემთა დაცვის შესახებ კანონში შევიდა ცვლილება, რომელიც,

საყოველთაო ჯანდაცვის პროგრამის ინტერესებიდან გამომდინარე, სახელმწიფოს მისცემს კერძო სადაზღვევო კომპანიებში დაზღვეულ პირთა იდენტიფიცირების საშუალებას.

ჯანდაცვის სამინისტრომ საყოველთაო ჯანდაცვის ბაზების განახლების მიზნით, 2017 წლის 1 მაისიდან საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური ითხოვს საქართველოში მოქმედი ყველა სადაზღვევო კომპანიებისგან, მათთან არსებული ჯანმრთელობის დაზღვევით მოსარგებლე პირების შესახებ ყოველდღიურად განახლებადი ინფორმაციის მიწოდებას. სახელმწიფომ სადაზღვევო ინდუსტრიას უნდა შეუქმნას პირობა, რომ სადაზღვევო კომპანიებმა მომხმარებლების მოზიდვა „აქტიური მარკეტინგით“ მოახერხონ.

კერძო სადაზღვევო და სახელმწიფო დაზღვევის შემდგომი განვითარების მიზნით, რეფორმების მეორე ტალღაში მიზანშეწონილად მიგვაჩნია განხორციელებულ შემდეგი ღონისძიებები:

- 1) კერძო მონაწილეთა მეტად ჩართულობა დაზღვევაში, რაც საშუალებას მისცემს სახელმწიფოს დაზოგოს სახელმწიფო სახსრები და მიმართოს ის იმ მიზნობრივი ჯგუფებისკენ, ვისაც ეს უფრო მეტად ესჭირირობა;
- 2) სამედიცინო სერვისების უნივერსალურ პაკეტზე სახელმწიფოს მიერ საყოველთაო წვდომის უზრუნველყოფა;
- 3) უნივერსალური პაკეტის სტრუქტურისა და შინაარსის შემუშავება;
- 4) სახელმწიფო ჯანმრთელობის დაზღვევისა და კერძო სადაზღვევო კომპანიების ინტეგრირება საყოველთაო ჯანდაცვის სისტემაში;
- 5) კერძო სექტორის (დამსაქმებლის) როლის განსაზღვრა;
- 6) სამედიცინო მომსახურების ფასებზე სახელმწიფო კონტროლი;
- 7) სამკურნალო საშუალებების ხარისხსა და მონოპოლიურ ფასებზე სახელმწიფო კონტროლი.

ჯანდაცვის სამინისტროს მიერ შემოთავაზებული ახალი პროექტი იძლევა კარგ შესაძლებლობას კერძო სადაზღვევო ინდუსტრიის განვითარებისათვის, რაც თავის მხრივ გაზრდის კონკურენციას. შესაბამისად, გაიზრდება კომპანიების აქტიურობა, როგორც მარკეტინგული, ასევე სხვა მიმართულებებით. დაზღვევა მკაცრად რეგულირებული ბიზნესია და მას გარდა გაყიდვების ზრდისა, სწორი რისკის მართვის პოლიტიკაც ესაჭიროება. ბაზარი ყოველთვის ახდენს რეაგირებას სტიმულზე, თუ ასეთი არსებობს და მყისიერად შეგვიძლია დავინახოთ ის კონკურენციის გამძაფრებაში. თუ კონკურენცია არ არის მძაფრი რომელიმე კონკრეტულ სეგმენტზე, მაშინ დიდი ალბათობით იქ არ არის შესაბამისი სტიმული და პირიქით. დღეს სადაზღვევო კომპანიების მარკეტინგული აქტივობა არ არის მცირე და ასახავს იმ ბაზრის მოცემულობებს, რაც გვაქვს. მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში პრაქტიკულად არ არსებობს არც ერთი სავალდებულო დაზღვევის სახეობა, სადაზღვევო ინდუსტრია წლიდან წლამდე მცირე ზრდას მაინც ახერხებს.

დაზღვევის მარეგულირებელი ორგანოს მიერ გამოქვეყნებული სადაზღვევო ბაზრის სტატისტიკური და ფინანსური მაჩვენებლები, ასევე, მსოფლიო ბაზრების მონაცემები საშუალებას გვაძლევს შევაფასოთ საქართველოს სადაზღვევო სისტემაში არსებული მდგომარეობა, დავინახოთ ქართული სადაზღვევო ინდუსტრიის ადგილი მსოფლიო სადაზღვევო სისტემაში და დავსახოთ განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები. საშუალოვადიან პერსპექტივაში, უახლოეს 3-4 წელიწადში, თუ ამ ეტაპზე ორიენტირად ავიღებთ განვითარებადი ეკონომიკის ქვეყნების ერთ-ერთ მაჩვენებელს, პრემიის სიდიდეს 1 სულ მოსახლეზე, საქართველოს სადაზღვევო ბაზარს შეუძლია მოზიდული პრემიის სახით 1 მილიარდ ლარიანი ზღვარის მიღწევა. ამ შესაძლებლობის გამოყენება დამოკიდებულია ქვეყნის ეკონომიკაზე, სოციალურ მდგომარეობაზე, ე.წ. სადაზღვევო კულტურაზე და სხვ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://insurance.gov.ge/>
2. <https://heconomic.wordpress.com/>
3. www.geostat.ge
4. http://gov.ge/index.php?lang_id=geo&sec_id=469
5. <http://www.insurance.org.ge/index.php?a=main&pid=441&lang=geo>

The role of State Regulation and universal health care in the Insurance Business

Levan Grigalashvili, Miminoshvili Shorena

Summary

Insurance is a specialized area of economic relations when protection and use of targeted funds is possible to protect legal and physical persons from various events.

Since 2013 the state program of universal health care has been launched in Georgia. Although the insurance system is perfectly improved, it is still far from international standards. The purpose of this is to study the challenges of the universal healthcare program and to develop recommendations based on the current situation. Under the implementation of the Universal Health Care Program, the Georgian population had significant social guarantees, but according to the analysis of the financial indicators, significant problems were identified. This was a colossal growth of health care costs and difficulties related to program management.

From May 2017, the new project proposed by the Government provides a good opportunity for the development of the private insurance industry, which in turn increases competition and consequently increases the activity of insurance companies both in marketing and in other directions.

The article is a system of measures to be implemented, which will facilitate further development of private insurance and public insurance.

**მომავლის გადასახადის (ესტონური მოდელი) აღრიცხვისა და დეკლარირების
აქტუალური საკითხები**

*გრიგალაშვილი ლევან
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი.*

*გრიგალაშვილი ბიძინა
შემოსავლების სამსახურის საგადასახადო
მონიტორინგის დეპარტამენტის მთავარი ოფიცერი*

აბსტრაქტი

საქართველოს საგადასახადო სისტემის კვლევამ განსაკუთრებული აქტუალობა შეიძინა საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლისა და დამოუკიდებელი საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბების პირობებში. უკვე ორ ათეულ წელზე მეტია ამ მიმართულებით როგორც მთავრობის, ისე ცალკეული ეკონომისტებისა და ბიზნესის წარმომადგენლების მხრიდან მიმდინარეობს გამუდმებული მცდელობა იმისა, რომ შეიქმნას ისეთი საგადასახადო გარემო, რომელიც ხელს შეუწყობს ბიზნესის თავისუფალ წარმოებას და ქვეყნის ეკონომიკურ წინსვლას. აქედან გამომდინარე მოცემული ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს წარმოვანი საქართველოს საგადასახადო სისტემის ფუნქციონირებასა და ადმინისტრირებაში არსებული ზოგადი პრობლემები. განვიხილოთ მოგების გადასახადის რეფორმირების პირობებში აღრიცხვისა და დეკლარირების საკითხები და შევიშუშაოთ მისი სრულყოფის წინადადებები, როგორც თეორიულ-მეთოდოლოგიურ, ასევე პრაქტიკულ დონეზე.

საკვანძო სიტყვები: საგადასახადო სისტემა, მოგების გადასახადი, ესტონური მოდელი, გადასახადების სიმარტივის ინდექსი, დაბეგვრის ობიექტი, განაწილებული მოგება, დივიდენდი, ბუღალტრული აღრიცხვის მეთოდოლოგია, საანგარიშო პერიოდი, შემოსავლები, ხარჯები, ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტები, ბუღალტრული გატარებები, მოგება-ზარალი, ბიუჯეტი.

ძირითადი ტექსტი

ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება დიდად არის დამოკიდებული მოქმედ საგადასახადო გარემოზე. ამიტომ გადასახადებთან დაკავშირებული პრობლემების კვლევა ყოველთვის აქტუალური იყო, განსაკუთრებით კი საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლისა და დამოუკიდებელი საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბების პირობებში.

საქართველოში დამოუკიდებელი საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბება გასული საუკუნის 90-იან წლებში დაიწყო. 1998 წლიდან კი სამოქმედოდ იქნა შემოღებული კანონთა კრებული - საგადასახადო კოდექსი. ბოლო ათწლეულის განმავლობაში საქართველოს საგადასახადო სისტემის რეფორმა ორჯერ განხორციელდა. პირველი ძირეული რეფორმა 2005 წელს გატარდა, როდესაც გადასახადების რაოდენობა 21-დან 6-მდე შემცირდა. ცვლილებები შეეხო არა მარტო გადასახადების რაოდენობას, არამედ საგადასახადო განაკვეთებსაც, ძირითადად შემცირების მიმართულებით. შემცირება იმდენად მნიშვნელოვანი იყო, რომ ფორბსის გადასახადების სიმცირის რეიტინგში საქართველომ მეოთხე ადგილი დაიკავა.

მეორე მნიშვნელოვანი ცვლილება 2011 წლის დასაწყისიდან განხორციელდა, თუმცა, გადასახადების განაკვეთების ცვლილება ამ პერიოდში არ მომხდარა. მსოფლიო ბანკის გადასახადების სიმარტივის ინდექსის მიხედვით, საქართველო 2014 წელს 189 ქვეყნიდან 38-ე ადგილს იკავებდა, რაც მნიშვნელოვანი გაუმჯობესებაა. მიუხედავად, თითქოს ლიბერალური საგადასახადო პოლიტიკისა, არსებობს მრავალი ფაქტორი, რომელიც სერიოზულად უშლის ხელს მოქნილი საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბებას. პირველყოფლისა უნდა გამოვყოთ საგადასახადო კანონმდებლობაში განხორციელებული ხშირი ცვლილებები. ეს ყველაფერი

ხდება იმ ფონზე, რომ ხშირად ცვლილებები კონკრეტული და ადვილად გასაგები არ არის. ამას თავისთავად მოჰყვება უნებლიე დარღვევები, რაც საწარმოებსა და ორგანიზაციებს დიდი ფინანსური სანქციების ფასად უჯდებათ. ამით საბოლოო ჯამში ქვეყანაში არსებული ბიზნესგარემო ზიანდება.

ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემად კვლავ რჩება საგადასახადო კანონმდებლობის განხილვის პროცესში საწარმოთა მონაწილეობის შეზღუდვა, ანუ გადაწყვეტილებები მიიღება ბიზნეს გარემოსთან კონსულტაციების გარეშე, აღარაფერს ვამბობთ ამ პროცესებში ეკონომიკური ექსპერტებისა და სამეცნიერო პერსონალის გამოუყენებლობაზე. დასამალი არ არის ის ფაქტიც, რომ ცალკეულ შემთხვევებში ადგილი აქვს არაკომპენტენტურობასა და არასრული პასუხის მიღებას საგადასახადო ორგანოების მხრიდან. ამ საკითხთან დაკავშირებით უნდა შევეხოთ ერთ მნიშვნელოვან პრობლემასაც, რომელიც კონკრეტულად საგადასახადო კანონმდებლობაზე ოფიციალურ განმარტებას ეხება. საქმე იმაშია, რომ დღევანდელი სამართალწარმოებით (როგორც საგადასახადო საკითხებში, ისე სხვაგან) კანონის განმარტებას არავინ იძლევა. ნებისმიერ მიღებულ პასუხს აქვს სარეკომენდაციო ხასიათი და არა კანონის ძალის მქონე. გამოდის, რომ მეწარმე სუბიექტმა კანონის მოთხოვნა (თუნდაც საგადასახადო) ისე უნდა შეასრულოს, როგორც მას ესმის, ხოლო მაკონტროლებელ ორგანოებთან დავის წარმოქმნის შემთხვევაში, მიმართოს სასამართლოს. სასამართლო ორგანოებში კი საგადასახადო დავის წარმოება ურთულეს და ძვირად ღირებულ პროცესებთან არის დაკავშირებული. აქედან გამომდინარე გადაუდებელ ამოცანად მიგვაჩნია არსებული მიდგომების შეცვლა, კერძოდ, მაკონტროლებელი ორგანოდან, ან ამა თუ იმ ნორმატიული აქტის გამომცემლიდან მიღებულ განმარტებას მიეცეს არა სარეკომენდაციო, არამედ კანონისმიერი ხასიათი. ეს აგვაცილებს ზოგად პასუხებს, შესაბამისად კანონდარღვევებს და აქედან გამომდინარე არასასურველ შედეგებს.

საწარმოთა საქმიანობის პრაქტიკაში არც თუ იშვიათია შემთხვევები, როცა მათ წარმოექმნებათ ბიუჯეტში ზედმეტად გადახდილი გადასახადები და შესაბამისად მათი უკან დაბრუნების მოთხოვნის უფლებაც. ხშირად, ზედმეტად გადახდილი გადასახადის მეწარმისათვის დაბრუნების ნაცვლად, მას ამ თანხას მომავალი გადასახადების ანგარიშში უთვლიან, ეს კი სხელმწიფოზე უპროცენტოდ გაცემული კრედიტია, მაშინ, როდესაც სახელმწიფო ასეთ უპროცენტო გრედიტებს საწარმოებზე არ გასცემს. აღნიშნული გარემოება სახელმწიფოსა და ბიზნესს შორის პარტნიორული ურთიერთობის მაგალითად ვერ გამოდგება.

საგადასახადო კანონმდებლობის სირთულე, ცალკეული დებულებების შეუთავსებლობა სხვა ნორმატიულ აქტებთან, განსაკუთრებით კი საბუღალტრო აღრიცხვის წესებთან, კანონმდებლობის ორადი ინტერპრეტაციის შესაძლებლობა და სხვა ნაკლოვანებები მნიშვნელოვნად ზრდის შეცდომების დაშვების ალბათობას, რაც სერიოზულ დაბრკოლებას ქმნის თავისუფალი მეწარმეობის განვითარებისათვის. აქედან გამომდინარე გადაუდებელ ამოცანას წარმოადგენს საგადასახადო ადმინისტრირების გამარტივება, მასში ორაზროვანი დებულებების აღმოფხვრა, ე.წ. გარდამავალი დებულებების გაუქმება და სხვ. ეს პრობლემები ყველა არსებული გადასახადის ადმინისტრირებაში შეინიშნება. ცხადია ის მოგების გადასახადსაც ეხება, რომელზეც ქვემოთ შევხერდებით.

როგორც ცნობილია 2017 წლის 1 იანვრიდან არსებითად შეიცვალა მოგების გადასახადით დაბეგვრის წესები. თუმცა დასაწყისშივე უნდა ითქვას, რომ ამ ცვლილებას, როგორც საგადასახადო ორგანოები, ისე ბიზნეს წრეები მოუმიზანდებლები შეხედნენ. საქმე იმაშია, რომ ცვლილების ძალაში შესვლამდე არ იქნა შემუშავებული სათანადო ინსტრუქციები და მეთოდური მითითებები, შედეგად კი, დღესაც მრავალი კითხვა პასუხგაუცემელია, განსაკუთრებით საბუღალტრო აღრიცხვისა და დეკლარირების მიმართულებით.

მოგების გადასახადის გადამხდელია რეზიდენტი საწარმო და არარეზიდენტი

საწარმო, რომელიც საქართველოში ახორციელებს საქმიანობას მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით ან შემოსავალს იღებს საქართველოში არსებული წყაროდან. აღსანიშნავია, რომ მოგების გადასახადით დაბეგვრის ახალი წესი არ ვრცელდება ისეთ სამეურნეო სუბიექტებზე, როგორც არიან საჯარო სამართლის იურიდიული პირები, არაკომერციული იურიდიული პირები, საქველმოქმედო ორგანიზაციები, ნავთობისა და გაზის ოპერაციების შედეგად მოგების მიმღები პირები, კომერციული ბანკები, მიკროსაფინანსო და სადაზღვევო ორგანიზაციები, საკრედიტო კავშირები, ლომბარდები. ახალი წესები არ ეხება აგრეთვე ინდივიდუალურ მეწარმეებს, მიკრო და მცირე ბიზნესის, აგრეთვე ფიქსირებული გადასახადის სტატუსის მქონე პირებს. ცხადია, რომ ამ ორგანიზაციებზე კვლავ შენარჩუნებულია ძველი წესები, თუმცა მოცემული სფეროს სტიმულირების მიზნით ახალი წესების გავრცელება უპრიანი იქნებოდა, განსაკუთრებით კი ეს მცირე ბიზნესს ეხება.

განხორციელებული ცვლილებების მიხედვით, მოგების გადასახადით დაბეგვრის ობიექტია: განაწილებული მოგება, რაც ნიშნავს პარტნიორზე (დამფუძნებელზე) ფულადი ან არაფულადი სახით დივიდენდის გაცემას; გაწეული ხარჯი ან სხვა გადახდა, რომელიც ეკონომიკურ საქმიანობასთან არ არის დაკავშირებული (მაშასადამე ასეთი ხარჯის მიზანი არ არის მოგების ან შემოსავლის მიღება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ გადასახადით დაბეგვრას დაექვემდებარება დოკუმენტურად დაუსაბუთებელი ხარჯი, თუმცა ამის შესახებ კოდექსში კონკრეტულად მითითებული არ არის); უსასყიდლოდ საქონლის მიწოდება/მომსახურების გაწევა ან ფულადი სახსრების გადაცემა; ზღვრულ ოდენობაზე მეტი ოდენობით გაწეული წარმომადგენლობითი ხარჯები.

უნდა აღინიშნოს, რომ ზემოაღნიშნული ხარჯები (გარდა განაწილებული მოგებისა)- უსასყიდლოდ საქონლის მიწოდება, მომსახურების გაწევა ან ფულადი სახსრების გადაცემა, ცვლილებების შემოღებამდეც იბეგრებოდა მოგების გადასახადით, რადგან ისინი კოდექსის მიხედვით ხარჯებად არ განიხილებოდა. ცხადია ამ აქტივობებთან მიმართებაში ცვლილებები არ განხორციელებულა არც საგადასახადო განაკვეთის და არც მათი ხარჯებად აღიარების მექანიზმებში. ცვლილებები, მოგების გადასახადით დაბეგვრის ბუღალტრული აღრიცხვის მეთოდოლოგიას შეეხო, რომელსაც ქვემოთ შემოგთავაზებთ.

მოგების გადასახადის გადახდის ვალდებულება მეწარმე სუბიექტს, ზემოაღნიშნული დაბეგვრის ობიექტების წარმოქმნის შემთხვევაში წარმოექმნება. მოგების გადასახადის განაკვეთი 15% შეადგენს. დასაბეგრი თანხა კი მიიღება განხორციელებული განაცემის ან გაწეული ხარჯის 0.85-ზე გაყოფით. მიღებული სიდიდის 15% იქნება ბიუჯეტში გადასახდელი მოგების გადასახადის თანხა.

მოგების გადასახადის საანგარიშო პერიოდი, ყოფილი წესებისაგან განსხვავებით, არის კალენდარული თვე. დეკლარირება და გადასახადის გადახდა უნდა განხორციელდეს საანგარიშო თვის მომდევნო თვის 15 რიცხვის ჩათვლით. დაბეგვრის ახალი წესების ერთ-ერთი თავისებურება ისიც არის, რომ გადასახადის გადამხდელები არ იხდიან მიმდინარე გადასხდელებს გასული წლის შედეგების მიხედვით, რაც ესოდენ მძიმე ტვირთი იყო მათთვის, ხოლო, ის ორგანიზაციები, რომლებიც კვლავ მოგების გადასახადის ძველი რეჟიმით, იბეგრებიან, ჩვეულებრივ გადაიხდიან მიმდინარე გადასხდელებს და წლიური მოგების გადასახადს. ცხადია, რომ გასული წლის მოგების გადასახადს საწარმოები ძველი წესით გადაიხდიან.

ახალ წესებში საინტერესოა ერთი მნიშვნელოვანი დეტალიც, კერძოდ, თუ საწარმო დივიდენდს ანაწილებს 2008 წლის 1 იანვრიდან 2017 წლის პირველ იანვრამდე საანგარიშო პერიოდში მიღებული წმინდა მოგებიდან, მას უფლება აქვს ჩაითვალოს ამ პერიოდების მიხედვით დარიცხული და გადახდილი მოგების გადასახადის თანხა, მაგრამ არაუმეტეს განაწილებული მოგების მიხედვით გადასახდელი თანხისა.

ჩასათვლელი თანხა გამოიანგარიშება ფორმულით:

A X B / (C-D)

სადაც, A – არის დივიდენდის სახით გასანაწილებელი თანხის ოდენობა;

B – არის ზემოაღნიშნულ პერიოდებში გადახდილი მოგების გადასახადის თანხა;

C – არის ზემოაღნიშნულ პერიოდებში მიღებული წმინდა მოგების ოდენობა;

D - არის ზემოაღნიშნულ პერიოდებში მიღებული წმინდა მოგების ხარჯზე დივიდენდის სანაცვლოდ საწარმოს მიერ პარტნიორისათვის გადაცემული ამ საწარმოს აქციების (წილის) ღირებულება.

საჭიროდ მიგვაჩნია ყურადღება გავამახვილოთ კიდევ ერთ მნიშვნელოვან საკითხზე, კერძოდ, ერთობლივ შემოსავლებსა და ხარჯებზე. კოდექსის მიხედვით „შემოსავლების“ აღიარება უნდა მოხდეს ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად (საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, მუხლი 8, პუნქტი 44), სტანდარტები კი ითვალისწინებს შემოსავლების აღიარებას საქონლისა და მომსახურების მიწოდებისთანავე. იგი, აგრეთვე უფლებას იძლევა ყველანაირი ხარჯი აღიარდეს ხარჯებად, ეს უკანასკნელი კი საგადასახადო კოდექსით იზღუდება. მაგალითად, საქართველოს საგადასახადო კოდექსის 105-ე მუხლის შესაბამისად „ერთობლივი შემოსავლიდან გამოიქვითება ყველა ხარჯი, რომელიც დაკავშირებულია მის მიღებასთან, გარდა იმ ხარჯებისა, რომლებიც კოდექსის თანახმად გამოქვითვას არ ექვემდებარება“. უნდა ვივარაუდოთ, რომ აღნიშნული მოთხოვნა, ვრცელდება მოგების გადასახადით დაბეგვრის ახალ წესებზეც. მოგების გადასახადით დაბეგვრის დღევანდელ ვითარებაში, საგადასახადო ორგანოს მხოლოდ განაწილებული მოგება უნდა აინტერესებს დაბეგვრის მიზნით. მას თითქოს არ უნდა აინტერესებდეს რამდენი მოგება მიიღო საწარმომ, რადგან, რამდენიც არ უნდა იყოს მოგების სიდიდე, საწარმოს საგადასახადო ვალდებულება არ წარმოექმნება მის განაწილებამდე. აქედან გამომდინარე ისმის კითხვა, მოგების გადასახადის დეკლარაციაში, აგრეთვე ამ დეკლარაციის შევსების წესებში რატომ არის შეტანილი ან რატომ იბეგრება ისეთი ხარჯები, რომელიც არ მიეკუთვნება ეკონომიკურ საქმიანობასთან დაკავშირებულს, მათ შორის: უსასყიდლოდ საქონლის მიწოდება, მომსახურების გაწევა ან ფულადი სახსრების გადაცემა; ზღვრულ ოდენობაზე მეტი ოდენობით გაწეული წარმომადგენლობითი ხარჯები; დოკუმენტურად დაუსაბუთებელი ხარჯები და სხვ.

ცხადია გარკვეულ შეუსაბამობასთან გვაქვს საქმე. ამ უზუსტობის აღმოსაფხვრელად საჭიროა ერთნაირი მიდგომის გამოყენება, კერძოდ, თუ შემოსავლები ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად უნდა აღიარდეს, მაშინ ხარჯებიც ამ სტანდარტების მიხედვით უნდა აღიარდეს ანუ აღიარდეს ყველა ხარჯი მისი სახისა და კატეგორიის მიუხედავად. მით უმეტეს ეს საჭიროა ახალი ცვლილებების ფონზე, რაც სამეწარმეო სუბიექტებისათვის მნიშვნელოვანი სტიმული იქნება.

მიუხედავად იმისა, რომ 2017 წლის 1 იანვრიდან ამოქმედდა ახალი წესები, დღევანდელი მდგომარეობით, არც ბუღალტრული აღრიცხვის მარეგულირებელ ნორმატიულ აქტებში (თუმცა, ასეთი აქტებიც არ გამოიცემა, გარდა ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებისა, სადაც აღნიშნული მეთოდოლოგიური საკითხები მოცემული არ არის), არც ცალკეულ ავტორთა შრომებში, ჯერჯერობით ასახული არ არის ბუღალტრული აღრიცხვის როგორი მეთოდოლოგია უნდა იქნეს გამოყენებული მოგების გადასახადის ახლებურად დაბეგვრის პირობებში. ჩვენს მიერ ქვემოთმოცემული მეთოდოლოგია არის პირველი მცდელობა აღნიშნული პრობლემის მოგვარებისათვის. მიგვაჩნია, რომ იგი შემდეგნაირად უნდა განხორციელდეს:

პირველი მიდგომა - ყოველთვიურად იქნეს გამოანგარიშებული საწარმოს საბოლოო ფინანსური შედეგი (მოგება/ზარალი), რაც მეტად შრომატევადი და ცალკეულ შემთხვევებში სათანადო კომპიუტერული პროგრამების უქონლობის პირობებში შეუძლებელიც კია.

მეორე - წლის ბოლომდე და საბოლოო ფინანსური შედეგის განსაზღვრამდე,

განაწილებული მოგების თანხები, აგრეთვე გაწეული ხარჯები ან სხვა განაცემები, რომელიც არ არის დაკავშირებული ეკონომიკურ საქმიანობასთან, უსასყიდლოდ საქონლის მიწოდება, მომსახურების გაწევა ან ფულადი სახსრების გადაცემა და სხვა, აისახოს „საანგარიშგებო პერიოდის მოგება-ზარალის“ 5330 ანგარიშის დებეტში. წლის ბოლოს, საბოლოო ფინანსური შედეგის განსაზღვრის შემდეგ, ზემოაღნიშნული ანგარიშის კრედიტში თავს მოიყრის საწარმოს მიერ წლის განმავლობაში მიღებული შემოსავლები, რაც იქნება გაწეული ხარჯების, აგრეთვე ავანსად გაცემული დივიდენდებისა და კოდექსით აუღიარებული ხარჯების დაფინანსების წყარო. ასეთ ვითარებაში წლის ბოლოს „მოგება-ზარალის“ ანგარიშზე შეიძლება დარჩეს საკრედიტო ნაშთი, რაც გვიჩვენებს გაუნაწილებელ მოგებას ან სადებეტო ნაშთი, რაც გვიჩვენებს დაუფარავ ზარალს.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება გავაკეთოთ დაასკვნა, რომ წლის განმავლობაში ჯერ კიდევ გამოუმუშავებელი დივიდენდების განაწილებას შესაძლებელია მძიმე ფინანსური შედეგები მოჰყვეს, რაც საწარმოს სკუთარი სახსრების უყარათოდ გამოყენების ტოლფასი იქნება და ამით ავცდებით იმ ძირითად მიზანს, რაც საფუძვლად დაედო მოგების გადასახადის რეფორმას. რაც შეეხება განაწილებული მოგების გადასახადის ბუღალტრული აღრიცხვას, ჩვენს მიერ შემოთავაზებულია შემდეგი სახის მეთოდოლოგია:

პირველ რიგში საჭიროა, რომ „გადასახდელი მოგების გადასახადის“ 5310 ანგარიშს ეწოდოს „განაწილებული მოგების გადასახადი“, ხოლო ცალკეულ ოპერაციებზე შედგეს შემდეგი ბუღალტრული გატარებები:

1) განაწილებული მოგების დაბეგვრა:

ა) განაწილებული დივიდენდის დარიცხვა

დებეტი 5330 „საანგარიშგებო პერიოდის მოგება-ზარალი“
კრედიტი 3420 „გადასახდელი დივიდენდები“

ბ) განაწილებული მოგების გადასახადის დარიცხვა

დებეტი 3420 „გადასახდელი დივიდენდები“
კრედიტი 3310 „განაწილებული მოგების გადასახადი“

გ) დივიდენდის გაცემა

დებეტი 3420 „გადასახდელი დივიდენდები“
კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა ბანკში“

დ) განაწილებული მოგების გადასახადის გადარიცხვა ბიუჯეტში

დებეტი 3310 „განაწილებული მოგების გადასახადი“
კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა ბანკში“

2) გაწეული ხარჯის ან სხვა განაცემის დაბეგვრა, რომელიც არ არის დაკავშირებული ეკონომიკურ საქმიანობასთან

ა) ხარჯის გაწევა (დარიცხვა)

დებეტი 1630 „დაუმთავრებელი წარმოება“ ან
დებეტი 7190 „სხვა საოპერაციო ხარჯები“
კრედიტი 3110 „ვალდებულებები მიწოდებიდან და მომსახურებიდან“ ან
კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა ბანკში“

ბ) ხარჯის დაბეგვრა

დებეტი 5330 „საანგარიშგებო პერიოდის მოგება-ზარალი“
კრედიტი 3310 „განაწილებული მოგების გადასახადი“ (გადასახადის თანხით)

გ) განაწილებული მოგების გადასახადის გადარიცხვა ბიუჯეტში

დებეტი 3310 „განაწილებული მოგების გადასახადი“
კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა ბანკში“

3) უსასყიდლოდ საქონლის მიწოდება ან ფულადი სახსრების გადაცემა

ა) საქონლის მიწოდება ან ფულის გაცემა

დებეტი 5330 „საანგარიშგებო პერიოდის მოგება-ზარალი“

კრედიტი 1610 „საქონელი“ (გადაცემული საქონლის თვითღირებულებით) ან

კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა ბანკში“

ბ) განაცემის დაბეგვრა

დებეტი 5330 „საანგარიშგებო პერიოდის მოგება-ზარალი“

კრედიტი 3310 „განაწილებული მოგების გადასახადი“ (გადასახადის თანხით)

გ) განაწილებული მოგების გადასახადის გადარიცხვა ბიუჯეტში

დებეტი 3310 „განაწილებული მოგების გადასახადი“

კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა ბანკში“

ბამოყენებული ლიტერატურა:

- 1) საქართველოს საგადასახადო კოდექსი (<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/1043717>)
- 2) ლ. ნადარაია, ზ. როგავა, კ. რუხაძე, ბ. ბოლქვაძე - „საქართველოს საგადასახადო კოდექსის კომენტარები“, თბ., 2014 წ.
- 3) ლ. გრიგალაშვილი - „ფინანსური აღრიცხვა“, თბ., 2014წ.
- 4) ბახტაძე ლ., კაკულია რ., ჩიკვილაძე მ. - „საგადასახადო საქმე“, თბ., 2007წ.
- 6) მესხია ი., ბასილია რ. - „საქართველოს საგადასახადო სისტემის სრულყოფის საკითხები“, თბ., 2011წ.
- 7) ვანიშვილი მ., ვანიშვილი ნ., - „ფინანსების თეორია“, თბ., 2012წ.
- 8) ყამარაული ს., ჩოკოლაშვილი მ. - „გადასახადები და დაბეგვრა.“ თბ., 2010წ.
- 9) <http://www.doingbusiness.org/data/exploretopics/paying-taxes>
- 10) http://geostat.ge/?action=page&p_id=211&lang=geo

Current Issues of Accounting and Declaration of Income Tax (Estonian model)

Levan Grigalashvili, Bidzina Grigalashvili

Summary

The study of the Georgian Tax system became particularly actual after the transition to a market economy and the establishment of an independent tax system. Despite some efforts, a flexible tax system still has not been established. Frequent changes, Ambiguous regulations, flaws in tax law, non-consideration of the taxpayers' interests are the characteristics of the modern tax.

Since 1st January of 2017 income tax rules have changed essentially, nevertheless, their administration mechanisms have not been developed so far, especially in the accounting and declaration matters. To eliminate this problem, the author offers suggestions in this work to improve profit tax administration, accounting and declarations.

What consequences for the business will be called for after these changes? This question is currently the subject of dispute, though, to author's opinion it will somewhat promote business development, increase investment and re-investment incentives and in long-term it will become a factor in promoting economic growth and expansion of production.

ევექტიანობის აუდიტის აუცილებლობა საბიუჯეტო სახსრების ბამოყენების პროცესში

გრძელიძე მიაი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია ევექტიანობის აუდიტის როლი და აუცილებლობა საბიუჯეტო სახსრების გამოყენების პროცესში, რომელიც გულისხმობს მთავრობის საქმიანობის ობიექტურ, მიზანმიმართულ და ორგანიზებულ შემოწმებას, იკვლევს ორგანიზაციის საქმიანობის ან/და სახელმწიფო პროგრამის მართვის სამ ძირითად ასპექტს: ეკონომიურობის, პროდუქტიულობისა და მიზანშეწონილობის (ევექტიანობა) პრინციპებს. ევექტიანობის აუდიტის საფუძველზე, დაინტერესებულ პირებს, მიეწოდებათ ინფორმაცია აუდიტის ობიექტის მიერ განხორციელებული საქმიანობის შესრულების შეფასების შესახებ. აგრეთვე, დაკვირვების შედეგად მიღებული მოსაზრებები და რეკომენდაციები, რომელთა მიზანია ევექტიანი საჯარო მომსახურებისა და კარგი მმართველობის უზრუნველყოფა.

საკვანძო სიტყვები: საბიუჯეტო სახსრები; ევექტიანობის აუდიტი; ეკონომიურობა; პროდუქტიულობა; მიზანშეწონილობა (ევექტიანობა)

ძირითადი ტექსტი

საქართველოში სახელმწიფოს მდგრადი განვითარებისა და საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრების თანამედროვე ეტაპზე განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს საფინანსო-ეკონომიკური კონტროლის ახლებური ფორმებისა და მიდგომების შემუშავება, სრულყოფა და მათი პრაქტიკაში დამკვიდრება. მიუხედავად იმისა, რომ ამ მხრივ ქვეყანაში გარკვეული ნაბიჯები უკვე გადადგმულია დღემდე არსებული მეთოდური, სამართლებრივი და ორგანიზაციული საკითხები მაინც მოითხოვს სრულყოფას.

მსოფლიო ეკონომიკურმა გლობალიზაციამ და საგარეო ეკონომიკური კავშირების გაღრმავებამ დღის წესრიგში დააყენა მოქმედი საფინანსო-ეკონომიკური საქმიანობის კონტროლის ფორმირებისა და მეთოდების უნიფიცირების აუცილებლობა. 1998 წელს მონტევიდეოში საფინანსო კონტროლის უმაღლეს ორგანოთა საერთაშორისო კონგრესზე (INCOSAI) დაიდო შეთანხმება საფინანსო კონტროლის უმაღლეს ორგანოთა საერთაშორისო ორგანიზაციის (INTOSAI) საშუალებით საფინანსო კონტროლის ძირითადი პრინციპების შემუშავების ხელშეწყობის შესახებ¹.

საფინანსო კონტროლის ნორმები ფინანსური ანგარიშგების შემოწმების გარდა ევექტიანობის აუდიტზეც გავრცელდა, თუმცა საფინანსო კონტროლის უმაღლესი ორგანოების მიერ აღნიშნული იქნა, რომ ევექტიანობის აუდიტი ფინანსური ანგარიშგების შემოწმებისაგან პრინციპული განსხვავების გამო სპეციფიკურ ნორმებს საჭიროებდა. გამომდინარე აქედან, მიღებული იქნა გადაწყვეტილება ევექტიანობის აუდიტისათვის ცალკე ნორმების შემუშავების შესახებ².

ისმება კითხვა თუ რატომ უნდა გამახვილდეს განსაკუთრებული ყურადღება ევექტიანობაზე? - რადგან ევექტიანობის აუდიტი ძირითადად საჯარო სექტორში გამოიყენება, სადაც შეზღუდულია ევექტიანი ქცევის თანდაყოლილი სტიმული ცვლილებების განსახორციელებლად და შესაბამისად მაღალი ევექტის მიღწევის ალბათობა ნაკლებია.

¹ ევექტიანობის აუდიტის INTOSAI-ს სახელმძღვანელო.

² პირველი კონსულტაცია გაიმართა 2000 წელს INTOSAI-ს კომიტეტის სხდომაზე ლონდონში; 2002 წელს სტოკჰოლმში კომიტეტის სხდომაზე გადაწყდა წინასწარი პროექტის INTOSAI-ს ყველა წევრისათვის გადაგზავნა. 2003 წელს მომზადდა საბოლოო პროექტი, რომელიც კომიტეტმა იმავე წელს ბრატისლავაში გამართულ სხდომაზე მიიღო;

ამის მთავარი მიზეზი ის არის, რომ საქმე ეხება არა საკუთარ, არამედ “სხვის” ანუ სახელმწიფოს (მუნიციპალიტეტის) ფულსა და სახსრებს. შესაბამისად, სწრაფად ცვალებად საზოგადოებაში არსებობს ეფექტიანობის აუდიტის საჭიროება, რადგან აუდიტის პროცესი და მის შედეგად გაცემული რეკომენდაციები დიდ როლს თამაშობს საჯარო მმართველობის ეფექტიანობისა და მისი გაუმჯობესების უზრუნველყოფაში.

გამომდინარე აქედან, საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საფინანსო-ეკონომიკური კონტროლის ყველაზე უფრო ეფექტიან და საერთაშორისო დონეზე აპრობირებულ ფორმად მიჩნეულია ზოგადად აუდიტი და მისი ცალკეული სახეობები, ხოლო საყოველთაოდ მიღებულ პრაქტიკაში ეფექტიანობის აუდიტი წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად სახეობას სახელმწიფო/მუნიციპალური ბიუჯეტის კონტროლის სფეროში.

ეფექტიანობის აუდიტის ძირითადი პრინციპები ითვალისწინებს საფინანსო კონტროლის უმაღლეს ორგანოთა საერთაშორისო ორგანიზაციის (INTOSAI) საფინანსო კონტროლის ნორმებს და ეფუძნება ეფექტიანობის აუდიტის საყოველთაოდ აღიარებულ პრინციპებს, რომლებიც ამავე ორგანიზაციის წევრთა გამოცდილების საფუძველზე არის შემუშავებული¹. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ შეუძლებელია ისეთი პრინციპების შემუშავება, რომლებიც ეფექტიანობის ყველა სახის აუდიტს მოერგება, რადგან სხვადასხვა ქვეყანაში საკონტროლო მანდატის, მისი ორგანიზების და გამოყენებული მეთოდის გამო იგი სხვადასხვაგვარად ხორციელდება.

მე-20 საუკუნის 60-70-იანი წლებიდან აშშ-ს, კანადის, დიდი ბრიტანეთის და ჩრდილოეთ ევროპის სახელმწიფოების უმაღლესმა აუდიტორულმა ინსტიტუტებმა დაიწყეს ეფექტიანობის აუდიტის განხორციელება, რომელსაც ზოგიერთ ქვეყანაში Value for Money აუდიტი ეწოდა, ხოლო საქართველოში 2011 წელს სახელმწიფო აუდიტის სამსახურმა, შვედეთის ეროვნული აუდიტორული ოფისისა და გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) მხალაჭერით, შეიმუშავა და დაამტკიცა ეფექტიანობის აუდიტის სახელმძღვანელო, რომელიც ეფუძნება საჯარო აუდიტის საერთაშორისო სტანდარტებს.

პრაქტიკაში განასხვავებენ ეფექტიანობის აუდიტის შემდეგ მიდგომებს: პრობლემაზე ორიენტირებული მიდგომა, სადაც აუდიტის მიზანია კონკრეტული პრობლემის გამომწვევი მიზეზების გაანალიზება და გადაჭრის გზების მოძებნა; შედეგზე ორიენტირებული მიდგომა - აუდიტი აფასებს ეკონომიურობას, პროდუქტიულობას და ეფექტიანობას მოცემულ ნორმებთან და კრიტერიუმებთან მიმართებაში; სისტემაზე ორიენტირებული მიდგომა - აუდიტი აფასებს მენეჯმენტის სისტემის გამართულ ფუნქციონირებას.

INTOSAI-ს სტანდარტების მიხედვით ეფექტიანობის აუდიტის საქმიანობის შეფასება მოიცავს ეკონომიურობის - Economy, პროდუქტიულობისა - Productivity და მიზანშეწონილობის (ეფექტიანობა) – Effectiveness პრინციპებს². აღნიშნულ პრინციპებს განვითარებულ ქვეყნებში ემატება გარემოს დაცვისა³ და თანასწორობის პრინციპებიც, რაც გულისხმობს სხვადასხვა მრწამსისა და აღმსარებლობის მოქალაქეების თანასწორობას.

ეკონომიურობა (Economy) - არის კონკრეტული აქტივობისთვის გამოყენებული

¹ ძირითადი პრინციპები შემუშავდა აუდიტორული სამუშაოების ხელმძღვანელის ტონი ანგლერიდის (შვედეთი) მიერ. ამასთანავე, მასში საკუთარი წვლილი შეიტანა INTOSAI-ს სხვა წევრებმაც. განსაკუთრებით აღსანიშნავია, 2000 წლის ოქტომბერში გამართულ ASOSAI-ს მე-8 სხდომაზე მიღებული ეფექტიანობის აუდიტის ნორმები.

² ეფექტიანობის აუდიტის INTOSAI-ს სახელმძღვანელო;

³ 1995 წელს ქაიროში გამართულ საფინანსო კონტროლის უმაღლეს ორგანოთა მე-XV საერთაშორისო კონგრესზე (INCOSAI) მიღებულ იქნა გადაწყვეტილება INTOSAI-ს საფინანსო კონტროლის ნორმებზე დაყრდნობით ეკოლოგიური შემოწმების მეთოდური სახელმძღვანელოს შემუშავების შესახებ. აღნიშნული სახელმძღვანელო შეიქმნა INTOSAI-ს ეკოლოგიური შემოწმების სამუშაო ჯგუფის მიერ და მიღებული იქნა სეულში გამართულ მე-XVII INCOSAI-ზე

რესურსების ხარჯის მინიმუმამდე დაყვანა, საჭირო ხარისხის შენარჩუნების პირობებში. პირობები, რომლის დროსაც საბიუჯეტო ორგანიზაციები ახორციელებენ საჭირო ხარისხის და რაოდენობის რესურსების (შრომითი, მატერიალური) შექმნას საჭირო დროსა და ადგილას ყველაზე დაბალ ფასად. მაგალითად: უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში ეკონომიურობის შეფასებისას უნდა იქნას შესწავლილი ხორციელდება თუ არა სასწავლო პროცესი იმ მინიმალური რესურსების გამოყენებით, რომელიც სწავლის ხარისხზე გავლენას არ მოახდენს. გამოყენებულ რესურსებში იგულისხმება როგორც მატერიალური ასევე ადამიანური (შრომითი) რესურსი.

- ეკონომიურობის დადგენისას პასუხი გაეცემა ისეთ კითხვებს, როგორიცაა:
- არის თუ არა შერჩეული საშუალებები ან შექმნილი მოწყობილობები, ანუ გამოყენებული რესურსები საბიუჯეტო სახსრების მოხმარების ყველაზე ეკონომიური გზა?
- გამოყენებულ იქნა თუ არა ეკონომიურად ადამიანური, ფინანსური ან მატერიალური რესურსები?
- განხორციელდა თუ არა მმართველობითი საქმიანობა ჯანსაღი ადმინისტრაციული პრინციპებისა და კარგი მმართველობითი პოლიტიკის შესაბამისად?

უნდა აღინიშნოს, რომ ეკონომიურობის აუდიტის ჩატარება რიგი სირთულეებით გამოირჩევა, რადგან რთულია შეფასება იმისა თუ რამდენად ეკონომიურად იხარჯება საბიუჯეტო სახსრები რესურსების შერჩევისას, რამდენად ეკონომიურად იყენებენ არსებულ რესურსებს და ოპტიმალურია თუ არა გამოყენებული რესურსების რაოდენობა და ხარისხი. გაცილებით უფრო რთულია ისეთი რეკომენდაციების შემუშავება, რომელიც გამოიწვევს ხარჯების შემცირებას, ხარისხზე ზეგავლენის გარეშე.

პროდუქტიულობა (Productivity) – არის არსებული რესურსებით (ადამიანური, ფინანსური, მატერიალური) მაქსიმალური შედეგის მიღწევა – ეს არის კავშირი წარმოებულ პროდუქციასა (საქონელი, მომსახურება, სხვა შედეგები) და მის საწარმოებლად გამოყენებულ რესურსებს შორის. პროდუქტიულობის დროს მწარმოებლური ქვედანაყოფი არსებული რესურსებიდან აწარმოებს მაქსიმალურ პროდუქციას, შესაბამისი ხარისხის გათვალისწინებით, რომლის დროსაც მინიმუმამდე მცირდება გამოყენებული რესურსები და მაქსიმუმამდე იზრდება საბოლოო პროდუქტი. მაგალითად: უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებაში პროდუქტიულობის შეფასების დროს უნდა იქნეს შესწავლილი ხომ არ არის შესაძლებელი გამოყენებული მატერიალური და შრომითი რესურსებით სტუდენტებისათვის უფრო მაღალი დონის განათლების მიცემა, ან უფრო დიდი რაოდენობის სტუდენტების მომზადება.

პროდუქტიულობის შესწავლის დროს მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა – თუ რამდენად ოპტიმალურად იქნა გამოყენებული ადამიანური, ფინანსური და სხვა რესურსები და შესაძლებელი იყო თუ არა ნებისმიერი გამოყენებული რესურსიდან მაქსიმალური შედეგის მიღწევა და/ან გამოყენებული რესურსების მინიმუმამდე დაყვანა კონკრეტული შედეგის მისაღებად.

პროდუქტიულობის დადგენისას პასუხი გაეცემა ისეთ კითხვებს, როგორიცაა:

- ხომ არ მოხდა მოვალეობების გადანაწილებისას მათი არასაჭირო ურთიერთგადაფარვა?
- არსებობს თუ არა აუდიტის ობიექტის პერსონალისთვის ისეთი წამახალისებელი სისტემა, რომელიც ხელს უწყობს ხარჯების შემცირებასა და სამუშაოს დროულად დასრულებას?

ზოგიერთ შემთხვევაში შესაძლოა რთული აღმოჩნდეს პროდუქტიულობისა და ეკონომიურობის პრინციპების სრულად გამიჯვნა ერთმანეთისგან. ორივე შემთხვევაში

პირდაპირ ან ირიბად შეისწავლება აუდიტის ობიექტში რამდენად ხდება შესყიდვების სწორი პრაქტიკის დანერგვა და შესაბამისი ხარისხისა და რაოდენობის რესურსების შექმნა.

ეკონომიურობის პრინციპი ემყარება მინიმიაციის პოლიტიკას, რაც გულისხმობს კონკრეტული შედეგის მინიმალური დანახარჯებით მიღწევას, ხოლო პროდუქტიულობის პრინციპი გულისხმობს მაქსიმიაციას, რაც თავის მხრივ უკავშირდება კონკრეტული დანახარჯით მაქსიმალური შედეგის მიღწევას. თუმცა ორივე შემთხვევაში ისმის კითხვა: რამდენად ოპტიმალურად იქნა გამოყენებული რესურსები? იგივე ან მსგავსი ხარისხობრივი შედეგების მიღწევა შესაძლებელი იქნებოდა თუ არა ნაკლები რესურსების დაბანდებით?

მიზანშეწონილობა (Effectiveness) – არის პროგრამების, პროექტების ან ცალკეული ღონისძიებების გრძელვადიანი მიზნების მიღწევა და დასახული მოთხოვნების დაკმაყოფილება, რომელიც მოიცავს იმის გარკვევას თუ რამდენად კარგად აღწევს პროგრამა ან საქმიანობა დასახულ ამოცანებს ან სხვა გამიზნულ შედეგებს. მაგალითად: მიზანშეწონილობის აუდიტის დროს უნდა იქნეს შესწავლილი რამდენად არის უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულების მიერ დასახული ძირითადი მიზანი, სტუდენტებისათვის მაღალი ხარისხის განათლების მიცემა, მიღწეული.

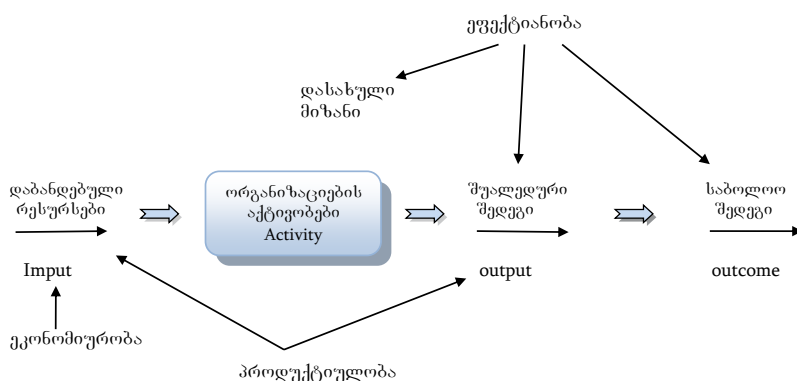
მიზანშეწონილობის (ეფექტიანობის) დროს შეისწავლება მიღწეულ იქნა თუ არა პოლიტიკით განსაზღვრული მიზნები და უკავშირდება თუ არა ფაქტობრივი შედეგები ამ პოლიტიკის განმახორციელებელი ერთეულის ქმედებებს. მიზანშეწონილობის შესაფასებლად აუდიტორმა უნდა მოახდინოს საბოლოო შედეგისა და დასახული მიზნის შედარება და განსაზღვროს გამოყენებული საშუალებების როლი დასახული მიზნების მიღწევის პროცესში.

მიზანშეწონილობის (ეფექტიანობის) დადგენისას პასუხი გაეცემა ისეთ კითხვებს, როგორცაა:

- მიღწეულია თუ არა პროგრამებში განსაზღვრული მიზნები და შეიძლება თუ არა მიღწეული შედეგები ჩაითვალოს საბიუჯეტო ორგანიზაციების დამსახურებად?
- მიღწეულ იქნა თუ არა მიზანი გონივრული დანახარჯით და დადგენილ ვადებში?
- სწორად იყო თუ არა განსაზღვრული სამიზნე ჯგუფი?
- მიაღწია თუ არა შეთავაზებულმა მომსახურებებმა სამიზნე ჯგუფამდე?

რეალურ პრაქტიკაში რთულია ეფექტიანობის გაზომვა, რადგან ამისათვის რაიმე სტანდარტული საშუალება არ არსებობს. ეფექტიანობა გულისხმობს მომსახურების სათანადო ღონისა და ხარისხის მიღწევას ყველაზე ეკონომიური გზით. თუმცა აუცილებელია, რომ ორგანიზაციამ აქცენტი გააკეთოს არა მხოლოდ ხარჯების შემცირებაზე, არამედ ხარისხზეც. შესაბამისად ეფექტიანობის ცნების ძირითადი გამოხატულება არის მიმართება საბოლოო შედეგსა და გამოყენებულ რესურსებს შორის, რომლის მიზანია მაქსიმალური შედეგის მიღწევა ხარისხის გათვალისწინებით. დიაგრამის სახით საბიუჯეტო სახსრების ეფექტიანი ხარჯვის პროცესი შეიძლება ასე გამოისახოს:

საბიუჯეტო სახსრების ეფექტიანი ხარჯვის პროცესი



აღსანიშნავია, რომ ეფექტიანობის აუდიტი არ უკავშირდება კომერციულ ინტერესებს და არ არის ფინანსურად ან რაიმე სხვა სახით შემოწმებულ უწყებაზე დამოკიდებული. თავისი დამოუკიდებელი შეფასებებით იგი შეიძლება გახდეს მომავალ ინვესტიციებთან და საქმიანობასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღების საფუძველი. სახელმწიფო სექტორში ეფექტიანობის დამოუკიდებელი ანალიზითა და შეფასებებით ეფექტიანი ქმედებების სტიმულირება და დადებითი გარდაქმნები არის შესაძლებელი. სწრაფად ცვალებად გარემოში, სადაც რესურსები მწირია და ბევრი რამ აღურიცხავია, ყოველთვის არსებობს ეფექტიანობის აუდიტის განხორციელების მოთხოვნილება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ეფექტიანობის აუდიტის ჩატარებას სხვადასხვა ფაქტორები განაპირობებს. ერთის მხრივ, ძალზედ მნიშვნელოვანად ითვლება მმართველობითი საქმიანობის ეკონომიურობის, ეფექტიანობისა და ქმედითობის შეფასება და ამ მიზნით ისეთი შემოწმების განხორციელება, რომელიც გარკვეულ წვლილს შეიტანს ბიუჯეტის უკეთესი კონტროლის, უკეთესი სახელმწიფო მომსახურების ჩამოყალიბების, სახელმწიფო მენეჯმენტისა და ანგარიშგების სისტემის გაუმჯობესების საქმეში. მეორე მხრივ, აუცილებელია სარწმუნო, დამოუკიდებელი ინფორმაციის ფლობა¹. ამისათვის საჭიროა გარესაუწყებო აუდიტორი, რომელიც დამოუკიდებლად განსჯის და იმოქმედებს, გამოავლენს რეალურ მდგომარეობას და მის განმაპირობებელ გარემოებებს. მნიშვნელოვანია მმართველობითი საქმიანობის შესახებ ყოვლისმომცველი ინფორმაციის მიღება, მის ეფექტიანობაზე ზეგავლენის მოხდენა და გაუმჯობესება. ასეთი ფუნქციის შესრულება ეფექტიანობის აუდიტორებს შეუძლიათ, რომლებიც თავიანთი საქმიანობით რეგულარული გარდაქმნების განხორციელებას და სწორი გადაწყვეტილებების მიღებას შეუწყობენ ხელს.

სახელმწიფო სექტორის აუდიტი ძირითადად დამოკიდებული უნდა იყოს იმაზე თუ რა სურთ გადასახადის გადამხდელებს, რომლებიც განვითარებულ ქვეყნებში ბიუჯეტის ფორმირების ძირითად წყაროს წარმოადგენენ. როგორც წესი საზოგადოების მოთხოვნაა ყავდეს „ეფექტიანი მთავრობა“, რომლის შექმნაშიც მონაწილეობას ღებულობს ეფექტიანობის აუდიტი.

ამდენად, ეფექტიანობის აუდიტი, მისი განსაკუთრებული ფუნქციიდან გამომდინარე, ხელს უწყობს საჯარო ფინანსების რაციონალურ გამოყენებასა და საჯარო მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებას, რადგან ეფექტიანობის აუდიტი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია იმის შესაფასებლად, თუ რამდენად რაციონალურად და შედეგზე ორიენტირებულად იხარჯება გადასახადის გადამხდელთა ფული. შესაბამისად, ეფექტიანობის აუდიტის განხორციელება მნიშვნელოვანია საქართველოში გარე აუდიტის განვითარებისა და საჯარო ფინანსების მართვის მიმდინარე რეფორმების, კერძოდ, შედეგზე ორიენტირებული ბიუჯეტირების (პროგრამული ბიუჯეტის) სრულყოფის პროცესში.

დასკვნა

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ეფექტიანობის აუდიტი სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია, რომლის საშუალებითაც პარლამენტი, საზოგადოება და მედია ანხორციელებს კონტროლს და იღებს ინფორმაციას სამთავრობო უწყებების საქმიანობისა და შედეგების შესახებ. საზოგადოებრივ რესურსებზე ანგარიშვალდებულების ცნებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება სახელმწიფოს მართვის პროცესში და ის წარმოადგენს ჯანსაღი დემოკრატიის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს. კანონმდებლებს, სახელმწიფო თანამდებობის პირებს და საზოგადოებას სურს იცოდეს ის, თუ რამდენად რაციონალურად, ეფექტურად, ეკონომიურად და კანონების და ნორმების

¹ "Performance Audit Manual, CAG, Bangladesh, 2000 da Government Auditing Standards, GAO (USA), 2002

შესაბამისად ხორციელდება სახელმწიფო სამსახურების საქმიანობა. მათ სურთ აგრეთვე იცოდნენ აღწევნენ თუ არა სახელმწიფო პროგრამები დასახულ მიზნებს, სასურველ შედეგებს და რა დანახარჯებით ხდება ეს შესაძლებელი.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. ეფექტიანობის აუდიტის განხორციელების ძირითადი პრინციპები - INTOSAI- ს სახელმძღვანელო;
2. სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის ეფექტიანობის აუდიტის მეთოდოლოგიის სახელმძღვანელო;
3. საქართველოს კანონი „სახელმწიფო აუდიტის სამსახურის შესახებ“;
4. მარტინ რიხტერი, GTZ პოტსდამის უნივერსიტეტი „ეფექტიანობის აუდიტის მოკლე კურსი“. ქართული თარგმანი. თბ. 2011 წ.
5. Аудит эффективности: опыт, проблемы, перспективы. Материалы «круглого стола» седьмого Петербургского международного экономического форума. - М.: Издательский дом «Финансовый контроль», 2003 г.
6. “Performance Audit Manual, CAG, Bangladesch, 2000 და Government Auditing Standards, GAO (USA), 2002
7. საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე www.matsne.gov.ge
8. სახელმწიფო აუდიტის სამსახური www.sao.ge;
9. საქართველოს პარლამენტი www.parliament.ge;

Necessity of Performance Audit in Usage of the Budgetary Funds

Maia Grzelidze

Summary

Resume: The work considers the role of Necessity of the Performance Audit in Usage of The Budgetary Funds, which implicates effectual, purposeful, organized examination of Government activity, The work researchs three main aspects of organization activity or state program management: Economy, Productivity, Advisability (Effectiveness). On the ground of Performance Audit, the information about the fullfilled acitivities and also about suggestions and recomendations derived from the observation are delivered to whom it may interest, the aim of which is to ensure effective public service and management.

Key Words: *Budgetary Funds; Performance Audit; Economy; Productivity; Advisability (Effectiveness)*

საინვესტიციო პროცესების მართვა საწარმოში

გოგოლაძე თენგიზ

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

სტატიაში განხილულია საინვესტიციო პროცესების მართვის საკითხები საწარმოში. ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების უზრუნველსაყოფად განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საინვესტიციო პროცესის სწორად მართვა საწარმოში. იგი გულისხმობს მიზანმიმართულ ზემოქმედებას საინვესტიციო საქმიანობის ობიექტებსა და სუბიექტებზე წინასწარ დასახული მიზნების მისაღწევად. საწარმოს მართვის პროცესი მოიცავს დაგეგმვას და გადაწყვეტილების მიღებას, მისი შესრულების ორგანიზაციას და კონტროლს.

საკვანძო სიტყვები: საინვესტიციო პროცესი, მართვა, დაგეგმვა, გადაწყვეტილების მიღება, მიზნების ფორმირება, პრობლემის ანალიზი, პროგნოზირება, კონტროლი.

ძირითადი ტექსტი

საინვესტიციო პროცესის მართვა - ეს არის მიზანმიმართული ზემოქმედება საინვესტიციო საქმიანობის ობიექტებსა და სუბიექტებზე წინასწარ დასახული მიზნების მისაღწევად.

საწარმოთა მართვის პროცესი მოიცავს: დაგეგმვას და გადაწყვეტილების მიღებას, მისი შესრულების რეალიზაციას და კონტროლს. მართვის პროცესის ძირითადი ეტაპები სქემატურად წარმოდგენილია ნახაზზე.

I ეტაპი – ინვესტიციების დაგეგმვა მართვის პროცესის პირველი სტადიაა და შედგება შემდეგი ელემენტებისგან:

1) მიზნების ფორმირება. საინვესტიციო დაგეგმვის ჩარჩოებში დგება ორი ჯგუფის მიზნები – ფორმალური და რეალური. ფორმალური მიზნები წარმოადგენენ საქმიანობის სარგებლიანობის და მდგომარეობის შეფასების კრიტერიუმებს, რომელიც გამომდინარეობს გადაწყვეტილების მიმღები პირების მოტივაციიდან. რეალური მიზნები წარმოადგენენ ფორმალური მიზნების (პროდუქცია, რომელიც უნდა აწარმოონ, მისი ხარისხი და რაოდენობა, აუცილებელი რესურსები, მათი ხარისხი და რაოდენობა) მიღწევის გზებს.

2) პრობლემის ანალიზი. იგი მოიცავს შემდეგ სამუშაოებს:

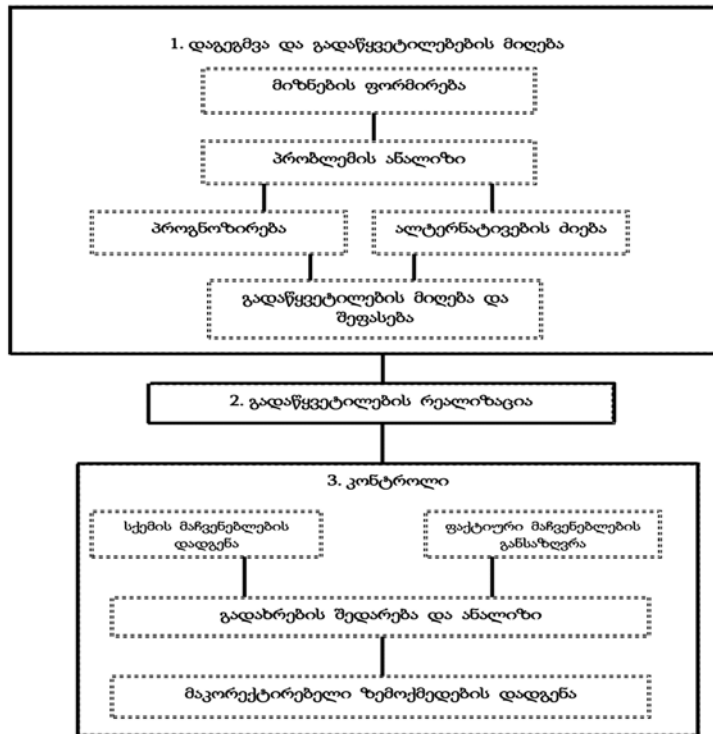
- ფაქტიური მდგომარეობის დადგენა (მდგომარეობის ანალიზი);
- მდგომარეობის პროგნოზი;
- პრობლემების იდენტიფიკაცია მიზნების სისტემის და მდგომარეობის ანალიზის პროგნოზის შედეგების დაპირისპირების მეშვეობით;
- პრობლემების სტრუქტურირება, ანუ მათი ლოგიკური დანაწილება უფრო წვრილ, თანმიმდევრობით და პარალელურად გადასაწყვეტ ამოცანებად.

3) პროგნოზირება. იგი ასრულებს მნიშვნელოვან როლს გრძელვადიანი საინვესტიციო დაგეგმვისას. არჩევენ პროგნოზირების ორ სახეს: გავლენის და სიტუაციის განვითარების.

- გავლენის პროგნოზები იძლევა წარმოდგენას იმაზე, თუ რა გავლენას მოახდენს საწარმოს საქმიანობის მაჩვენებლებზე მოცემული გადაწყვეტილება;
- სიტუაციის განვითარების პროგნოზები ვრცელდება საწარმოს გარეშე არსებული გარემოს მაჩვენებლებზე, რომელზეც გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს არ ძალუთ ზეგავლენის მოხდენა განსახდურულ პერიოდში.

4) ალტერნატივების ძიება. სხვადასხვა საინვესტიციო შესაძლებლობები უნდა იყოს ისეთნაირად ფორმულირებული, რომ ისინი იყოს ურთიერთგამომრიცხავი. ტიპურ ალტერნატივებს წარმოადგენენ:

- ინვესტიციები განხორციელდეს თუ უარი ითქვას მათზე?
- რამდენიმე ურთიერთგამომრიცხავი საინვესტიციო ობიექტიდან რომლის რეალიზაცია უნდა მოხდეს?
- რამდენი ხნით შეიძლება საინვესტიციო პროექტის ექსპლუატაცია, თუ ეს ობიექტი უკვე რეალიზებულია?
- რომელი ინვესტიციები, რა მოცულობით შეიძლება რეალიზდეს ერთდროულად ფინანსური საშუალებების დეფიციტის დროს?
- რომელი საინვესტიციო პროექტები, რა ვადებში და რა მოცულობით შეიძლება იქნეს რეალიზებული?
- შეიძლება თუ არა შეიცვალოს საინვესტიციო ობიექტი, რით და რა ვადებში?



ინვესტიციების მართვის პროცესი საწარმოში

5) ალტერნატივების შეფასება. ხორციელდება მათი ეფექტიანობის და რისკის გათვალისწინებით. იგი წარმოადგენს საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღების საფუძველს.

ინვესტიციების დაგეგმვამ უნდა უზრუნველყოს მოგების მუდმივი შემოდინება, მიმდინარე გადახდისუნარიანობა და საწარმოს მაღალი შემოსავლიანობა. ეს მიზნები მიიღწევა საინვესტიციო საქმიანობის დაგეგმვის შემდეგი ძირითადი პრინციპების შენარჩუნებისას:

1-საინვესტიციო პროგრამის დაბალანსებულობა. საინვესტიციო პროგრამის ქვეშ იგულისხმება საინვესტიციო საქმიანობის რეალიზებადი მიმართულებების ერთობლიობა. დაბალანსებულობის პრინციპის შენარჩუნების აუცილებლობა განპირობებულია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლით, რომელიც რამდენიმე სტადიისგან შედგება – დაბადება, ზრდა, სიმწიფე, დაქვეითება. მოგების მუდმივი შემოდინება მიიღწევა, თუ ამ საწარმოს პორტფელში გააჩნია პროექტები, რომლებიც იძლევიან მოგების მნიშვნელოვანი მოცულობების მოკლე პერიოდში მიღების გარანტიებს(დაბადების და ზრდის სტადიების დაწყებიდან), ასევე პერსპექტიული პროექტები, რომლებიც სამომავლოდ მოგების მიღების გარანტიას იძლევიან(ზრდის და სიმწიფის სტადიები), ასევე წარმოებს იმ პროდუქტებიდან

კაპიტალის რეინვესტირება, რომლებიც იმყოფებიან ექსპლუატაციის სტადიაში(სიმწიფისა და დაქვეითების სტადიები).

2-ფინანსების პარიტეტულობის პრინციპი. პროექტები გამოსყიდვის გრძელი ვადებით, შესაძლებლობისდაგვარად, უნდა დაფინანსდეს გრძელვადიანი წყაროებიდან.

3-მიმდინარე ლიკვიდურობის უზუნველყოფა. ინვესტიციის განხორციელებისას საწარმომ უნდა შეინარჩუნოს რეგულარულად ანგარიშსწორების შესაძლებლობა მიმდინარე ვალდებულებების მიხედვით. ამიტომ საწარმოს საბრუნავი კაპიტალი უნდა ჭარბობდეს მოკლევადიან სასესხო კაპიტალს, ანუ მიმდინარე ლიკვიდურობის კოეფიციენტი არ უნდა იყოს 1-ზე დაბალი მნიშვნელობის.

4-რისკის დაბალანსებულობა. განსაკუთრებით სარისკო პროექტები უნდა განხორციელდეს ფინანსირების საკუთარი წყაროების ხარჯზე იმისათვის, რომ საწარმო საინვესტიციო საქმიანობის შედეგად არ გახდეს გადახდისუუნარო მევალედ.

5-ფინანსირების წყაროების ოპტიმიზაცია კაპიტალის სტრუქტურისა და ღირებულების გათვალისწინებით. სასესხო კაპიტალი გამოყენებული უნდა იქნეს იმ შემთხვევებში, როდესაც მისი მოზიდვის შედეგად იზრდება საწარმოს საკუთარი კაპიტალის გამოყენებით მიღებული მოგება.

6-მისაღები რენტაბელობის უზრუნველყოფა გადასახადების დაფარვის გათვალისწინებით. საინვესტიციო პროექტმა უნდა მოიტანოს წმინდა მოგება იმ ოდენობით, რომ დაკმაყოფილდეს ინვესტორის მოთხოვნა.

II ძირითადი ეტაპი - გადაწყვეტილების რეალიზაცია - იწყება პროცესის I-ეტაპის დაგეგმვის დასრულების შემდეგ.

III ეტაპი არის კონტროლი მიმდინარეობაზე, რომელიც ინფორმაციის დამუშავების სისტემური პერმამენტული პროცესია, რომელიც გამიზნულია საგეგმო და ფაქტიურ სიდიდეებს შორის სხვაობათა გამოსაგენად, ასევე გამოვლენილი გადახრების ანალიზისათვის. კონტროლი ემსახურება ინფორმაციის მიღებას და ამავდროულად გადაწყვეტილების მიღების მომზადებას, იგი ხორციელდება რამდენიმე ეტაპად. ამოსავალი წერტილია მაჩვენებელთა სიდიდის დაგეგმვა, რომელიც შესაბამისობაშია საგეგმო მიზნებთან. შემდეგი ეტაპი – ადრე მოცემული მაჩვენებლების ფაქტიური სიდიდეების განსაზღვრა. შემდეგ მოხდება შედარება დაგეგმილი და ფაქტიურად მიღწეული სიდიდეებისა, რის შედეგადაც დადგინდება მიზნის მიღწევის ხარისხი. ფაქტიური სიდიდეების საგეგმოსაგან მნიშვნელოვანი გადახრების შემთხვევაში წარმოებს გადახრების მიზეზების შესაბამისი ანალიზი.

საინვესტიციო პროცესში გამოყოფენ კონტროლის შემდეგ სახეებს:

- მიზნების;
- პროგნოზების;
- დაგეგმვის პროცესის(მოცემული სიდიდეების შედარება მიზნის მიღწევის პროგნოზებთან;
- წინაპირობების;
- შედეგების.

ინვესტიციების მართვის ერთ-ერთ ფუნქციას წარმოადგენს **საინვესტიციო კონტროლინგი**, რომელიც მდგომარეობს მართვის საერთო სისტემის კოორდინაციაში მიზანმიმართული ხელმძღვანელობის უზრუნველსაყოფად. კოორდინაციის საგნებს წარმოადგენენ დაგეგმვის, კონტროლისა და ინფორმაციის სისტემები.

საინვესტიციო კონტროლინგი იძლევა საშუალებას საინვესტიციო პროცესის მსვლელობაში გადაწყდეს შემდეგი ამოცანები:

- კოორდინაცია საინვესტიციო დაგეგმვის ჩარჩოებში(ბიუჯეტი, მიზნები, საანგარიშო საპროცენტო განაკვეთები და მიზნობრივი მაჩვენებლების მინიმალური მნიშვნელობები);

- საინვესტიციო ობიექტის დაგეგმვის, რეალიზაციისა და ექსპლუატაციის კოორდინაცია, ასევე საინვესტიციო პროცესის რეალიზაციის ეტაპზე საგეგმო და ფაქტიური საქმიანობის კოორდინაცია;
- საინვესტიციო დაგეგმვისა და კონტროლის შესახებ ინფორმაციის წარმოდგენის კოორდინაცია(ინფორმაციის შეკრებისა და დამუშავების, დოკუმენტაციის შეკრებისა და ანგარიშების შედგენის მეთოდების დამუშავება);
- საინვესტიციო სფეროში ინფორმაციის ინტეგრაცია მთელი საწარმოს საინვესტიციო სისტემაში(საინვესტიციო ანგარიშების, საბუღალტრო და საფინანსო მონაცემების, კალკულაციების და ა.შ., ასევე მონაცემთა ელექტრონული დამუშავების სისტემის ეფექტიანი ფუნქციონირების უზრუნველყოფა);
- პერსონალის ორგანიზაციისა და ხელმძღვანელობის სფეროს კოორდინაცია (საპროექტო ჯგუფების შედგენა, რწმუნებების და პასუხისმგებლობის განაწილება და საინვესტიციო პროექტების განხორციელების წესების ფორმულირება).

ფაქტიური მაჩვენებლების გეგმიურისაგან გადახრების გამოვლენა წარმოადგენს **საინვესტიციო მონიტორინგის ამოცანას**. საინვესტიციო მონიტორინგი წარმოადგენს ყველა საინვესტიციო პროექტის რეალიზაციის უმნიშვნელოვანეს, მიმდინარე შედეგებზე მუდმივი დაკვირვების მექანიზმს. მუდმივად ცვალებადი საინვესტიციო ბაზრის კონიუნქტურის პირობებში საინვესტიციო მონიტორინგის მთავარი მიზანია გადახრების თავისდროული გამოვლენა კონკრეტული საინვესტიციო პროექტის კალენდარული გეგმისა და ბიუჯეტთან, რომელთაც შედეგად მოყვა საინვესტიციო საქმიანობის ეფექტიანობის დაქვეითება; ამ გადახრების გამომწვევი მიზეზების ანალიზი და წინადადებების შემუშავება საინვესტიციო საქმიანობის ცალკეული მიმართულებების კორექტირებისათვის მისი ნორმალიზაციისა და ეფექტიანობის ასამაღლებლად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ე. ბარათაშვილი, რ. ქუთათელაძე, ლ. გვაჯაია, გ. ყურაშვილი /საინვესტიციო მენეჯმენტი. თბილისი 2011/
2. ე. ბარათაშვილი, ლ. ქოქიაური /მენეჯმენტისა და დმინისტრირების პრინციპები. თსუ 2009/
3. Карлик А. Е., Рогова Е. М., Тихонова М. В., Ткаченко Е. А. /Инвестиционный менеджмент-Изд. Вернера Регена, Санкт-Петербург 2008/
4. J. Markusen and A. Venables /Foreign Direct Investments as a Catalyst for Industrial Development, European Economic Review, 43(1999); UNCTAD, World Investment Report 2001, Geneva/

Investment Processes Management in the Enterprise

Tengiz Gogoladzes

Summary

The article discusses investment management issues in the enterprise. Proper management of the investment process in the enterprise is essential for ensuring the economic development of the country. It implies a deliberate impact on achieving the objects and subjects of the investment activities in advance. The enterprise management process involves planning and decision making, its execution organization and control.

Keywords: *Investment process, management, planning, decision-making, forming goals, problem analysis, to predict, control.*

საბანკო სექტორის განვითარება და რეგულირება ფინანსური გლობალიზაციის პირობებში

*დარჩიაშვილი ნიკოლოზ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

*ალექო ქუთათელაძე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

აბსტრაქტი

თანამედროვე დროში, ფინანსური ბაზრების გახსნილობის ხარისხი სულ უფრო იზრდება და განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისთვის, მცირედით განსხვავდება ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნებისაგან. ფინანსური გლობალიზაციის პირობებში, საბანკო სექტორი არ არის დამოუკიდებელი, იგი ექცევა კაპიტალის მსოფლიო ბაზრის და მასზე არსებული დეფორმაციის და ასიმეტრიის გავლენის ქვეშ. მსოფლიო ფინანსურ-ეკონომიკურმა კრიზისმა ეს დამაჯერებლად აჩვენა. თანამედროვე ფინანსურ ბაზრებზე ფინანსური ოპერაციების მოცულობა, გვაძლევს შესაძლებლობას ვივარაუდოთ, რომ ტრანზაქციების მომსახურების მიმართულებით ფინანსური სექტორი არ არის მეორეხარისხოვანი, იგი გახდა ერთ-ერთი მთავარი, ინფლაციური პროცესების შეკავების საკითხში.

საკვანძო სიტყვები: საბანკო სექტორი, ფინანსური გლობალიზაცია, კაპიტალი, ფინანსური ბაზრები

ძირითადი ტექსტი

ფინანსური გლობალიზაციის გაღრმავებამ ფინანსურ სექტორში მკვეთრად იმოქმედა საერთაშორისო ეკონომიკურ სტაბილურობაზე. ფინანსური გლობალიზაცია თანამედროვე მსოფლიოში შლის ეროვნულ საზღვრებს და ამავე დროს არღვევს საუკუნეების მანძილზე არსებულ ჩარჩოებს, რომელშიც განვითარდა ნაციონალური ეკონომიკა. ახლა მრავალი სახელმწიფოს ბანკებს აქვთ თავიანთი ფილიალები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ფინანსური ინსტიტუტები იძულებულნი არიან ჩაებან კონკრეტულ ბრძოლაში, არა მხოლოდ ნაციონალურ ბანკებთან, არამედ უფრო ძლიერ უცხოურ ფინანსურ ინსტიტუტებთან, როგორც გარე, ასევე შიდა ბაზარზე. თანამედროვე დროში, ფინანსური ბაზრების გახსნილობის ხარისხი სულ უფრო იზრდება და განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისთვის, მცირედით განსხვავდება ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნებისაგან. ფინანსური გლობალიზაციის პირობებში, საბანკო სექტორი არ არის დამოუკიდებელი, იგი ექცევა კაპიტალის მსოფლიო ბაზრის და მასზე არსებული დეფორმაციის და ასიმეტრიის გავლენის ქვეშ. მსოფლიო ფინანსურ-ეკონომიკურმა კრიზისმა ეს დამაჯერებლად აჩვენა. თანამედროვე ფინანსურ ბაზრებზე ფინანსური ოპერაციების მოცულობა გვაძლევს შესაძლებლობას ვივარაუდოთ, რომ ტრანზაქციების მომსახურების მიმართულებით ფინანსური სექტორი არ არის მეორეხარისხოვანი, იგი გახდა ერთ-ერთი მთავარი ინფლაციური პროცესების შეკავების საკითხში. ფინანსური ბაზრებისთვის დამახასიათებელია ინფორმაციული ასიმეტრია, ხოლო საბაზრო ეკონომიკის ეფექტური ფუნქციონირებისთვის საჭიროა სანდო ინფორმაცია. საბაზრო დისციპლინის გაძლიერებისთვის, ფინანსურ ბაზრებზე ეფექტური ფასების დასადგენად მნიშვნელოვანია ინფორმაციის სიზუსტე და გამჭვირვალობა.

მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა, ასევე გააჩინა კითხვები საბანკო სექტორში კონცენტრაციის ხარისხთან დაკავშირებით. გადაჭარბებული კონცენტრაციის ფინანსური კაპიტალი შეინიშნება ბევრ ქვეყანაში. შედეგად გამოჩნდა ახალი ძალიან ძლიერი ფინანსური ინსტიტუტები – „Too big to fail“ (გაკოტრებისთვის ზედმეტად ძლიერი). როგორც ავლინებთ გადაჭარბებული კონცენტრაციის ფინანსური კაპიტალი შეინიშნება ბევრ ქვეყანაში, მაგალითად: აშშ-ში მთლიანი აქტივების 57% მოდის 25 უდიდესი ფინანსური ინსტიტუტის წილზე, ეს ძალიან დიდი მაჩვენებელია, მიუხედავად იმისა, რომ მთავრობა ფინანსურ სექტორში

ატარებს თანდათანობითი დეკონცენტრაციის პოლიტიკას. მთლიანი აქტივების 5 უდიდესი ბანკის წილი აშშ- ში არის 23% , იაპონიაში- 24%, გერმანიაში- 38%, ხოლო რუსეთის ფედერაციაში - 48 %.

გადაჭარბებული კონცენტრაციის საბანკო კაპიტალმა შესაძლოა იქამდე მიგვიყვანოს, რომ ძლიერი ბანკის გაკოტრება გახდეს პოლიტიკური მოვლენა და საფრთხე შეუქმნას ნაციონალურ უსაფრთხოებას, რადგან შესაძლოა საარსებო საშუალების გარეშე დარჩეს მოსახლეობა, ბაზრის ძლიერი წარმომადგენლები და ასევე ფინანსურად დაზარალებულნი უცხო ქვეყნის იურიდიული პირებიც. საფრთხეების თავიდან ასაცილებლად მთავრობა იძულებული იქნება გამოიყენოს საბიუჯეტო რესურსი, ეს კი ფაქტობრივად არის გადასახადების გადამხდელების ფული. საკრედიტო ორგანიზაციები და მათი ტოპ მენეჯმენტი, დაინტერესებულნი არიან დიდი პრემიების მიღებით, ქმნიან სხვადასხვა სახის ბალანსგარეშე სტრუქტურებს, რომლებიც საშუალებას იძლევა ოფიციალური ფინანსური ანგარიშგების გვერდის ავლით განახორციელონ სარისკო ოპერაციები.

უკანასკნელ წლებში მსოფლიო საფინანსო სისტემაში სწრაფი ტემპებით ვითარდება ჩრდილოვანი სექტორი, განსაკუთრებით კი საბანკო სისტემაში. ამ უკანასკნელმა მიიღო ჩრდილოვანი ბანკინგის სახელწოდება. ჩრდილოვანი საბანკო სისტემა წარმოადგენს ნებისმიერი საბანკო ფუნქციების განხორციელებას არარეგულირებადი ან სუსტად რეგულირებადი ინსტიტუტების მიერ. ჩრდილოვანი ბანკინგში ჩართული სუბიექტები არ არიან კრიმინალები, და არც მათი წარმომადგენლები არიან დამნაშავენი. ისინი წარმოადგენენ ინსტიტუტებს, რომლებიც იმყოფებიან ეროვნული საბანკო სისტემების რეგულირების მიღმა.

აქედან გამომდინარე, თანამედროვე საბანკო სექტორს ესაჭიროება კონტროლი, ასევე უნდა გატარდეს ანტიმონოპოლიური ღონისძიებები. მოცემული პრობლემა იმით რთულდება, რომ ფინანსურად ძლიერი საკრედიტო ორგანიზაცია, როგორც წესი ფლობს საინვესტიციო პროექტების განხორციელებისთვის საჭირო რესურსებს და ფინანსურ ბაზრებზე ატარებს ფართომასშტაბიან ოპერაციებს თავისი კლიენტების ინტერესებიდან გამომდინარე. საჭიროა ისეთი მექანიზმის შექმნა, რომელიც გააერთიანებს ფინანსური ბაზრის მონაწილეთა და საზოგადოებრივ ინტერესებს.

ამიტომ გაკოტრებისთვის ზედმეტად ძლიერი ფინანსური ორგანიზაციებისთვის ეროვნული კონტროლის პოლიტიკა უნდა იყოს დაბალანსებული და მომთხოვნიც:

1. ძლიერი ფინანსური ორგანიზაციების კლასიფიკაციისთვის უნდა განისაზღვროს კრიტერიუმები.
2. განისაზღვროს ინფორმაციის გამჭვირვალობის სტანდარტები.
3. ასეთი ორგანიზაციების საქმიანობის განხორციელებისას დაწესდეს პრინციპები სოციალური პასუხისმგებლობის ქცევაზე.

რაც უფრო მკაცრი ხდება საბანკო სექტორში ინფორმაციის გამჭვირვალობისა და ინტერესთა კონფლიქტის მიზეზების აღმოფხვრის მოთხოვნები, მით უფრო მეტი ფული გადაედინება საბანკო სექტორში. ამიტომაც საფინანსო სექტორის მარეგულირებლებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია იპოვონ ოქროს შუალედი, ანუ, ერთის მხრივ, რეგულირების პროცესი არ მიიყვანონ აბსურდამდე, ხოლო, მეორეს მხრივ, აკონტროლონ სისტემური რისკები, ამასთანავე მკაცრი რეგულირების ხარჯები საკმაოდ მაღალია, ამიტომ აუცილებელია მათი ოპტიმიზაცია. აუცილებელია ფუნდამენტურად განსხვავებული რეგულირების სისტემების შემუშავება, რომელიც ხელს უწყობს ინოვაციურ განვითარებას და ასევე დააბრკოლებს სოციალურად საეჭვო ინოვაციებს. ბანკის ძირითადი პერსონალის წახალისების სისტემა უნდა უკავშირდებოდეს სოციალური პრობლემების მოგვარებას, სოციალური პასუხისმგებლობის მიღწევებს ბიზნესის სფეროში.

ფინანსური კრიზისის კიდევ ერთ პრობლემად გვევლინება სხვადასხვა სახის სარეიტინგო სააგენტოების საქმიანობა. რამდენად საიმედოა დღევანდელი რეიტინგული შეფასებები და შეიძლება თუ არა მათ საფუძველზე მივიღოთ ინვესტირების გადაწყვეტილება, როდესაც ხშირ შემთხვევაში მათ აფინანსებენ ისინი, ვის რეიტინგებსაც სარეიტინგო სააგენტოები აღგენენ და აქვეყნებენ ?

გლობალურ ეკონომიკაში შეიძლება გაჩნდეს ახალი და უცნობი რისკები. როგორც

კრიზისმა არაერთხელ აჩვენა, რისკები შეიძლება ძალიან სწრაფად გავრცელდეს, ზოგჯერ მოულოდნელი გზებით. დღევანდელ ურთიერთდაკავშირებულ მსოფლიოში კრიზისი არ აღიარებს საზღვრებს. გლობალურ სამყაროში რისკებზე წარმოდგენა სწრაფად იცვლება ურთიერთსაპირისპიროზე. საერთაშორისო ფინანსური სისტემის სტაბილურობის უზრუნველყოფის მეთოდები ჯერ კიდევ ჩამორჩება ინტეგრაციის სწრაფ ტემპს. თანამედროვე ფინანსები ატარებენ გლობალურ ხასიათს, მაგრამ სისტემის სტაბილურობის უზრუნველყოფის მეთოდები რჩება ძირითადად ეროვნული, რაც ნიშნავს, რომ შესაძლებელია შესაბამისი ორგანოების პოტენციური მოკვების წინააღმდეგ ბრძოლაში ადვილად შესუსტდეს და დარჩეს სტაბილიზაციის პოლიტიკის ინსტრუმენტების გარეშე.

ფინანსური კრიზისის განვითარებამ და გლობალიზაციის პროცესებმა მიგვიყვანა იმ დასკვნამდე, რომ აუცილებელია ეკონომიკის ფინანსურ სექტორში რეგულირების და ზედამხედველობის რადიკალურად განსხვავებული მექანიზმების შემოღება. ახალი რეგულაციები უნდა ითვალისწინებდეს სხვადასხვა ფინანსური ბაზრების სეგმენტების სპეციფიკას და მათ ურთიერთდამოკიდებულებას, უნდა იყოს ყოვლისმომცველი, უნდა მოიცვას ყველა ფინანსური ინსტიტუტი და ინსტრუმენტი, ასევე მაქსიმალურად თავიდან აიცილოს მარეგულირებელ-საარბიტრაჟო გარიგებები. ამისათვის მარეგულირებელი ორგანოების და ფინანსური ინსტიტუტების საქმიანობა უნდა იყოს აბსოლუტურად გამჭვირვალე. ფინანსური რეგულირების რეფორმების განვითარების და განხორციელების მონიტორინგში ჩართულია საერთაშორისო ორგანიზაციებიც, მაგალითად, როგორცაა საერთაშორისო სავალუტო ფონდი. უფრო ინტეგრირებულმა და ურთიერთდაკავშირებულმა გლობალურმა ეკონომიკამ შესაძლოა გამოიღოს კარგი შედეგი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოს ეროვნული ბანკი, ეკონომიკა და საბანკო საქმე, 2015, ტომი 3, N2,
2. <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=618>
3. საქართველოს ეროვნული ბანკი, საქართველოს ეროვნული ბანკის და ფინანსური სექტორის სამართლებრივი რეგულირება, 2015;
4. <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=640>
5. Лаврушин О.И. Устойчивость банковской системы и развитие банковской политики. Монография. – М.: КноРус, 2014. – 280с.
6. <https://mosiashviliblog.wordpress.com>
7. http://www.economy.ge/uploads/meniu_publicaciebi/ouer/kapitalis_bazris_ganvitarebis_strategia.pdf
8. <http://unik.edu.ge/uploads/documents/science-center/ekpr/ekpr03.pdf>
9. <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=12295>
10. http://doc.atsu.edu.ge/geo/sadoqtoro%20disertacia/disertacia_mushkudiani.pdf

Development and Regulation of the Banking Sector in Financial Globalization

Nikoloz Darchiashvili, Aleko Kutateladze

Summary

In modern times, the degree of openness of the financial markets are growing and developing economies countries, slightly different from the industrially developed countries. Financial globalization, the banking sector is not independent; it is paid to the capital market in the world and its asymmetry and deformation under the influence. The world financial and economic crisis has shown this convincingly. Modern financial markets financial volume of operations, allows us to assume that the financial transactions of the service sector is not less important, it has become one of the main, inflationary pressures in the containment issue.

Key words: Banking sector, financial globalization, capital, financial markets.

აბსტრაქტი

მოცემული თემის მიზანია, დაინტერესებულ პირებს, მივაწოდოთ ინფორმაცია, კაპიტალის ბაზრების როლისა და მნიშვნელობის შესახებ. საზოგადოებას დაეხმავება, თუ რა დიდი როლი უჭირავს ქვეყნის განვითარებაში აღნიშნული ბაზრის ფუნქციონირებას.

კაპიტალის ბაზრების მნიშვნელობა ქვეყნის განვითარებისათვის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრიორიტეტია, მისი მეშვეობით ქვეყანაში უფრო მეტი, როგორც ადგილობრივი ასევე უცხოური საინვესტიციო რესურსის მოზიდვა ხდება.

საბაზრო ეკონომიკის არსებობა, ფასიანი ქაღალდების ბაზრის, ანუ კაპიტალის ბაზრის გარეშე წარმოდგენილია. ფასიანი ქაღალდის მიმოქცევაში გაშვებას ემისია, ხოლო ფასიანი ქაღალდის გამომშვებ ორგანოს თუ ორგანიზაციას ემიტენტი ჰქვია. ფასიანი ქაღალდი შეიძლება არსებობდეს მატერიალური სახით, ანდა – საანგარიშსწორებო დოკუმენტში ჩანაწერის ფორმით.

კაპიტალის ბაზრები ინვესტორებს სავაჭროდ სთავაზობს ფინანსურ ფასიან ქაღალდებს როგორცაა ბონდები, აქციები, ობლიგაციები და სხვა. ბაზარზე მოვაჭრეებად შესაძლოა წარმოდგენილი იყვნენ როგორც ფიზიკური, ასევე იურიდიული პირები, ძირითადად შუამავლების მეშვეობით. ბაზარს, სადაც ემიტენტების ახლადგამოშვებული ფასიანი ქაღალდები იყიდება, პირველადი ბაზარი ჰქვია. ამ ბაზარზე ფასიანი ქაღალდების გაყიდვა წარმოებს უშუალოდ ემიტენტების ან ემიტენტების რწმუნებულების მიერ. ინვესტორების მიერ შეძენილი ფასიანი ქაღალდების ყიდვა-გაყიდვა მეორად ბაზარზე ხორციელდება, რომელიც თავის მხრივ შედგება ორი ნაწილისაგან – საფონდო ბირჟისა და არასაბირჟო ბაზრისაგან. საფონდო ბირჟა წარმოადგენს ფასიანი ქაღალდების ორგანიზებულ ბაზარს, სადაც მყიდველი და გამყიდველი ერთმანეთს უშუალოდ არ ხვდებიან, ვაჭრობა შუამავლების მეშვეობით მიმდინარეობს. არასაბირჟო ბაზარზე (ანუ ბირჟის გარეთ ბაზარზე) მყიდველი და გამყიდველი ერთმანეთს მესამე პირების გარეშე უკავშირდებიან. მსოფლიოს უმსხვილეს საფონდო ბირჟებს მიეკუთვნება ნიუ-იორკის საფონდო ბირჟა, ამერიკის საფონდო ბირჟა, ლონდონის საფონდო ბირჟა, ტოკიოს საფონდო ბირჟა და ა.შ. არასაბირჟო ბაზარი საფონდო ბირჟის ალტერნატივა და მისი კონკურენტია. ამერიკის საფონდო ბაზარზე ძალიან მძლავრ ძალას წარმოადგენს სისტემა NASDAQ, რომელიც 1971 წლიდან მოქმედებს.

კაპიტალის ბაზარი, როგორც კონცეფცია არის უმნიშვნელოვანესი ნაწილი ფინანსური ბაზრის. კაპიტალის ბაზრები, ძირითადად ორიენტირებული არიან გრძელვადიან ფინანსურ აქტივობებზე, რომელთა ხანგრძლივობა აღემატება ერთ წელს როგორცაა აქციები, ბონდები და სხვა.

საკვანძო სიტყვები: კაპიტალის ბაზარი; ფასიანი ქაღალდის ბაზარი; ბონდი; პირდაპირი უცხოური ინვესტიცია; დასაქმება.

ძირითადი ტექსტი

აღნიშნულ თემაში განვიხილავთ, ფასიანი ქაღალდების ბაზრის მონაწილე, ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად ლიკვიდურ და საკმაოდ საინტერესო ფასიან ქაღალდს, ბონდს, რომელიც სიახლეა ჩვენი საფინანსო ბაზრისთვის.

ბონდების ბაზარი, სხვანაირად საკრედიტო ბაზარი, საშუალებას აძლევს მის მონაწილეებს გამოუშვან სავალო ფასიანი ქაღალდები, რაც მოიცავს სახელმწიფოს მიერ გამოშვებულ ფასიან ქაღალდებს და კორპორაციულ სავალო ფასიან ქაღალდებს, ამასთან

ერთად აღნიშნული ბაზარი ხელს უწყობს კაპიტალის მფლობელებს თავიანთი დანაზოგი დააბანდონ სარფიანად, სხვადასხვა კომპანიის მიერ გამოშვებულ ბონდებში, რაც ხელს შეუწყობს უამრავი სახელმწიფო თუ ბიზნეს პროექტის განხორციელებას და დანაზოგის მფლობელებს მისცემს შესაბამის უკუგებას. ბონდების ბაზრის მონაწილეები არიან: შუამავლები, მყიდველები, გამყიდველები აღნიშნული ფასიანი ქაღალდების. მათ შორის არიან ინსტიტუციონალური ინვესტორები, გარე-მოვაჭრეები, მთავრობები და კერძო პირები, რომლებიც სხვადასხვა მსხვილი კომპანიების გამოშვებულ ფასიან ქაღალდებს იძენენ.

როგორც აღნიშნეთ ბონდების ბაზარზე შესაძლოა წარმოდგენილი იყოს კორპორაციული სავალო ფასიანი ქაღალდები, მთავრობების და სხვადასხვა სააგენტოების სავალო ფასიანი ქაღალდები (სამთავრობო), მუნიციპალური, იპოთეკით უზრუნველყოფილი ბონდები, აქტივებით უზრუნველყოფილი და ვალით უზრუნველყოფილი ბონდები. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

კორპორაციული ბონდი, ეს არის სავალო ფასიანი ქაღალდი, იგი წარმოადგენს დაფინანსების მოპოვების ალტერნატიულ საშუალებას, რომელიც ემსახურება ბიზნესის გაფართოებას ან ახალი ბიზნეს პროექტების დაფინანსებას. აღნიშნული ფასიანი ქაღალდის დაფარვის ვადა აღემატება ერთ წელს.

სამთავრობო ბონდები, ეს არის სავალო ფასიანი ქაღალდები, რომელთაც სახელმწიფოები უშვებენ, რათა დააინტერესონ პოტენციური ინვესტორები, მათთვის გარანტირებული სარგებლის მიღების შესაძლებლობით. მკითხველისთვის რომ მეტად გასაგები იყოს, სახელმწიფოები სესხულობენ ფულს ინვესტორებისგან, მათთვის ფასიანი ქაღალდის მიყიდვით გზით. ეს ინსტრუმენტი ბონდების სახელით არის ცნობილი. ნასესხებ ფულზე სახელმწიფო სარგებელს იხდის, ისევე, როგორც ნებისმიერ სესხზე იხდის მსესხებელი. გარკვეული ვადის გასვლის შემდეგ ინვესტორს უკან უბრუნდება მთლიანი თანხა. სახელმწიფო ბონდები, როგორც წესი, განსაკუთრებით უსაფრთხოდ ითვლება. ამიტომ, საპენსიო ფონდების, სადაზღვევო კომპანიებისა და ბანკების უმრავლესობა ბონდების ყიდვის გზით ცდილობს უსაფრთხო ინვესტიციის განხორციელებას. როგორც წესი, ბონდები სახელმწიფო შემოსავლების მნიშვნელოვანი ნაწილია. მას შემდეგ, რაც სახელმწიფო გამოუშვებს ბონდს - ანუ მიიღებს თანხას ინვესტორისგან, ამ უკანასკნელს შეუძლია მიიღოს ყოველწლიური მოგება, სანამ ვალი სრულად არ იქნება უკან დაბრუნებული. თუმცა ინვესტორს შეუძლია ვადის გასვლამდე თავისი ბონდი გაყიდოს.

მუნიციპალური ბონდები, რომელთაც უშვებს ადგილობრივი ხელისუფლება და მათი სააგენტოები, ემსახურება მნიშვნელოვანი პროექტების დაფინანსებას და განხორციელებას, სხვადასხვა ქალაქებსა თუ სოფლებში.

იპოთეკით უზრუნველყოფილი ბონდები, იგივე იპოთეკური ობლიგაციები, უზრუნველყოფილი არიან კონკრეტული აქტივების გირაოთი. აღნიშნული ფასიანი ქაღალდები სარგებელს იხდიან ყოველთვიურად, კვარტალურად ან ექვს თვეში ერთხელ.

რატომ არის მნიშვნელოვანი ბონდების ბაზარი? კომპანიებს, რომელთაც აქვს 5-10 წლიანი არსებობის ისტორია და მათი ბიზნეს საქმიანობა არის გამჭვირვალე და წარმატებული, საშუალება ეძლევათ ბონდების გამოშვებით, მოიზიდონ დამატებითი ფინანსური რესურსი. ბონდების გაყიდვა მათთვის შესაძლებელი უნდა იყოს, როგორც საქართველოში, ასევე უცხოეთში. ადგილობრივ ფინანსურ ბაზარზე ბონდების განთავსებით, საშუალო ზომის საწარმოებს მინიმუმ 500 000 ლარის თანხების მოზიდვა შეეძლებათ. ეს თავის მხრივ ხელს შეუწყობს, როგორც დასაქმების სტიმულირებას საშუამავლო და სხვა დაკავშირებულ დარგებში. ამის გარდა, ქვეყანა დამატებით ღებულობს გაზრდილ ინვესტირებას ეკონომიკაში. შედეგად მივიღებთ გაზრდილ შემოსავლებს ბიზნესის მიერ ახალი პროდუქტის ჩაშვებით, ახალი პროექტების დაფინანსებით, ეს კი თავის მხრივ გამოიწვევს ბონდების გამომშვები საწარმოს გაფართოებას, რაც აისახება დასაქმების ზრდით. შედეგად კი მივიღებთ შემდეგ სურათს: იზრდება შეკვეთები, დასაქმება და შემოსავლები საბროკერო-საშუამავლო და სხვა დამხმარე კომპანიების, აუდიტორული, იურიდიული, საბროკერო, კვლევითი,

და სხვა კომპანიებში. გაფართოება თავის მხრივ გამოიწვევს, მათი პირდაპირი, თუ ირიბი მომწოდებლებისა თუ ყველა საშუაშაველო მომსახურე რგოლის შემოსავლების ზრდას, რაც ფართო გავლენას ახდენს ზოგადი დასაქმების დონეზეც. განვითარებული კაპიტალის ბაზრები ხელს შეუწყობს ბიზნესის გამჭვირვალობას, სტაბილურ ეკონომიკურ ზრდას და მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას.

ქართული კომპანიების მიერ გამოშვებული ბონდების უცხოეთში გაყიდვას უდიდესი ეკონომიკური ეფექტი ექნება, ვინაიდან შემოსული ინვესტიცია დადებითად იმოქმედებს, როგორც ლარის გამყარებაზე, ასევე მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდაზეც. ქვეყანაში კაპიტალის მიწოდებას და მასზე მოთხოვნას მრავალ მაკროეკონომიკურ პარამეტრზე აქვს გავლენა. მათ შორის არის სავალუტო კურსიც.

ამასთან ერთად ინვესტორის ინტერესში უნდა შედიოდეს, რომ აქციათა თუნდაც მცირედი პროცენტი მოსახლეობაში იყოს გაფანტული, ვინაიდან თანამესაკუთრები ერთგვარად მისი ღობიც არიან და მაკონტროლებლებიც. სწორედ თანამესაკუთრეთა მხრიდან კონტროლი აიძულებს ინვესტორს, რომ გამჭვირვალედ იმუშაოს. მცირე რაოდენობის პროცენტის ფლობა კი საწარმოს მართვაში ხელს არ შეუშლით ინვესტორებს. მაგალითად, თითოეულ იმ ოჯახს, რომელსაც აქვს საშუალება, თუნდაც 500 ლარი დააბანდოს რომელიმე მომგებიან საქმეში, როდესაც საინვესტიციო ბაზარზე არის მილიონიანი შეთავაზება ამა თუ იმ საწარმოს სახით, არც ერთი სერიოზული ინვესტორი ამხელა ინვესტიციას არ განახორციელებს, თუ არ ხედავს, რომ საწარმო გაცილებით მეტი ან ახლავე ღირს, ან მომავალში ეღირება. უმჯობესია ჩვენს მოსახლეობასაც მივცეთ საშუალება, რომ რაღაც თანხა დახარჯოს და ისარგებლოს იმ მოგებით, რაც მომავალში მოყვება ამ ინვესტირებას. აქედან დასკვნა: კაპიტალის ბაზარი, რომ რეალურად განვითარდეს და გაფართოვდეს, აუცილებელია მოსახლეობის ფართო მასების ჩართულობა, რაც გულისხმობს ფასიანი ქაღალდების ხალხში გავრცელების ხელშეწყობას.

მეორეს მხრივ, გარკვეული პერიოდი, ბანკებისთვის შესაძლოა არ იყოს კაპიტალის ბაზრის განვითარება და გაფართოება ხელსაყრელი, ვინაიდან დროებით შესაძლოა დააკლდეთ ფული, მაგრამ ეს მათ საქმეს არ გააფუჭებს და ამით დიდი პრობლემა ბანკებს არ ექნებათ, თუკი ბრუნვის, რაღაც სეგმენტს დაკარგავენ. ჩვენი აზრით პირიქით, ბანკებს უნდა ჰქონდეთ ინტერესი, რომ განვითარდეს ეს სფერო, რადგან მისი მეშვეობით თავიანთ აქტიურობასაც გაზრდიან. დღეს ეს სფერო ნულოვან დონეზეა საქართველოში, ფორმალურად არსებობს. მით უმეტეს, ხალხისთვის საერთოდ არ არის. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ აქციები ხალხში გავა და კაპიტალზე წვდომა არ შეიზღუდება.

ცალკე აღნიშნავს იმსახურებს მნიშვნელოვანი დადებითი ეფექტი, რასაც გამოიწვევს ბონდების გამომშვებების მიერ ჩატარებული სამუშაოები ქვეყანაში მოსახლეობის, პოტენციური ინვესტორების ფართო ფენის ზოგადი თუ სპეციფიკური გათვითცნობიერების მიმართულებით, რასაც ისინი ეწევიან რათა თავიანთი კომპანიის ფასიანი ქაღალდებით დააინტერესონ ნებისმიერი პოტენციური მყიდველი. ვინაიდან ამა თუ იმ ფასიანი ქაღალდის შესასყიდად გადაწყვეტილების მიღებისათვის მნიშვნელოვანია ფართო ფენებს განემარტოს გასაგები ენით და ტერმინოლოგიით პოტენციური ბონდის გამომშვები კომპანიის ბიზნესის სპეციფიკის, მიკრო და მაკრო ფაქტორების, საგადასახადო გარემოს და სხვა ხელისშემწყობი თუ ხელისშემშლელი გარემოებების შესახებ. რაც თავის მხრივ იწვევს მოსახლეობის ფართო ფენების მეტად გათვითცნობიერებას ეკონომიკითა და მრავალი საკითხებით, საზოგადოების განათლების და ცნობიერების დონის ამაღლების კუთხითაც. განათლებული საზოგადოება კი ქვეყნის განვითარების და წინსვლის საწინდარია. კაპიტალის ბაზრის განვითარება შეუძლებელია მის მიმართ მოსახლეობისა და ინვესტორების მხრიდან ნდობის მოპოვების გარეშე. ნდობა აუცილებელია, რომ მოსახლეობამ თავიანთი დანახოვები კვალიფიციური შუამავლის საშუალებით სხვადასხვა ფინანსურ ინსტრუმენტებში დააბანდონ. მათ უნდა ესმოდეთ, როგორც თანხების სხვადასხვა საშუალებებში დაბანდების უპირატესობები, არამედ რისკებიც. რაც საბოლოო ჯამში ქვეყანას აძლევს პოტენციური ამომრჩეველების

კვალიფიციურობის დონის ამაღლებას და უფრო აქტიურ თანამონაწილეობას ბიზნესისთვის ხელშემწყობ სხვადასხვა საკანონმდებლო აქტების მიღების კუთხით.

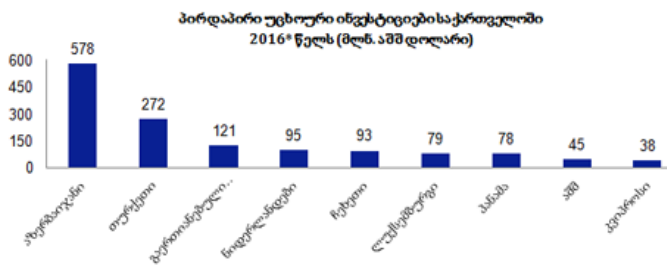
ქართული კომპანიების მიერ გამოშვებული ბონდების უცხოელი ინსტიტუციონალური თუ სხვა ინვესტორებით დაინტერესებას, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზრდის კუთხითაც შეუძლია მნიშვნელოვანი როლის შესრულება, ვინაიდან შემოსული ინვესტიცია დადებითად იმოქმედებს, როგორც ლარის გამყარებაზე, ასევე მთლიანი შიდა პროდუქტის ზრდაზეც. ქვეყანაში კაპიტალის მიწოდებას და მასზე მოთხოვნას მრავალ მაკროეკონომიკურ პარამეტრზე აქვს გავლენა. მათ შორის არის სავალუტო კურსიც. პერსპექტივის კუთხით უნდა აღინიშნოს, რომ ძალიან ბევრი ინვესტორი ყურადღებით აკვირდება და საწყის ეტაპზე ქვეყანაში პირდაპირ უცხოურ ინვესტირებას ახდენს თავისი ქვეყნის ოფისიდან გაუსვლელად სხვადასხვა ტიპის ფონდების მეშვეობით, რომლებიც თანამედროვე კომუნიკაციისა და სხვადასხვა სისტემების საშუალებით ახდენენ საქართველოში ვირტუალურ ტრანსაქციებს. თუმცა დადებითი გამოცდილების შემდეგ ინვესტორები უკვე ქვეყანაში ჩამოდიან და უფრო მეტად ეწყობა პირდაპირ უცხოური ინვესტიციების ზრდას ხელი.

სტატისტიკური მონაცემები საქართველოში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შესახებ

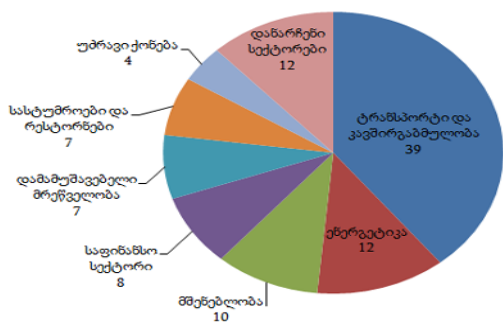
წელი	სულ	I კვ	II კვ	III კვ	IV კვ
2005	449.8	89.4	105.9	75.6	178.9
2006	1 190.4	146.0	306.9	280.7	456.7
2007	2 014.8	421.4	401.5	489.1	702.9
2008	1 564.0	537.7	605.4	134.7	286.2
2009	658.4	114.0	177.2	173.2	194.0
2010	814.5	166.5	208.3	225.6	214.1
2011	1 117.2	209.7	248.3	316.6	342.6
2012	911.6	261.2	217.7	199.0	233.7
2013	941.9	252.3	207.9	254.8	226.9
2014	1 758.4	309.5	196.2	726.0	526.7
2015	1 564.5	291.5	462.7	483.2	327.1
2016*	1645.4	388.9	457.7	468.5	330

მლნ. აშშდოლარი

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ქვეყნების მიხედვით



უმსხვილესი პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ეკონომიკის სექტორების მიხედვით 2016* წელს (%)



საერთაშორისო და ადგილობრივ ბაზარზე ბონდების განთავსების სტატისტიკური მონაცემები აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების მაგალითზე

Country	Government bonds	Municipal bonds	Corporate bonds	Total bonds	Government international bonds	Municipal international bonds	Corporate international bonds	Total international bonds	Total
Albania	139			139	3			3	142
Bosnia and Herzegovina	86	6	8	100	2			2	102
Bulgaria	24	3	60	87	7		5	12	99
Croatia	37	3	23	63	10		10	20	83
Czech Republic	41	2	137	180	5	1	60	66	246
Estonia		11	68	79		1	7	8	87
Hungary	176	2	139	317	15		20	35	352
Kosovo	13			13					13
Latvia	10		81	91	10		5	15	106
Lithuania	84		3	87	11			11	98
Macedonia	157			157	3			3	160
Montenegro	11		1	12	3			3	15
Poland	276	78	761	1115	53	1	32	86	1201
Bosnia and Herzegovina	86	6	8	100	2			2	102
Romania	41	39	8	88	13		5	18	106
Serbia	92	10		102	5			5	107
Slovakia	15		157	172	12		6	18	190
Slovenia	26		26	52	13		7	20	72

საქართველოს დღევანდელი ეკონომიკური კონიუნქტურის პირობებში, ინვესტიციების როლი სტაბილური სავალუტო კურსის შესანარჩუნებლად საკმაოდ დიდია. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის, საინვესტიციო გარემოს ფორმირებასთან და ბიზნესის ეფექტიანობის ფაქტორების განსაზღვრასთან დაკავშირებით, მნიშვნელოვანია საინვესტიციო გარემოს სახელმწიფო რეგულირებისათვის საჭირო შესაბამისი პრინციპებისა და პრიორიტეტების შემუშავება, რაც პირდაპირ კავშირშია სახელმწიფო საინვესტიციო პოლიტიკის ფორმირებისა და წარმართვის პროცესთან. უცხოური ინვესტიციები ქვეყანაში გაზრდის კაპიტალის მოცულობას და ამ გზით ხელს შეუწყობს სხვადასხვა პროდუქტების და მომსახურების ზრდას. იგი ასევე ხელს შეუწყობს მიმდები ქვეყნის ეკონომიკის ინტეგრაციას გლობალურ ეკონომიკაში საგარეო ვაჭრობის ზრდის ხელშეწყობით.

გლობალიზაციის პროცესი განვითარებად ქვეყნებს სთავაზობს სწრაფი ეკონომიკური ზრდის შესაძლებლობებს საერთაშორისო ვაჭრობასა და კაპიტალზე წვდომის სა-

შუალღებით. შესაბამისად აღნიშნულ პროცესთან ერთად გაზრდილია პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მნიშვნელობაც. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები უცხოელ ინვესტორებს აქტიუების უფრო ეფექტიანი გამოყენების საშუალებას აძლევს, ხოლო ინვესტიციების მიმღებ ქვეყნებს უკეთესი ტექნოლოგიის ათვისების, საერთაშორისო წარმოების და სავაჭრო პროცესში ჩართვის შესაძლებლობას სთავაზობს (Athukorala, 2003). უცხოელებისთვის საკმაოდ მიმზიდველი და საინტერესო იქნება თავიანთი დანაზოგის დაბანდება, საშუალო და მსხვილ ქართული კომპანიების მიერ გამოშვებულ ბონდებში, ვინაიდან ისინი მიიღებენ გარანტირებულ შემოსავალს სარგებლის სახით, რომელიც უკონკურენტო იქნება სხვა ქვეყნის საფინანსო ბაზრებზე არსებულ საპროცენტო განაკვეთთან შედარებით.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ დადებით ფაქტორებთან ერთად, უცხოური ინვესტიციები, ამავე დროს ზრდის კონკურენციის დონეს ადგილობრივ ბაზარზე და ამ გზით ხელს უწყობს მაღალ პროდუქტიულობას, ინოვაციებს, შედარებით დაბალ ფასებს და რესურსების უფრო ეფექტიან გადანაწილებას.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Richard Pike & Bill Neale , CORPORATE FINANCE AND INVESTMENT- decision & strategies, fifth addition, 2006
2. დალი ჩიკვაიძე , ფასიანი ქაღალდების ბაზრის დღევანდელი დღე საქართველოში, <http://www.aaf.ge/index.php?menu=1&jurn=0&rubr=10&mas=1040>
3. mailto:Essay UK - <http://www.essay.uk.com/essays/finance/essay-capital-markets/>
4. mailto:Bond Market Definition | Investopedia <http://www.investopedia.com/terms/b/bondmarket.asp#ixzz4cczvki0Y>
5. mailto:<https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=2>
6. mailto:<http://geostat.ge/>
7. mailto:<http://cbonds.com/countries/>

The importance of Capital Market

Mariam Iashghashvili

Summary

At present, the largest part of the financial sector is held by the commercial banks. The role of the capital markets is modest. For the development of the capital market it is essential to make legislative amendments, to improve many regulatory or legislative acts and to comply with the international practices. In this regard, the most important is to review and improve the tax code, since a lot of vague and ambiguous records in the tax code need to be specified, to become more simple and understandable to the reader. The current approach to the taxation regime shall be changed and the burden shall lay on the net investment income instead of transactions. This does not meant to provide tax privileges, but to provide a fair and economic growth-oriented approach.

შემოსავლების განაწილების კანონზომიერებაანი სრულყოფილი და არასრულყოფილი კონკურენტების პირობებში

კავთიძე ედუარდ
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი

ბერუაშვილი მანანა
ბიზნესის ადმინისტრირების აკადემიური დოქტორი

აბსტრაქტი

ნებისმიერი ქვეყნის მეურნეობის სამი დიდი სექტორი (სოფლის მეურნეობა, ინდუსტრია და მომსახურების სფერო) მოიცავს მთელ ეკონომიკურ საქმიანობას. მათში დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობის ხვედრითი წონა მკვეთრად განსხვავებულია. საკმარისია აღვნიშნოთ, რომ მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში მუშაკთა ნახევარზე მეტი დასაქმებულია მომსახურების სფეროში.

საწარმოო ფუნქციის არსში გარკვევა შესაძლებლობას გვაძლევს გავიგოთ „დამატებითი პროდუქტის“ ანუ ზღვრული პროდუქტის რაობა. ზღვრული პროდუქტი არის წარმოების სხვა ფაქტორების უცვლელობის პირობებში ერთი რომელიმე მათგანის გადიდების შედეგად მიღებული დამატებითი პროდუქტი.

დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობის ზრდას აქვს ზღვარი, რომლის იქითაც შრომის მწარმოებლურობა ეცემა, თუმცა შეიძლება მთლიანი პროდუქტი იზრდებოდეს. ეს ხდება იმიტომ, რომ მიწისა და კაპიტალის უცვლელი მოცულობა უკვე აღარ არის საკმარისი ყველა მუშაკის სრული უკუგებით მუშაობისათვის.

ზღვრული პროდუქტის თეორია წარმოების სხვადასხვა ფაქტორზე საბაზრო ფასის ფორმირების, მისი მექანიზმის ფუნქციონირების არსის გაგების გასაღებია. მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით, მეწარმეები წარმოების ფაქტორთაგან რომელიმეს მოთხოვნას იმ პირობით წაუყენებენ, თუ წარმოების პროცესში მისი ჩართვით დამატებითი პროდუქტი მიიღება. შესაბამისად, ზღვრული შრომის პროდუქტი უნდა იყოს ხელფასი, კაპიტალისა - პროცენტი, მიწისა - რენტა და ა.შ.

საკვანძო სიტყვები: ხვედრითი წონა, ზღვრული პროდუქტი, მომსახურების სფერო, შრომის მწარმოებლურობა, საბაზრო ფასი.

ძირითადი ტექსტი

ნებისმიერი ქვეყნის მეურნეობის სამი დიდი სექტორი (სოფლის მეურნეობა, ინდუსტრია და მომსახურების სფერო) მოიცავს მთელ ეკონომიკურ საქმიანობას. მათში დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობის ხვედრითი წონა მკვეთრად განსხვავებულია. საკმარისია აღვნიშნოთ, რომ მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში მუშაკთა ნახევარზე მეტი დასაქმებულია მომსახურების სფეროში. კანონზომიერება კი ის არის, რომ აღნიშნულ სექტორებში დასაქმებულთა ხვედრითი წონა იცვლება ეკონომიკის განვითარების კვალობაზე: სოფლის მეურნეობიდან - მრეწველობაში, მრეწველობიდან - მომსახურების სფეროში. ასეთია სამუშაო ძალის მოძრაობის პროგრესული ტენდენცია. ამის კვალობაზე დინამიკურად იცვლება განაწილების ფაქტორებიც, რაც საწარმოო ფუნქციის სახით დეტერმინდება.

საწარმოო ფუნქციის არსში გარკვევა შესაძლებლობას გვაძლევს გავიგოთ „დამატებითი პროდუქტის“ ანუ ზღვრული პროდუქტის რაობა. ზღვრული პროდუქტი არის წარმოების სხვა ფაქტორების უცვლელობის პირობებში ერთი რომელიმე მათგანის გადიდების შედეგად მიღებული დამატებითი პროდუქტი. თუ მთლიან პროდუქტად მივიღებთ წლის მანძილზე მუ-

შაკთა განსაზღვრული რაოდენობის მიერ წარმოებული პროდუქციის მთლიან მოცულობას, ზღვრული პროდუქტი იქნება ერთ მუშაკზე გაანგარიშებით მთლიანი პროდუქტის ცვლილება დასაქმებულთა რიცხვის შეცვლისას. მაგალითად, თუ დაგუშვებთ, რომ დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობის ოთხიდან ხუთამდე გაზრდისას მთლიანი პროდუქტი 272 ტონიდან გაიზარდა 385 ტონამდე, მეხუთე (დამატებული) მუშის ზღვრული პროდუქტი იქნება 113 ტ (385-272). ეს მაშინ, როცა საშუალო პროდუქტი (პროდუქციის მთლიანი მოცულობა გაყოფილი მუშათა რაოდენობაზე - 77 ტ), მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ზღვრულ პროდუქტს (113 ტ).

მაგრამ დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობის ზრდას აქვს ზღვარი, რომლის იქითაც შრომის მწარმოებლურობა ეცემა, თუმცა შეიძლება მთლიანი პროდუქტი იზრდებოდეს. ეს ხდება იმიტომ, რომ მიწისა და კაპიტალის უცვლელი მოცულობა უკვე აღარ არის საკმარისი ყველა მუშაკის სრული უკუგებით მუშაობისათვის. შრომის მწარმოებლურობის დონე დაცემის ტენდენციით ხასიათდება მაშინაც, როცა საჭიროზე გაცილებით ნაკლები მუშაკია დასაქმებული განსაზღვრული რაოდენობის მიწისა და კაპიტალის მომსახურებაზე. ეს ხდება იმიტომ, რომ მიწა და კაპიტალი გამოიყენება არასრულად, მათი მომსახურებისათვის აუცილებელ მუშაკთა უკმარისობის გამო.

ის, რაც ითქვა შრომის, როგორც განაწილების ერთ-ერთი ფაქტორის ზრდის შესახებ, ვრცელდება განაწილების სხვა ფაქტორებზეც. მაგალითად, მიწის ზღვრული პროდუქტი, რაც ასევე საერთო პროდუქტის მოცულობის ნაზრდია, მიიღება მხოლოდ დამუშავებული მიწის ფართობის გადიდებით, განაწილების ყველა დანარჩენი ფაქტორის სიდიდის უცვლელობისას. მაგრამ, თუ მიწის ნაკვეთის სიდიდე უცვლელია და მხოლოდ შრომის რაოდენობა იზრდება, საერთო პროდუქტის რაოდენობა სულ უფრო ნელა მატულობს, რაც, საბოლოო ანგარიშით, ზღვრული პროდუქტის კანონის სახით ვრცელდება.

ზღვრული პროდუქტის თეორია წარმოების სხვადასხვა ფაქტორზე საბაზრო ფასის ფორმირების, მისი მექანიზმის ფუნქციონირების არსის გაგების გასაღებია. მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით, მეწარმეები წარმოების ფაქტორთაგან რომელიმეს მოთხოვნას იმ პირობით წაუყენებენ, თუ წარმოების პროცესში მისი ჩართვით დამატებითი პროდუქტი მიიღება. შესაბამისად, ზღვრული შრომის პროდუქტი უნდა იყოს ხელფასი, კაპიტალისა - პროცენტი, მიწისა - რენტა და ა.შ.

ამასთან დაკავშირებით, გასათვალისწინებელია შემდეგი კანონზომიერება: წარმოებაში მისი ფაქტორების დამატებითი ჩართვის შედეგად მეწარმის მოგების მაქსიმიზაციის აუცილებელი პირობაა ის, რომ წარმოების რომელიმე ფაქტორის დამატებით დაბანდების შედეგად მიღებული ზღვრული პროდუქტის შემოსავალი ამ ფაქტორის საბაზრო ფასის ტოლი იყოს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ეს ფაქტორები უდანაკარგოდ გამოიყენება და წარმოება ეფექტიანია. აქ ხაზგასმით უნდა აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე პოზიტიურ ეკონომიკურ თეორიაში სრულიად უადგილოა შრომის ექსპლოატაციის ცნება, რადგან თანამედროვე წარმოების პირობებში შრომის ფასი უდრის შემოსავალს ზღვრული პროდუქტიდან. თუმცა ისიც უნდა ითქვას, რომ შრომის ექსპლოატაცია გამორიცხული არ არის, როცა დამქირავებელს მონოპოლიური ძალაუფლება აქვს, რაც თავისთავად იშვიათი შემთხვევაა და „კლასიკური კაპიტალიზმის“ დროინდელ მუშათა ექსპლოატაციასთან მისადაგებული არ არის.

საერთოდ, განაწილების ფაქტორთა ბაზარზე ფასწარმოქმნა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ეკონომიკაში. ის განსაზღვრავს საბაზრო ეკონომიკის თითოეული სუბიექტის წვლილს წარმოებულ პროდუქტში, შემოსავალში, კეთილდღეობასა და საერთოდ, შემოსავლების განაწილებაში. საბაზრო სისტემაში განაწილების ეკონომიკური მექანიზმია წარმოების ფაქტორების ფასები, რაც განსაზღვრავს მომხმარებლების შემოსავლების ოდენობას. წარმოების ფაქტორთა ფასები თავისუფალი კონკურენციის პირობებში განისაზღვრება მოთხოვნისა და მიწოდების თანაფარდობით. ამასთან, ხაზი უნდა გაესვას იმ გარემოებას, რომ წარმოების ფაქტორებზე მოთხოვნა და მათი ფასი წარმოებულია სამომხმარებლო მოთხოვნაზე დამოკიდებულებით. ეს ბუნებრივიცაა, რამდენადაც წარმოების ფაქტორები

აუცილებელია მოხმარების საგნების წარმოებისთვის, ე.ი. შრომაზე, კაპიტალზე, მიწაზე და ა.შ. სხვაგვარად, ეკონომიკურ რესურსებზე მოთხოვნა მეორეულია და განისაზღვრება სამომხმარებლო პროდუქციაზე მოთხოვნით. სხვა თანაბარ პირობებში, რაც მაღალია პროდუქციაზე მოთხოვნა, მით მეტია მოთხოვნა რესურსებზე. თუ შრომის ფასი იზრდება, ხოლო სხვა საქონლის ფასი უცვლელი რჩება, მაშინ ფირმა, როგორც წესი, შრომას ცვლის მეტად ფასის მქონე სხვა წარმოების ფაქტორებით. ეს კი წარმოების უმცირესი დანახარჯებით მაღალი მოგების მიღების გარანტიაა. კონკურენტული ბრძოლის პირობებში, მოთხოვნისა და მიწოდების რყევის მეშვეობით, საქონლის ფასების ცვლილებით, შემოსავლები ნაწილდება წარმოების ფაქტორთა მესაკუთრეებს შორის. შემოსავლების ასეთნაირი განაწილება ხშირად იწვევს არსებით უთანაბრობას, მაგრამ მისი მეტ-ნაკლებად დაძლევა შესაძლებელი ხდება მთავრობის მიერ გატარებული სოციალური პროგრამებით.

ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ წარმოების ფაქტორთა სრულყოფილი და არასრულყოფილი ბაზრები. წარმოების ფაქტორთა სრულყოფილ ბაზრებზე არის რესურსების მრავალი ერთმანეთის კონკურენტი მყიდველი, რომელთაც რესურსებს აწვდიან ერთმანეთთან ასეთსავე კონკურენციაში მყოფი გამყიდველები. ამასთან, არც ერთ მომხმარებელს არ შეუძლია მოიხმაროს მიწოდებისათვის განკუთვნილი რესურსების ისეთი რაოდენობა, რომ შეცვალოს საბაზრო მოთხოვნა. ასეთსავე მდგომარეობაში არიან რესურსების გამყიდველებიც, რის გამოც მათ არ შეუძლიათ შექმნან წარმოების ფაქტორთა დეფიციტი ფასებზე ზემოქმედების მიზნით. ყოველივე ეს თავისთავად გულისხმობს რესურსების ბაზარზე ეკონომიკურ სუბიექტთა შესვლისა და გამოსვლის თავისუფლებას, აგრეთვე იმას, რომ სრულყოფილი ბაზრის პირობებში რესურსების ფასები მეტ-ნაკლებად ცნობილია, შემოთავაზებულია წონასწორობის ფასიც, რაც მყიდველებმაც და გამყიდველებმაც უნდა გაითვალისწინონ. სრულყოფილი ბაზრის პირობებში არსებობს თითოეული ტიპის და ხარისხის ეკონომიკური რესურსის ცალკე ბაზარი, სადაც რესურსის ესა თუ ის სახეობა სტანდარტიზებულია. მათ შორისაა შრომის ბაზარიც.

შრომა არის უმნიშვნელოვანესი რესურსი, რომელზეც მოდის დანახარჯების დიდი ნაწილი. შრომა, როგორც ადამიანისეული რესურსი, განსხვავებით მანქანების, მიწის, ნედლეულის, მასალებისაგან და ა.შ., არ შეიძლება გახდეს მეწარმის საკუთრება. ხელფასი, როგორც შრომის ფასი, საბაზრო ფასის მნიშვნელოვანი კომპონენტია. ის განისაზღვრება ცალკე მეწარმეთა მოთხოვნის ფუნქციისა და ცალკე მუშაკთა მიწოდების ფუნქციის აგრეგირებით. შრომის ბაზარზე მოთხოვნის სუბიექტებია ფირმები და სახელმწიფო, ხოლო მიწოდების ბაზარზე - საოჯახო მეურნეობები. შრომაზე მოთხოვნა, როგორც დამოკიდებული სიდიდე, ასახავს ზღვრულ პროდუქტს საბოლოო პროდუქტის წარმოებაში. თავის მხრივ, ზღვრული პროდუქტი დამოკიდებულია კაპიტალის რესურსებისა და ტექნოლოგიის შეერთების წესზე, რამდენადაც თვით ერთნაირი რესურსების პირობებშიც კი, რეალური ხელფასი მეტია იქ, სადაც წარმოების ტექნოლოგიური მეთოდები უფრო სრულყოფილია, იზრდება და, შესაბამისად, შრომის მწარმოებლურობა მაღალია.

ხელფასი არის წონასწორობის ფასი შრომის ბაზარზე. შრომაზე მოთხოვნის ფუნქცია ვლინდება იმით, რომ ხელფასის ზრდის სხვა თანაბარ პირობებში შრომაზე მოთხოვნა მცირდება და, პირიქით, ხელფასის შემცირებისას შრომაზე მოთხოვნა იზრდება. საპირისპირო სურათია შრომის მიწოდების ფუნქციასთან დაკავშირებით: ხელფასის მატებასთან ერთად იზრდება შრომის მიწოდება და პირიქით, ხელფასის შემცირებისას შრომის მიწოდება მცირდება.

ბუნებრივია, წონასწორობის ფასის ჩამოყალიბება უშუალო კავშირშია სხვა რესურსების საბაზრო მოძრაობასთან. მაგალითად, თუ შრომის მიწოდება განაწილების სხვა ფაქტორების მიწოდებასთან შედარებით შეზღუდულია, ხელფასი ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. თავის მხრივ, შრომის მიწოდება განისაზღვრება: 1) ქვეყნის მოსახლეობის რაოდენობით; 2) მასში შრომისუნარიანთა წილით; 3) მათ მიერ ნამუშევარი დროით; 4) შრომის ხასიათით და მუშაკთა კვალიფიკაციით.

რაც შეეხება მეწარმეობაში დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობას, მისი განმსაზღვრელია რეალური ხელფასი და შრომის ზღვრული პროდუქტის ღირებულება. დაქირავებულ მუშაკთა რაოდენობის ზრდისას მცირდება ზღვრული პროდუქტის ოდენობა. ამიტომაც მუშაკთა დამატებითი მოზიდვა შეწყდება, როცა ზღვრული პროდუქტის ოდენობა ხელფასის სიდიდეს გაუტოლდება.

ბოლო პერიოდამდე შრომის ბაზრის ძირითადი მარეგულირებელი ბერკეტი შრომის ბირჟა იყო, მაგრამ, შრომის ბირჟამ მთავრობისეული თუ სხვა მარეგულირებელი სუბიექტების მიერ მისი „მასშტაბური“ რეგულირების გამო დაკარგა მობილურობა და ქრონიკულ უწონასწორობაში მოექცა. სიტუაცია გაამწვავა პოსტინდუსტრიული ტიპის წარმოების მიერ ახალი, არა მხოლოდ რეგიონული, არამედ საერთაშორისო მობილურობის მქონე მაღალკვალიფიციური სამუშაო ძალისადმი ობიექტურად წაყენებულმა მოთხოვნებმა. აქედან გამოსავალს ხედავენ მისი მობილურობის გაძლიერებაში. შრომის ბაზარი კონკურენციის მძლავრი მექანიზმით უნდა მიესადაგოს თანამედროვე სუპერმოთხოვნებს. ამის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად მიჩნეულია ხელფასის (შრომის ანაზღაურების) ინდივიდუალიზების პრინციპის მაქსიმალურად ამოქმედება, როცა იზრდება ერთდროული მისაცემლების ოდენობა და მუშაკის ანაზღაურება ხშირად უკავშირდება არა მიმდინარე შრომით წვლილს, არამედ მის საერთო კომპეტენტურობას, პოტენციურ შესაძლებლობებს, უნარს, კვალიფიკაციის ზრდას და შრომითი ფუნქციების დიფერენციაციას. საბოლოო ანგარიშით, ნაცვლად შრომითი კანონმდებლობისა, წინა პლანზე დგება ინდივიდუალური შრომითი შეთანხმებები, რაც ფუნქციან წარმოებასა და მაღალ შემოსავლებს უზრუნველყოფს.

სარგებელი, ხელფასის მსგავსად, ფაქტორული შემოსავლების ნაირსახეობაა. როგორც შრომის ფაქტორის მფლობელი იღებს შემოსავალს ხელფასის სახით, ისე კაპიტალ-ფაქტორის მფლობელი იღებს თავის შემოსავალს სარგებლის სახით. კაპიტალი სარგებლობს მოთხოვნით იმიტომ, რომ ის მწარმოებელია, ე.ი. მწარმოებლურობა ახასიათებს არა მხოლოდ შრომას, არამედ კაპიტალსაც, რამდენადაც მისი მეშვეობით შეიძლება პროდუქციის ნამეტის მიღება, ანუ შემოსავლის გაზრდა. უფრო ზუსტად, კაპიტალს აქვს წმინდა მწარმოებლურობის უნარი. ეს უნარი ვლინდება იმით, რომ წარმოებაში კაპიტალის გამოყენებით შესაძლებელია დამატებითი პროდუქციის მიღება, რაც რჩება ამორტიზებული ფონდების ყოველგვარი ანარიცხების შემდეგ. კაპიტალის ეს წმინდა მწარმოებლურობა, გამოსახული პროცენტებით, დამატებით შემოსავალია, რის გამოც ბაზარზე კაპიტალის ფასი „კაპიტალიზებული ღირებულების“ სახით გამოდის.

კაპიტალის შექმნისათვის საჭიროა გარკვეული დრო, რომლის განმავლობაშიც ფირმებს სჭირდებათ კაპიტალის წარმოების დანახარჯების დაფინანსების საშუალებები. ამ საშუალებებს, რასაც ისინი ხშირად სესხად იღებენ, ხარჯავენ დღეს, მომავალ მოგებაზე გაანგარიშებით. განსაზღვრული პერიოდით ნასესხები საშუალებებით სარგებლობისათვის ისინი კაპიტალის მფლობელს უხდიან გარკვეულ სარგებელს. ეს თანხა სრულყოფილ ბაზარზე გამოდის სასესხო სარგებლის წონასწორობითი განაკვეთის სახით, რომლის დროსაც შემოთავაზებულ სასესხო საშუალებათა მოცულობა უტოლდება მათზე მოთხოვნას.

სარგებლის ნორმა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს საინვესტიციო გადაწყვეტილებათა მიღებაში. ინვესტიცია – კაპიტალური ფონდების შევსების, ანუ კაპიტალის დამატების პროცესია. ინვესტირებისას ფირმამ უნდა გადაწყვიტოს განსაზღვრულ დროში ახალი დაბანდებები მოიტანს თუ არა დანახარჯებზე მეტ ახალ ღირებულებას. ამ მიზნით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება დისკონტირების პროცედურას, რაც გულისხმობს იმას, რომ საინვესტიციო პროექტების განხორციელებისას აუცილებელია ერთიმეორეს შეუფარდდეს დანახარჯებისა და მომავალი შემოსავლების სიდიდეები. დისკონტირების პროცესი მეტად რთულია, მაგრამ მისი გაიოლებისათვის არსებობს მეთოდები, რომლითაც შეიძლება მომავალი შემოსავლების დღევანდელი ღირებულების სწრაფად გაანგარიშება და შესაბამისად, ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღება.

ამრიგად, სრულყოფილ ბაზარზე კაპიტალური რესურსების ფასი განისაზღვრება დროის გარკვეულ მონაკვეთში მათ მიერ შემოსავლის მოტანის დღევანდელი და სამომავლო უნარით და სასესო სარგებლის საბაზრო განაკვეთით. კაპიტალის ბაზარზე ძირითადი კაპიტალის ფასი მისი მიმდინარე ღირებულების ტოლი უნდა იყოს. თუ ძირითადი კაპიტალის საბაზრო ფასი ნაკლებია, ვიდრე მომავალი შემოსავლების ღირებულება, მაშინ მათი ყიდვით შესაძლებელია მოგების მიღება. ეს ზრდის მოთხოვნას ძირითად კაპიტალზე და მის ფასს მიმდინარე ღირებულების ტოლ სიდიდემდე. ყველა ძირითადი კაპიტალის ფასი დამოკიდებულია სასესო სარგებლის საბაზრო განაკვეთზე. რაც უფრო მაღალია ის, მით უფრო დაბალია ძირითადი კაპიტალის ფასი.

საბაზრო მეურნეობაში მოგება არის გასამრჯელო სწორედ ისეთი სპეციფიკური ფაქტორისა, როგორცაა მეწარმეობა. მისი სპეციფიკურობა ისაა, რომ მას ვერ შეეხება, ასევე სხვა ფაქტორებისაგან განსხვავებით, მოგებას ვერ განვსაზღვრავთ როგორც წონასწორობის ფასს. მოგება ჩვეულებრივ, განისაზღვრება, როგორც სხვაობა ფირმის მთლიან შემოსავლებსა და სრულ დანახარჯებს შორის. სრული დანახარჯები შედგება გარე და შიდა დანახარჯებისაგან. გარე დანახარჯებია ის ფულადი დანახარჯები, რომელსაც ფირმა ეწევა ბაზარზე რესურსების შესასყიდად. შესაბამისად, მოგება უნდა ვიანგარიშოთ როგორც სრულ ამონაგებსა და დანახარჯებს შორის სხვაობა.

გარდა აღნიშნულისა, ფირმის ეკონომიკურ დანახარჯებში შედის ყველა დანარჩენი ფაქტორის გასამრჯელოც, იმის მიუხედავად, მას ბაზარზე ყიდულობენ თუ ფირმის საკუთრებაა. როცა ფირმა საკუთარ რესურსებს იყენებს, ის არ ეწევა ღია ფულად დანახარჯებს. ეს შიდა დანახარჯებია.

ამასთან, სამეწარმეო უნარი იშვიათი რესურსია და თავისი ფასი აქვს. ამიტომ წარმოების ხარჯებში უნდა შევიდეს არა მხოლოდ ხელფასი და სარგებელი, არამედ გადასახდელები მეწარმეობისათვის, წარმოების ყველა ფაქტორის შეერთებისათვის. მეწარმის მიერ შესრულებული ფუნქციისათვის ამ გადასახდს ნორმალური მოგება ეწოდება. შესაბამისად, პროდუქტი იწარმოება მხოლოდ მაშინ, როცა მთლიანი შემოსავალი მისი რეალიზაციიდან იმდენად დიდია, რომ შესაძლებელია ხელფასის, სარგებლის და ნორმალური მოგების გადახდა. თუ პროდუქციის რეალიზაციიდან მთლიანი შემოსავალი აღემატება ყველა საწარმოო დანახარჯს, ეს ნამატი გროვდება მეწარმესთან, რომელმაც რისკი გასწია და მიიღო მოგება. ამ ნამეტ თანხას, წმინდა ანუ ეკონომიკური მოგება ეწოდება. სწორედ ამ მოგებით არის დაინტერესებული მეწარმე, სწორედ ამისთვის იღებს ის „ნოვატორულ“ შემოსავალს, როგორც დამატებით შემოსავალს თავისი გონივრული იდეებისათვის.

როგორც აღინიშნა, სახელმწიფოს ეკონომიკური საქმიანობა არის განაწილების ფაქტორი, რომელსაც მოაქვს განსაზღვრული შემოსავალი. ასეთი შემოსავლის წყაროა ბიზნესზე არაპირდაპირი გადასახადები, რომლებიც ზრდიან ფასს. სწორედ ფასის ნაზრდია სახელმწიფოს შემოსავალი მის მიერ გაწეული ეკონომიკური სამსახურის სანაცვლოდ.

ჩვენ შედარებით ფართოდ განვიხილეთ თავისუფალი კონკურენციის ბაზრებზე ფაქტორული შემოსავლების ფორმირების კანონზომიერებანი. ახლა მოკლედ შევჩერდებით არასრულყოფილი კონკურენციის პირობებში ამ ფაქტორთა ფორმირებაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ მზა პროდუქციის ბაზარზე მონოპოლიური ძალაუფლება გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს განაწილების ფაქტორთა მოქმედებაზე. ასეთი ფირმები ცდილობენ ნაკლები მზა პროდუქტი აწარმოონ. ამ ფირმებისათვის ზღვრული შემოსავალი მათ ფასზე ნაკლებია. ეს კი განაპირობებს იმას, საწარმოო რესურსების ზღვრული პროდუქტებიდან შემოსავალი მათი ზღვრული პროდუქტის ღირებულებაზე დაბალია.

საქმე უფრო რთულდება მონოპოლისის პირობებში. მონოპოლისისტი ბაზარზე შემოთავაზებული რესურსის ან მომსახურების ერთადერთი შემსყიდველია. ამის გამო, მას ფასზე ზემოქმედების საკმაო ძალაუფლება აქვს. ფირმა-მონოპოლისისტი ქირაობს მუშაკთა ნაკლებ რაოდენობას და მათ შედარებით დაბალ ხელფასს უხდის, ვიდრე თავისუფალი კონკურენცი-

ის პირობებში.

ოლიგოპსონია განაწილების ფაქტორთა ბაზრის ისეთი სტრუქტურაა, როცა ფირმების მცირე რაოდენობა ყიდულობს განსაზღვრული რესურსის მთელ საბაზრო მიწოდებას. ოლიგოპსონია ოლიგოპოლიას ემსგავსება იმით, რომ კონკურენტი ფირმები ერთიმეორეს ანგარიშს უწევენ. მეტიც, ისინი ერთობლივად მოქმედებენ.

არსებობს ორმხრივი მონოპოლიაც. ეს არის ისეთი სტრუქტურა, რომლის დროსაც ვაჭრობენ ერთადერთი გამყიდველი და ერთადერთი მყიდველი. აქ გამყიდველსაც და მყიდველსაც შეუძლია აკონტროლოს ფასი. ფასი, რომელიც მაქსიმალურ მოგებას აძლევს გამყიდველს, უფრო მაღალი იქნება იმ ფასზე, რომელიც უზრუნველყოფს მოგების მაქსიმუმს მყიდველისთვის.

დასასრულს უნდა აღინიშნოს, რომ სამუშაო ძალის არასრულყოფილი კონკურენციის საბაზრო სტრუქტურები გარკვეულ დისკრიმინაციას უშვებენ მუშაკთა შრომის ანაზღაურებაში. ეს ვლინდება იმით, რომ მუშაკები, ზოგჯერ თანაბარი მწარმოებლურობის მიუხედავად, სხვადასხვა ხელფასს იღებენ. დისკრიმინაცია ხელს უშლის ყველა მსურველის შესვლას შრომის ბაზარზე, ან თუ შევლენ, მხოლოდ ნაკლები ანაზღაურებით. ყოველივე ეს, საბოლოო ანგარიშით, შეუთავსებელია ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალის - მოგების მაქსიმიზაციის პრინციპთან.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. აღანი ჯ. როგორ წავახალისოთ ადამიანი, თბ., 2001.
2. კახნიაშვილი ჯ. მაკროეკონომიკა, ნაწილი I, თბ., 1996
3. მაღაშხია გ. მეტაეკონომიკა – ეკონომიკის ფილოსოფია, თბ., 1995.
4. Васильева О. Н., Засканов В. В., Иванов Д. Ю., Новиков Д. А. Моделии методы материального стимулирования. Теория и практика. Москва. Ленинград. 2007.
5. Лори Дж. Грифит, Анна С. Оржера. Проблемы мотивации персонала в общем менеджменте. См. книгу: «Оплата по результату. Из опыта оплаты труда персонала в США». Второе издание. Под общей редакцией Питера Т. Чингоса. Издательство «Диалектика». Москва-Санкт-Петербург-Киев. 2004

Regularity of Income Distribution in Complete and Incomplete Competition

Eduard kavtidze, Manana Beruashvili

SUMMARY

Any of the three major sectors (agriculture, industry and service sectors) covering the entire economic activity. The number of workers employed in their specific weight is significantly different. Suffice it to note that the developed countries, more than half of the workers are employed in the service sector.

Production function is to allow us to clear out “additional product” means that the marginal nature of the product. The marginal product of the production of other factors constant, the magnification of any of them as a result of additional product.

Increase in the number of employed workers have the edge, over which the falling labor productivity, however, may increase the total product. This occurs because the same amount of land and capital is no longer enough for the full benefit of all workers work.

The marginal product theory of the production of a variety of factors including the market price formation, the key to understanding the functioning of the mechanism. Maximizing investors, entrepreneurs of production factors provided for any claim brought against him, if the production process by involving additional product will be accepted. Consequently, the marginal product of labor should be salary, capital - interest, land - rent, etc.

Keywords: *Unit weight, marginal product, consumers services, labour productivity, market price.*

**თანამედროვე კონტროლინგი, როგორც კონცეფცია
და ერთიანი ინტეგრირებული სისტემა**

*ლაზია შვილი ნინო
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი*

აბსტრაქტი

კონტროლინგს განსაზღვრავენ, როგორც კონცეფციას და როგორც ხელმძღვანელთა ინფორმაციულ-ანალიტიკური და მეთოდური დახმარების ინტეგრირებულ სისტემას, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციული მიზნების განხორციელებისკენ.

თანამედროვე კონტროლინგის ამოსავალი პოსტულატებია:

- რენტაბელობის პრიმატი;
- ბიზნესის ზრდასთან ერთად ეფექტიანობის ზრდის აუცილებლობა;
- მაღალი შემოსავლიანობისთვის ზომიერი რისკების გაწევა.

კონტროლინგი საშუალებას იძლევა:

- განხორციელდეს მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის ოპტიმიზაცია და ქვედანაყოფების ძალისხმევის კოორდინაცია;
- მოხდეს ოპერაციებისა და შედეგების აღრიცხვის ეფექტიანი სისტემის ორგანიზება;
- დაინერგოს დაგეგმვის, კონტროლისა და ანალიზის პროგრესული სისტემები;
- ჩამოყალიბდეს პერსონალის მოტივაციის მაღალმწარმოებლური სისტემა და ა. შ.

საკვანძო სიტყვები: კონტროლი, გლობალიზაცია, პრობლემები, ტრანსნაციონალური კომპანიები, კორპორაციის მენეჯმენტი, კანონმდებლობა.

ძირითადი ტექსტი

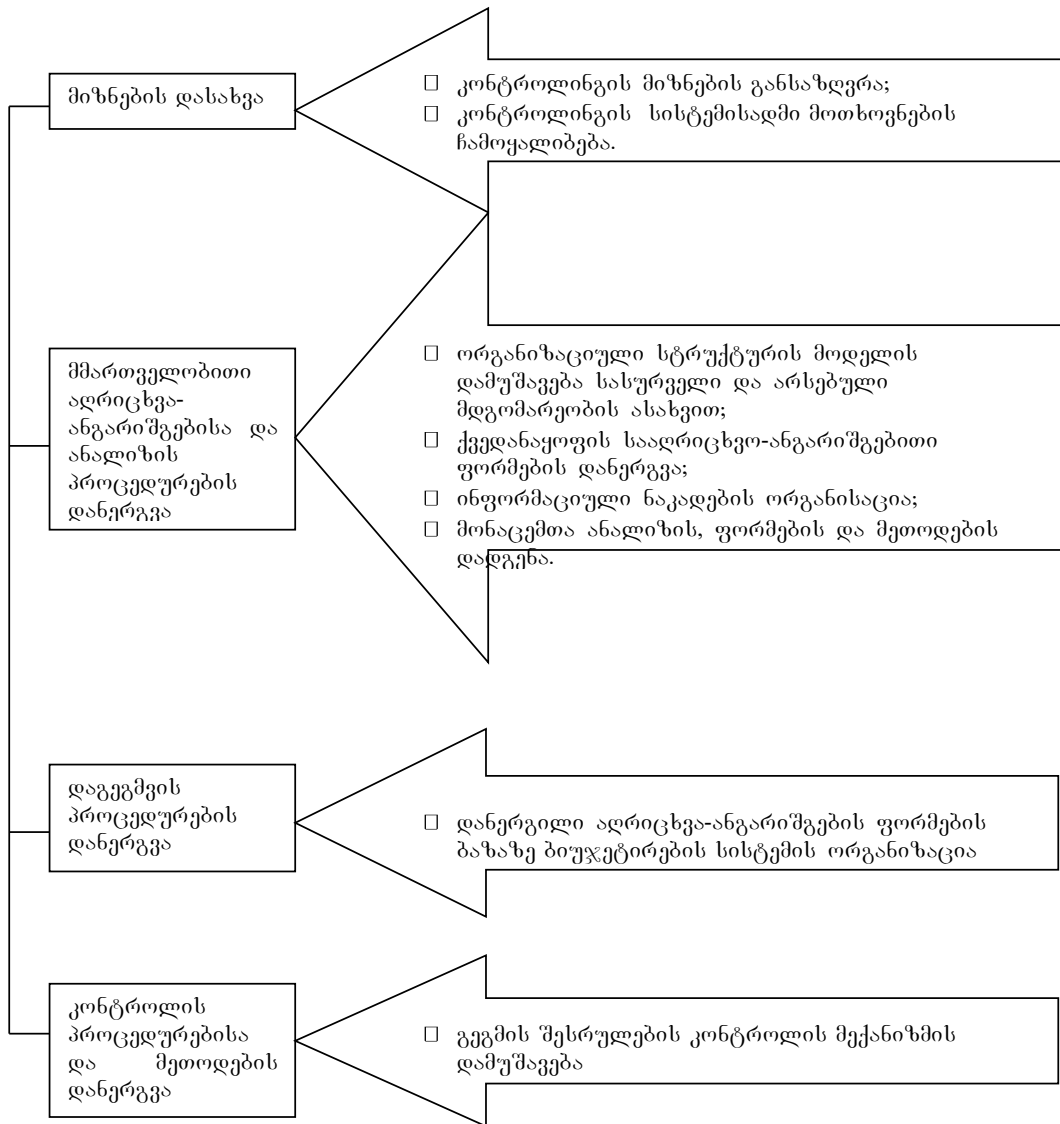
თანამედროვე კომპანიაში ტრადიციულ ბიუროკრატიულ კონტროლს, რომელიც გამოიხატება იერარქიების მეშვეობით ძალაუფლებით განხორციელებულ წერილობით რეგლამენტაციებში და ხემოქმედების სხვა ოფიციალურ მექანიზმებში, თანდათან ენაცვლება დეცენტრალიზებული კონტროლი. ეს ხდება კომპანიის მართვაში მომუშავეთა მონაწილეობის ზრდის კვალობაზე. მუშაკთა პასუხისმგებლობის ზრდის კვალობაზე კომპანიაში განუწყვეტლივ იზრდება თვითკონტროლის მნიშვნელობა. პროფესიონალი მენეჯერები ყოველმხრივ უწყობენ ხელს მართვაში თანამშრომელთა მონაწილეობას, რაც განაპირობებს ნდობისა და ურთიერთპატივისცემის განმტკიცებას. თანდათან, წარსულის შეცდომების შედეგებისა და არსებული პრობლემების გამოვლენასთან ერთად, „მენეჯერული კონტროლი იძენს პრევენციის ფუნქციას და ყალიბდება კონტროლინგის მწვობრი სისტემის სახით“.¹

კონტროლინგის პროცედურების დანერგვა კომპანიაში მოითხოვს განსაზღვრული ღონისძიებების გატარებას, პროცედურების დამუშავებას და მექანიზმების შემოღებას. ამ პროცედურების პირობითი სქემა იხილეთ ნახაზზე 1.

როგორც ნახაზიდან ჩანს, პირველ ეტაპზე განისაზღვრება კონტროლის მიზნები. ასეთად მიჩნეულია ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, დასაბუთებული გადაწყვეტილებების მიღებისათვის საჭირო დროის შემცირება, მიღებული გადაწყვეტილებების ხარისხის ამაღლება, მატერიალურ-სასაქონლო მარაგების შემცირება, ქვედანაყოფებისა და სპეციალისტების მუშაობის ეფექტიანობის კრიტერუმების დადგენა და სხვ.

მეორე ეტაპზე ხდება მმართველობითი აღრიცხვა-ანგარიშგების და ანალიზის პროცედურების დანერგვა. კერძოდ, ორგანიზაციული სტრუქტურის მოდელის დამუშავება, ინფორმაციული ნაკადების ორგანიზაცია, მონაცემთა ანალიზის, ფორმებისა და მეთოდების დადგენა.

¹ თ. ხომერიკი, მენეჯმენტი, გამომც. „ინოვაცია“, თბ., 2006. გვ. 299.



ნახ. 1. ორგანიზაციაში კონტროლინგის პროცედურების დანერგვის პირობითი სქემა¹

მესამე ეტაპზე ხორციელდება დაგეგმვის პროცედურების დანერგვა თითოეული დონისთვის – გეგმა-დავალება. იგი მოიცავს ორგანიზაციის საქმიანობის ყველა ძირითად მაჩვენებელს. მათ საფუძველზე დგება მიზნობრივი, სტრატეგიული და ოპერატიული გეგმები, ასევე, საფინანსო მაჩვენებლების გეგმა. მიზნობრივი გეგმები მოიცავს მატერიალურ-საგნობრივ მიზნებს, ღირებულებით მიზნებს, სოციალურ მიზნებს.

კონტროლინგის წარმოშობასთან ერთად, რომელიც უდავოდ დადებითი ფაქტია კონტროლის პროცესის გატარებაში, უკანასკნელ წლებში, ამ პროცესს შეექმნა პრობლემები. მათ კონტროლის თანამედროვე პრობლემები ეწოდებათ და ისინი გლობალიზაციამ წარმოშვა. ეს პრობლემებია:²

1. კონტროლის მექანიზმის ადაპტირება ეროვნულ თავისებურებებთან;
2. პერსონალის კონტროლის პრობლემა;
3. მომხმარებლებთან ურთიერთობების კონტროლის პრობლემა;

¹ თ. ხომერიკი, მენეჯმენტი, გამომც. „ინოვაცია“, თბ., 2006. გვ. 303.

² Стивен П. Роббинз, Мэри Коултер. Менеджмент, М., 2007, с. 901.

4. კორპორატიული მართვის პრობლემა.

ეროვნულ თავისებურებებთან კონტროლის მექანიზმის ადაპტირების პრობლემის წინაშე, როგორც ერთხელ უკვე აღვნიშნეთ, დგანან გლობალური კომპანიები (ტრანსნაციონალური კომპანიები). მათ მსოფლიოს უმრავლეს ქვეყნებში აქვთ ფილიალები. ამ ქვეყნის არა მხოლოდ მოსახლეობის ჩვევები და ტრადიციებია ურთიერთგანსხვავებული, რასაც აუცილებლად ანგარიში უნდა გაეწიოს, არამედ ამ ქვეყნებს აქვთ განსხვავებული კანონმდებლობაც – ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობა კრძალავს მუშახელის შეყვანას სხვა ქვეყნიდან, ზოგიერთი კრძალავს ვალუტის გატანას, ზოგიერთი კრძალავს ფირმების დაკეტვას (კრიზისულ სიტუაციაშიც კი) და ა. შ. მაკონტროლებელ პიროვნებას, ცხადია, ევალება ანგარიში გაუწიოს ეროვნულ თავისებურებებს და მოარგოს მათ.

პერსონალის კონტროლის პრობლემები იმაში მდგომარეობს, რომ უკანასკნელ დროს მეტად გამწვავდა შემდეგი სამი საკითხი:¹

1. სამუშაო ადგილის კონფიდენციალობა;
2. სამუშაო ადგილზე ქურდობა;
3. სამუშაო ადგილის უსაფრთხოება.

სამუშაო ადგილის კონფიდენციალობის საკითხის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ დაქირავებულსა და დამქირავებელს შორის წარმოიშობა დაპირისპირება დაქირავებულის საქმიანობის კონფიდენციალობის შენარჩუნებაში. განვითარებული ქვეყნების დამქირავებელი კომპანიები აკონტროლებენ დაქირავებულ ადამიანების მიერ სამუშაოს პირობებში სხვა საქმეზე დაკარგულ დროს, რომელიც მათ მილიონები უჯდება. ეს არის დაქირავებულების ტელეფონზე საუბრები, ინტერნეტის გამოყენება, ფაილების დათვალიერება, ელექტრონული წერილების დათვალიერება და შენახვა და ა. შ. დადგენილია, რომ ამერიკის კომპანია – დამქირავებელი ასეთი წესით კვირაში ერთ მუშაკზე ანგარიშობს 8,3 საათს, ე. ი. ერთ სამუშაო დღეს.²

ცხრილი 1.

კომპანიაში ქურდობის შემცირებისკენ მიმართული კონტროლის რეკომენდებული მეთოდები³

გამაფრთხილებელი კონტროლი	მიმდინარე კონტროლი	უკუკავშირის მეშვეობით განხორციელებული კონტროლი
მუშაკის სამსახურში მიღებისას გულდასმით შემოწმება	თანამშრომლებს მოვექცეთ პატივისცემით	შევეცადოთ, რომ მუშაკებმა იცოდნენ ქურდობის ყველა შემთხვევა (გარდა ქურდის გვარსახელისა)
ქურდობის ზუსტი განმარტება და დისციპლინირებული დასჯის პროცედურების განსაზღვრა	აუხსნათ თანამშრომლებს თუ რა ზიანს აყენებს ფირმას ქურდობა	ვისარგებლოთ პროფესიონალი გამოძიებლების სამსახურით
ქურდობის აღმკვეთი პოლიტიკის შემუშავებაში თანამშრომლების ჩართვა	თანამშრომლებს რეგულარულად გავაცნოთ ის წარმატება, რასაც ფირმამ მიაღწია ქურდობის აღკვეთაში	შევეცადოთ შევეცვალოთ კონტროლის პოლიტიკა
ქურდობის აღსაკვეთი პოლიტიკის გაცნობა ფირმის ყველა მუშაკისთვის	დააყენეთ კომპანიაში ვიდვითვალი, თუ ამის შესაძლებლობა არსებობს	შევაფასოთ კომპანიის მენეჯერის და თანამშრომლების ურთიერთობების ორგანიზაციული კულტურა
კომპანიაში გამოყენებულ კონტროლის საშუალებებზე პროფესიონალების აზრის გაგება	დაუყენეთ კომპიუტერებს, ტელეფონებს, ელექტრონულ ფოსტას დაცვის და ფილტრაციის საშუალებები	–

¹ Стивен П. Роббинз, Мэри Коултер. Менеджмент, М., 2007, с. 714.

² Стивен П. Роббинз, Мэри Коултер. Менеджмент, М., 2007, с. 904.

³ Стивен П. Роббинз, Мэри Коултер. Менеджмент, М., 2007, с. 904.

სამუშაო ადგილზე ქურდობაში იგულისხმება მუშაკის მიერ კომპანიის კუთვნილი რაიმე ქონების არასანქცირებული გამოტანა პირადი სარგებლობისთვის. ინფორმაციული ტექნოლოგიების მეშვეობით ხდება უფრო დიდი დანაშაულებიც, ასეთია ანგარიშებიდან დიდი მოცულობის სახსრების მოპარვა. ეს პრობლემა ადრე არ არსებობდა, რადგან არ არსებობდა კომპიუტერული ტექნოლოგიები და კომპანიების ფინანსური აღრიცხვა-ანგარიშგება ხდებოდა კომპიუტერის გარეშე (ჟურნალებში). ამ მდგომარეობამ ცხადია, მეტად დიდი პრობლემის წინაშე დააყენა მენეჯერები.

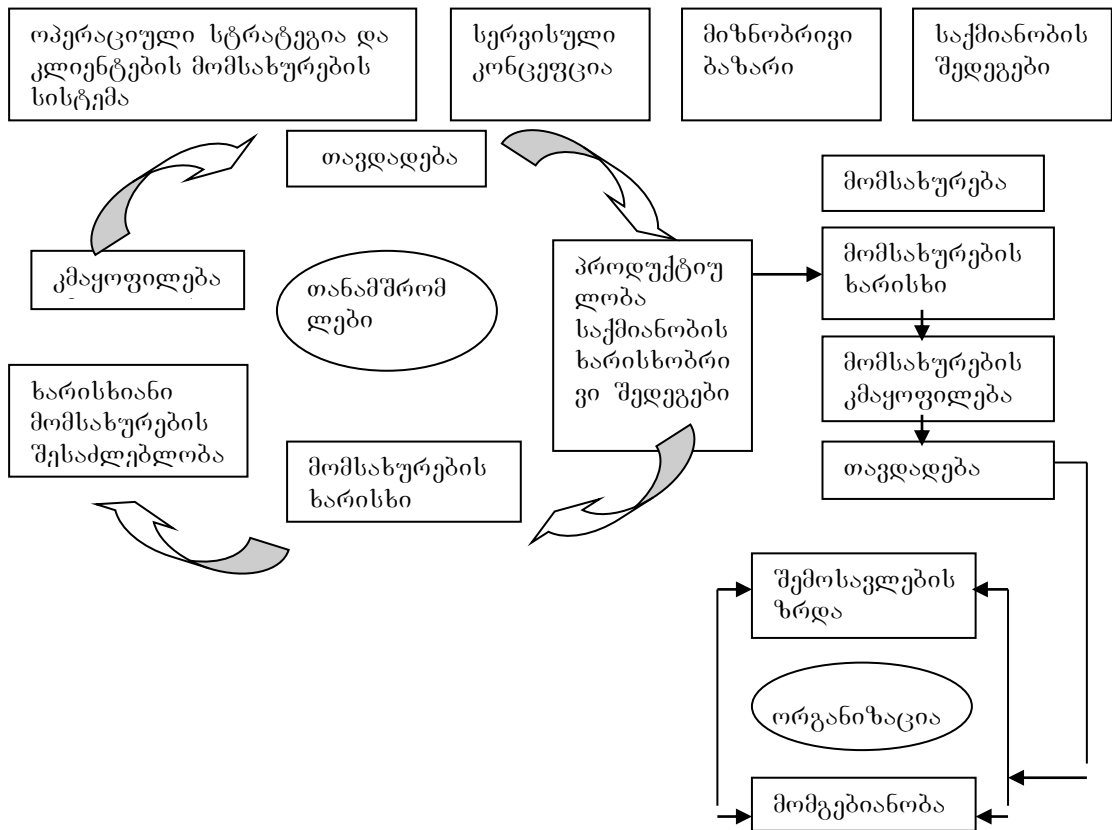
სამსახურებში ქურდობის შემთხვევებს სხვადასხვა სპეციალისტები სხვადასხვანაირად ხსნიან. არიან ექსპერტები, რომლებიც თვლიან, რომ სამსახურში ადამიანები იპარავენ იმიტომ, რომ ქურდობაზე უბიძგებთ არასათანადო, სუსტი კონტროლი და შესაბამისად, ქურდობისთვის შექმნილი სასიკეთო პირობები. ისინი იძლევიან მუშაკთა მიერ ქურდობის შესამცირებლად გამოყენებულ კონტროლის მეთოდებს (ცხრ. 1).

მომხმარებლებთან ურთიერთობის კონტროლის პრობლემა. საზღვარგარეთის წარმატებული კომპანიები თითქმის ყველა კვირას ატარებენ კლიენტების გამოკითხვას იმის შესახებ, თუ რამდენად კმაყოფილი არიან ისინი კომპანიის მომსახურებით. გლობალიზაციამ და კონკურენციის გაფართოებამ მომხმარებლებს დიდი არჩევანი მისცა. თუ ადრე, საქართველოს მაცხოვრებელი საქონელს იყიდდა მხოლოდ საქართველოს ბაზარზე, მას შემდეგ რაც ქვეყანა ღია გახდა და ეკონომიკაც გაიხსნა, ქართველ მომხმარებელს ამ საქონლის ყიდვა მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში შეუძლია (მით უფრო, ელექტრონული კომერციის ეპოქაში). და, რა თქმა უნდა, ქართველი მომხმარებელი, ამ საქონელს იყიდის იმ ქვეყანაში და იმ კომპანიისგან, სადაც მისთვის ყველაზე ხელსაყრელი პირობებია (საქონლის ფასი, ხარისხი, ყიდვის შემდგომი მომსახურება და სხვ.). აქედან გამომდინარე, სრულიად ნათელია, რომ კომპანიები თავიანთ ერთ-ერთ უპირველეს მიზნად მომხმარებელთა მომსახურების მაღალ ხარისხს ასახელებენ. მაგრამ დასახელება ერთია, შესრულება კი მეორე. ამის გაკონტროლება ხდება მოგების სერვისული ჯაჭვის მეშვეობით (ნახ. 2), რომლიდანაც ირკვევა, რომ თუ კომპანიის თანამშრომლები მართლაც მაღალხარისხოვან მომსახურებას უწევენ თავის მომხმარებლებს, მაშინ კომპანიას გაეზრდება რეალიზაციის მოცულობა და აქედან გამომდინარე, მოგება.

კორპორაციული მართვა მმართველობითი კონტროლის ერთ-ერთი თანამედროვე პრობლემაა. კორპორაციული მართვა არის სისტემა, რომელიც გამოიყენება კორპორაციის მესაკუთრეების ინტერესების შესაბამისად მის სამართავად. ეს საკითხი კონტროლის პრობლემად იმიტომ იქცა, რომ საზღვარგარეთის მთელი რიგი მსხვილი, პრესტიჟული კომპანიები მრავალ ფინანსურ მაქინაციებში და სხვადასხვა „სკანდალებში“ აღმოჩნდნენ ჩართული. ამან დააყენა მათი ფინანსური ანგარიშგების და დირექტორთა საბჭოების რეფორმირების საჭიროების საკითხი.

კორპორაციების დირექტორთა საბჭოები იქმნება როგორც კორპორაციის მენეჯმენტიდან დამოუკიდებელი გუნდი, რომელმაც უნდა დაიცვას აქციონერთა ინტერესები. სინამდვილეში ისინი ფაქტიურად არ ასრულებენ ამ როლს. ხშირად მჭიდრო კონტაქტში არიან კორპორაციის მენეჯერებთან და ზრუნავენ არა აქციონერების ინტერესების, არამედ საკუთარი ინტერესების დასაცავად. აშშ-ში სარბენს-ოკსლის კანონის მიღების შემდეგ (2003 წ.) ამერიკული კომპანიების დირექტორთა საბჭოების მუშაობის მიმართ მოთხოვნები მეტად გამკაცრდა. გამკაცრდა მათი მუშაობის კონტროლიც. მაგრამ ეს ხდება აშშ-ში და არა საქართველოში. ჩვენთან, კორპორაციული მართვის კანონმდებლობაში დიდი ვაკუუმი. შედეგად, ამ სფეროში უფრო მეტი კონტროლია საჭირო.

იგივე ეხება ფინანსური ანგარიშგების სფეროს. აშშ-ში მიღებულმა სარბენს-ოკსლის კანონმა კორპორაციული ფინანსური ანგარიშგების ღიაობა და გამჭვირვალობა დააფიქსირა. დღეს, აშშ-ს კომპანიების უმაღლეს მენეჯმენტს მოეთხოვება, რომ მან დაამოწმოს და



ნახ. 2. მოგების სერვისული ჯაჭვი

გამოაქვეყნოს მისდამი დაქვემდებარებული კომპანიის საქმიანობის ფინანსური შედეგები. ისინი ამას აკეთებენ და აქვეყნებენ სპეციალურ ჟურნალ-გაზეთებში, რასაც ვერ ვიტყვიით საქართველოს კომპანიებზე. ერთი-ორი გამონაკლისის გარდა (ძირითადად კომერციული ბანკები) კომპანიების ფინანსური მაჩვენებლები არ ქვეყნდება. ამის აღმოსაფხვრელად არც სათანადო საკანონმდებლო ბაზა გვაქვს. პირიქით, კანონი „სტატისტიკის შესახებ“ კომპანიებს აძლევს უფლებას ფინანსური ინფორმაცია ჩათვალონ კონფიდენციალურად და არ გაამჟღავნონ იგი. ეს ჩვენ არასწორად მიგვაჩნია და ვთვლით, რომ ამ მიმართულებით საქართველოს საკანონმდებლო ბაზას გადამუშავება სჭირდება.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. 1. ნ. ლაზვიასვილი, კორპორაციული მენეჯმენტი, გამომც. „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბ., 2013.
2. 2. თ. ხომერიკი, მენეჯმენტი, გამომც. „ინოვაცია“, თბ., 2006.
3. 3. Annotations to the OECD Principles of Corporate Governance, OECD, 2004, p. 30.
4. 4. Стивен П. Роббинз, Мэри Коултер. Менеджмент, М., 2007.

Modern controlling as a concept and unified integrated system

Nino Lazviashvili

Summary

Contemporary management issues have been caused by globalization; these problems are:

1. Fitting of the control mechanism with national peculiarities;
2. Staff management issues;
3. Customer relationship management issues;
4. Issues of Corporate Management:

Global companies (Transnational companies) are facing the problem of fitting of the control mechanism with national peculiarities. The controlling person is obviously responsible for considering national peculiarities and adjusting them.

The three key issues of personnel control in the recent years have been: workplace confidentiality; employee theft; workplace safety.

One of the main objectives defined by companies is a high quality customer service. But easier said than done. This can be controlled through a service–profit chain, which is a model for understanding how employee engagement impacts customer loyalty and ultimately profitable growth.

The Board of Directors of corporations is created as a separate group independent of corporate management, which is obliged to protect the interests of shareholders. In fact, they do not actually play this role. They are often in close relationship with corporation managers and care not for the interests of shareholders, but for their own interests. So, we've got a large vacuum in our corporate governance regulation. Hence, this field is to be more strongly controlled.

The same can be said about financial accounts. As usual, financial accounts of companies are not published except for some exceptions (mainly commercial banks). We have no proper legal framework to eradicate this problem. On the contrary, the law gives companies the right to consider financial information as confidential and not to disclose it. In our opinion, the legislative base of Georgia needs to be revised in this direction.

Keywords: *management, globalization, issues, transnational companies, corporation management, legislation.*

ადამიანური რესურსის სწავლებისა და ზრდა-განვითარების პრობლემა

ლომაია ცილა,
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი

ელენორა ლაგვილავა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

ნაშრომში გადმოცემულია ადამიანური რესურსის სწავლების და ზრდა-განვითარების მიზნები და ორგანიზება შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერსა“ და სს „თელასში“. ასევე დღევანდელი მუშაკის სტრატეგიული აზროვნების უნარი, ფართო ერუდიცია და მაღალი კულტურა, ე.ი. სპეციფიკური ჩვევებისა და ცოდნის განსავითარებელი პირობები; კვალიფიკაციის ამაღლების კონკრეტული მიმართულებები.

შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერსა“ და სს „თელასში“ შესწავლილია პერსონალის კვალიფიკაცია განათლების მიხედვით; კადრების დენადობის მაჩვენებელი; პერსონალის შერჩევის სტრატეგია; სწრაფვა ეფექტური მუშაობისაკენ და კორპორაციული ფასეულობების ერთგულება.

ადამიანური რესურსების მართვის მთავარი მიზანია საწარმოთა სათანადო ცოდნისა და გამოცდილების მქონე მუშაკებით დაკომპლექტება და მათი შესაძლებლობების სრული რეალიზაცია. რაოდენობრივი კვლევის შედეგებით ადამიანური რესურსების მართვაში ერთერთი ცენტრალური ადგილი უკავია, როგორც შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერსში“ ისე სს „თელასში“, საქმიანი კარიერის მართვას. იგი იწყება პიროვნების ინტერესების მიდრეკილებების შესაძლებლობებისა და ჩვევების განსაზღვრით.

საკვანძო სიტყვები: მმართველობითი კომპეტენტურობა, სტრატეგიული აზროვნების უნარი, ფართო ერუდიცია, მაღალი კულტურა, თანამდებობრივი დაწინაურება, მართვის მოქნილობა, ახალ პროფესიატა ათვისება.

ძირითადი ტექსტი

სამეცნიერო ტექნიკური რევოლუციის თანამედროვე ეტაპმა ძირეულად შეცვალა ადამიანის როლი წარმოებაში. იგი ამ უკანასკნელის გადამწყვეტი ფაქტორი გახდა. დღევანდელი მუშაკი ფლობს სტრატეგიული აზროვნების უნარს, აქვს ფართო ერუდიცია და მაღალი კულტურა. აქედან გამომდინარეობს პერსონალის განუხრელი განვითარების აუცილებლობა. ეს კი გულისხმობს მომუშავეთა პირადი პოტენციალის გამოყენებას. იგი ორიენტირებულია ზოგადი და სპეციფიკური ჩვევებისა და ცოდნის განსავითარებლად. აქ დიდი მნიშვნელობა აქვს ისეთი პირობების შექმნას, როცა ყველა ადამიანს თანაბარი შესაძლებლობა ექნება ზოგადი და პროფესიული ცოდნის მისაღებად და შესაბამისად¹, ანაზღაურების მიღებისა და სამსახურებრივი დაწინაურებისათვის.

შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერსა“ და სს „თელასში“ პიროვნული განვითარებისათვის და ურთიერთმხარდასაჭერად კვალიფიკაციის ამაღლების კონკრეტული მიმართულებებია: ახალი ამოცანების ეფექტიანი შესრულების უზრუნველყოფა; მართვის მოქნილობისა და ინოვაციების შესაძლებლობათა ამაღლება; თანამდებობრივი დაწინაურებისთვის ან პორიზონტალური გადაადგილებისთვის მომზადება; ახალ პროფესიათა ათვისება; უფრო მაღალი საკვალიფიკაციო თანრიგის მიღება ან ადაპტაცია ახალი ტექნიკისადმი; შრომის ორგანიზაციისა და სტიმულირების ახალი ფორმების შესწავლა.

დღეისათვის შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერი“ წამყვანი კომპანიაა საქართველოს

¹ც.ლომაია., ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, თბ.,2014

წყალმომარაგების ბაზარზე¹. კომპანია თბილისის მოსახლეობას სახელმწიფო და კერძო დაწესებულებებს უზრუნველყოფს ხარისხიანი სასმელი წყლით. კომპანიაში დასაქმებულია 2300 თანამშრომელი, რომელიც ემსახურება დედაქალაქის წყალმომარაგებასა და წყალარინებას. შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერი“, ქალაქის მასშტაბით, 467300 აბონენტს ემსახურება. მათ შორის: 446200 საყოფაცხოვრებო და 18500 არასაყოფაცხოვრებო აბონენტია. კომპანია წყლის რესურსებს მოიპოვებს ეკოლოგიურად სუფთა და მდგრადი გზით, ქმნის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან პროდუქტს სასმელ წყალს, ახდენს მის ტრანსპორტირებასა და მომხმარებლისთვის მიწოდებას. წყალარინების მომსახურებასაც ეწევა და მოხმარებული წყლების გატანას საკანალიზაციო ქსელების მეშვეობით უზრუნველყოფს. ამავე დროს ამ კომპანიაში ელექტროენერგიასაც გამოიმუშავენ ჟინვალჰესსა და თეთრიხევჰესზე. საინტერესოა აღინიშნოს, რომ გამოიმუშავებული ელექტროენერგია დედაქალაქის წყალმომარაგების ობიექტების ფუნქციონირებას ხმარდება.

საინტერესოა აღინიშნოს, რომ კადრების დენადობის მაჩვენებელი მცირეა, რაც მიუთითებს დაწესებულებაში ჯანსაღი ფსიქოლოგიური კლიმატის არსებობასა და თანამშრომელთა კმაყოფილებაზე. მოცემულ კომპანიაში პერსონალის შეფასება ხდება ორი მეთოდით: გასაუბრებითა და ტესტირებით.

შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერი“-ში წინასწარ ადგენენ ადამიანური რესურსების ზრდა განვითარების მიზანს. გამომდინარე ორგანიზაციის სპეციფიკიდან ორგანიზაციაში ძირითადად მუშაობენ ტექნიკური უნარჩვევების მქონე ადამიანები, რომელთა მოძიება საქართველოს ბაზარზე საკმაოდ რთულია. კომპანიის ხელმძღვანელობა ცდილობს მოიძიოს გამოცდილების მქონე მუშაკები და სწავლების შედეგად შეაიარაღოს ისეთი უნარჩვევებით, როგორცაა: ორგანიზაციული კულტურა, ბიზნეს კომუნიკაცია, ასწავლოს თანამედროვე პროგრამები, რომელიც ხელს შეუწყობს მათ პროფესიულ ზრდას და ამავდროულად ორგანიზაცია შეძლებს თანამედროვე ტექნოლოგიებით მართვით საფეხურზე გადასვლას.

შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერი“-ში პერსონალის შერჩევის სტრატეგია ძალიან საინტერესოდ წარმართება. პირველ რიგში პერსონალის შერჩევა ხორციელდება კადრის საჭიროების იდენტიფიცირების საფუძველზე:

ვაკანტური პოზიციის არსებობის შემთხვევაში კომპანია უპირატესობას ანიჭებს უკვე არსებული თანამშრომლის კანდიდატურის განხილვას, თუ მისი კვალიფიკაცია და პიროვნული მონაცემები შეესაბამება მოთხოვნებს.

მე-2-ე საკვლევი ობიექტია სააქციო საზოგადოება სს „თბილელექტროქსელი“, შემოკლებით „თელასი“.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში 1995 წლის მაისში „თელასი“ დარეგისტრირდა სააქციო საზოგადოების სახით. 1998 წლის დეკემბერში კორპორაცია AES-მა შეიძინა სააქციო საზოგადოება „თელასის“ აქციათა 75%, რომელმაც 2003 წლის აგვისტოში აქციათა პაკეტის 100% მიჰყიდა ფინურ კომპანიას RAO Nordic Oy, რომლის ერთადერთი აქციონერია ლსს „ინტერ რაო“. დღესდღეობით, ჯგუფი „ინტერ რაოს“ საკუთრებაშია სს „თელასის“ აქციათა 75%, ხოლო აქციათა დაახლოებით 25% სახელმწიფოს საკუთრებაშია².

სს „თელასის“ მისია ქალაქ თბილისში მომხმარებელთა საიმედო და ხარისხიანი ელექტრო მომარაგებაა. მისი საქმიანობა მიმართულია კომპანიის საინვესტიციო მიმზიდველობის ამაღლებაზე, მართვის სისტემების სრულყოფაზე, თანამედროვე მაღალეფექტური ტექნოლოგიების დანერგვაზე, მომხმარებელთა მომსახურების განვითარებასა და ხარისხის ამაღლებაზე. დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ კორპორაციულ კულტურას, რომლის მთავარ ფასეულობად მიაჩნიათ პერსონალის მაღალი პროფესიონალიზმი, მართვის სისტემის

¹ შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერის“ პირველადი დოკუმენტები და წლიური ანგარიშები
² სს „თელასის“ პირველადი დოკუმენტები და წლიური ანგარიშები

მოქნილობა, თანამშრომლების დისციპლინისა და შემოქმედების ეფექტური შერწყმა. საინტერესოა აღინიშნოს, რომ კომპანია ქმნის პროფესიონალების გუნდს. მუდმივად ზრუნავს საკუთარი პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლებაზე და მათ სოციალურ დაცვაზე. კომპანიის მთელ გუნდს ახასიათებს სწრაფვა ეფექტური მუშაობისაკენ და ისინი კორპორაციული ფასეულობების ერთგულნი რჩებიან.

სს „თელასის“ საქმიანობა მაქსიმალურად გახსნილი და გამჭვირვალეა აქციონერთათვის, ინვესტორებისათვის, ბიზნესპარტნიორებისა და საზოგადოებისათვის.

აღსანიშნავია, რომ სს „თელასი“ საქართველოში ერთერთი უმსხვილესი კომპანიაა, სადაც წარმატებით მუშაობს 2100 ადამიანზე მეტი.

საქმიანობის ძირითადი სახეობებია: ელექტროენერჯის შესყიდვა და გაყიდვა; ელექტრული ქსელების მომსახურება და ექსპლუატაცია; ელექტროენერჯის სატრანზიტო მომსახურება; აბონენტთა ტექნიკური მომსახურება; ქ.თბილისში ელექტრომომარაგების, წყალმომარაგების და დასუფთავების ერთიანი ინტეგრირებული და კოორდინირებული სისტემის ადმინისტრირება.

კომპეტენტური სს „თელასის“ პერსონალი ამჟამად ახორციელებს სამუშაოებს ელექტრო ქსელის ტექნიკური გადაიარაღების და მოდერნიზაციის მიზნით. ძირითადი ყურადღება ეთმობა ელექტროენერჯის დანაკარგების საერთო დონის მნიშვნელოვან შემცირებას.

სს „თელასის“ კორპორაციული პოლიტიკა ხორციელდება საზოგადოების წესდების, შიდა დოკუმენტების, აგრეთვე კორპორაციული სამართლებრივი ურთიერთობების სფეროში საქართველოს ფუძემდებლური ნორმატიულ-სამართლებრივი აქტების შესაბამისად: „მეწარმეთა შესახებ“, „ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შესახებ“ კანონების და საქართველოს სხვა ნორმატიულ-სამართლებრივი აქტების თანახმად.

საკვლეფ ობიექტებზე ხარისხობრივი კვლევის გარდა ჩავატარეთ რაოდენობრივი კვლევა ანკეტური გამოკითხვის მეთოდით. გამოკითხვა 241 რესპოდენტი. მეტი სანდოობის მიზნით კვლევის შედეგები დავამუშავეთ SPSS პროგრამის XXI ვარიანტით. რესპოდენტებმა დასმულ კითხვებზე პასუხით გამოხატეს თავიანთი დამოკიდებულება პერსონალის შერჩევის ზრდა-განვითარებისა და კარიერის მართვის შესახებ.

კითხვაზე: როგორ წარმოგიდგენიათ ორგანიზაციის საკადრო პოლიტიკა? რესპოდენტთა პასუხები მოცემულია ცხრილი №1-ში.

გამოკითხულთა რაოდენობა და სტრუქტურა შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერისა“ და სს „თელასი“
ცხრილი №1

		გამოკითხულთა რაოდენობა	%
Valid	1. შპს „ჯორჯიან უოთერენდფაუერი“	83	34.4
	2. ს.ს. „თელასი“	158	65.6
	სულ	241	100.0

როგორც №1 ცხრილიდან ჩანს გამოკითხვა 241 რესპოდენტი. აქედან 158 სს „თელასი“ში, რომელიც გამოკითხულთა 65,6% შეადგენს. შპს „ჯორჯიან უოთერენდფაუერი“ში გამოკითხვა 83 რესპოდენტი, რომელიც შეადგენს გამ კითხულთა 34,4%.

კითხვაზე: ჩამოთვლილი საკადრო პოლიტიკის ობიექტებიდან რომელს ენიჭება უპირატესობა თქვენს ორგანიზაციაში? რესპოდენტთა პასუხები განთავსებულია ცხრილი №2-ში¹.

¹ ანკეტური გამოკითხვის შედეგები

ანკეტური გამოკითხვის შედეგები პერსონალის მართვის შესახებ

ცხრილი №2

	ქ2.1.ჩამოთვლილი საკადროპოლიტიკისობიექტებიდან რომელსენიჭება უპირატესობათქვენსორგანიზაციაში	ქ2.2.ჩამოთვლილი საკადროპოლიტიკისობიექტებიდან რომელსენიჭება უპირატესობათქვენსორგანიზაციაში	ქ2.3.ჩამოთვლილი საკადროპოლიტიკისობიექტებიდან რომელსენიჭება უპირატესობათქვენსორგანიზაციაში	ქ2.4.ჩამოთვლილი საკადროპოლიტიკისობიექტებიდან რომელსენიჭება უპირატესობათქვენსორგანიზაციაში	ქ2.5.ჩამოთვლილი საკადროპოლიტიკისობიექტებიდან რომელსენიჭება უპირატესობათქვენსორგანიზაციაში
	ჩოლუმნ %	ჩოლუმნ %	ჩოლუმნ %	ჩოლუმნ %	ჩოლუმნ %
1.პერსონალისდაგეგმვა	77.2%	7.5%	5.4%	9.1%	0.0%
2.დასაქმებისმხარდაჭერა	10.8%	12.0%	7.1%	10.0%	59.3%
3.სწავლებისორგანიზაცია	5.8%	60.6%	13.3%	7.9%	11.6%
4.ხელმძღვანელობისსტილი, მეთოდები	5.4%	9.5%	67.6%	9.5%	7.1%
5.სტიმულირებადასოციალურიპრობლემებისგადაწყვეტა	0.0%	9.5%	5.8%	62.7%	21.2%
99.მიჭირსპასუხისგაცემა	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%	0.8%

№2 ცხრილიდან ჩანს, რომ გამოკითხულთა 77,2%-მა პერსონალის დაგეგმვას მნიშვნელოვანი უპირატესობა, 10,8%-მა-დასაქმების მხარდაჭერას, 5,8%-მა-სწავლების ორგანიზაციას, 0,8%-ს უჭირს პასუხის გაცემა, ხოლო სტიმულირებასა და სოციალური პრობლემების არცერთმა თანამშრომელმა არ დაუჭირა მხარი.

ცხრილის მე-2-ე სვეტში მოცემულია გამოკითხვის შედეგები, თუ საკადროპოლიტიკისობიექტებიდან რომელსენიჭება უპირატესობა შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუნდს“ და სს „თელასში“. გამოკითხულთა უმრავლესობამ აირჩია: სწავლების ორგანიზაცია-60%, პერსონალის დასაქმების მხარდაჭერა-12,0%, ერთნაირად დაუჭირეს მხარი ხელმძღვანელობის სტილს, მეთოდებს და სტიმულირებას, სოციალური პრობლემების გადაწყვეტას-9,5%, პერსონალისდაგეგმვას-7,5%. პასუხის გაცემა უჭირს გამოკითხულთა 0,8%.

კითხვაზე: ხორციელდება თუ არა დროულად თქვენს ორგანიზაციაში მუშახელით უზრუნველყოფა? რესპოდენტთა პასუხები ასახულია ცხრილი №3-ში

მუშახელით უზრუნველყოფის გამოკითხვის შედეგები

ცხრილი 3

		Frequency	Percent
Valid	1.დიახ	185	76.8
	3.ნაწილობრივ	33	13.7
	99. მიჭირს პასუხის გაცემა	23	9.5
	თოტალ	241	100.0

№3 ცხრილში ნათლად ჩანს, რომ 185 რესპოდენტმა, რომელიც შეადგენს გამოკითხულთა 76,8%, დადებითი პასუხი გასცა დასმულ კითხვაზე, 33-მა - ნაწილობრივ (13,7%), 23-ს გაუჭირდა პასუხის გაცემა(9.5%).

კითხვაზე: პრეტენდენტთა საბოლოო შერჩევის რომელ ძირითად პრინციპს ენიჭება უპირატესობა?

პრეტენდენტთა საბოლოო შერჩევის ძირითადი პრინციპების № კვლევის შედეგები მოცემულია №4 ცხრილში

ცხრილი №4

	ქ14. პრეტენდენტთა საბოლოო შერჩევის რომელ ძირითად პრინციპს ენიჭება უპირატესობა
	Column %
1. ყველაზე შესაფერისი კანდიდატის არჩევა	97.1%
2. დანახარჯებთან შედარებით მოსალოდნელი ეფექტის გადამეტების უზრუნველყოფა	5.4%
3. პერსონალის სტაბილურობის შენარჩუნება	16.2%
4. მორალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატის გაუმჯობესება	1.7%
5. მოზიდულ თანამშრომელთა მოლოდინის დაკმაყოფილება	4.1%

პრეტენდენტთა საბოლოო შერჩევის ძირითადი პრინციპების კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს ყველაზე შესაფერისი კანდიდატის არჩევას (97.1%), უმცირესობა კი - მორალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატის გაუმჯობესებას. დანარჩენ გამოკითხულთა ხმები კი გადანაწილდა შემდეგნაირად: პერსონალის სტაბილურობის შენარჩუნება - 16.2%, დანახარჯებთან შედარებით მოსალოდნელი ეფექტის გადამეტების უზრუნველყოფა - 5.4%, მოზიდულ თანამშრომელთა მოლოდინის დაკმაყოფილება - 4.1%, მორალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატის გაუმჯობესება - 1.7%.

შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერსი“ და სს „თელასში“ კვალიფიკაციის ამადლების კონკრეტული მიმართულებებია: ახალი ამოცანების ეფექტიანი შესრულების უზრუნველყოფა; მართვის მოქნილობისა და ინოვაციების შესაძლებლობათა ამადლება; თანამდებობრივი დაწინაურებისთვის ან ჰორიზონტალური გადაადგილებისთვის მომზადება; ახალ პროფესიათა ათვისება; უფრო მაღალი საკვალიფიკაციო თანრიგის მიღება ან ადაპტაცია ახალი ტექნიკისადმი; შრომის ორგანიზაციისა და სტიმულირების ახალი ფორმების შესწავლა.

ადამიანური რესურსების მართვის მთავარი მიზანია საწარმოთა სათანადო ცოდნისა და გამოცდილების მქონე მუშაკებით დაკომპლექტება და მათი შესაძლებლობების სრული რეალიზაცია.

ადამიანური რესურსების მართვაში, როგორც შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერში“, ისე სს „თელასში“, ერთ-ერთი ცენტრალური ადგილი უკავია საქმიანი კარიერის მართვას. იგი იწყება პიროვნების ინტერესების, მიდრეკილებების, შესაძლებლობებისა და ჩვევების განსაზღვრით¹.

მმართველობით კომპეტენტურობის მომენტის შემთხვევაში ადამიანებს აქვთ ძლიერი

მოტივაცია, გახდნენ მენეჯერები. მათ ამის საშუალებას აძლევს მუშაობაში პირადი გამოცდილება, ნიჭი და ორივე კომპანიაში შექმნილი ფსიქოლოგიური კლიმატი².

გამოკითხული 241 რესპოდენტიდან 80,9% უპირატესობას ანიჭებს პერსონალთან მუშაობის ფორმებისა და მეთოდების განსაზღვრას, 70,1%-შეხვედულებების, მოთხოვნის ფორმების, ნორმებისა და პრინციპების სტრუქტურას. გამოკითხულთა 77,2%-მა უპირატესობა მიანიჭა პერსონალის დაგეგმვას, 10,8%-მა დასაქმების მხარდაჭერას.

¹ ნ.პაიჭაძე, ე.ჩოხელი, ნ.ფარესაშვილი, „ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი“, თბ., 2011., გვ.41

² რ.ამსტრონგი, „ადამიანური რესურსების მართვა“, თარგმანი ინგლისურიდან, მეთოდურისახელმძღვანელო, თბ., 2002;

საკადრო პოლიტიკაში პერსონალის შენარჩუნებასა და აღზრდას 73,9% ანიჭებს უპირატესობას. პერსონალის შერჩევის თანმიმდევრობის კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ გამოკითხულთა უმეტესობამ უპირატესობა მიანიჭა წინასწარ საუბარს, განცხადებისა და ანკეტის შევსებას(78,8%). 10%-მა აირჩია ტესტირება, 8%-მა რეკომენდაციებისა და გამოცდილების შემოწმება.

პრეტენდენტთა საბოლოო შერჩევის ძირითადი კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს ყველაზე შესაფერისი კანდიდატის არჩევას 97,1%, უმცირესობა კი მორალურ-ფსიქოლოგიური კლიმატის გაუმჯობესებას.

ამრიგად, პერსონალის შეფასების თეორიულ-ექსპერიმენტული კვლევის შედეგად მივიღეთ დასკვნამდე, რომ პერსონალის შეფასების, კარიერის მართვის და ადამიანური რესურსის ზრდა- განვითარების პროგრამის შემუშავება და მისი ინოვაციური რეალიზაცია ადამიანური რესურსის მართვაში წარმატების საწინდარია, რაც კონკურენტულ უპირატესობაში დიდ ხვედრით წილს იკავებს.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. ე. ბარათაშვილი, ლ. ბაგრატიონი, მ. მარიდაშვილი, ი.მახარაშვილი, „მენეჯმენტი“, წიგნი 1 .წიგნი 2 . თბ., 2016;
2. ც. ლომაია, „ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი“, თბ., 2014 ;
3. ქ. კიწმარიშვილი, პერსონალის მართვა (პრაქტიკული) გამომცემლობა „სამართლიანი საქართველო“, თბ.,2013;
4. ნ.პაიჭაძე, ე.ჩოხელი, ნ.ფარესაშვილი, „ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი“, თბ.,2011.
5. შპს „ჯორჯიან უოთერ ენდ ფაუერისა“ და სს „თელასის“ წლიური ანგარიშები და პირველადი დოკუმენტები.
6. СалмонР.Будущеменеджмента (Пер.сАнгл.) Питер.2004;
7. “Human Resource Management“ Alan Proce, Gengage Learning EMEA 2011 Y;
8. Harrison, J., Holloway, M., Jenkins, T., Martin, F. and Mills, G. Management and Strategy, Certified Accountants Educational Projects Ltd, A. T. Foulks Lynch, Feltham,1995;
9. www.gwp.ge;
10. www.telasi.ge

Issues related to the human resources training and development

Tsiala Lomaia, Eleonora Lagvilava

Summary

The paper deals with the Staff Training and the Growth and the Development goals in LTD “Georgian Water and Power” and JSC “Telasi”. It also deals with the current employee’s strategic thinking skills, broad knowledge and high culture, e.g. the conditions for development specific skills and knowledge, raising the qualifications of specific directions.

The qualification of the employees’ according to education; Staff turnover rate; Recruitment Strategy; Quest for the effective operation and devotion to corporate values are explored in LTD “Georgian Water and Power” and JSC “Telasi”

The main purpose of the Human Resources management is to provide the enterprises with the staff of proper knowledge and expertise and full realization of their capabilities. According to quantitative research in Human Resource management, business management career takes one of the central place both in LTD “Georgian Water and Power” and JSC “Telasi”. It starts with the individual’s interests, abilities and skills of determining susceptibility.

Key words: *managerial competence, strategic thinking skills, extensive knowledge, high culture, promotion, management flexibility, mastering new professions.*

UN World Food Programme Partnership Strategy

Lomaia Nino
PhD student of Georgian Technical University
Chikviladze Nino
Associate Professor of Georgian Technical University

World Food Programme is proud of its past achievement of working with others to reach the many millions of hungry children, women and men who have benefited from this collaboration and aims to be the “partner of choice” on food assistance.

WFP’s ability to achieve its strategic objectives has always depended on establishing and maintaining sound relationship and effective partnerships with governments, United Nations agencies, international and regional organizations, non-governmental organizations, civil society, academia and the private sector.

The effectiveness of the Corporate Partnership Strategy will be measured by the impact of partnerships in meeting WFP’s strategic objectives. WFP will further refine its performance indicators to track the effectiveness of partnering as part of its strategic and management results framework;

All WFP units at Headquarters and in the field WFP will be responsible and accountable for the implementation of the Corporate Partnership Strategy and new Partnership and Governance Services Department, will be responsible for facilitating and coordinating its full implementation across WFP.

Central to WFP’s Partnership Strategy is the overarching message that WFP has a “partnership approach” to all its relationships; this approach makes WFP more open and inclusive and requires the organization to differentiate between different forms of collaborative relationships. It also helps WFP to strategically define, select, and work with a range of partnerships across a continuum of relationships from purely contractual to more broader-based collaboration.

Over the last decade there has been a clear understanding within the United Nations system that closer cooperation is valuable for all agencies. For instance, the delivering as one initiative can only work if agencies partner more strongly; partnerships are also essential for the success of the humanitarian reforms envisaged under the Interagency Standing committee transformative agenda. Improving collective approaches to addressing humanitarian needs is no longer optional but mandatory. The rise of middle-income countries has blurred traditional lines between donor and receipt states and added to the need for creative responses to the demand for effective partnership.

WFP engages with a huge range of different organizations in diverse ways. Indeed not all of WFP’s partners are freely selected: some partnerships are mandatory and reflect WFP’s status and institutional relations with the rest of the United Nations and the humanitarian aid system. WFP therefore needs an approach to partnership that is rooted in strong principles and a consistent understanding of the value of partnership but which is also responsive to the different strength, weaknesses and needs of different partners.

The guiding principles for all WFP partnerships are of three types: strategic principles-the framework within which all WFP partnerships have to operate; precautionary principles –limit risk and exclude partnerships that may be detrimental to WFP; and prescriptive principles – establish the rules of good practice for all partnership work.

Strategic principles are the key elements that must be present for all partnerships if these are to further WFP's goals and realize the benefits outlined above. All WFP partnerships should:

- Contribute to the achievements of WFP's Strategic Objectives;
- Be cost-effective. Over the lifetime of a programme, project or activity the "value" of the partnership gains must be greater than the transaction costs involved;
- Reflect international priorities in food security and nutrition;
- Confirm and enhance WFP's standing as an ethical operator;
- Be properly resourced from all parties;

Each year WFP works with 1,500 to 2,000 civil society organizations, the majority of which are local, community-based NGOs. WFP's annual NGO Partnership consultations, held each year since 1995 have undergone a major transformation over the last two years. The meeting now takes place at Chief Executive Officer Level, with over 100 participating NGOs. This successful annual consultation will continue to be a key feature of WFP engagement with NGO partners. Because of big number of NGOs with which WFP works, clearer distinctions need to be made between relations with the larger, and in many cases international NGOs, and smaller and often national organizations. Larger NGOs have greater capacity to commit resources and share risks as part of partnership working with WFP providing opportunities for different level of partnership. However, smaller NGOs may provide opportunities for greater attention are resourcing to build up local capacity, particularly in post-emergency situation.

There has been a major shift to greater system-wide coherence in the United Nations, which will impact levels of authority for decision-making and approval. The shift also involves the new procedures for accountability such as Quadrennial Comprehensive Policy review.

Managing a very wide range of complex partnerships across a global organization creates significant challenges in terms of handling information and knowledge about these relationships. WFO will identify the key knowledge and skills required by staff to deliver on WFP's partnership commitments.

Recent evaluations confirm the value of WFP's participation and leadership in global partnerships such as the logistics, emergency telecommunications and food security clusters. The improved coordination and resource allocation provided by these partnerships increases the impact of humanitarian efforts and enhances benefits to those most in need of support.

Expanding bilateral partnerships with other humanitarian and development actors remains an essential element of WFP's partnership strategy. An example of best practice is the strong operational partnership formed by WFP and United Nations High Commissioner for Refugees. One of the key features of this partnership is the strong engagement between the organizations at all levels fostered by regular high-level meetings.

A strong commitment to sound financial management, internal control and accounting: WFP was the first United Nations organization to implement International Public Sector Accounting Standards (IPSAS), provides an annual statement of assurance on the effectiveness of internal control and has a wide range of oversight bodies which ensure that all aspects of its Headquarters and field operations are subject to regular independent audit and evaluation. To support global operations in the most effective way, WFP runs an efficient administrative infrastructure characterized by a high degree of transparency and accountability.

WFP work with the other Rome-based agencies (RBAs) is governed by "Directors for Collaboration among the Rome-based Agencies. The RBAs share a common vision of promoting world food security through the twin-track approach of alleviating hunger with food assistance, nutrition support measures and social protection instruments, while eliminating the root causes

of hunger and poverty. They follow a four pillar framework for collaboration focusing on: policy advice, knowledge and monitoring; operations; advocacy and communication; and administrative collaboration.

Brief Overview of Partnership Strategy -WFP Tunisia

In Tunisia, the democratic transition is in a fragile state at a crucial moment. Securing the democratic transition in the country that seeded the Arab spring has become a key priority for many governments who are keen to see a pluralist and accountable political system in the Arab world; one that could live up to the aims of prosperity, freedom and dignity, and lay the foundation for an approach to the wider challenges in the region.

The development assistance to Tunisia since the 2011 Jasmine Revolution has been massive. Yet, Tunisians are still waiting for the social and economic grievances that sparked the revolution to be addressed and see the rhetorical consensus, assistance and reforms materialize in ways visible to ordinary citizens. As the hopes and expectations generated by the revolution are followed by disappointment and the daily lives of Tunisians are worsened, growing disillusionment can provide leeway for authoritarian or extremist rhetoric and put the democratic transition at risk. Therefore, an important focus for the Tunisian government is to attain meaningful reform of its social protection and safety net systems.

Recognizing and acting upon the interconnection between various focused development priorities in Tunisia is decisive for assisting Tunisia towards a sustainable development path in accordance with the goals defined in the 2030 Global Agenda.

Without peace, security and stability, farmers cannot cultivate and food markets fail and the necessary conditions to maintain a school meals programme erode. At the same time, addressing hunger in Tunisia can be a valuable contribution to supporting stability and sustainable peace. Women feed their family; women produce and market food; and women are critical to ending the inter-generational cycle of hunger. Working towards gender equality and including them in the development efforts is therefore critical to achieve zero hunger in the long term.

In Tunisia, access to food is often hindered not because of lack of food availability, but because of a lack of enough purchasing power to provide for nutritious food for healthy lives. The lack of sufficient income is particularly prevalent in neglected rural communities, where poverty is most dire. A coordinated effort to boost regional development is essential to address the poverty that hinders access to food, reduce national inequality and contribute to inclusive economic growth in the areas that first sparked the revolution.

Many of those most vulnerable to hunger in Tunisia live in rural areas where subsistence farming does not yield enough produce to sell on the market and create sufficient income for a nutritious and stable diet. As a result, it is crucial to find sustainable, resilient farming practices that generate productivity increase among smallholder farmers, while also taking pressure off the land by increasing rural off-farm employment.

Access to clean energy is a further important contribution to these aggregated goals. A sustainable development must take into consideration the consequences of climate change. Food security is increasingly at risk as climate change worsens. The poorest people are more exposed than the average population to climate-related shocks and climate-related disasters increase hunger by destroying land, livestock, crops and food supplies.

For WFP Tunisia the goal of ending hunger and secure access to nutritious food on a sustainable basis is thus conditioned by progress in a number of other areas. At the same time, the contributions made by WFP in assisting the Tunisian government implement an enhanced national school feeding programme can be a valuable contribution to strategic priorities for the

development of the Tunisian society in the short, medium and long term.

School feeding is recognized in Tunisia as a safety net and stabilization mechanism that can serve as a catalyst for enhanced social cohesion and protection through improved access to education, nutrition and by generating employment in rural areas, in line with a home grown school feeding approach. At the request of the Tunisian Government, WFP has been working on school feeding in the country since 2014. The assistance provided in strengthening the national programme has focused on forging a link between local production – local farmers and small-holder vulnerable women – and nutrition-sensitive school meals.

The model which is set to be piloted in two of the vulnerable governorates of the country, Zaghouan and Beja, envisages locally sourced produce to be prepared into meals, based on nutrition and hygiene guidelines developed by WFP, and delivered from a central kitchen to satellite schools through small NGOs of unemployed youth. At the same time community participation and nutrition education will be assured through school gardens, set to be put in place, ensuring that school canteens and schools become centers of the rural communities. This will promote the children's attachment to their land and nation, contributing to a long-term, educational and cultural approach to counter radicalization and migration.

WFP Tunisia has extended the Capacity Development in the Framework of the School Feeding Programme until 30 June 2018. The purpose is to provide continued assistance in the design and implementation of a renewed school feeding program based upon the Tunisian Sustainable School Meals Strategy developed with WFP's technical assistance during the first phase of the project. The extension entails a revised budget totaling 6.5 million USD - and increase of 5 million USD.

Consequently, WFP Tunisia is looking for new partnerships to cover the necessary funding for the programme. This Partnership Strategy is intended to facilitate the fundraising process by profiling relevant potential donors and map their development priorities in Tunisia, in the MENA region and globally, as well as donors' relationship to WFP.

კომერციული ბანკების აქტივებისა და პასივების მართვის უზრუნველყოფის საკითხები

მამალაძე ირინე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

კაპანაძე მია
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

კომერციული ბანკების რესურსების ბაზის თანამედროვე სტრუქტურა, როგორც წესი ხასიათდება საკუთარი საშუალებების უმნიშვნელო წილით. როგორც მსოფლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს, განვითარებულ ქვეყნებში საბანკო რესურსების შევსების მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს დეპოზიტური სერთიფიკატები, რომლებიც ვადიანი შენატანების ნაირსახეობას წარმოადგენს და ფიქსირებულ დროში თანხის მოზიდვას ითვალისწინებს. თანამედროვე პირობებში კომერციული ბანკები ასევე დამატებითი ფულადი საშუალებების მოსაზიდად რესურსების ბანკთაშორის ბაზაარს იყენებენ. ბანკთაშორის დაკრედიტება ხორციელდება საკორესპოდენტო ურთიერთობების ჩარჩოებში.

კომერციული ბანკი საჭირო კაპიტალის მოცულობის განსაზღვრისას ალტერნატივის წინაშე დგას თავისი კაპიტალი მეტი რისკის ხარჯზე გაზარდოს, თუ თავი აარიდოს დიდ რისკს და თანხა ნაკლებრისკიან აქტივებში დააბანდოს. კაპიტალის ძირითად წყაროდ ყოველთვის გვევლინება გაუნაწილებელი მოგება. კომერციული ბანკის საკუთარი კაპიტალის მართვისას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მოგების სიდიდეს. რომელიც ბანკს რჩება დივიდენდების გაცემის შემდეგ. ღოცა დიდია დივიდენდების წილი გაუნაწილებელი მოგების სიდიდე კლებულობს. მიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს სწორ სადივიდენდო პოლიტიკის გატარებას.

ბანკის მოგების ზრდის თვალსაზრისით, საკუთარი კაპიტალის გამოყენებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში, როდესაც რესურსებზე მოთხოვნების დაკმაყოფილება საკუთარი სახსრებით შეუძლებელია, ამიტომ ბანკი იძულებულია მოიხილოს სახსრები გარე წყაროებიდან.

საკვანძო სიტყვები: კომერციული ბანკის რესურსები, დაკრედიტება, დეპოზიტური, სერთიფიკატები, ბანკთაშორის კრედიტები, სადივიდენდო პოლიტიკა

ძირითადი ტექსტი

განვითარებული საბაზრო ურთიერთობების ქვეყნებში კომერციული ბანკების რესურსების ბაზის თანამედროვე სტრუქტურა, როგორც წესი ხასიათდება საკუთარი საშუალებების უმნიშვნელო წილით. ამ ქვეყნებში საკუთარი საშუალებების ხვედრითი წილი რესურსების შემადგენლობაში განისაზღვრება 10-20%-მდე. რაც უზრუნველყოფს ბანკების საკმარის სტაბილურობას და სიმტკიცეს. ბანკების რესურსების ძირითადი ნაწილის ფორმირება ხორციელდება დამატებით მოზიდულ ფულად საშუალებათა ჩართვით, რომლებიც ფარავენ ბანკების აქტიური ოპერაციების განხორციელებისათვის საჭირო რესურსებზე მთელი მოთხოვნის 80-90%. მოზიდული საშუალებების მაქსიმალური მოცულობა ბანკის საკუთარი კაპიტალის მოცულობაზეა დამოკიდებული. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სხვადასხვა ქვეყნის საბანკო რესურსების სტრუქტურაში საკუთარი კაპიტალისა და მოზიდულ საშუალებებს შორის თანაფარდობაში სხვადასხვანაირი ნორმატივები არსებობს. ეს ნორმატივები მერყეობს 1:10 თანაფარდობიდან 1:100 თანაფარდობამდე. მაგალითად შვეიცარიაში საბანკო რესურსების

სტრუქტურაში საკუთარ კაპიტალსა და მოზიდულ საშუალებებს შორის თანაფარდობა შეადგენს 1:12, იაპონიაში:83.

როგორც, მსოფლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს, განვითარებულ ქვეყნებში საბანკო რესურსების შევსების მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს დეპოზიტური სერთიპიკატები, რომლებიც ვადიანი შენატანების ნაირსახეობას წარმოადგენს და ზუსტად დაფიქსირებულ დროში თანხის გადახდას ითვალისწინებს. პირველად იგი შემოიღო 1961 წელს აშშ-ს ერთ-ერთმა ბანკმა. ამ შემთხვევაში ანგარიშების მფლობელებს ეძლევათ სპეციალური სახელობითი მოწმობა(სერთიფიკატი), სადაც მითითებულია მისი უკან გამოსყიდვის ვადა და გადასახდელი დანამატის ოდენობა. დეპოზიტური სერთიფიკატი წერილობითი ვალებზე უფრო მაღალი ფულადი თანხის ბანკში დეპონირების შესახებ, რომელშიც მითითებულია ბანკის მიერ მისი უკან აუცილებელი გამოსყიდვის დრო და გადასახდელი დანამატის სიდიდე. ასე მაგალითად, აშშ-ის ბანკების მუშაობის პრაქტიკაში დეპოზიტური სერთიფიკატის გამოშვება დაშვებულია არანაკლებ 100ათასი დოლარის ღირებულებისა, ხოლო დიდ ბრიტანეთში 50ათასიდან 250ათას ფუნტ სტერლინგამდე თანხის ღირებულებისა. რუსეთის კომერციულმა ბანკებმა სადეპოზიტო სერთიფიკატების გამოშვება 1991წლიდან დაიწყეს. Xოლო საქართველოში ამ მიმართულებით სამწუხაროდ არაფერი გაკეთებულა, თუ მხედველობაში არ მივიღებთ ცალკეულ შემთხვევაში წინასწარი სამუსაოების ჩატარების პროცესს.

დეპოზიტები წარმოადგენს რა კომერციული ბანკების რესურსების შევსების მნიშვნელოვან წყაროს, მათი სტრუქტურა ცვალებადია და დამოკიდებულია ბაზრის კონიუქტურაზე და აქედან გამომდინარე ხასიათდება მთელი რიგი ნაკლოვანებებით. უწინარეს ყოვლისა მხედველობაში მაქვს ფულადი საშუალებების მოზიდვასთან დაკავშირებით ბანკის მნიშვნელოვანი მატერიალური და ფულადი დანახარჯები, ცალკეული რეგიონის ფარგლებში ფულადი საშუალებების შეზღუდვა. გარდა ამისა იგულისხმება ისიც, რომ საშუალებების მობილიზაცია, დეპოზიტების მოცულობა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული კლიენტების(მეანაბრების) ხარისხზე. გარდა ამის საკრედიტო რესურსების ბაზარზე ბანკებს შორის კონკურენცია აიძულებს ბანკებს, მიიღონ ზომები მომსახურების გაფართოებისათვის, რომელიც თავის მხრივ ხელს უწყობს დეპოზიტების მოზიდვას.

თანამედროვე პირობებში კომერციული ბანკები დამატებითი ფულადი საშუალებების ოპერატიულად მოსაზიდად რესურსების ბანკთაშორის ბაზარს იყენებენ. სადაც ხდება სხვა საკრედიტო დაწესებულებების მიერ მობილიზებული ფულადი საშუალებების გაყიდვა. როგორც წესი ბანკთაშორის დაკრედიტება ხორციელდება საკორესპოდენტო ურთიერთობების ჩარჩოებში, ბანკებს შორის პირდაპირი მოლაპარაკების საფუძველზე ან ფინანსური შუამავლების მეშვეობით. იმ შემთხვევაში, თუ ბანკები თვითონვე შეთანხმდებიან ბანკთაშორის კრედიტზე, ფორმდება სპეციალური ხელშეკრულება. კომერციული ბანკების მიერ საკრედიტო რესურსების მოზიდვის კიდევ ერთ წყაროს წარმოადგენს მათ მიერ ცენტრალიზებული საკრედიტო რესურსების მიღება. ამ კრედიტებს ცენტრალური კომერციულ ბანკებს აძლევს კონკურსის საფუძველზე რეფინანსირების წესით, ასევე ლომბარდული კრედიტების ფორმით.

ქართული საბანკო საქმის გარიჟრაჟზე შეზღუდული იყო საბანკო სისტემის როლი საშუამავლო ოპერაციების განხორციელებაში, რაც განაპირობა ჩვენი აზრით შემდეგმა გარემოებებმა:

- 1.მეურნე სუბიექტების დანახოგების ბანკებს გარეთ განთავსების ალტერნატიული საშუალებების არსებობამ;
- 2.კომერციული ბანკების საერთო რაოდენობაში მცირე 4მლნ ლარამდე კაპიტალის მქონე ბანკების მაღალმა ხვედრითმა წილმა;
- 3.მოსახლეობის დაბალმა ნდობამ ეროვნული ვალუტის მიმართ. აღნიშნული გარემოება ნათლად აისახა ფართო ფულის და დეპოზიტების სტრუქტურაში. ფართო ფულის ზრდამ უცხოური ანაბრის გარეშე 25მლნ ლარი, ხოლო უცხოური ანაბრის ჩათვლით 76მლნ ლარი შეადგინა.

უცხოური ანაბრის გარეშე ფულის მასის ზრდა მთლიანად განპირობებული იყო ბანკებს გარეთ არსებული ფულის 32 მლნ ლარით ზრდით. ეროვნული ვალუტით დეპოზიტების 7 მლნ ლარით შემცირების გათვალისწინებით.

კომერციული ბანკების საჭირო კაპიტალის მოცულობის განსაზღვრისას ალტერნატივის წინაშე დგას: თავისი კაპიტალი მეტი რისკის ხარჯზე გაზარდოს, თუ თავი აარიდოს რისკს და თანხა ნაკლებრისკიან აქტივებში დააბანდოს.

ლოგორც ავლნიშნეთ, კომერციული ბანკის კაპიტალის მთავარი დანიშნულებაა დაცვას შეანაბრებენ დანაკარგებისაგან. ანკის ბალანსის სხვა აქტივები კი ხასიათდება სხვადასხვა რისკით. ამიტომ ბაზელის შეთანხმების საფუძველზე, კაპიტალის ოდენობის უფრო ზუსტი განსაზღვრის მიზნით, გათვალისწინებულია რისკის მიხედვით შეწონილი აქტივების შესაბამისი კოეფიციენტების დადგენა.

აღნიშნული მოთხოვნათა გათვალისწინებით, ჩვენს ქვეყანაში 1999 წლის 1 იანვრიდან ძალაში შევიდა კომერციული ბანკების ზედამხედველობისა და რეგულირების წესი და ამჟამად მიმდინარეობს მისი სრულად დანერგვის მიმართულებით მუშაობა. ლოგორც საქართველოს ეროვნული ბანკის ზედამხედველობისა და რეგულირების სამსახურში, ისე კომერციულ ბანკებში ამ წესების შემოღებამ სრულყოფილი გახადა ზედამხედველობის მიზნით განსაზღვრული კაპიტალი, რომელიც შეესაბამება საერთაშორისო სტანდარტებს.

დანერგვის პროცესშია „რისკის მიხედვით შეწონილი აქტივების“ ცნება, რომელიც ჩვენი აზრით მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს კომერციული ბანკების აქტივების მგრძობელობის დადგენას საკრედიტო რისკის მიმართ. ეს ორი ეკონომიკური პარამეტრი სრულყოფილად წარმოაჩენს კომერციული ბანკებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვან მაჩვენებელს კაპიტალის საკმარისობას. აღნიშნული მექანიზმის შექმნით, როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს განხორციელდება ქვეყანაში მთლიანად საბანკო სისტემის და თითოეული ბანკის საიმედოობის და მდგრადობის უზრუნველყოფის მიზნით, საზედამხედველო მოთხოვნების გამკაცრება და პარალელურად კომერციული ბანკების მიერ წარმისადგენი აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ანგარიშების ახალი ფორმების შემოღებით დეტალურად გამოვლინდება ბანკის საქმიანობის საფინანსო შედეგები.

ხშირად ბანკები შეანაბრებენ რიცხვის ზრდას და მათი ანაბრების რისკის დონის შემცირების გამო დამატებითი კაპიტალის მოზიდვის აუცილებლობის წინაშე დგებიან. დამატებითი კაპიტალის საჭიროების გაზრდილი მოთხოვნილება გამოჭვეულია, როგორც სახელმწიფო რეგულირებით, ასევე სასესხო კაპიტალის ბაზარზე არსებული მკაცრი კონკურენციით.

კაპიტალის ძირითად წყაროდ ყოველთვის გვევლინება გაუნაწილებელი მოგება. ე.ი. აქციონერებზე გაცემული კი არა, არამედ ბანკში დარჩენილი კაპიტალი. გაუნაწილებელი მოგებით რესურსების პოტენციალის ზრდის გზის უპირატესობა მდგომარეობს იმაში, რომ ჯერ ერთი – თანხების მოზიდვისას ბანკი დამოკიდებული არ არის ღია ბაზარზე. მეორე – ანაბართა განთავსებასთან დაკავშირებით ბანკს დანახარჯები არ ექნება. ესამე – ეს რესურსი საფრთხეს არუქმნის აქციონერთა ცონტროლს ბანკზე, ანუ გამორიცხავს, როგორც მათი საკუთარი წილის, ასევე აქციების შემოსავლის შემცირებას. ამასთან აღსანიშნავია კაპიტალის შიდა წყაროებიდან მოზიდვის ნაკლოვანებაც. კერძოდ ეს კაპიტალი მთლიანად ექვემდებარება დაბეგვრას და საპროცენტო განაკვეთების ზემოქმედებს, რისი მართვის საშუალებაც ბანკს არ გააჩნია.

კომერციული ბანკის საკუთარი კაპიტალის მართვისას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მოგების სიდიდეს. ღოცა შალზე დიდია დივიდენდების წილი მოგების მოცულობა კლებულობს. მოგების მეტად დაბალ დონეზე დაწევას თან ზღვეს კაპიტალის შიდა წყაროების ნელი ზრდა. ამასთან იზრდება გაკოტრების რისკიც, რაც თავისთავად ამუხრუჭებს შემოსავლების მოტანი აქტივების მოცულობის ზრდას.

ბანკის ოპტიმალური სადივიდენდო პოლიტიკა ისეთი პოლიტიკაა, რომლის მეშვეო-

ბიაც მაქციმალურად გაიზრდება აქციონერთა ინვესტიციების საბაზრო ფასი. ბანკი ახალ აქციონერებს მოიზიდავს იმ შემთხვევაში, თუ აქციონერთა კაპიტალის შემოსავლიანობა იმავე ხარისხის მქონე სხვა ინვესტიციების შემოსავლიანობაზე მეტი თუ არა ტოილ მაინც იქნება.

ჩვენი აზრით ბანკისთვის მნიშვნელოვანია სტაბილური სადივიდენდო პოლიტიკის შემუშავება. თუ ბანკის დივიდენდების დონე შედარებით მდგრადია, ინვესტორები მათ განიხილავენ, როგორც სტაბილურ შემოსავალს და ბანკი მით უფრო მიმზიდველი მოეჩვენებათ კაპიტალის დაბანდების თვალსაზრისით.

ამრიგად, ბანკის რესურსებით უზრუნველყოფის მიზნით საკუთარი კაპიტალის გამოყენებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მოგების ზრდის თვალსაზრისით. მაგრამ უმეტეს შემთხვევაში, რესურსებზე მოთხოვნების დაკმაყოფილება საკუთარი სახსრებით შეუძლებელია, ამიტომ ბანკი იძულებულია მოიზიდოს სახსრები ე.წ. „საგარეო“ წყაროებიდან. ამისთვის მას აქვს რამდენიმე ალტერნატივე. კერძოდ: ჩვეულებრივი აქციების გამოშვება და გაყიდვა. გრძელვადიანი ვალდებულებების ემისია. უძრავი ქონების იჯარით გაცემა უკანასკნელ პერიოდში ბანკმა იმისთვის გაყიდა აქტივები, რომ გაეუმჯობესებინა კაპიტალისა და აქტივების თანაფარდობა. გარდა ამისა უმეტეს შემთხვევაში შეამცირეს მეტად სარისკო აქტივების ზრდა და გადაანაწილეს აქტივები ნაკლებად რისკიან სახელმწიფო ფასიან ქაღალდებში და სხვა ინვესტიციებში, რითაც თავის მხრივ შეამცირეს რისკის მიმართ შეწონილი აქტივების მოცულობა.

რესურსების მოზიდვის ზემოთ აღნიშნული ხერხებიდან ბანკის მიერ ერთ-ერთის არჩევა დამოკიდებულია ისეთ საკვანძო ფაქტორებზე როგორცაა:

- თითოეული კაპიტალური სახსრების წყაროსთან დაკავშირებული დანახარჯები (საპროცენტო გადასახადები, ფასიანი ქაღალდების განთავსებასთან დაკავშირებული საკომისიო გასამრჯელოები და სხვ.)
- კაპიტალის ყველა წყაროსთან დაკავშირებული რისკი;
- ბანკის მიდრეკილება რისკისადმი (რომელიც აისახება იმეთ მონაცემებში, როგორცაა გაცემული კრედიტების ერთობლივი მოცულობა, ან ბანკის აქტივების, დეპოზიტების, კაპიტალის შემოსავლიანობა);
- იმ კაპიტალის ბაზრების სიძლიერე და სისუსტე, რომელზეც ახალი კაპიტალური სახსრების მოზიდვა უნდა განხორციელდეს;
- საბანკო კაპიტალის მოცულობისა და სტრუქტურის მარეგულირებელი დებულებები;

ამრიგად შეიძლება ითქვას, რომ ფინანსურ ბაზარზე აქტივებისა და პასივების ვადების დაბალანსება ბანკის მყარი პოზიციის გარანტიაა. იგი განაპირობებს ბანკის მიმზიდველობა, როგორც კერძო ასევე კორპორაციული კლიენტებისათვის.

ასასრულს უნდა აღინიშნოს, რომ დღესდღეობით გაცემული კრედიტების გარკვეული ნაწილი ბანკებს მსესხებლებისაგან უკან არ უბრუნდებათ, რის გამოც საბანკო აქტივების მნიშვნელოვანი ნაწილი გაუფასურდა. ზოგიერთი ბანკი ისეთ მდგომარეობას აღმოჩნდა, რომ ლიკვიდობის დაკარგვა სერიოზულ ფინანსურ პრობლემებს უქმნის. დამაც საბოლოო ჯამში გაკოტრებამდე ან ლიცენზიის ჩამორთმევამდე მიიყვანოს. აღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია ქვეყნის კომერციული ბანკების რესურსების ფორმირების რეგულირების სრულყოფის გზებზე განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება

ბამოყენებული ლიტერატურა:

- 1.საქართველოს კონსტიტუცია. თბ.1995წ
- 2.„საქართველოს ეროვნული ბანკის ორგანული კანონი” თბ. 1998წ.
3. „საქართველოს კომერციული ბანკების საქმიანობის შესახებ კანონი” 1998წ.
4. „საქართველოს ეროვნული ბანკის საბანკო ზედამხედველობის ძირითადი პრინციპები;”
- 5.ნ.ბენიძე „საქართველოს საბანკო სისტემის მდგრადობის უზრუნველყოფის მეთოდოლოგიური საკითხები.” დისერტაცია-ეკ.მეც.კან.ხარისხის მოსაპოვებლად. თბ.2003წ.
- 6.ა.ინგოროყვა. ს.წიკლაური „ფულის მიმოქცევის და კრედიტის საფუძვლები” თბ. 2004წ.
7. ი.კოვზანაძე „საქართველოს კომერციული ბანკების ფუნქციონირების პრობლემები თანამედროვე ეტაპზე”თბ.2002წ.
- 8.დ.ქოქიაური „საბანკო საქმის საფუძვლები” ტ.1თბ.2004წ.
- 9.მ.გოგოხია „საბანკო საქმე: თბ. 2008წ.
- 10.დ.დუდუშაური „კრედიტი და თანამედროვე საბანკო მექანიზმი” თბ.2007წ.
- 11.გ.ცაავა „საბანკო საქმე” თბ. 2005წ.

Issues of Commercial Banks' Assets and Liabilities Management

Irine Mamaladze, Maia Kapanadze

Summary

The article is dedicated to the formation and resources of commercial banks for the problems. The author notes that the current market conditions for commercial banks is characterized by its own structure to a minor share. Thus, banks attracted additional resources to the main part of the formation is carried out by means of taking the money.

The author discusses the practice and explained that the developed countries banking resources filling an important source of deposit certificates, which are fixed-term deposits and fixed in time for the kind of money to attract bidders. In addition, the article deals with another source of credit resources, centralized credit resources.

The author examines the nascent banking system and circumstances which determine the characteristics of the national banking system functioning.

აბსტრაქტი

ინვესტიციები თანამედროვე ეკონომიკის განუყოფელი ნაწილია. საინვესტიციო საქმიანობა – ეს არის ინვესტიციების ჩადება და პრაქტიკული საქმიანობის განხორციელება მოგების მიღების და უფრო სასარგებლო ეფექტის მიღწევის მიზნით.

ინვესტიციები მნიშვნელოვან როლს თამაშობს როგორც ქვეყნის მთლიანი ეკონომიკის, ასევე მისი სხვადასხვა სექტორის ფუნქციონირების, დინამიური განვითარებისა და მდგრადობის შენარჩუნებაში.

დღეს საქართველო მნიშვნელოვანი პრობლემის წინაშე დგას: მოიხილოს ქვეყანაში უცხოური კაპიტალი საკუთარი სტიმულების გათვალისწინებით და იმავდროულად, მართოს იგი ეროვნული მიზნების მიღწევაზე ორიენტირებული ეკონომიკური რეგულირების ზომებით. ამ მიზნით საჭიროა უცხოელი ინვესტორების მოზიდვის შესაბამისი მეთოდების გამოყენება, რომლებიც მიმართული იქნება ეკონომიკის საინვესტიციო პოტენციალის გამოვლენასა და გამოყენებაზე. უცხოელი ინვესტორებისთვის მისი მიმზიდველობის გაუმჯობესებისაკენ.

საკვანძო სიტყვები: ინვესტიციები, ექსპორტი, იმპორტი, ინვესტორი, საგადასახადო, დაბეგერა, ვაჭრობა, ინოვაციები.

ძირითადი ტექსტი

საქართველოში ინვესტიციების საფინანსო-საკრედიტო რეგულირება უცილობელ კავშირშია ქვეყნის საინვესტიციო გარემოს, მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეების შეფასებასთან, ვინაიდან საინვესტიციო ხასიათის ფინანსური გადაწყვეტილებები პირდაპირაა დამოკიდებული მთელი რიგი პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული ფაქტორების მოწესრიგებასთან.

სახელმწიფო საინვესტიციო პოლიტიკის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საკითხს ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოს ფორმირება წარმოადგენს. ცნება „საინვესტიციო გარემო“ მოიცავს ყველა იმ ფაქტორს, რომლებიც მხედველობაში მიიღება ინვესტორების მიერ კაპიტალდაბანდების განხორციელებაზე და რომლებიც საბოლოო ჯამში აისახება ისეთ კომპლექსურ მაჩვენებელში, როგორცაა საინვესტიციო რისკი.

სამწუხაროდ უნდა ითქვას, რომ ის სტატისტიკური მაჩვენებლები, რომლებსაც ჩვენ ვყვრდებით საქართველოს საინვესტიციო გარემოზე წარმოდგენის ჩამოსაყალიბებლად, გარკვეულ უზუსტობებს შეიცავს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საუბარია პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებზე, რასაც ადასტურებს უცხოური ინვესტიციების ნაკადების ურთიერთშედარება მიმდები და ინვესტორი ქვეყნების მიხედვით. მაგალითისათვის შეგვიძლია შევადაროთ საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტისა და აშშ-ს სავაჭრო პალატის საინვესტიციო და საგადასახადო კომიტეტის, ასევე გაეროს ვაჭრობისა და განვითარების კონგრესის მონაცემები. ასეთივე უზუსტობაზე მიუთითებენ სხვა ქართველი მკვლევარები, რის მიზეზსაც ისინი უცხოური ინვესტიციების აღრიცხვიანობის სირთულეს მიაწერენ.

ასეთი უზუსტობის მიუხედავად, არსებული მონაცემების საფუძველზე მაინც შეიძლება დადგინდეს იქნეს ის ძირითადი ტენდენციები, რომლებიც ახასიათებს საქართველოს საინვესტიციო გარემოს.

ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოს შესაქმნელად მეტად მნიშვნელოვანია ორმხრივი

საინვესტიციო შეთანხმების რიცხვის გაზრდა. დიდი მნიშვნელობა აქვს ორმაგი დაბეგვრის თავიდან ასაცილებელ ხელშეკრულებებს, ვინაიდან უცხოური ინვესტიციებით შექმნილი საწარმო ერთი მხრივ, უკავშირდება იმ ქვეყნის საგადასახადო კანონმდებლობას, სადაც განხორციელდა ინვესტიცია, ხოლო მეორე მხრივ – იმ ქვეყნისას, რომლის რეზიდენტიცაა ინვესტორი. აღნიშნული გარემოება კი იწვევს ორმაგ დაბეგვრას იმ შემთხვევაში, თუ არ იქნა დადებული ქვეყნებს შორის შესაბამისი ხელშეკრულებები, ხოლო ორმაგი დაბეგვრა კი მეტად უარყოფით გავლენას ახდენს კაპიტალის მოძრაობაზე და შესაბამისად ინვესტიციების განხორციელებაზე.

ყველაზე დიდი პრობლემა, რომელიც ხელს უშლის ინვესტიციების განხორციელებას არის კორუფციასთან ერთად ბიუროკრატია, რომელიც სერიოზულ ბარიერს უქმნის ყოველ ინვესტორს.

უცხოელი მეწარმეები ერთხმად აცხადებენ, რომ ყველაზე მეტ პრობლემებს ისინი საგადასახადო ორგანოებთან ურთიერთობისას აწყდებიან. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ქვეყანაში არასრულყოფილი საბანკო სისტემის არსებობა. იგულისხმება ის ფაქტი, რომ მაღალი საპროცენტო განაკვეთებია სესხებზე და ბანკები ძირითადად მოკლევადიან კრედიტებს გასცემენ.

საინვესტიციო გარემოზე უარყოფითად მოქმედ ფაქტორებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია ქვეყანაში არსებული სოციალურ-პოლიტიკური მდგომარეობა (კორუფცია, კრიმინალური მდგომარეობა და სხვა). საქართველოში ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობა დარღვეულია, რაც კიდევ უფრო ართულებს მდგომარეობას.

არსებული სიძნელების პირობებში, უნდა აღინიშნოს, რომ მრავალმა საინვესტიციო კომპანიამ შეიკავა თავი საქართველოში განხორციელებინა თავისი საქმიანობა.

ერთ-ერთი მთავარი დადებითი მოვლენა, რომელსაც უცხოელი ექსპერტები გამოყოფენ საქართველოს საინვესტიციო გარემოს შეფასების დროს, არის ის, რომ რეფორმები საქართველოში უფრო სწრაფად მიმდინარეობს, ვიდრე შესაბამისი ეკონომიკური განვითარების მქონე სხვა ქვეყნებში.

სახელმწიფო საინვესტიციო პოლიტიკის პრიორიტეტების განსაზღვრისას პრაქტიკაში მიღებულია იმპორტ-ექსპორტის ანალიზი და მიღებული მონაცემების საფუძველზე იმპორტის ჩანაცვლების ღონისძიებანი ადგილობრივი პროდუქციის წარმოების ხელშეწყობის გზით. საქართველოს საგარეო ვაჭრობის მაჩვენებლებში დამოუკიდებლობის მოპოვების დღიდან უარყოფითი საღლო შეიმჩნევა. სხვაობა ექსპორტსა და იმპორტს შორის არათუ მცირდება, არამედ პირიქით, მატულობს კიდევ.

საინვესტიციო გარემოს მიმზიდველობაში განსაკუთრებული ადგილი უკავია ინოვაციების გამოყენებას ეროვნულ ეკონომიკაში. მოწინავე ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში ეკონომიკური სუბიექტები არა მხოლოდ იყენებენ და აუმჯობესებენ მათ ხელთ არსებულ ტექნოლოგიებს, არამედ საკუთარი ძალებით ქმნიან ახალსაც. პროდუქციის საწარმოო პროცესი, გასაღების ორგანიზების სისტემა უწყვეტ განვითარებას განიცდის. ფირმები ქმნიან საერთაშორისო მიწოდებისა და მომსახურების საკუთარ ქსელს, ცდილობენ შეინარჩუნონ თავიანთი ბრენდის რეპუტაცია, გაზარდონ სხვა ქვეყნებში პირდაპირი ინვესტიციების მოცულობები.

ქართულ კომპანიებს, რომლებიც რთულ ფინანსურ მდგომარეობაში იმყოფებიან, ჯერ-ჯერობით არ ძალუძთ წარმოებაში სიახლეების დანერგვა. ამას ხელს უწყობს ისიც, რომ მსოფლიო ლიდერი სახელმწიფოები ჩვეულებრივ არ ყიდნიან უკანასკნელი თაობის ტექნიკას, რაც ქვეყნის ეკონომიკის წარმატებული ფუნქციონირების ერთ-ერთი საწინდარია. მხოლოდ საწარმოთა მშენებლობა-აღდგენის საქმეში პასიური ინვესტიციების განხორციელება კი წარმოების პროცესის წარმატებულ ფუნქციონირების საშუალებას ვერ იძლევა.

ინოვაციური ინვესტიციების წახალისებლად განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სახელმწიფოს მიერ იმ მცირე და საშუალო სამეწარმეო კომპანიების წახალისებას, რომლებიც წარმოების პროცესში ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას ემხრობიან. ასეთი არჩევანი შეიძლება განპირობებული იყოს მსოფლიოში არსებული ტენდენციით, როდესაც მცირე და საშუალო საწარმოები აქტიურად მოქმედებენ მსხვილი კომპანიების გვერდით და მსოფლიო ბაზრის ე. წ. „უხილავ ლიდერებს“ წარმოადგენენ.

შესაძლოა ჩამოყალიბდეს მთელი რიგი კომპლექსური ღონისძიებებისა სახელმწიფოს მხრიდან, რამაც ხელი უნდა შეუწყოს ინოვაციებში საინვესტიციო პროცესების წახალისებას. ინსტიტუციონალურ-სამართლებრივი რეფორმების გვერდით განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს განათლებისა და ფუნდამენტური მეცნიერებების სახელმწიფო დაფინანსებას, რამაც უნდა შექმნას კიდევაც უმთავრესი ბაზისი ინოვაციური იდეების წარმოშობისათვის.

ინვესტიციების მოზიდვის თვალსაზრისით, საქართველოს გააჩნია გარკვეული უპირატესობანი წარმოების ზოგიერთი ფაქტორის სიახვის მხრივ. ქვეყანაში ჯერ კიდევ არსებობს საწარმოო სიმძლავრეები მრეწველობაში. არსებული ფონდების საშუალებით და ნაკლები საინვესტიციო ხარჯებით შესაძლებელია განხორციელდეს საწარმოთა მოდერნიზაცია და გადასვლა საშუალო დონის დასავლურ ტექნოლოგიათა გამოყენებაზე.

საქართველოს ასევე გააჩნია იაფი მუშახელი, რასაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ინვესტიციების მოზიდვის მხრივ იმ თვალსაზრისით, რომ მიმდინარეობს წარმოების სხვა ფაქტორების ფასების დაახლოება – მაგალითად ძვირდება ენერგორესურსები – შიდა ფასები უახლოვდება მსოფლიო ფასებს, რაც იწვევს საწარმოო ხარჯების ზრდას და შესაბამისად, წინა პლანზე სხვა იაფი ფაქტორების გამოყენების აუცილებლობას წევს. თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ მხოლოდ იაფი მუშახელი არ არის ის ფაქტორი, რომელიც გადამწყვეტ გავლენას იქონიებს საინვესტიციო პროცესების წახალისებასა თუ მათ წარმატებულ განხორციელებაზე. ახალი ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების დანერგვა, რომელიც საწარმოო ხარჯების შემცირების უმთავრესი პირობაა, მოითხოვს, რომ წარმოების პროცესის წარმართვაში ჩართული იყოს კვალიფიციური მუშახელი. აუცილებელია სახელმწიფომ თავდაპირველ ეტაპზე თავის თავზე აიღოს საშუალო ძალის მუდმივი და განუწყვეტელი გადამზადების პროცესის წარმართვა. მსოფლიო ეკონომიკაში მიმდინარე სწრაფი და გლობალური ცვლილებები მოითხოვს, რომ მუშახელის კვალიფიკაციის ამაღლება მინიმუმ ხუთ წელიწადში ერთხელ მოხდეს, რათა შესაძლებელი გახდეს ინვესტორის მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

2016 წლის პირველ კვარტალში საქართველოში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების სახით 376 მილიონი დოლარი შემოვიდა, რაც წინა წელთან შედარებით 103%-ით მეტია. ასეთი მაღალი მაჩვენებელი 2008 წლის შემდეგ (538 მილიონი დოლარი) არ დაფიქსირებულა. შემოსული ინვესტიციების 92% ათ უმსხვილეს ინვესტორ ქვეყანაზე მოდის. რეიტინგში ინვესტიციების 36%-ით – 137 მილიონი დოლარით პირველ ადგილზე აზერბაიჯანია, რაც ძირითადად შაჰ-დენიზის მილსადენის მშენებლობას უკავშირდება. აზერბაიჯანული გაზი საქართველოსა და თურქეთის გავლით ევროპას მიეწოდება. საქართველოში 50კმ-იანი მონაკვეთის მშენებლობა და ორი საკომპრესორო სადგურის მოწყობა იგეგმება, რაც ჯამში, 2 მილიარდი დოლარის ინვესტირებას მოითხოვს, ასევე ინვესტორებს შორის ფიგურირებს კომპანია „სოკარიც“, რომელიც საქართველოში გაზიფიცირებას ახორციელებს.

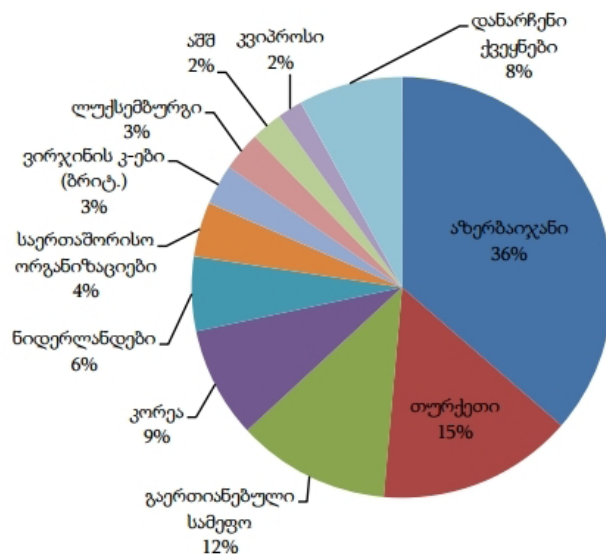
სიდიდით მერე ინვესტორი თურქეთია (57 მილიონი დოლარი). ამ ქვეყნიდანაც ინვესტიცია ძირითადად, ტრანსპორტსა და კავშირგაბმულობაში, მშენებლობასა და საფინანსო საქმიანობაში ჩაიდო.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მიხედვით უმსხვილესი ინვესტორი ქვეყნების ათეული ასე გამოიყურება:

№	ქვეყანა	რაოდ. მლნ. \$
1	აზერბაიჯანი	137
2	თურქეთი	57
3	გაერთიანებული სამეფო	44
4	სამხრეთი კორეა	32
5	ნიდერლანდები	22
6	საერთ. საფინანსო ორგანიზაციები	16
7	ვირჯინიის კუნძულები	12
8	ლუქსემბურგი	11
9	აშშ	9
10	კვიპროსი	7

ეკონომიკის სექტორების მიხედვით, საინვესტიციოდ ყველაზე მეტი მიმზიდველობით **ტრანსპორტი** და **კავშირგაბმულობა** გამოირჩევა, აქ პირველ კვარტალში 200 მილიონი დოლარი ჩაიდო, შემდეგ მოდის საფინანსო სექტორი 58 მილიონი დოლარი და ენერჯეტიკა 40 მილიონი დოლარი. ენერჯეტიკაში განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობა 2014 და 2015 წლებში მცირდებოდა, თუმცა 2016 წლიდან შემცირება ზრდამ შეცვალა. მეოთხე ადგილზე არატრადიციული ინვესტორი კორეაა. ინვესტიციების ზრდა სავარაუდოდ სვანეთში ნენკსრას ჰიდროელექტროსადგურის მშენებლობას უკავშირდება, მას კორეული „K water“ აშენებს. 280 მგვატი სიმძლავრის ენერგოობიექტის მშენებლობა 2019 წელს უნდა დასრულდეს, რაც ჯამში, 1 მილიარდი დოლარი დაჯდება. უცხოური ინვესტიციების კლება შეიმჩნევა მშენებლობისა და სამთომოპოვების სექტორებში. მშენებლობის სექტორში 2016 წლის პირველ კვარტალში 19 მილიონი ჩაიდო, რაც წინა წელთან შედარებით 21%-ით ნაკლებია, სამთომოპოვებით მრეწველობაში კი ინვესტიციებმა 7 მილიონი შეადგინა, რაც წინა წელთან შედარებით 61%-ით ნაკლებია. უმსხვილესი ინვესტორების სიაში მოხვდნენ ოფშორული ზონებიც (ვირჯინიის კუნძულები. შემოვიდა 12 მილიონი დოლარი), ასეთ ქვეყნებს ხშირად რეინვესტირებისთვის ქართული კომპანიები იყენებენ. ბოლო წლებში მკვეთრად შემცირდა ინვესტიციები ნიდერლანდებიდან (2016 წლის პირველი კვარტალი – 22 მილიონი დოლარი, 2015 წლის პირველი კვარტალი – 32 მილიონი დოლარი, ხოლო 2014 წლის პირველი კვარტალი – 87 მილიონი დოლარი).

უმსხვილესი ინვესტორი ქვეყნების წილი 2016 წლის I კვარტალში



წყარო: <https://www.google.ge/search?q=ინვესტიციები+ტურიზმში>

ბოლო სამი წლის განმავლობაში, მცირედ, მაგრამ სტაბილურად იზრდება ინვესტიციები სასტუმროებსა და რესტორნებში (2014 წლის პირველი კვარტალი – 15 მილიონი დოლარი, 2015 წლის პირველი კვარტალი – 17 მილიონი დოლარი, 2016 წლის პირველი კვარტალი – 19 მილიონი დოლარი.)

სოფლის მეურნეობასა და დამამუშავებელ მრეწველობაში მხოლოდ 3-3 მილიონი დოლარის ინვესტიცია ჩაიდო.

საქართველოს ეკონომიკაში შექმნილი სირთულეების გამოსწორებასა და ეკონომიკის სტრუქტურული პროცესის დაჩქარებაში საინვესტიციო გარემოს პირობების გაუმჯობესებამ უმნიშვნელოვანესი როლი უნდა ითამაშოს. მხედველობაში გვაქვს საინვესტიციო პოლიტიკის მეცნიერული დამუშავება, საინვესტიციო საქმიანობის სტიმულირების ღონისძიებების განსაზღვრისა და დაჩქარების პროცესისათვის ხელის შეწყობა, ეკონომიკაში დაბანდებული სახსრების უკუგების ზრდის საფუძველზე ინვესტირების საგარეო და საშინაო წყაროების ოპტიმალური შეთანაწყობა, ქვეყნის შიდა რეზერვების ამოქმედების მეშვეობით საგარეო ვალის მოცულობის მკვეთრად შემცირება, მრეწველობის განვითარებაზე აღებული სპეციალური პროგრამების შემუშავება, ინვესტიციების მოსაზიდად და განსახორციელებლად ხელსაყრელი ფაქტორების შექმნა, სამუშაო ძალის კვალიფიკაციის ამაღლება და ა. შ. ამასთან, აღსანიშნავია ისიც, რომ ეროვნულ-სახელმწიფოებრივი ინტერესების გათვალისწინებით უცხოური ინვესტიციების სტრუქტურაში უნდა გაიზარდოს იმ სახსრების მოცულობა, რომლებიც წარმოების აღორძინება-განვითარებისაკენ იქნება მიმართული. ახალი საწარმოების შექმნის საკითხში აუცილებელია ინსტიტუციურ-სამართლებრივი ბაზისა და ბიზნეს-გარემოს გაუმჯობესება, ეკონომიკის ლიბერალიზაციის პროცესის დაჩქარება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. შენგელია თ. რეგიონული კონომიკური ინტეგრაცია და უცხოური ინვესტიციების როლი საქართველოში, შრომების კრებული: რეგიონალიზაცია, თანამედროვე რეგიონული ეკონომიკური და სოციალური პროცესები, 2012.
2. საქართველოს საგარეო ვაჭრობა, საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი, 2015
3. [www.statistics .ge](http://www.statistics.ge)
4. <http://www.economy.ge/ge/economic-data>
5. <https://www.google.ge/>

Investment environment in Georgia

Nani Mamporia

Summary

Investments are an integral part of the modern economy. Investment activities - This is an investment and practical activity to achieve profits and to achieve more effective effect.

Investments play an important role in the overall economy of the country, as well as the functioning of its various sectors, to sustain dynamic development and sustainability.

Today Georgia faces a significant problem: To attract foreign capital in the country with its own incentives And at the same time manage the measures of economic regulation aimed at achieving national goals.

For this purpose, it is necessary to use the appropriate methods of attracting foreign investors, Which will focus on identifying and using the investment potential of the economy, To enhance its attractiveness to foreign investors.

Key words: *Investments, Export, Import, Investor, Tax, taxation, Trade, Innovations.*

„ელექტრონული ვალუტა – ბიტკოინის როლი თანამედროვე ბიზნესში და მისი სამართლებრივი რეგულირება საქართველოში“

*მახვილაძე კახაბერ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის მასწავლებელი, დოქტორი*

*გარსევანიშვილი გიორგი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი*

*საბანაძე მარიამ
შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სტუდენტი*

ბიტკოინი ანუ ვირტუალური კრიპტოგრაფიული ვალუტა პირველად 2008 წელს გამოჩნდა. ტრადიციული ვალუტებისგან განსხვავებით (მაგ: ქალაქის ფული) ბიტკოინს არ აქვს ბეჭდური სახე, იგი მთლიანად ციფრული ქონებას და ელექტრონული გადახდის საშუალებას წარმოადგენს. იგი ხვადასხვა ორგანიზაციების ან ინსტიტუტების მიერ არ გაიცემა რაც ვალუტის გაუფასურების შანსს ამცირებს. ბიტკოინი იქმნება ფიზიკური პირების ან ბიზნეს ორგანიზაციების მიერ, რომლებიც ხსნიან სხვადასხვა მათემატიკურ ალგორითმებს კომპიუტერული პროგრამების დახმარებით.

საკვანძო სიტყვები: ელექტრონული ვალუტა, ბიტკოინი, საჯარო სივრცე, კრიპტოგრაფიული ვალუტა, ბიზნეს-ორგანიზაციები, კომპიუტერული პროგრამა.

ძირითადი ტექსტი

ბიტკოინის შემქმნელი არის ვინმე - „სატოში ნაკამატო“ (Satoshi Nakamoto), მისი „სახელი“ იაპონური წარმომავლობისაა, თუმცა არსებობს უამრავი განსხვავებული მოსაზრება სატოშის ნამდვილი ვინაობის შესახებ და წყაროები განსხვავებულ ცნობებს გვაწვდიან მისი პიროვნების შესახებ.

როგორც წესი ტრადიციული ვალუტები მყარდება ოქროთი. თეორიულად შენი ქალაქის ფული უდრის ოქროს გარკვეულ რაოდენობას, მაგრამ ბიტკოინი არ ეფუძნება ოქროს ან სხვა ძვირფას მეტალს, იგი მთლიანად ემყარება მათემატიკას. მის წარმოებას „მინინგი“ ეწოდება და ხალხი მთელი მსოფლიოდან იყენებს მათემატიკურ ფრომულებს რომ გამოიმუშავოს ისინი. წლიურად გამოიმუშავებული ერთეულების რაოდენობა დროთა განმავლობაში ნახევრდება, ასე რომ მათი ჯამური რაოდენობა არ გადააჭარბებს ზღვრულ რაოდენობას - 21 მილიონს.

ბიტკოინის ფასი განისაზღვრება მოთხოვნის და მიწოდების მოცულობის მიხედვით, მოთხოვნის ზრდა პირდაპირპროპორციულად იწვევს ფასის ზრდას, და პირიქით. ის ფაქტი რომ ვალუტა მხოლოდ შეზღუდული რაოდენობით იწარმოება ინფლაციის შანსებს ამცირებს. დღესდღეობით ბიტკოინის მოცულობა და გავლენა ბაზარზე მის პოტენციალთან შედარებით ძალიან მცირეა. 2013 წელს ბრუნვაში მყოფი ბიტკოინების საერთო ფასმა 1.5 მილიარდ ამერიკულ დოლარს მიაღწია.

ერთი ბიტკოინის ფასი დღესდღეობით დაახლოებით 1200 ამერიკულ დოლარს შეადგენს, თუმცა როგორც სნეფხატის ერთ-ერთი ინვესორი აცხადებს 2030 წლისთვის მისმა ღირებულებამ შესაძლოა 500,000 დოლარს მიაღწიოს. დიაგრამაზე შეგვიძლია ვნახოთ ბიტკოინის ფასის დინამიკა ბოლო წლებში:

ბიტკოინის ფასის ცვალებადობა 2013-14-15 წლების განმავლობაში შემდეგი სახით გამოიყურება

ვირტუალურ ვალუტის კანონიერებასთან დაკავშირებით მსოფლიოში ახრთა სხვა-



დასხვაობაა. გერმანიამ ის კანონიერ საგადასახადო სისტემად აღიარა, ბოლივია კი გახდა პირველი ქვეყანა რომელმაც აკრძალა ყველანაირი ვალუტით ვაჭრობა რომელიც არ რეგულირდება ადგილობრივი ან სხვა მთავრობის მიერ, შედეგად ბოლივიაში კრიპტოვალუტით და შესაბამისად ბიტკოინებით ვაჭრობა შეუძლებელი გახდა. მსგავსი კანონპროექტი განიხილებოდა კოლუმბიაშიც თუმცა ის ადგილობრივი მთავრობის მიერ არ იქნა დამტკიცებული. ასევე ზოგიერთი ქვეყნის იურისდიქცია (როგორცაა რუსეთი ან არგენტინა) ამკაცრებს ან საერთოდ კრძალავს ზოგიერთ ელექტრონულ ან უცხოურ ვალუტას.

ბიტკოინი ფულია, ფული კი ხშირად გამოიყენებოდა არალეგალური საქმიანობისთვის. მაგრამ შეიძლება ითქვას რომ ის უფრო მეტადაა დაცული ვიდრე სხვა სტანდარტული ვალუტები, მაგალითისთვის - მისი გაყალბება პრაქტიკულად არ ხდება. მომხმარებელს აქვს სრული კონტროლი საკუთარ გადარიცხვებზე, ასე რომ თითქმის შეუძლებელია გახდეს საკრედიტო თაღლითობების მსხვერპლი. ბიტკოინი დაცულია სხვადასხვა მძლავრი მექანიზმებით, როგორცაა შიფრირება ან მრავალჯერადი ხელმოწერა.

კრიპტო ვალუტის გამოყენებაში ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეებიც აქტიურად ჩაერთვნენ. ქართველ მომხმარებლებს ბიტკოინების გამოყენება e-money-ს საფულის მეშვეობით შეუძლიათ, შედეგად ნებისმიერი ნივთის შეძენა შესაძლებელი ხდება. ასევე საყურადღებოა ის ფაქტი რომ თანახმების ფონდმა, კერძოდ კომპანია BitFury-მა, საქართველოში კრიპტოვალუტა Bitcoin-ის მსოფლიოში ერთერთი უმსხვილესი საპროცესინგო დატა ცენტრი განათავსა.

სულ უფრო და უფრო მზარდია კრიპტოვალუტების რაოდენობა მსოფლიო ასპარეზზე, დღესდღეობით მათი რაოდენობა 700 აჭარბებს, მაგრამ წარმატება ყველა მათგანმა ვერ მოიპოვა და ისეთი ვალუტების რაოდენობა რომელთა ჯამურმა საბაზრო ფასმა 10 მილიონს გადააჭარბა არც თუ ისე დიდია.

მიუხედავად იმისა რომ ბიტკოინი ინარჩუნებს ლიდერობას, მის მთავარ კონკურენტად კიდევ ერთ საკმაოდ წარმატებულ კრიპტოვალუტას - ეთერიუმს მოიაზრებენ.

არსებობს ბიტკოინის და ეთერიუმის რამდენიმე მნიშვნელოვანი განმასხვავებელი თვისება, მაგალითად:

- ბიტკოინის ტრანზაქციების განხორციელებას დაახლოებით 10 წუთი სჭირდება, ეთერიუმისას კი მხოლოდ 10-12 წამი.
- მათი წარმოებისთვის გამოიყენება განსხვავებული ალგორითმები. ბიტკოინისთვის SHA-256 ხოლო ეთერიუმისთვის Ethash ალგორითმი.
- რაოდენობა - ბიტკოინების დაახლოებით 2/3 ნაწილზე მეტი უკვე გამოიმუშავებუ-

ლია, ეთერიუმის საერთო რაოდენობა კი ნახევარს მიაღწევს მისი არსებობის 5 წლის თავზე.

- ტრანზაქციების საფასური - ბიტკოინის ყველა ტრანზაქციის საფასური ერთია, ხოლო ეთერიუმის ტრანზაქციების ხარჯი დამოკიდებულია გადარიცხვის სირთულესა და მოცულობაზე.

ჩვენ შეგვიძლია ქვემოთ მოყვანილ სქემაზე ვნახოთ ყველაზე წარმატებული კრიპტოვალუტების: დასახელება, საერთო საბაზრო მოცულობა, ფასი, ხელმისაწვდომი რაოდენობა, მოცულობა (24სთ), საპროცენტო ცვლა(24სთ) და ფასის ცვლილების გრაფიკი:

*#	Name	Market Cap	Price	Available Supply	Volume (24h)	% Change (24h)	Price Graph (7d)
1	Bitcoin	\$11,382,240,050	\$712.76	15,969,336 BTC	\$67,288,200	-1.60%	
2	Ethereum	\$904,848,975	\$10.54	85,831,133 ETH	\$4,069,260	-1.21%	
3	Ripple	\$290,446,848	\$0.008121	35,765,131,899 XRP *	\$2,386,420	0.26%	
4	Litecoin	\$184,904,214	\$3.82	48,378,029 LTC	\$2,258,970	-1.05%	
5	Monero	\$83,466,495	\$6.27	13,311,446 XMR	\$3,134,490	5.38%	
6	Ethereum Classic	\$80,817,441	\$0.942637	85,735,486 ETC	\$603,573	2.21%	
7	Dash	\$66,519,213	\$9.68	6,874,532 DASH	\$596,632	-0.77%	
8	Augur	\$52,038,360	\$4.73	11,000,000 REP *	\$396,072	6.38%	
9	NEM	\$37,322,550	\$0.004147	8,999,999,999 XEM *	\$86,817	4.40%	
10	Waves	\$35,727,500	\$0.357275	100,000,000 WAVES *	\$133,650	-3.94%	

ამრიგად დღევანდელი მსოფლიო ბიზნეს გარემოს ტენდენცია ნამდვილად მიისწრაფვის კრიპტო ვალუტის გამოყენებისკენ, ვინაიდან იგი გახლავთ შედარებით უკეთ დაცული ვალუტა გაყალბებისგან. ასევე მათი ტრანზაქციები გაცილებით იაფი (დაბალი საკომისიო) და სწრაფია (ანუ ბიზნესისთვის მიმზიდველი) ვიდრე საბანკო საშუალებით შესრულებული გადარიცხვები, განსაკუთრებით ქვეყნებს შორის. შედეგად მისი უსაფრთხოება და კონფიდენციალურობაც გარანტირებულია. აღსანიშნავია რომ თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ბლოკჩეინი და ბიტკოინი ყველაზე ინოვაციურ სისტემადაა წარმოდგენილი, შესაბამისად მსოფლიოშიც და საქართველოშიც დღითიდღე გაიზრდება მოთხოვნა ამ მიმართულების სპეციალისტებზე. ამ ყველაფერს კი უდიდესი გავლენა ექნება მსოფლიოს თანამედროვე ბიზნესზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <https://bitcoin.org/en/bitcoin-for-individuals>
2. <http://money.cnn.com/infographic/technology/what-is-bitcoin/>
3. <http://www.coindesk.com/information/what-is-bitcoin/>
4. <https://www.emoney.ge/index.php/content/bitcoin>
5. <http://forbes.ge/blog/86/axali-interneti,-anu-bitkoini>
6. <http://www.coindesk.com/information/who-is-satoshi-nakamoto/>
7. <https://bitcoin.org/en/faq>
8. <http://www.tabula.ge/ge/story/84889-bolivia-pirveli-qvekana-romelmac-bitkoini-akrdzala>
9. <http://www.ipress.ge/new/4954-qartvelebi-bitkoinis-aqtiuri-momkhmareblebi-gakhdnen>
10. <https://www.cryptocompare.com/coins/guides/why-is-ethereum-different-to-bitcoin/>
11. <https://www.quora.com/Is-Ethereum-better-than-Bitcoin-Why-or-why-not>
12. <https://blockgeeks.com/guides/what-is-cryptocurrency/>
13. http://i.investopedia.com/dimages/graphics/bitcoin_prices.jpeg

E-currency – role of Bitcoin in modern business and its Regulatory Framework in public area

*Kakhaber Makhviladze
Giorgi Garsevanishvili
Mariam Sabanadze*

Summary

This work provides information about worlds one of the most popular and successful crypto currency – Bitcoin. It contains facts about Bitcoins creation and its improvements till today. Work informs reader how Bitcoin is involved into modern business and why its existence is important for society, why it is more secure than ordinary currencies, how transactions are made and what are transaction costs, what is mining, what bitcoins role is in Georgian society and what was the first investments from our country. We also tried to explain legal concepts of the crypto currency and bitcoins relationship with its competitors.

საგადასახადო ადმინისტრირების თეორიისა და პრაქტიკის ზოგიერთი პრობლემის შესახებ

მიქელაშვილი მერაბ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

საგადასახადო ადმინისტრირება წარმოადგენს ქვეყნის, საგადასახადო სისტემის აქტიურ, სტრუქტურულ ელემენტს, რომელიც უზრუნველყოფს ქვეყნის ეკონომიკაში ამ სისტემის მდგრად ფუნქციონირებას. საგადასახადო ადმინისტრირების და ქვეყანაში საგადასახადო სისტემის და მათ შორის საგადასახადო ადმინისტრირების თეორიული პრინციპების ცოდნისა და გააზრების გარეშე შეუძლებელია გადასახადის ფისკალური ფუნქციის წარმატებით განხორციელება. საგადასახადო დაბეგვრის პრაქტიკაში არსებული საგადასახადო ადმინისტრირების პრობლემების გადაწყვეტა მოითხოვს სრულყოფილ ანალიზს. ამ საკითხზე მუშაობის დროს აუცილებელია ამ მიმართულებით არსებული პრობლემებისადმი როგორც მაკონტროლებელი ორგანოების ხედვის, ასევე გადასახადების გადამხდელების მოსაზრებების გათვალისწინება..

საკვანძო სიტყვები: საგადასახადო ადმინისტრირება, საგადასახადო კონტროლი, საგადასახადო მენეჯმენტი, საგადასახადო ურთიერთობები, საგადასახადო ადმინისტრირების ფუნქციები, საგადასახადო სისტემა

ძირითადი ტექსტი

ტერმინი „საგადასახადო ადმინისტრირება“ მყარად დამკვიდრდა საგადასახადო დაბეგვრის ტერმინოლოგიაში. ამასთან მოცემული ტერმინის განსაზღვრების აღქმაში არსებული მნიშვნელოვანი დისონანსი გვაიძულებს ისევ მივუბრუნდეთ აღნიშნულ თემას და არსებითად განვიხილოთ საგადასახადო ადმინისტრირების არსობრივი კრიტერიუმები.

თავდაპირველად განვსაზღვროთ თუ რა არის თავად ადმინისტრირება. თანამედროვე ეკონომიკურ ლექსიკონებში ადმინისტრირებას განსაზღვრავენ, როგორც „მართვაში ფორმალური, სუფთა ადმინისტრაციული ბრძანებითი ფორმებისა და მეთოდების უპირატესობას“. უფრო თანამედროვე განსაზღვრა მოცემული აქვს ა. ფაიოლს: „ადმინისტრირება ნიშნავს - განჭვრიტო, ორგანიზება გაუკეთო, გასცე განკარგულებები, უხელმძღვანელო და აკონტროლო“ [1]. სხვა სიტყვებით, ცალსახად შეიძლება ითქვას რომ საგადასახადო ადმინისტრირება წარმოადგენს საგადასახადო ურთიერთობების მართვის პროცესს.

საქართველოში ტერმინი „საგადასახადო ადმინისტრირება“ საგადასახადო ურთიერთობათა თეორიისა და მეთოდოლოგიაში შეტანილი იქნა საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების პროცესში. მიმდინარე ეტაპზე ის ფართოდ გამოიყენება სამეცნიერო შრომებში, პოლიტიკოსების, საჯარო მოხელეების და მეცნიერების საჯარო გამოსვლების დროს. მიუხედავად ამისა, დღემდე არ არსებობს გამოყენებული ტერმინის ერთგვაროვანი გაგება, უფრო მეტიც, სახეზეა ტერმინის შინაარსის და გამოყენების სფეროების განსაზღვრების მნიშვნელოვანი განსხვავება.

საგადასახადო ადმინისტრირება განისაზღვრება, როგორც საგადასახადო ადმინისტრაციის მიერ მისი კომპეტენციის ფარგლებში, ფუნქციების და უფლებამოსილებების განხორციელება, რომელიც დადგენილია საგადასახადო კანონმდებლობის მიერ.

მთლიანობაში საგადასახადო ადმინისტრირების თემაზე სხვადასხვა შეხედულებების ანალიზიდან გამომდინარე, დასკვნები საგადასახადო ადმინისტრირების არსზე შეიძლება გავაერთიანოდ სამ ჯგუფად:

1. საგადასახადო ადმინისტრირება - ესაა საგადასახადო სამსახურების პრაქტიკული საქმიანობა.

2. საგადასახადო ადმინისტრირება - ეს იგივეა, რაც საგადასახადო კონტროლი.

3. საგადასახადო ადმინისტრირება - ესაა საგადასახადო ურთიერთობების მართვა.

პირველ და მესამე მოსაზრებას შეიძლება დავეთანხმეთ, მაგრამ საგადასახადო ადმინისტრირება არ შეიძლება გაგვივივოთ საგადასახადო კონტროლის მცნებასთან, რამდენადაც ადმინისტრირება გულისხმობს ობიექტის მართვის პროცესს, ხოლო მართვა შეიცავს ისეთ ელემენტებს, როგორიცაა: დაგეგმვა, რეგულირება, კონტროლი. გამოდის რომ საგადასახადო ადმინისტრირება არის მხოლოდ და მხოლოდ საგადასახადო ორგანოების საკონტროლო საქმიანობა და სრულიად გამოირიცხება მართვის ისეთ ელემენტები, როგორიცაა დაგეგმვა და რეგულირება.

საგადასახადო ადმინისტრირებასა და საგადასახადო კონტროლს შორის განსხვავებები მდგომარეობს:

- სუბიექტურ - ობიექტურ შემადგენლობაში;
- მიზნობრიობაში;
- ფუნქციონალურ მახასიათებლებში;
- განხორციელების პრინციპებში;
- განხორციელების მეთოდებში;

საგადასახადო ადმინისტრირების, როგორც ერთგვარი მართველობითი პროცესის განხილვის დროს, შეიძლება ითქვას, რომ იგი პირველ რიგში საგადასახადო სფეროში სახელმწიფო ხელისუფლების უფლებამოსილი ორგანოების მეთოდების, ხერხებისა და საშუალებების ერთობლიობაა.

საგადასახადო ადმინისტრირების არსის მეცნიერული გააზრებისთვის საჭიროა სიტყვა „ადმინისტრირების“ აზრობრივი შინაარსის დადგენა. ადმინისტრირება, როგორც ასეთი (ლათინური *Administro* – ვმართავ, ვხელმძღვანელობ), მოიაზრება, როგორც მართვის ბიუროკრატიული მეთოდი. რადგან მეცნიერება გადასახადების შესახებ, დაკავშირებულია მეცნიერებასთან სახელმწიფოს ფორმირებაზე, უპირანი იქნება შემდეგი ციტატის მოტანა: „18-ე საუკუნის ბოლოს ფილოსოფიისა და ეკონომიკის განვითარებამ საშუალება მოგვცა წინ გადადგმულიყო ნაბიჯი სახელმწიფოს შესწავლის საქმეში. ევროპის სხვადასხვა ქვეყნებში დაიწყო სამართლებრივი სახელმწიფოს კონცეფციის შემუშავება. ცვლილებებმა, რომლებიც შემდგომში განვითარდა სახელმწიფოს მართვაში ზეგავლენა მოახდინა მეცნიერების ამ საგანზე. სახელმწიფოს ფუნქციების ერთობლიობის ხაზგასასმელად დაიწყო ტერმინის „ადმინისტრაციული საქმიანობა“ გამოყენება“ [2, გვ.24].

საგადასახადო კონტროლის პრობლემების თეორიული კვლევა ჩვენი აზრით უნდა დაიწყო კონტროლის არსის გაგებით. მისი გაგება წარმოადგენს სახელმწიფოს საგადასახადო პოლიტიკის განხორციელების ერთ-ერთ მთავარ ელემენტს. მისი შინაარსი დადის იქამდე, რომ კონტროლი არის შემოწმება, აგრეთვე მუდმივი ყურადღების ქვეშ ყოფნა შემოწმებისა და ზედამხედველობისათვის. კონტროლის პრინციპები ჩამოყალიბებულია ლიმას დეკლარაციაში, რომელიც მიღებული იქნა 1977 წელს, პერუში, უმაღლესი მაკონტროლებელი ორგანოების (INTOSAI) საერთაშორისო ორგანიზაციების მე-9 კონგრესზე. დეკლარაციაში აღნიშნულია, რომ კონტროლი არ წარმოადგენს თვით მიზანს, არამედ ის რეგულირების განუყოფელი ნაწილია, რომელიც ორიენტირებულია დადგენილი სტანდარტებისა და ნორმების გადახრების გამოვლენისა და მატერიალური რესურსების ხარჯვის ეკონომიისკენ [3].

საგადასახადო ადმინისტრირების ფორმები და მეთოდები კარგად ხსნის მის არსსა და დანიშნულებას, ასევე მისი ანალიზი, საშუალებას გვაძლევს ვიფიქროთ იმ რეზერვებზე, რომელიც ამ მიმართულებით არსებობს. (ცხრილი 1) საგადასახადო ადმინისტრირება ყველაზე სოციალურად გამოსატყუელი მართველობითი მოქმედებაა. საგადასახადო ადმინისტრირების პროცესში დაშვებულ ნაკლოვანებებს მივყავართ ბიუჯეტის შემოსავლების მკვეთრ კლებამდე, საგადასახადო სამართალდარღვევების და საზოგადოებაში სოციალური დაძაბულობის ზრდამდე.

საგადასახადო ადმინისტრირების მეთოდები და ფორმები

საგადასახადო ადმინისტრირების მეთოდები	საგადასახადო ადმინისტრირების ფორმები		
1	2		
საგადასახადო დაბეჭდვა	1. ტაქტიკური		
	<input type="checkbox"/> რეგიონის საგადასახადო პოტენციალის შეფასება		
	<input type="checkbox"/> ბიუჯეტის დამტკიცება გადასახადების მიხედვით		
	<input type="checkbox"/> საკონტროლო დავალებების დამუშავება		
	<input type="checkbox"/> განაკვეთების და შეღავათების წილობრივი განაწილების განსაზღვრა		
	2. სტრატეგიული		
საგადასახადო რეგულირება	3. საგადასახადო სტიმულირების სისტემები		
	3.1 გადასახადის გადახდის ვადის შეცვლა	3.2 საგადასახადო, ან საინვესტიციო კრედიტის შეთავაზება	3.3 განვადების და გადავადების შეთავაზება
	<input type="checkbox"/> საგადასახადო განაკვეთების ოპტიმიზაცია		
	<input type="checkbox"/> საგადასახადო შეღავათების სისტემა		
	<input type="checkbox"/> საავანსო გადასახადების გაუქმება		
	<input type="checkbox"/> საგადასახადო ვალდებულებების შემცირება		
	<input type="checkbox"/> საგადასახადო განაკვეთის შემცირება		
	4. სანქციონების სისტემა		
	<input type="checkbox"/> საფინანსო		
	<input type="checkbox"/> ადმინისტრაციული		
<input type="checkbox"/> სისხლის სამართლებრივი			
საგადასახადო კონტროლი	<input type="checkbox"/> გადასახადის გადამხდელთა რეგისტრაცია და აღრიცხვა		
	<input type="checkbox"/> საგადასახადო ანგარიშების მიღება და დამუშავება		
	<input type="checkbox"/> დარიცხული თანხების და საგადასახადო შენატანების აღრიცხვა		
	<input type="checkbox"/> კონტროლი გადასახადების გადახდის დროულობაზე		
	<input type="checkbox"/> საგადასახადო შემოწმებები		
	<input type="checkbox"/> საგადასახადო შემოწმების მასალების რეალიზაცია		
	<input type="checkbox"/> შემოწმების მასალებზე დარიცხული სანქციების გადახდაზე კონტროლი		

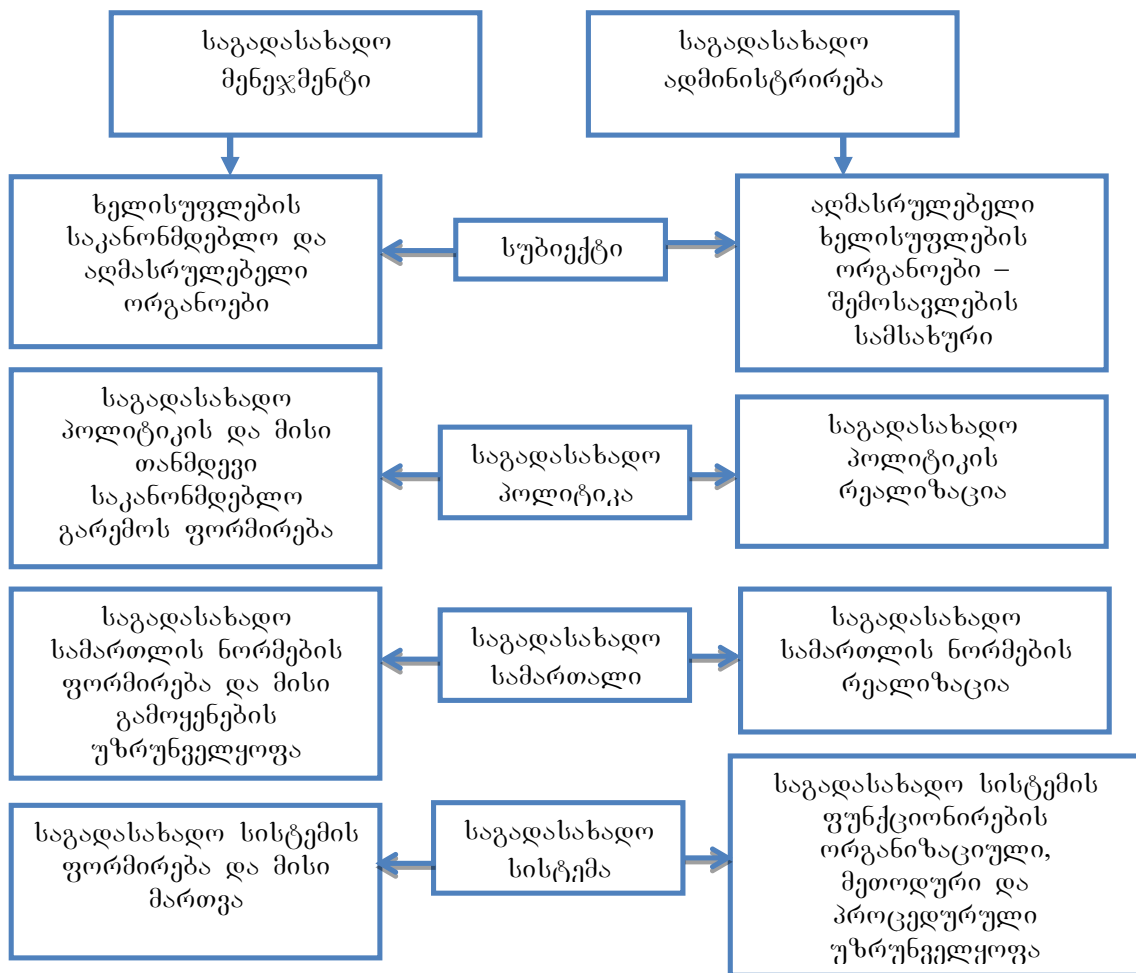
მნიშვნელოვანია განსხვავება საგადასახადო მენეჯმენტსა და საგადასახადო ადმინისტრირებას შორის. ამ განსხვავებებების ანალიზის გარეშე, ვერ მოხდება საგადასახადო ადმინისტრირების არსის სრული გააზრება. თავიდანვე უნდა აღინიშნოს, რომ საგადასახადო ადმინისტრირებას არ შეიძლება მიეკუთვნოს გადასახადების განსაზღვრისა და შემოდების პროცესი, რადგან ეს ქმედებები წარმოადგენენ სახელმწიფო საგადასახადო მენეჯმენტის ობიექტს. გადასახადის გადამხდელები და საგადასახადო ორგანოები, რომლებიც საგადასახადო ურთიერთობის ფარგლებში უზრუნველყოფენ ბიუჯეტის შემოსავლების ფორმირებას გადასახადების საფუძველზე, აგრეთვე საგადასახადო პასუხისმგებლობა საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევის გამო წარმოადგენს სახელმწიფოს საგადასახადო სისტემის

ელემენტს. საგადასახადო სისტემა წარმოადგენს სახელმწიფო საგადასახადო მენეჯმენტის ობიექტს. ქვეყნის საგადასახადო სისტემის დასახელებული ელემენტები შედის სახელმწიფო საგადასახადო მენეჯმენტის სფეროში. რაც შეეხება საგადასახადო ადმინისტრირებას, ის შეიძლება დაგახასიათოთ როგორც სახელმწიფო საგადასახადო მენეჯმენტის ინსტრუმენტი და ელემენტი.

საგადასახადო ადმინისტრირება მიმართულია სახელმწიფოს საგადასახადო პოლიტიკის ფარგლებში განსაზღვრული მიზნების საგადასახადო მენეჯმენტის საშუალებით შესრულებისკენ საგადასახადო სისტემის ფუნქციონირების პროცედურული, მეთოდური და ორგანიზაციული უზრუნველყოფის გზით. ზემოთქმულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საგადასახადო მენეჯმენტის ფარგლებში ფორმირდება, ხოლო საგადასახადო ადმინისტრირების ფარგლებში რეალიზდება საგადასახადო პოლიტიკა.

ცხრილი 2.

საგადასახადო მენეჯმენტისა და საგადასახადო ადმინისტრირების განმასხვავებელი მახასიათებლები



საგადასახადო პოლიტიკის რეალიზაცია - ეს არის მართვის პრინციპულად სხვა დონე, რომელიც ხორციელდება აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოების მიერ. ეს ორგანოები თავიანთი კომპეტენციის ფარგლებში ახორციელებენ აღმასრულებელ-განმკარგულებელ საქმიანობას საგადასახადო ურთიერთობების პრაქტიკული მართვის მიმართულებით. ამასთან სახელმწიფო საგადასახადო მენეჯმენტი დიდწილად ხორციელდება საკანონმდებლო ხელისუფლების დონეზეც.

საგადასახადო ადმინისტრირების ფუნქციის შესრულების ფარგლებში აღმასრულებელი

ხელისუფლების ორგანოები უზრუნველყოფენ საგადასახადო კონტროლის ორგანოების აპარატის ორგანიზაციასა და ფუნქციონირებას, ამუშავებენ მეთოდურ მასალებს ნორმატიული აქტების მიღების გზით, განუმარტავენ გადასახადის გადამხდელებს საგადასახადო ურთიერთობის პროცესში გადასახადების გამოანგარიშებისა და გადახდის პროცედურებს.

გადასახადებისა და მოსაკრებლების შემოდების, აგრეთვე სხვა საკანონმდებლო აქტების მიღების არავითარი პროცედურა, რომლებიც არეგულირებენ საგადასახადო ურთიერთობებს არ შედის საგადასახადო ადმინისტრირების ფარგლებში - ის შედის სახელმწიფო საგადასახადო მენეჯმენტის სფეროში.

საგადასახადო ადმინისტრირების სუბიექტია - აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ნორმატიულ დონეზე დამტკიცებულ ქვეყნის საგადასახადო პოლიტიკას.

საგადასახადო ადმინისტრირების ობიექტია - საგადასახადო ურთიერთობები, რომელსაც შეიძლება მივაკუთვნოთ მაკონტროლებელი ორგანოს ყველა ურთიერთობა საგადასახადო სამართალდამრღვევებთან. ასეთ ურთიერთობებს შეიძლება მივაკუთვნოთ გადასახადის გადამხდელის აღრიცხვაზე აყვანა, საგადასახადო დეკლარაციების და ანგარიშგების მიღება, საგადასახადო დაბეგვრასთან დაკავშირებული კონსულტაციის გაწევა, საგადასახადო კონტროლი საგადასახადო შემოწმების გზით, საგადასახადო ორგანოების აქტების გასაჩივრება, საგადასახადო სამართალდარღვევისთვის პასუხისგებაში მიცემა და ა.შ.

საგადასახადო ადმინისტრირების საგანია - სახელმწიფოს საგადასახადო სისტემის ფუნქციონირების ორგანიზაციული, მეთოდური და პროცედურული უზრუნველყოფა. ორგანიზაციული უზრუნველყოფა გულისხმობს მაკონტროლებელი ორგანოების უზრუნველყოფას კადრებით, მატერიალური და ინფორმაციული რესურსებით; მეთოდური უზრუნველყოფა გულისხმობს საგადასახადო ორგანოების მიერ მარეგულირებელი დოკუმენტების მიღებას, საგადასახადო კონსულტაციებს და სხვა განმარტებით საქმიანობას; პროცედურული უზრუნველყოფა გულისხმობს განსაზღვრული პროცედურების ჩატარებას, რომელიც ეხება საგადასახადო აღრიცხვას, გადასახადების გადახდას და ა.შ.

საგადასახადო ადმინისტრირების მიზანია - სახელმწიფოს საგადასახადო სისტემის ფუნქციონირების უზრუნველყოფა.

სახელმწიფოს საგადასახადო პოლიტიკასთან ერთად არსებობს სხვა ობიექტური ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ საგადასახადო ადმინისტრირების ფორმირებაზე. ეს ფაქტორებია:

- სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორები;
- სამართლებრივი ფაქტორები;
- ინსტიტუციონალური ფაქტორები.
- საგადასახადო ადმინისტრირების ფუნქციონირების პრინციპებს მიეკუთვნება:
- **ერთიანობის პრინციპი** - საგადასახადო ადმინისტრირების ყველა სუბიექტის მიმართ საგადასახადო კანონმდებლობის გამოყენების ერთგვაროვნება;
- **ადმინისტრირების ობიექტის მიმართ დამოუკიდებლობის პრინციპი** - საგადასახადო ადმინისტრირების სუბიექტები დამოუკიდებლები უნდა იყვნენ იმ გადასახადის გადამხდელებთან მიმართებაში, ვის მიმართაც ახორციელებენ ადმინისტრირებას.
- **ქმედითუნარიანობის პრინციპი** - საგადასახადო ადმინისტრირების სუბიექტები თავის საქმიანობაში უნდა ეფუძნებოდნენ პირველად საფინანსო დოკუმენტებს, უნდა ატარებდნენ სიღმისეულ ანალიზს, ამოწმებდნენ გადასახადის გამოანგარიშებისა და გადახდის სისწორეს, შემოწმების შედეგის საფუძველზე უნდა ატარებდნენ კონკრეტულ ღონისძიებებს;
- **უფლებამოსილების პრინციპი** - საგადასახადო ადმინისტრირების სუბიექტები უნდა მოქმედებდნენ კანონით დაგენილი უფლებამოსილების ფარგლებში და არ უნდა ატარებდნენ თავიანთ უფლებამოსილებას.

საგადასახადო სისტემის ეფექტური ფუნქციონირების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პირობას

წარმოადგენს შესაბამისი საგადასახადო კონტროლის არსებობა. საგადასახადო კონტროლის არსი მდგომარეობს პრობლემების ფიქსაციის, შესწავლის, შედარების, გამოვლენის და მათი სამეურნეო ოპერაციების აღრიცხვის პროცესში.

საგადასახადო კონტროლი წარმოადგენს ფინანსური კონტროლის ნაწილს და ხასიათდება სპეციფიკური ნიშნებით. ეს ნიშნებია:

- საგადასახადო ურთიერთობათა პროცესის მონაწილეთა სავალდებულო და საყოველთაო მოცვა;
- საგადასახადო კონტროლის უწყვეტობა;
- საგადასახადო კონტროლის რეგლამენტაცია;
- გადასახადის გადამხდელის უდანაშაულობის პრევენციის დაცვა.

საგადასახადო კონტროლის ობიექტია საგადასახადო სამართლებრივი ურთიერთობები, რომლებიც წარმოიშობა საგადასახადო კონტროლის სუბიექტსა და გადასახადის გადამხდელთა შორის;

საგადასახადო კონტროლის სუბიექტია საგადასახადო ორგანო;

საგადასახადო კონტროლის საგანია გადასახადის გადამხდელებისა და საგადასახადო აგენტების მიერ საგადასახადო კანონმდებლობის კეთილსინდისიერი შესრულება.

საგადასახადო კონტროლის მიზანია ქვეყანაში საგადასახადო დისციპლინის ფორმირება და მისი დონის განუხრელი ზრდა, საგადასახადო სამართალდარღვევისა და საგადასახადო დანაშაულის გამოვლენა, სარეგისტრაციო - სააღრიცხვო პროცედურების სრულყოფა და საკონტროლო ღონისძიებების ეფექტურობის ზრდა, საგადასახადო სამართალდარღვევების პრევენცია.

საგადასახადო კონტროლის ზემოთმოტანილი არსობრივი შემადგენლების ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია საგადასახადო ადმინისტრირების და საგადასახადო კონტროლის განმასხვავებელი კრიტერიუმების ჩამოყალიბება. ეს განმასხვავებელი ფაქტორები შეიძლება წარმოვიდგინოთ ქვემოთმოტანილი ცხრილის სახით:

ცხრილი 3.

საგადასახადო ადმინისტრირების და საგადასახადო კონტროლის განმასხვავებელი კრიტერიუმები

კრიტერიუმები	საგადასახადო ადმინისტრირება	საგადასახადო კონტროლი
არსებითი დახასიათება	საგადასახადო ადმინისტრირება არის საგადასახადო ურთიერთობების მართვის სისტემა.	საგადასახადო კონტროლი წარმოადგენს, საფინანსო კონტროლის და საგადასახადო მექანიზმის ელემენტს.
ობიექტი	საგადასახადო ურთიერთობები	სუბიექტის, როგორც გადასახადის გადამხდელის საქმიანობა.
ფუნქციები	დაგეგმვა აღრიცხვა და რეგულირება კონტროლი	ფისკალური საკონტროლო მარეგულირებელი
მეთოდები	საგადასახადო ორგანოების და გადასახადის გადამხდელების ურთიერთობების მეთოდების ერთობლიობა, ასევე საკონტროლო ღონისძიებების განხორციელების ერთობლიობა.	მხოლოდ საკონტროლო ღონისძიებების განხორციელების მეთოდების ერთობლიობა.

მიზანი	ადმინისტრაციული ხელისუფლებების უფლებამოსილი ორგანოების საგადასახადო ურთიერთობების ობტიმალური ორგანიზაცია გადასახადებისა და მოსაკრებლების ფისკალური მდგენელის მაქსიმალურად რეალიზაციისთვის.	ბიუჯეტში გადასახადების მობილიზაციის სისრულის უზრუნველყოფა, საგადასახადო კონტროლის ფორმებისა და მეთოდების გზით..
ამოცანები	საგადასახადო სამსახურის პრესტიჟის და გადასახადის გადამხდელთა საგადასახადო კულტურის ამაღლება.	გადასახადის გადამხდელების მიერ, საგადასახადო ვალდებულებების შესრულების სისრულის და დროულობის უზრუნველყოფა.
	საგადასახადო ურთიერთობების განხორციელებისას, გადასახადის გადამხდელებთან თანამშრომლობის სრულყოფა.	საგადასახადო კანონმდებლობის დაცვა და მისი დარღვევის თავიდან აცილება
	ბიუჯეტში გადახდილი გადასახადების მოცულობის ზრდა	საბუღალტრო და საგადასახადო ანგარიშების სისწორეზე და საბუღალტრო და საგადასახადო აღრიცხვის სწორად შედგენაზე კონტროლი.
	გადასახადებისგან თავის არიდების და საგადასახადო სქემების გამოყენების საწინააღმდეგო ქმედებები.	ბანკების საქმიანობაზე კონტროლი მათი გადასახადის გადამხდელებთან ურთიერთობის განხორციელების ნაწილში.
საგადასახადო ურთიერთობების განვითარების პროგნოზირება.		
მეთოდები	პრევენციული და ერთდროული, დიფერენციალური და ნეიტრალური, ძალისმიერი და პარტნიორული.	მყარი და არჩევითი, წინასწარი, მიმდინარე და საგადასახადო შემოწმების შემდგომი, კამერალური, გასვლითი.
პრინციპები	კანონიერება ობიექტურობა გამჭვირვალობა უწყვეტობა მეცნიერულობა ქმედითობა ეფექტურობა ინფორმაციულობა დიფერენციალურობა	მასიურობა რეგულარობა სრულად მოცვა პრევენციულობა ეფექტურობა მეცნიერულობა გამჭვირვალობა დამოუკიდებლობა

საგადასახადო ადმინისტრირების საკითხებზე ზემოთმოტანილი ფაქტორების ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საგადასახადო ადმინისტრირება არ უნდა გაიგივდეს საგადასახადო კონტროლთან ბევრი კრიტერიუმის არსობრივი განსხვავების გამო.

საგადასახადო ადმინისტრირებას გააჩნია რამდენიმე მოდიფიკაცია, აქედან გამომდინარე „შეიძლება წარმოვიდგინოთ საგადასახადო ადმინისტრირების თავისებური კლასიფიკაცია:

1. განხორციელების დონის მიხედვით

როგორც წესი, საგადასახადო სამსახურის სტრუქტურა იერარქიულია და აწყობილია ქვეყნის ტერიტორიული მოწყობის შესაბამისად. თუმცა საქართველოში ეს სისტემა მკაცრად ცენტრალიზებულია და გატარებული საგადასახადო რეფორმების შედეგად არ იმეორებს ქვეყნის ადმინისტრაციული მოწყობის სტრუქტურას.

2. რეგულირების მასშტაბის მიხედვით: ეროვნული და საერთაშორისო

ეროვნული კანონმდებლობით რეგლამენტირებული საგადასახადო ურთიერთობების მართვის პროცედურები მიეკუთვნება ეროვნულ საგადასახადო ადმინისტრირების კომპეტენციას. ყველა სახელმწიფოს აქვს ამ პროცედურების განსაზღვრის თავისებურებები, დაწყებული საგადასახადო სამსახურების სტრუქტურით და დამთავრებული საგადასახადო ადმინისტრირების ორგანიზებით. არსებობს ქვეყნებში საგადასახადო ორგანოების ორგანიზების საერთო მიდგომები, მაგრამ ყველა სახელმწიფოში შეინიშნება შიდა თავისებურებები. მსოფლიოს ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესები ასევე ეხება საგადასახადოს სფეროს. საერთაშორისო საგადასახადო სისტემების კონვერგენციის პროცესს წინ უსწრებდა 1951 წელს დაწყებული საგადასახადო სისტემების ჰარმონიზაცია, როდესაც შეიქმნა ნახშირის და ფოლადის ევროპული გაერთიანება, რის შემდეგაც ლიკვიდირებული იქნა საბაჟო გადასახადები შავი მეტალურგიის და ქვანახშირის პროდუქციაზე. დღეისათვის საგადასახადო ადმინისტრაციის ჰარმონიზაციის პროცესი თავისთავში მოიცავს:

- შეთანხმების ხელმოწერას ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილების შესახებ;
- განვითარებული ქვეყნების ერთობლივ მოქმედებებს ოფშორული სქემების გამოყენების აღსაკვეთად;
- ქვეყნების ერთობლივ მოქმედებებს ტრანსფერტული ფასების გამოყენების წინააღმდეგ, გადასახადების მინიმიზაციის მიზნით. [4, გვ.55]

3. მეთოდების მიხედვით:

აქ შეიძლება გამოიყოს ერთბაშად რამდენიმე სახეობა. ძალისმიერი და პარტნიორული, დიფერენცირებული და ნეიტრალური, ერთდროული და პრევენციული.

განვიხილოთ ისინი ცალკე-ცალკე:

საგადასახადო ორგანოებსა და გადასახადის გადამხდელებს შორის საგადასახადო ურთიერთობის პროცესში შეიძლება გამოყენებული იყოს ძალისმიერი ან პარტნიორული მიდგომა. ძალისმიერი მეთოდი ითვალისწინებს საგადასახადო ადმინისტრირების მდგენელის – საგადასახადო კონტროლისკენ მეტ გადახრას. საგადასახადო ორგანოების მიზანია – ბიუჯეტში საგადასახადო შემოსავლების მაქსიმიზაცია, საგადასახადო კონტროლის მკაცრი ღონისძიებების გამოყენებით, რაც უზრუნველყოფს გადასახადის დამალვის ფაქტების გამოვლენას. ამ შემთხვევაში გადამხდელებზე ხდება საკმაოდ ძლიერი ზემოქმედება, რასაც ხშირად ეკონომიკურ ლიტერატურაში უწოდებენ „საგადასახადო ტერორს“. ამასთან, როგორც ხშირად ხდება ძალისმიერი ზემოქმედება აღრმავებს კორუფციის პრობლემებს, ეს კი ნიშნავს ჩრდილოვანი ეკონომიკის ზრდას. ამასთან მოცემული მიდგომა ხასიათდება საგადასახადო კონტროლის განხორციელების მაღალი ხარჯებით. ამ მიდგომის ნეგატიურ შედეგს წარმოადგენს სამეურნეო სუბიექტების საქმიანი აქტიურობის შემცირება, სახელისუფლებო სუბიექტების მხრიდან, გაძლიერებული ზეწოლის პირობებში. საგადასახადო ადმინისტრირების ძალისმიერი მიდგომის ყველა ეს ნეგატიური შედეგი ჩანდა საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების და საგადასახადო სისტემის შექმნის პერიოდში. ხშირად საგადასახადო ადმინისტრირების პროცესში ძალისმიერი მიდგომა კავშირშია დაბეგვრის ფისკალური ფუნქციის გაძლიერებასთან. [5]

საგადასახადო ადმინისტრირება, რომელიც დამყარებულია პარტნიორობის პრინციპებზე, განსაზღვრავს გადასახადის გადამხდელებისა და სახელმწიფოს ინტერესების ბალანსის დაცვაში არსებულ პროგრესს. ასეთი მიდგომისას შეიძლება ისეთი სპეციფიკური

ინსტიტუტების განვითარება, როგორცაა დავეების სასამართლომდე დარეგულირება და საგადასახადო კონსულტირება. პარტნიორული მიდგომის დროს, საგადასახადო სამსახური წარმოადგენს გადასახადის გადამხდელისთვის საკონსულტაციო ორგანოს. საგადასახადო ადმინისტრირების პარტნიორული კონცეფციის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს არა ყველა გადასახადის გადამხდელის კონტროლი და საგადასახადო სამართალდამრღვევთა პასუხისგებაში მიცემა, არამედ გადასახადების ბიუჯეტში გადახდის სისრულე და დროულობა. ასეთი მიდგომისას არსებითი როლი ენიჭება ისეთ არაფორმალურ ინსტიტუციონალურ ასპექტებს, როგორცაა დამოუკიდებელი საგადასახადო კონსულტირება. საგადასახადო კონსულტანტები, რომლებიც წარმოადგენენ, საგადასახადო ორგანოებსა და გადამხდელებს შორის ურთიერთობისას დამოუკიდებელ მხარეს, უწევენ დახმარებას ერთსა და მეორესაც. კერძოდ, გადასახადის გადამხდელებს სთავაზობენ გადასახადების ობტიმიზაციის კანონიერ ხერხებს, ხოლო საგადასახადო ორგანოებს გადასცემენ ცნობებს გადასახადების მინიმიზაციის შესაძლო კანონიერ და უკანონო ხერხებზე, იმისათვის რომ საგადასახადო ორგანოები მზად იყვნენ გადასახადის გადამხდელების მხრიდან შესაძლო არაკეთილსინდისიერი მოქმედებებისათვის.

მიუხედავად ასეთი მიდგომის მოჩვენებითი იდეალურობისა, ის არ არის დაზღვეული ხარვეზებისაგან. მთავარი ხარვეზი იმაში მდგომარეობს, რომ ყველა ქვეყანა არ არის მზად ამ მოდელის დანერგვისთვის. მიზეზები, რის გამოც საქართველოში არ ხერდება პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბება, განპირობებულია საგადასახადო ადმინისტრირების პროცესის ყველა ყველა სუბიექტით და ეს მიზეზი მდგომარეობს შემდეგში:

- ✓ გადასახადის გადამხდელების სუსტი დაინტერესება პარტნიორული ურთიერთობების განვითარებით, საგადასახადო ორგანოების მიმართ სუსტი ნდობის ფაქტორის არსებობის გამო;
- ✓ საგადასახადო ორგანოების დაბალი მოტივაცია, რომ შეიცვალოს საგადასახადო ადმინისტრირების მეთოდები და პრინციპები.

გადასახადის გადამხდელებთან ურთიერთობის დამოკიდებულობის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ **დიფერენცირებული და ნეიტრალური საგადასახადო ადმინისტრირება**.

დიფერენცირებული საგადასახადო ადმინისტრირების დროს ხდება კეთილსინდისიერი და არაკეთილსინდისიერი გადასახადის გადამხდელების გამიჯვნა. დიფერენცირება მდგომარეობს საკონტროლო საქმიანობების განხორციელებაში და საგადასახადო პრევენციების მინიჭებაში, იმისდა მიხედვით თუ როგორია გადასახადის გადამხდელების მიერ, საგადასახადო დისციპლინის დაცვის ხარისხი.

კეთილსინდისიერი გადასახადის გადამხდელები იღებენ დამატებით შეღავათებს და საგადასახადო ორგანოებთან ინფორმაციული თანამშრომლობის გაფართოების შესაძლებლობას. არაკეთილსინდისიერები კი პირიქით ექვემდებარებიან უფრო მკაცრ კონტროლს და კარგავენ შესაძლებლობას მიიღონ დამატებითი საგადასახადო შეღავათები.

ნეიტრალური საგადასახადო ადმინისტრირება დამყარებულია საგადასახადო კანონმდებლობაზე, რომელიც არ შეიცავს ცალკეულ ნორმებს და წესებს და გამოიყენება როგორც კეთილსინდისიერი, ასევე არაკეთილსინდისიერი გადასახადის გადამხდელების მიმართ. საქართველოს საგადასახადო კანონმდებლობაში იკვეთება ნეიტრალურობა, საგადასახადო დისციპლინის სხვადასხვა ხარისხით დამრღვევი გადასახადის გადამხდელების მიმართ და ტერმინი „კეთილსინდისიერი გადამხდელი“ არანაირი დატვირთვის მატარებელი არ არის სახელმწიფოს მხრიდან აღნიშნულ გადასახადის გადამხდელებთან განსაკუთრებული ურთიერთობის თვალსაზრისით.

საკონტროლო ღონისძიებების განხორციელების თვალსაზრისით გამოყოფენ **“ერთდროულ”** და **“პრევენციულ”** საგადასახადო ადმინისტრირებას.

“ერთდროული” მიდგომა დაფუძნებულია გადასახადებისგან თავის არიდების ფაქტებსა

და გადასახადების მინიმიზაციის ახალი სქემების ძებნაზე. ამ მიდგომის ძირითად უარყოფით მხარეს წარმოადგენს ის, რომ საგადასახადო სამსახურები ებრძვიან საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევის უკვე მომხდარ ფაქტს და საგადასახადო მინიმიზაციის უკანონო ხერხების შესახებ იგებენ შემოწმებების განხორციელებისას. ამგვარად, საგადასახადო ორგანოებს თავიდანვე „წაგებული“ აქვთ გადასახადის გადამხდელებთან, საგადასახადო კანონმდებლობის სუსტი ადგილების ცოდნაში.

მეორე „პრევენციული“ (გამაფრთხილებელი) მიდგომა უფრო ხარჯიანია, როგორც ფინანსური, ასევე შრომითი დანახარჯების მიხედვით. ამ შემთხვევაში საგადასახადო ორგანოების მთავარ ამოცანას წარმოადგენს ყველა რისკიანი და კვალიფიციური გადასახადის გადამხდელის მხრიდან გადასახადის გადახდისგან თავის არიდების ახალი სქემის შემუშავებისგან თავის დაცვა. ასეთი მიდგომა ასევე ითხოვს საგადასახადო ორგანოების თანამშრომლების მაღალ კვალიფიკაციას.

საქართველოს საგადასახადო სისტემა დღეისათვის გადის საგადასახადო რეფორმის მორიგ ეტაპს, რომლის მიზანია, საგადასახადო ადმინისტრირების სრულყოფა. ეკონომისტების გამოკვლევები, საგადასახადო ადმინისტრირების არსთან, მეთოდებთან და კლასიფიკაციასთან მიმართებაში, საშუალებას იძლევა ჩამოყალიბდეს საგადასახადო ადმინისტრირების განვითარების ერთიანი კონცეფცია, რომელიც ადეკვატური იქნება ქვეყნის თანამედროვე სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებასთან მიმართებაში. საგადასახადო ადმინისტრირება ვერ უზრუნველყოფს, საგადასახადო ორგანოების ეფექტურობის სათანადო დონეს. სახეზეა გადასახადის გადამხდელთა მიერ გადასახადების თავის არიდების ტენდენცია. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ საგადასახადო ადმინისტრირებასთან პრობლემები იწყება, გადამხდელების საგადასახადო ორგანოებში აღრიცხვის რეგისტრაციასთან ერთად.

ცხრილში წარმოდგენილია საგადასახადო ადმინისტრირების ძირითადი პრობლემები სახელმწიფოსა და გადასახადის გადამხდელთა პოზიციიდან (ცხრილი 4). აღსანიშნავია, რომ საგადასახადო ადმინისტრირების ყველა დონეზე პრობლემებს მიყვავართ საგადასახადო სამართალდარღვევათა რაოდენობის გაზრდამდე და ბიუჯეტში საგადასახადო შენატანების მოცულობების შემცირებამდე.

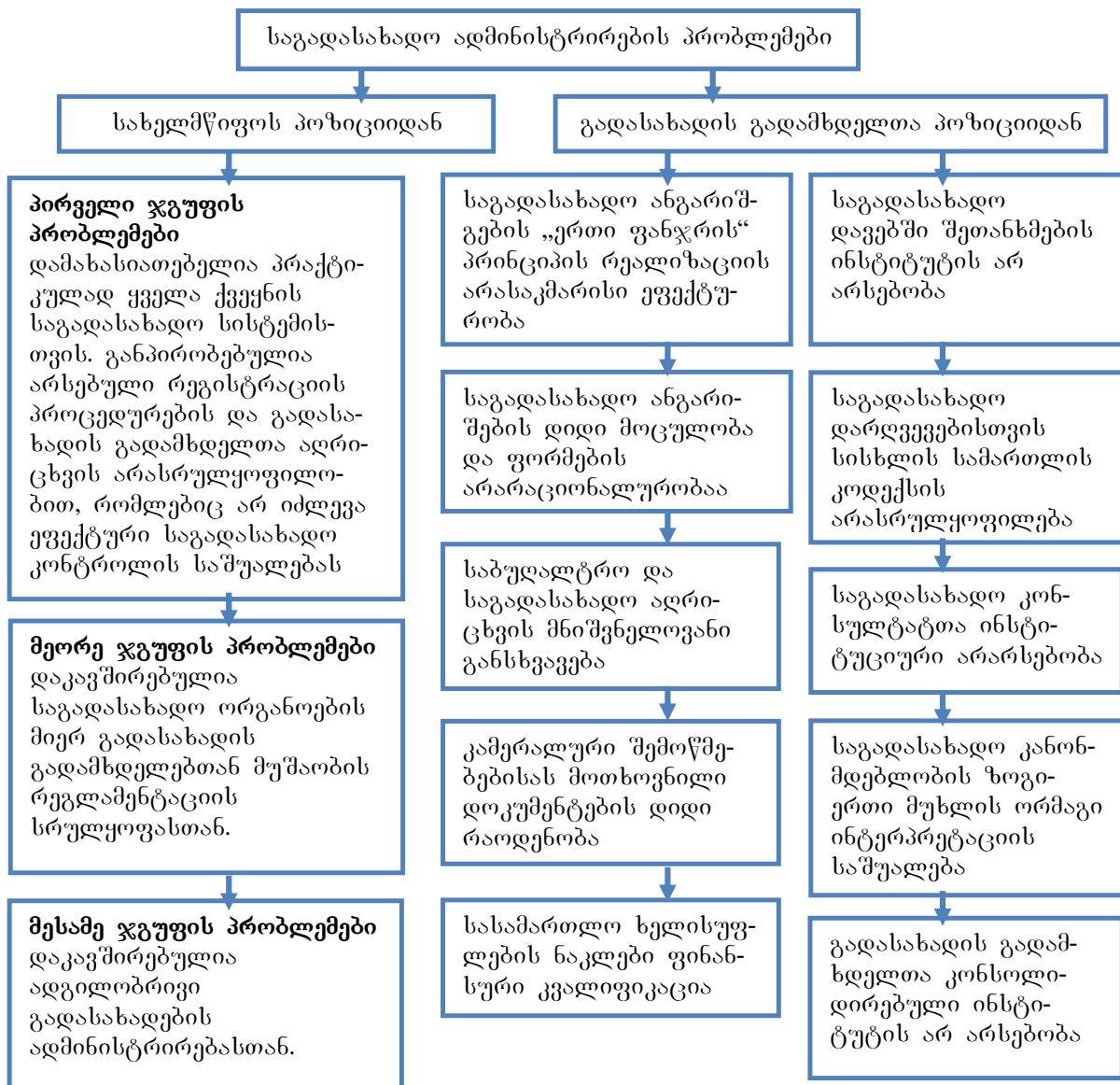
ამრიგად, ჩვენ მიერ განხილული საკითხების ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საგადასახადო ადმინისტრირების შინაარსი უფრო ფართოა, ვიდრე საგადასახადო კონტროლი. ეს უკანასკნელი წარმოადგენს საგადასახადო ადმინისტრირების შემადგენელ ნაწილს. ამასთან, საგადასახადო კონტროლის, როგორც საგადასახადო ადმინისტრირების შემადგენელი ნაწილის შინაარსი განსხვავდება საქართველოს საგადასახადო კოდექსში დაფიქსირებული საგადასახადო კონტროლის არსისაგან. [ნ.გვ. 68] ჩვენი აზრით, საგადასახადო ადმინისტრირების ძირითად ელემენტებად შეიძლება მივიჩნიოთ:

- გადასახადის გადამხდელების მხრიდან საგადასახადო კანონმდებლობის შესრულებაზე კონტროლი;
- საგადასახადო ორგანოების მიერ საგადასახადო კანონმდებლობის შესრულებაზე კონტროლი;
- საგადასახადო ორგანოების საქმიანობის ორგანიზაციული, ანალიტიკური, მეთოდოლოგიური და მეთოდური უზრუნველყოფა;
- საგადასახადო კანონმდებლობაში საგადასახადო ეფექტურობის ზრდის მიზნით შესატანი ცვლილებებისთვის წინადადებების მომზადება და მონიტორინგი;

საგადასახადო ადმინისტრირებისა და საგადასახადო კონტროლის კონცეფციის ძირითადი დებულებები, შემდგენაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

- საგადასახადო ადმინისტრირება - საგადასახადო სისტემის ნაწილი, რომელიც დაკავშირებულია აღმასრულებელი ხელისუფლების უფლებამოსილი ორგანოს მიერ კომპლექსური ღონისძიებების გატარებასთან, საგადასახადო სისტემისა და საგადასახადო კონტროლის ეფექტური ფუნქციონირების მიზნით;

საგადასახადო ადმინისტრირების პრობლემები



- საგადასახადო ადმინისტრირება უფრო მოკლე შინაარსისაა, ვიდრე საგადასახადო სისტემის მართვა, მაგრამ უფრო ფართო ცნებაა საგადასახადო კონტროლთან შედარებით. იგი საგადასახადო ადმინისტრირების მნიშვნელოვანი ელემენტია და შესაბამისად მთლიანად მიეკუთვნება საგადასახადო დაბეგვრის მართვის სიტემას;
- საგადასახადო ადმინისტრირება პრაქტიკული აზრით, როგორც საგადასახადო ორგანოების საქმიანობის მიმართულება, თავის თავში შეიცავს საგადასახადო კონტროლს, მაგრამ მისით არ შემოიფარგლება,
- საგადასახადო კონტროლი ურთიერთკავშირშია საგადასახადო ადმინისტრირების პროცესთან.

საგადასახადო ადმინისტრირების სრულყოფისათვის საჭიროა შემდეგი მიმართულებების გამოყოფა:

- საგადასახადო კანონმდებლობის გამოყენებისთვის ახსნაგანმარტებითი სამუშაოების ჩატარება;
- საგადასახადო კონტროლის ფორმების და მეთოდების სრულყოფა;

- კეთილსინდისიერი გადასახადის გადამხდელებისთვის, საგადასახადო ადმინისტრირების მაქსიმალურად კომფორტული პროცედურების შექმნა;
- გადასახადის გადამხდელთა მომსახურების ხარისხის ამაღლება;
- საგადასახადო ორგანოების მუშაობის ეფექტურობის ამაღლება, იქ მომუშავე პერსონალის საქმიანობის ქულებით შეფასებაზე შესაძლო გადასვლით;
- საგადასახადო ორგანოების მუშაკთა სტიმულირების დონისძიებათა სისტემის შემუშავება და პრაქტიკაში გამოყენება;
- საგადასახადო ორგანოების მოდერნიზირება, ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარება, სხვადასხვა ელექტრონული სერვისების სრულყოფა, რომელიც მიმართულია ღიაობის ამაღლებისკენ და საგადასახადო პროცედურების გამარტივებისკენ.
- გადასახადების გადახდისთვის მართლსაწინააღმდეგო გზით თავის არიდებასთან ბრძოლა;
- უფლებამოსილი უწყებების კოორდინირებული მუშაობა, საგადასახადო ორგანოებისთვის საჭირო ინფორმაციის გაცვლის მიმართულებით.

მიგვაჩნია, რომ საგადასახადო ადმინისტრირების სრულყოფის მოცემული მიმართულებები, უზრუნველყოფს ყველა დონის ბიუჯეტების მდგრად ფორმირებას სრული მოცულობით.

ლიტერატურა

1. Wren Daniel A., Bedeian Arthur G., Breeze John D. The foundations of Anri Fayol's administrative theory [ელექტრონული რესურსი]. URL: <http://www.bus.lsu.edu/management/faculty/abedeian/articles/Fayol.Pdf>
2. Пушкарева В.М.. История финансовой мысли и политики налогов. М; Финансы и статистика. 2005
3. Лимская декларация руководящих принципов контроля (ელექტრონული რესურსი) <http://www.eurosa.org/handle404?exporturi=/export/sites/eurosa/.content/documents/others/ISSAI/ISSAI-1-Lima-declaration-Ruso.pdf>
4. Попова Л.В., Дрожжина И.А., Маслов Б.Г. Налоговые системы зарубежных стран. М.: ДИС, 2008.
5. Осетрова Н.И. Генезис терминов Налоговая система, Налогообложение, Налоговое администрирование // Вестн. Финансовой академии. 2008. №1. С. 75–85 (ელექტრონული რესურსი) <http://elibrary.ru/item.asp?id=11452200&>
6. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, თბილისი, “რაიზი”, 2017

Some problems of tax administration theory and practice

Merab Mikelashvili

Summary

Tax administration represents active structural element of the state, which provides functionality of itself in the economics of the country. Without knowing and realising tax administration principles, it's impossible to achieve it's fiscal function effectively. Solving existing tax administration problems needs a prior full analysis. While working on this topic, it's important to consider the views of both, regulatory agencies' and tax-payers'.

Key words: tax administration, tax regulation, tax management, international rations, tax administration function, tax system.

საგადასახადო ბაზირვალობის და ინფორმირებულობის როლი სტიმულირებად ფისკალურ პოლიტიკაში

ნიკოლეიშვილი დავით
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

სახელმწიფოს ეკონომიკურ საფუძველს ქმნის გადასახადები, რამდენადაც იგი ბიუჯეტის შემოსავლების ძირითადი წყაროა. საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლების 90-95% სწორედ საგადასახადო შემოსავლებით ფორმირდება.

სახელმწიფოს ფორმირების პირველივე დღეებიდან გადასახადების სიდიდე და საგადასახადო ტვირთი პირდაპირ კავშირშია სახელმწიფოს ხარჯებთან. სწორედ სახელმწიფო ხარჯები და გადაწყვეტილებები საგადასახადო დაბეგვრის სფეროში არის სახელმწიფოს ფისკალური პოლიტიკა. ხელისუფლების უპირველესი ამოცანაა გადაწყვიტოს დაბეგვრის როგორი წესი და საგადასახადო განაკვეთი იქნება უკეთესი და ეფექტიანი სახსრების მობილიზაციისათვის.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მიხედვით, გადასახადი არის სავალდებულო, უპირობო ფულადი შენატანი ბიუჯეტში, რომელსაც იხდის გადასახადის გამამხდელი, გადახდის აუცილებელი, არაეკვივალენტური და უსასყიდლო ხასიათიდან გამომდინარე.

საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება დამატებული ღირებულების გადასახადს (დღგ). მისი ხვედრითი წილი ბიუჯეტის საერთო მოცულობის 34%-მდეა და 2016 წლის ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემებით 3 286,3 (მილიონ) ლარს შეადგენს.

დღგ-ს მნიშვნელობიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლება და ინფორმირება ამ კონკრეტული გადასახადის მიმართ, რომელსაც ყოველდღიურად, გაუცნობიერებლად, ვიხდით სახელმწიფო ბიუჯეტის სასარგებლოდ.

საკვანძო სიტყვები: საგადასახადო გამჭირვალობა, ფისკალური პოლიტიკა, დამატებული ღირებულების გადასახადი, მასტიმულირებელი ბერკეტი, ეროვნული წარმოება.

ძირითადი ტექსტი

დამატებული ღირებულების გადასახადი არის საერთო-სახელმწიფოებრივი, არაპირდაპირი გადასახადი, რომელიც წარმოადგენს საქონლის/მომსახურების, წარმოებისა და განაწილების ყველა სტადიაზე დამატებული ღირებულების ნაწილის ბიუჯეტში ამოღების ფორმას.

მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყნის საგადასახადო სისტემაში დღგ ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გადასახადია. მისი აკრეფის სქემა პირველად ფრანგმა ეკონომისტმა მორის ლორემ შეიმუშავა 1954 წელს, ხოლო საფრანგეთის საგადასახადო სისტემაში 1958 წლიდან შემოიღეს. ამჟამად დღგ შემოღებულია დაახლოებით 160 ქვეყანაში. მათში არ შედის ამერიკის შეერთებული შტატები (დღგ-ს ნაცვლად მოქმედებს გადასახადი გაყიდვებიდან). საქართველოში დღგ შემოღებულია 1992 წლიდან.

დამატებული ღირებულების გადასახადის გადახდა წარმოებს საქონლის მოძრაობის ყველა სტადიაზე, პირველი საწარმოო ციკლიდან დაწყებული, მომხმარებლისათვის საქონლის მიწოდებით დამთავრებული.

დღგისათვის ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოები ვალდებული არიან საქონლის/მომსახურების მიწოდებაზე და არაევროკავშირის ქვეყნებიდან საქონლის იმპორტზე დააწესონ დამატებული ღირებულების გადასახადის მინიმუმ 15%-იანი განაკვეთი. საქართველოში დღგ-ს განაკვეთია 18%, ხოლო საფრანგეთში 20%, იტალიაში 22%, გერმანიაში 19%, ფინეთში 24%, ესტონეთში 20%, ლატვიაში 21%.

დღგ-ის გადამხდელების განსაზღვრისას აუცილებელია გავმიჯნოთ გადასახადის იურიდიული და ეკონომიკური გადამხდელები. გადასახადის იურიდიული გადამხდელია პირი, რომელსაც კანონის ძალით ევალება ამ შენატანის ბიუჯეტში გადახდის ვალდებულება. გადასახადის ეკონომიკური გადამხდელია საქონლის ან მომსახურების საბოლოო მომხმარებელი, რომელიც ატარებს გადასახადის ტვირთს მიწოდებული საქონლის (მომსახურების) ფასის ნაწილის ფორმით.

დღგ-ის გადახდის ტვირთი საბოლოო მომხმარებელს გადაეკისრება და ამიტომ იგი არაპირდაპირ გადასახადებს განეკუთვნება.

არაპირდაპირია გადასახადი, რომელიც დგინდება მიწოდებული საქონლის ან/და გაწეული მომსახურების ფასზე დანამატის სახით და რომელსაც იხდის მომხმარებელი ამ გადასახადით გაზრდილი ფასით საქონლის ან/და მომსახურების შეძენისას. არაპირდაპირი გადასახადის ბიუჯეტში გადახდის ვალდებულება ეკისრება საქონლის მიმწოდებელს ან/და მომსახურების გამწევს, რომელიც საგადასახადო კოდექსის მიზნებისათვის გადასახადის გადამხდელად იწოდება.

დამატებული ღირებულების გადასახადი, როგორც არაპირდაპირი გადასახადი, არის საქართველოს ტერიტორიაზე საქონლის, მომსახურების წარმოებისა და მიმოქცევის პროცესში შექმნილი ღირებულების ნაწილის, აგრეთვე საქართველოს ტერიტორიაზე შემოტანილი ყველა დასაბეგრი საქონლის ღირებულების ნაწილის ბიუჯეტში სავალდებულო შენატანი.

ყოველივე ზემოთქმულის მარტივად აღქმის მიზნით განვიხილოთ მაგალითი: ვთქვათ ერთ-ერთ კომპანიაში დასაქმებულია ნიკა, რომლის დარიცხული ხელფასი შეადგენს 885 ლარს. იმ შემთხვევაში, როცა ნიკა ყიდულობს 118 ლარის პროდუქტს პირადი მოხმარებისთვის, იგი 18 ლარს იხდის დღგ-ს, ხოლო პროდუქტის თვითღირებულება შეადგენს 100 ლარს. ანუ ნიკას 100 ლარიანი პროდუქტი უძვირდება 18 ლარით და ასე ხდება ყოველ შემდგომ შემენახვეც. ნიკა იხდის +18%-ს, თუმცა ამას არაინფორმირებულად, გაუცნობიერებლად აკეთებს, რადგან მას ჰგონია, რომ 118 ლარი გადაიხადა თვითონ პროდუქციის ღირებულებაში. ამასთან, თუკი ნიკას ხელფასი 885 ლარს შეადგენს, იგი რეალურად აიღებს 708 ლარს (-20% საშემოსავლო გადასახადი-177ლარი), 177 ლარს დამსაქმებელი კომპანია გადასახადის წყაროსთან დაუკავებს და გადარიცხავს ბიუჯეტში. აღებულ 708 ლარს ნიკა ხარჯავს სხვადასხვა საქონლისა თუ მომსახურების შეძენაში. თუმცა, ეს არ ნიშნავს, რომ ნიკამ 708 ლარის რეალური სარგებელი შეიძლება მიიღოს. იგი ასევე დამატებით იხდის 18%-ს პროდუქციის ყოველი ერთეულის შესყიდვისას, დამატებული ღირებულების გადასახადს ბიუჯეტის სასარგებლოდ. ჩვენს კონკრეტულ შემთხვევაში ნიკას მიერ სულ დახარჯული 708 ლარიდან რეალურად მხოლოდ 600 ლარის თვითღირებულების საქონელს/მომსახურებას იძენს და დანარჩენ 108 ლარს დღგ-ს სახით იხდის (ა) $600 \cdot 0.18 = 108$ ბ) $600 + 108 = 708$, სხვაგვარად $708 : 1.18 = 600$). ამიტომ სამართლიანი იქნება თუ ნიკას წინასწარ ეცოდინება, თუ რამდენს იხდის შეძენილ საქონელსა თუ მომსახურებაში და რამდენს დამატებული ღირებულების გადასახადში.

ნიკა გამომუშავებული ხელფასიდან ბიუჯეტში 177 ლარს საშემოსავლო გადასახადს და 108 ლარს დღგ-ს იხდის (ამ უკანასკნელი გადასახადის ბიუჯეტში გადახდის ვალდებულება ეკისრება საქონლის მიმწოდებელს ან/და მომსახურების გამწევს). ანუ ნიკა გადასახადის სახით იხდის შემოსავლის 32%-ს და არა 20%-ს როგორც ეს მისთვის იყო ცნობილი (ა)სულ გადახდილი გადასახადი $177 + 108 = 285$ ბ) გადახდილი გადასახადის ხვედრითი წილი ხელფასში $285 : 885 \cdot 100\% = 32\%$). არსებულ მაგალითში ნიკა დასაქმებულია, მაგრამ გასათვალისწინებელია ისიც, რომ არსებობს გიორგი, რომელიც უმუშევარია და ყოველი საქონლის/მომსახურების შეძენისას ასევე იხდის დამატებით 18%-ს. თუ ორივე ინფორმირებული იქნება ამის შესახებ საქონლის/მომსახურების შესყიდვისას, შესაძლოა მათ პროტესტის გრძნობაც გაუჩნდეთ დამატებით 18%-ზე. თუმცა უდაოა, რომ ამ პროტესტის

ფონზე სახელმწიფო მეტ სიფრთხილეს და მიზნობრიობას გამოიჩინეს ბიუჯეტის ხარჯვით ნაწილში, რადგან ნიკას და გიორგის ეცოდინებათ თავიანთი წვლილის შესახებ სახელმწიფო ბიუჯეტის ფორმირებაში.

საზოგადოების უფლებების დაცვის, გადასახადების სამართლიანობისა და გამჭვირვალების პრინციპიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილია ისეთ სავაჭრო ობიექტებში და საცალო სარეალიზაციო პუნქტებში, რომლებიც დღგ-ს გადამხდელი პირები არიან, მომხმარებელთან საქონლის რეალიზაციის დროს, ერთმანეთისაგან თვალსაჩინოდ იყოს გამიჯნული შესაძენი პროდუქციის თვითღირებულების თანხა და გადასახდელი დღგ-ს თანხა. აღნიშნული არ წარმოადგენს რთულ და შრომატევად პროცესს, რადგან დღევანდელ სავაჭრო პირობებში საქართველოში კარგად არის განვითარებული მარაგების მართვისა და რეალიზაციის ელექტრონული პროგრამები, რომლებიც აბსოლუტურად შეესაბამება ზემოთქმული რეკომენდაციის განხორციელების პრაგმატულობას. აღნიშნული პროგრამის მეშვეობით შესაძლებელია მომხმარებელმა პროდუქციის შექენამდე, კომპიუტერის მონიტორზე, გაიგოს რა ღირს ესა თუ ის პროდუქცია და რამდენი ლარით უძვირდება იგი დღგ-ს 18%-იანი განაკვეთით.

სამართლიანობისა და გამჭვირვალების პრინციპის გარდა, ზემოთქმულმა მეთოდმა შესაძლოა უდიდესი მასტიმულირებელი ფუნქციაც შეიძინოს, თუ რეალური და მიზანი-მართული ნაბიჯები გადაიდგმება სახელისუფლო ორგანოების მხრიდან. საქართველოს საგადასახადო კანონმდებლობით გათვალისწინებულია ის ნორმები, რაც დამატებული ღირებულების გადასახადისგან გათავისუფლებას გულისხმობს. თუმცა, დღეისათვის მოქმედი შეღავათები ნაკლებად უზრუნველყოფს მასტიმულირებელი ფუნქციის განხორციელებას და არღვევს სამართლიანობის პრინციპს. ამასთან, ადმინისტრირების არსებული წესები, ერთი მხრივ, უზრუნველყოფს ბიუჯეტის გარანტირებულ შემოსავლებს, მეორე მხრივ, ხელს არ უწყობს ადგილობრივი (სამამულო) ბიზნესის განვითარებას. გარდა ამისა, საზოგადოებაში არსებობს საგადასახადო კანონმდებლობის ცოდნის ძალიან დაბალი დონე. ბევრმა მათგანმა არ იცის რას და რამდენს იხდის გადასახადის სახით. ნაწილი კი ვერ აცნობიერებს, თუ რატომ უნდა გადაიხადოს გადასახადები, რადგან მიაჩნიათ, რომ სახელმწიფოსგან ვერ იღებენ შესაბამის კეთილდღეობას.

რაც შეეხება დამატებული ღირებულების გადასახადში მოქმედ შეღავათებს, საქონელთან მიმართებაში იგი ძირითადად ეხება ფარმაცევტული პროდუქციის, სამედიცინო საქმიანობაში გამოყენებული გარკვეული პროდუქციის, ჩვილ ბავშვთა კვებისა და ჰიგიენის პროდუქტების, მსუბუქი ავტომობილების, ავტომანქანების გარკვეული ნაწილების მიწოდებასა და იმპორტს. მიუხედავად იმისა, რომ მოცემულ შემთხვევაში გადასახადისაგან განთავისუფლება მომხმარებელს შედარებით უიაფებს აღნიშნული პროდუქციის შექენას, წარმოების განვითარების მხრივ მას ეფექტი არ გააჩნია, რადგან ქვეყანაში აღნიშნული დარგები განუვითარებელია. გამონაკლისია ფარმაცევტული პროდუქციის წარმოება, თუმცა, იგი იმპორტირებულ საქონელს კონკურენციას ვერ უწევს დაბალი ხარისხის გამო და შესაბამისად, მოთხოვნაც მცირეა.

განვითარებულ ქვეყნებში დამატებული ღირებულების გადასახადში მოქმედებს დიფერენცირებული განაკვეთები, რაც მასტიმულირებელი ფუნქციის მატარებელია გარკვეული დარგების მიმართ. მაგალითისათვის: საფრანგეთში სტანდარტული დღგ-ის 20%-იანი განაკვეთის გარდა მოქმედებს 10%-იანი, 5,5%-იანი და 2,1%-იანი განაკვეთები (10%: სასტუმროები, ტურისტული სააგენტოები, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი და ტაქსით მომსახურება, კინო, მუზეუმები, სამედიცინო მედიკამენტების ზოგიერთი დასახელება, სასოფლო სამეურნეო საქონელი. 5.5%: წყალი (ჩამოსხმული და დაბეჭდილი), საკვები: კონსერვი, მოხარშული კერძები, სუპები, დიეტური პროდუქტები, მარცვლეული, ხილი, ხორცი, ზეთები, მაკარონი, შაქარი, საკონდიტრო, რძის პროდუქცია, გამაგრილებელი სასმელები, უნარშეზღუდული პირების მომსახურება და მოწყობილობები, წიგნები, თეატრები და ა.შ. 2.1%: სო-

ციალური დაცვისთვის ანაზღაურებული მედიკამენტები, ყოველდღიური/პერიოდული პრესის პუბლიკაციები, სატელევიზიო მომსახურება). გერმანიაში სტანდარტული დღგ-ის 19%-იანი განაკვეთის გარდა მოქმედებს 7%-იანი და 0%-იანი განაკვეთები (7% საკვები პროდუქტები (გარდა ფუფუნებისა), წიგნები, ყვავილები და ა.შ. 0% საფოსტო მარკები). ასევე კუნძულ ჰელიგოლენდზე, გერმანიაში, მოქმედებს დღგ-ს 0%-იანი განაკვეთი. იტალიაში სტანდარტული დღგ-ის 22%-იანი განაკვეთის გარდა მოქმედებს 10%-იანი და 4%-იანი განაკვეთები (10%: სასტუმროები, ბარები, რესტორნები და სხვა ტურისტული პროდუქტები, გარკვეული საკვები პროდუქტები, მცენარეთა დაცვის საშუალებები, სპეციალური სარესტავრაციო სამუშაოები. 4%: სასურსათო კავეები, ყოველდღიური ან პერიოდული პრესა და წიგნები, არქიტექტურული სამუშაოები, ზოგიერთი სახის თესლი, სასუქი). ხოლო იტალიის ქალაქ ლივინგოში მოქმედებს დღგ-ს 0%-იანი განაკვეთი. ფინეთში სტანდარტული დღგ-ის 24%-იანი განაკვეთის გარდა მოქმედებს 14%-იანი და 10%-იანი განაკვეთები (14%: საკვები პროდუქცია, რესტორნები. 10%: მედიკამენტები, სასტუმროები, კულტურული მომსახურება და ივენთები, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, წიგნები და ჟურნალები).

როგორც ცნობილია, საგადასახადო სისტემას ორი ძირითადი ფუნქცია აქვს - ფისკალური და მასტიმულირებელი. ფისკალური ფუნქციის შესრულება მკაცრი საგადასახადო ადმინისტრირებით შესაძლებელია, მაგრამ მას მოკლევადიანი ეფექტი ექნება და მასტიმულირებელი ბერკეტების გამოყენების გარეშე გრძელვადიან პერსპექტივაში მის შესრულებასაც შეეჭმნება საფრთხე. სწორედ ამიტომ, ამ ორ ფუნქციას შორის ოპტიმალური თანაფარდობის პოვნა სიცოცხლისუნარიანი საგადასახადო სისტემის აუცილებელი პირობაა.

ეროვნული წარმოების ხელშეწყობისათვის და სტიმულირებისთვის საჭიროა დღგ-ს განაკვეთის შემცირება გარკვეული სახის ადგილობრივი წარმოების საქონელზე/მომსახურებაზე, ბიუჯეტის ხარჯების ოპტიმალური განაწილება, წარმოების განვითარებისთვის შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნა, რათა გადამხდელი ხედავდეს, რომ მის მიერ გაღებული გადასახადის თანხა, რომელიც მის პირად შემოსავლებს აკლდება, მონაწილეობს საერთო-სახელმწიფოებრივ „სიკეთებში“ და წვლილი შეაქვს ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში.

საგადასახადო კანონმდებლობაში ცვლილების შეტანით, რაც წაახალისებს მომხმარებელს შეისყიდოს ქართული წარმოების პროდუქცია, გაზრდის ადგილობრივ წარმოებას, დასაქმებულთა რიცხოვნებას და შეამცირებს უმუშევრობის დონეს.

დაგუბრუნდეთ ნიკას, რომელიც პროდუქციის შესაძენადაა შესული სავაჭრო ობიექტში, სადაც მოქმედებს დღგ-ს გამჭირვალეობის პრინციპით აღრიცხვის ელექტრონული პროგრამა და ეროვნული წარმოების პროდუქციაზე დაწესებულია დღგ-ის შემცირებული განაკვეთი, იგი არჩევანის წინაშე დგას: შეიძინოს იმპორტირებული ან სხვა სახის საქონელი, რომელიც უძვირდება 18%-ით თუ ადგილობრივი ნედლეულით დამზადებული ადგილობრივი წარმოების გარკვეული საქონელი, რომელიც უმნიშვნელოდ ან საერთოდ არ ითვალისწინებს დამატებით ხარჯების გაღებას. რომელს აირჩევს ნიკა და რა მოხდება, როცა ადგილობრივი წარმოების მასტიმულირებელი ბერკეტი ნიკას მსგავსად მომხმარებელისთვისაც მოტივაცია იქნება? ამ კითხვებზე პასუხების გაცემას მკითხველს მივანდობთ.

დაბოლოს, გადასახადების გამჭირვალეობით და საგადასახადო განაკვეთების შეცვლით სახელმწიფო ქმნის დამატებით სტიმულს ფინანსური რესურსების გადიდებისათვის. ამდენად, ქვეყნის საგადასახადო სისტემამ ხელი უნდა შეუწყოს და შექმნას წარმოების, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის და საბოლოოდ საგადასახადო ბაზის გაფართოების შესაძლებლობები. წინააღმდეგ შემთხვევაში წარმოების განვითარების შესაძლებლობები შემცირდება, შეიზღუდება საგადასახადო ბაზა, შეიქმნება ბიუჯეტის ქრონიკული დეფიციტის შენარჩუნების პირობები და ვერ გაუმჯობესდება ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჩიხლაძე ნ., საზღვარგარეთის ქვეყნების საგადასახადო სისტემები, ქუთაისი, ტექნიკური უნივერსიტეტი, 2004.
2. სვანაძე ს., საგადასახადო პოლიტიკა. ქუთაისი 2014.
3. მედაშვილი გ., საგადასახადო საქმე, სალექციო კურსი. თბილისი 2014.
4. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი.
5. saqarTvelos statistikis erovnuli samsaxuri- www.geostat.ge
6. saqarTvelos finansTa saministros vebgverdi- www.mof.ge

The role of justice and transparency of taxes in stimulating fiscal policy

Davit Nikoleishvili

Resume

Based on the principles of protecting society's rights, justice and transparency of taxes, it is advisable at time of realization goods to the consumer, cost price of purchasing goods and payable VAT price to be noticeably demarcated at such trading places and retail selling points, that are VAT payers.

Beside justice and transparency principles, if government authorities take real and purposeful steps, above-mentioned method may have a great stimulating function. Reducing rate of VAT on distinct kind of locally produced goods is necessary for further facilitation and stimulation of national production, that will motivate consumer to reduce expenses when purchasing Georgian products. Thus country's tax system must facilitate and provide expanding opportunities for production, scientific-technical progress and finally tax base.

სუვერენული საინვესტიციო ფონდები: არსი და მნიშვნელობა საქართველოსთვის

ნოზაპე მზეგინარ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

გლობალური საფინანსო სისტემის პირობებში მნიშვნელოვნად იზრდება სუვერენული საინვესტიციო ფონდების როლი. ფონდების ყველაზე გავრცელებული დეფინიციის თანახმად, იგი საინვესტიციო ფონდია, რომელიც იმყოფება სახელმწიფო საკუთრებაში და ექვემდებარება მის კონტროლს. ზოგიერთი განმარტების თანახმად კი, ფონდი წარმოადგენს შედარებით ახალ ორგანიზაციულ ტიპს, რომელიც მოიცავს საკუთრების კერძო და სახელმწიფოებრივ ფორმას და საქმიანობას. საქართველოში დღეისათვის მოქმედი სუვერენული საინვესტიციო ფონდი - სს „საპარტნიორო ფონდი“ - არის სახელმწიფო საინვესტიციო ფონდი, რომელიც დაარსდა 2011 წელს.

„საპარტნიორო ფონდი“ შეიქმნა სატრანსპორტო, ენერგეტიკისა და ინფრასტრუქტურის სფეროში არსებული მსხვილი სახელმწიფო საწარმოების კონსოლიდაციის ბაზაზე. ფონდის მთავარი დანიშნულებაა საქართველოში ინვესტიციების წახალისება საინვესტიციო პროექტების განვითარების საწყის ეტაპზე თანამონაწილეობის გზით (კაპიტალში თანაინვესტირება, სუბორდინირებული სესხი და ა.შ.).

დღეისათვის “საპარტნიორო ფონდის” მიერ 17 პროექტისთვის გამოყოფილი დაფინანსება 15 მილიარდ აშშ დოლარს აღემატება. მსხვილი ბიზნესის გარდა ფონდი განსაკუთრებულ ყურადღებას ინოვაციური პროგრამების დაფინანსებას უთმობს. თანაინვესტირებით სოფლის მეურნეობაში, წარმოებაში, უძრავი ქონების ბაზარზე და ენერგეტიკაში 2014-2016 წლებში დასრულებული რამდენიმე წარმატებული პროექტი ადასტურებს ამ ფონდის სტრატეგიის ეფექტიანობას.

საკვანძო სიტყვები: საპარტნიორო ფონდი; პროექტი; დაფინანსება; საინვესტიციო ფონდი; მიზნობრივი ფონდი; თანამონაწილეობა; ოფშორული ზონა; არასაბიუჯეტო ფონდი; ფონდის მოცულობა.

ძირითადი ტექსტი

გლობალური საფინანსო სისტემის პირობებში მნიშვნელოვნად იზრდება სუვერენული საინვესტიციო ფონდების როლი. თუმცა, ეს ფონდები არ არის ახალი მოვლენა მსოფლიო ეკონომიკისათვის. პირველად ეს ფონდები ჩამოყალიბდა მე-20 საუკუნის 50-60-იან წლებში. ამჟამად მსოფლიოში უამრავი ასეთი ფონდია და ისინი ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან ორგანიზაციულ-სამართლებრივი სტატუსით, დაფინანსების მეთოდებით და კონკრეტული ამოცანებით.

ფონდების ყველაზე გავრცელებული დეფინიციის თანახმად, იგი საინვესტიციო ფონდია, რომელიც იმყოფება სახელმწიფო საკუთრებაში და ექვემდებარება მის კონტროლს. ზოგიერთი განმარტების თანახმად კი ფონდი წარმოადგენს შედარებით ახალ ორგანიზაციულ ტიპს, რომელიც მოიცავს საკუთრების კერძო და სახელმწიფოებრივ ფორმას და საქმიანობას.

თანამედროვე პირობებში, ბიუჯეტთან ერთად კვლავ დიდია არასაბიუჯეტო ფონდების მნიშვნელობა, რომელთაც გააჩნიათ შემდეგი თავისებურებები და უპირატესობები:

- სახელმწიფოს უზრუნველყოფის დამატებითი სახსრები ეროვნულ ეკონომიკაში ჩარევისა და წარმოების ფინანსური მხარდაჭერისათვის. ასეთი ფონდების არსებობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია არასტაბილური ეკონომიკის პირობებში;

- არასაბიუჯეტო ფონდების მკაცრად მიზნობრივი ხასიათი მათ გამოყენებაზე ეფექტიან კონტროლს უზრუნველყოფს;
- შესაძლებელია ფონდების დადებითი სალდოს პირობებში, ნამეტი სახსრების გამოყენება ბიუჯეტის დეფიციტის დასაფარავად.

არასაბიუჯეტო ფონდები იქმნება ორი გზით: პირველი - ფონდები ფორმირდება შემოსავლის საკუთარი წყაროებით, რომელთაც მიზნობრივი ხასიათი აქვთ. მეორე - ბიუჯეტიდან გამოიყოფა ხარჯები, რომელთაც განსაკუთრებული მიზნობრივი ხასიათი აქვთ. შესაძლებელია ორივე წყარო გამოყენებულ იქნეს ერთი ფონდის შემოსავლების მობილიზაციის მიზნით.

არასაბიუჯეტო ფონდები მიზნობრივი დანიშნულებისაა. როგორც წესი, მის სახელწოდებაში მითითებულია სახსრების გამოყენების მიზანი ანუ ფონდის დანიშნულება.

არასაბიუჯეტო ფონდების ამოცანებისა და მიზნების მრავალფეროვნება განაპირობებს რთულ, მრავალსაფეხურებიან კავშირებს ამ ფონდებსა და ფინანსურ სისტემის სხვა რგოლებს შორის. განასხვავებენ: ცალმხრივ, ორმხრივ და მრავალმხრივ ფინანსურ კავშირებს.

ცალმხრივი ურთიერთობების ფულადი სახსრები მიედინება ერთი მიმართულებით - ფინანსური რგოლებიდან არასაბიუჯეტო ფონდებისკენ. ასეთი კავშირი ვლინდება ფონდების ფორმირებისას ან მათ მიერ სახსრების გამოყენებისას. ორმხრივი კავშირებისას ფულადი ნაკადები მოძრაობს ფონდებსა და სხვა ფინანსურ რგოლებს შორის ორი მიმართულებით. კეძოდ, სოციალური დაზღვევის ფონდი ფორმირდება არა მხოლოდ სადაზღვევო შენატანების ხარჯზე, არამედ ცენტრალური ბიუჯეტის სახსრებითაც. ამავე დროს, ფონდის აქტიური სალდოს პირობებში ის იძენს სახელმწიფო ფასიან ქაღალდებს და ამით სახელმწიფო ბიუჯეტის კრედიტორი ხდება. მრავალმხრივი კავშირებისას ერთი ბიუჯეტგარეშე კრედიტორი ფონდი ერთდროულად ამყარებს ფინანსურ ურთიერთობებს ფინანსური სისტემის რამდენიმე რგოლთან და სხვა არასაბიუჯეტო ფონდებთან ანუ ფულადი სახსრები მოძრაობენ სხვადასხვა მიმართულებით.

მეტად საყურადღებოა არასაბიუჯეტო სუვერენული ფონდების ფუნქციონალური დახასიათება. ასეთი ფონდები იქმნება ქვეყნებში, რომლებიც განიცდიან საგადასახდელო ბალანსის პერიოდულ თუ ქრონიკულ დეფიციტს, და შესაბამისად, ეროვნული ოქრო-სავალუტო რეზერვებისა და სახელმწიფო ბიუჯეტის პროფიციტს. შესაბამისად, ფონდები წარმოადგენს მაკროეკონომიკური პოლიტიკის ინსტრუმენტს, რომელიც მოწოდებულია შეამციროს საგარეო ანგარიშსწორების დისბალანსი, უზრუნველყოს სახსრების გრძელვადიანი შენახვა, რომელიც მიიღო სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. თანამდეროვე სუვერენული საინვესტიციო ფონდებისათვის დამახასიათებელია განსაკუთრებული აქტიურობა და მასშტაბურობა. სუვერენული საინვესტიციო ფონდების ინვესტორები, რომლებიც ფულს მნიშვნელოვანი დივიდენდების მიღების მიზნით ტრადიციულად აბანდებენ პორტფელურ ინვესტიციებში, თანდათანობით გადაიქცნენ სტრატეგიულ ინვესტორებად და შეიძინეს შესყიდულ აქტივების მართვაში მონაწილეობის უფლება.

მაგალითად, შვეიცარიის ბანკი nited Bank of Switzerland (USB), რომლის ანგარიშზეც ირიცხებოდა ზარალი 10 მლრდ დოლარი, იძულებული გახდა გაეყიდა თავის აქციების 9, 8% სინგაპურის მთავრობის საინვესტიციო კორპორაციაზე 9, 75 მლრდ დოლარად, რის შემდეგაც იგი გახდა შვეიცარიის ბანკის მსხვილი აქციონერი. ანალოგიური სახით შიტი-გროუპის მთავარ მეწილეებად “მოულოდნელად“ აღმოჩნდნენ აბუდაბის საინვესტიციო საბჭო, რომელმაც მისი აქციების 4, 9 %-ში გადაიხადა 7, 5 მლრდ დოლარი, სინგაპურის მთავრობის საინვესტიციო კორპორაცია (აქციების 3, 7% 6, 88 მლრდ დოლარად) და ქუვეითის საინვესტიციო მმართველის (აქციების 1, 6% 3 მლრდ დოლარად).

სსფ-ის ექსპერტები ყველა სახელმწიფო საინვესტიციო ფონდიდან, რომლებიც მიეკუთვნება სუვერენულ საინვესტიციო ფონდებს, გამოყოფენ ხუთ ძირითად ფუნქციონალურ ფორმას:

სტაბილიზაციის ფონდები, რომლის დანიშნულებაცაა სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლებიდან გამოყოფილი განსაზღვრული სახსრებით ქვეყნიდან გატანილ ნედლეულსა და მასალებზე (ნავთობის გარდა) მსოფლიოში არსებული ფასების რყევებისაგან მისი დაცვა;

საშემნახველო ფონდები, რომელიც თავის მხრივ, მოწოდებულია უზრუნველყოს ქვეყნის მოპოვებითი მრეწველობის აქტივების კონცენტრაცია, უფრო მეტად დივერსიფიცირებული აქტივებით.

ზოგიერთ ქვეყანაში შექმნილია **სპეციალიზებული კორპორაციები**, რომლებიც პასუხისმგებლები არიან ოქრო-სავალუტო რეზერვების მართვასა და მათი დაბანდების გზით საბაზრო ინსტრუმენტების გადაქცევაზე. ასეთი ორგანიზაციების კაპიტალი ფორმალურად არ არის გამოყოფილი შესაბამისი ქვეყნის ოქრო-სავალუტო რეზერვებიდან და შედის მის შემადგენლობაში.

განვითარების ფონდები, რომლის დანიშნულებაცაა სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების კონკრეტული პროექტების დაფინანსება. მაგალითად, ეროვნული ეკონომიკის საერთაშორისო დონეზე კონკურენტუნარიანობის ამაღლება მისი დარგობრივი თუ ტერიტორიული სტრუქტურის გაუმჯობესების გზით;

და ბოლოს, დანიშნულებისა და არსებობის მიუხედავად - **საზოგადოებრივი (საჯარო) საპენსიო ფონდები**, საიდანაც ხდება ქვეყნის მოსახლეობის პენსიებით უზრუნველყოფა, რომელიც ფინანსდება სახელმწიფოს, და არა მოსახლეობის შენატანებისგან. სუვერენული საინვესტიციო ფონდების რეგულირებაში იგულისხმება ძირითადად მათ მიერ საერთაშორისო დონეზე გარკვეული წესების შემოღება, რომელთა შესრულება, როგორც ამ იდეის მიმდევრები იმედოვნებენ, მათი ნებაყოფლობით ხორციელდება. საკითხი ეხება ფონდების საქმიანობის მეტი გამჭვირვალობის უზრუნველყოფას.

ფონდების უმრავლესობა, რომელიც დაფუძნდა როგორც კერძო საინვესტიციო ფონდი, ხშირად არ იცავს გამჭვირვალობის პრინციპებს. ეს შეიძლება აიხსნას არა იმდენად მის მიერ გატარებული ოპერაციების, მიმართულებების, მოტივებისა და მასშტაბების დაფარვის მიზნით, რამდენადაც წმინდა ფინანსური ასპექტებით: მისი გამჭვირვალობის უზრუნველყოფა მოითხოვს დამატებით ორგანიზაციულ ძალისხმევას და ფინანსურ დანახარჯებს. ფონდების მოცულობის სწრაფად ზრდასთან ერთად, იზრდება მათი ინვესტიციების არა-ფინანსური (მაგალითად, პოლიტიკური და სტრატეგიული) მოტივაცია. აშშ-ისა და ევროკავშირის კანონმდებლები ფრთხილობენ, რომ სუვერენული საინვესტიციო ფონდების ინვესტიციები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პოლიტიკური მიზნების მისაღწევად არაბეთის ქვეყნების, ჩინეთის და რუსეთის მთავრობების მიერ. ამ აზრის მოკლე ფორმულირებას ახდენს საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მთავარი ეკონომისტი ს. ჯონსონი: „სუვერენული საინვესტიციო ფონდები - „შავი ყუთებია“, რომელიც წარმოადგენს საფრთხეს მსოფლიო ფინანსური სისტემის სტაბილურობისათვის“. დღეისათვის საქართველოში მოქმედი საინვესტიციო ფონდი - სს „საპარტნიორო ფონდი“ არის სახელმწიფო საინვესტიციო ფონდი, რომელიც დაარსდა 2011 წელს. „სააქციო საინვესტიციო ფონდი – სააქციო საზოგადოება, რომელსაც შეიძლება მართავდეს პირი ან პირთა ჯგუფი და რომლის ერთადერთი საქმიანობაცაა აკუმულირებული ფინანსური აქტივების ფინანსურ ინსტრუმენტებში ინვესტირება და მასთან დაკავშირებული ფინანსური ოპერაციების განხორციელება. სააქციო საინვესტიციო ფონდი ანგარიშვალდებული საწარმოა“. ფონდს მინიჭებული აქვს საერთაშორისო სარეიტინგო სააგენტო იტცპ-ის რეიტინგი “ -“, რაც საქართველოს საკრედიტო რეიტინგის თანასწორია. „საპარტნიორო ფონდი“ შეიქმნა სატრანსპორტო, ენერგეტიკისა და ინფრასტრუქტურის სფეროში არსებული მსხვილი სახელმწიფო საწარმოების კონსოლიდაციის ბაზაზე. ფონდის მთავარი დანიშნულებაცაა საქართველოში ინვესტიციების წახალისება საინვესტიციო პროექტების განვითარების საწყის ეტაპზე თანამონაწილეობის გზით (კაპიტალში თანაინვესტირება, სუბორდინირებული სესხი და ა.შ.). „საპარტნიორო ფონდის“ საქმიანობა

ხორციელდება ორი ძირითადი მიმართულებით: 1. აქტივების მართვა - ფონდის მართვაში არსებული აქტივების ჯამურმა ბრუნვამ 2012 წელს 750 მილიონ აშშ დოლარს გადააჭარბა. ფონდის აქტივების პორტფელი შედგება შემდეგი სტრატეგიული მნიშვნელობის კომპანიებისგან: საქართველოს რკინიგზა - 100% წილი, საქართველოს ნავთობისა და გაზის კორპორაცია - 100% წილი, საქართველოს სახელმწიფო ელექტროსისტემა - 100% წილი, ელექტროენერგეტიკული სისტემის კომერციული ოპერატორი - 100% წილი, სს თელასი - 24.5% წილი.

საქართველოს რკინიგზა და ნავთობისა და გაზის კორპორაცია წარმოადგენენ „საპარტნიორო ფონდის“ საინვესტიციო საქმიანობის დაფინანსების მთავარ წყაროს.

დღეისათვის “საპარტნიორო ფონდის” მიერ 17 პროექტისთვის გამოყოფილი დაფინანსება 1.5 მილიარდ აშშ დოლარს აღემატება. მსხვილი ბიზნესის გარდა ფონდი განსაკუთრებულ ყურადღებას ინოვაციური პროგრამების დაფინანსებას უთმობს.

ქვეყნის სწრაფი განვითარების მიზნით, 2016 წლის 17 ივნისიდან საქართველოს მთავრობის რეფორმების 4-პუნქტიანი გეგმის ფარგლებში, ინოვაციური ბიზნესის ხელშეწყობის პროგრამა „სტარტაპ საქართველო“ დაიწყო. პროგრამის კოორდინატორები არიან საპარტნიორო ფონდი და საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო.

ორგანიზაცია “საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველო”- ში მიიჩნევენ, რომ სახელმწიფო საინვესტიციო ფონდის, “საპარტნიორო ფონდის” საქმიანობა მეტ გამჭვირვალებას საჭიროებს. ორგანიზაციაში აცხადებენ, რომ აუცილებელია, ფონდის ვებგვერდზე მოცემული იყოს დეტალური და გადამოწმებული ინფორმაცია ყველა პროექტის შესახებ, რაც ამ დროისათვის ხელმისაწვდომი არ არის.

ასევე, მოკვლევაში აჩვენა, რომ კომპანიები, რომლებთანაც ფონდი თანამშრომლობს, ხშირად ოფშორულ ზონაშია რეგისტრირებული, რის გამოც მათი მფლობელების ვინაობის დადგენა შეუძლებელია. ორგანიზაციაში აცხადებენ, რომ მსგავსი პრაქტიკა ფონდის საქმიანობის გამჭვირვალებისათვის თვალის მიდევნებას ართულებს.

უმაღლესი იქნება, თუ კანონის დონეზე აიკრძალება „საპარტნიორო ფონდის“ სახსრების ისეთ იურიდიულ პირებზე გაცემა, რომლებიც რეგისტრირებული არიან ოფშორულ ზონაში, ასევე, იმ იურიდიულ პირებზე, რომელთა წილს ან აქციებს პირდაპირ ან ირიბად ფლობს ოფშორულ ზონაში რეგისტრირებული პირი.

აუცილებელია, პროექტის მიზნებისთვის ნებისმიერი სამუშაოს შემსრულებელი პირის გამოვლენა სრულყოფილი (ღია და ინკლუზიური) ტენდერის გზით ხდებოდეს.

საერთაშორისო რეიტინგული კომპანია იტცპ-ის შეფასება ინვესტორებისთვის სერიოზული სიგნალია, მაშინ როცა საქართველოს მთავრობისთვის ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება მთავარ პრიორიტეტად რჩება. იტცპ-ი საპარტნიორო ფონდს განიხილავს, როგორც საქართველოს მთავრობისთვის სტრატეგიულად მნიშვნელოვან ორგანიზაციას. სააგენტო პრესრელიზში წერს, რომ საქართველოს მთავრობა, ფონდს იყენებს, როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში ფინანსურ მამოძრავებელ ძალას. ფონდის მიზანია კერძო ინვესტიციებისთვის ხელის შეწყობა ეკონომიკურად მომგებიან პროექტებში. სააგენტო აღნიშნავს, რომ კერძო სექტორი განვითარების სტადიაშია.

თანაინვესტირებით სოფლის მეურნეობაში, წარმოებაში, უძრავი ქონების ბაზარზე და ენერჯეტიკაში და 2014-2016 წლებში დასრულებული რამდენიმე წარმატებული პროექტით დასტურდება ამ ფონდის სტრატეგიის ეფექტიანობა.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოს კანონი „სააქციო საზოგადოება - საპარტნიორო ფონდის შესახებ“. 08.04. 2011.
2. საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია. საქართველო 2020. 2013 წლის ნოემბერი.

3. ვანიშვილი მ; ნოზაძე მ. ფინანსების თეორია. 2009. გვ. 182-190.
4. <http://www.fund.ge>
5. www.parliamnt.ge
6. www.mof.ge

Sovereign investment funds: essence and importance for Georgia

Mzevinar Nozadze

Summary

Under the global financial system, the role of sovereign investment funds is increasing significantly. According to the most common definition of the foundations, it is an investment fund, which is in state ownership and subject to its control. According to some interpretations, the foundation is a relatively new organizational type, which includes private and state forms and activities of property. Sovereign Investment Fund in Georgia - Joint Stock Company "Partnership Fund" is a state investment fund founded in 2011.

"Partnership Fund" was created on the basis of consolidation of large state enterprises in the field of transport, energy and infrastructure. The main purpose of the foundation is to encourage investment in Georgia through participation in the initial stage of investment projects (co-investment, subordinated loans, etc.).

Currently, the Partnership Fund's funding for 17 projects exceeds \$ 1.5 billion. Besides large businesses, the fund devotes special attention to funding innovative programs. Several successful projects completed in 2014-2016 in agriculture, manufacturing, real estate market and energy sector co-investments confirm the efficiency of this fund.

Key words: *Complicity; Stock fund; Project; Financing; Special purpose fund; Complicity; Off-shore Zone, Budgetary financing; Funs size; Off-budget Fund.*

აუდიტის ჩატარების საკანონმდებლო თავისებურებები

ფაილოძე ნინო
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

გაბარავეი ჟანა,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

საქართველოში აუდიტორული საქმიანობის განვითარებამ ცხადყო რომ შეუძლებელია გადმოტანილ იქნას პირდაპირ კაპიტალისტური ქვეყნებში გამოყენებული აუდიტის ჩატარების მეთოდოლოგია. ამიტომ საქართველოში აქტიურად მიმდინარეობს მუშაობა აუდიტორული საქმიანობის კონცეფციაზე და სტანდარტების შემუშავებაზე საქართველოს კანონმდებლობის გათვალისწინებით. 2016 წელს მიღებულ იქნა ახალი კანონი, რომელიც არეგულირებს აუდიტორულ საქმიანობასთან დაკავშირებულ საკითხებს. საქართველოში აუდიტი წარმოადგენს ახალ ჩამოყალიბებულ ეკონომიკურ დარგს, შესაბამისად ბოლომდე არ არის დახვეწილი საკითხები და საკანონმდებლო ნორმები, რომელიც დაკავშირებულია ამ სფეროსთან.

აუდიტის ფორმირება ხანგრძლივი პროცესია, რომელიც დღესაც დასრულებული არ არის. აქედან გამომდინარე, აუდიტის განსაზღვრება უნდა იყოს საკმარისად ფართო, რათა მოიცავდეს შემოწმების ტიპებს და მიზნების მრავალსახეობას. თანამედროვე აუდიტი გვევლინება სახეცვლილად და მოიცავს შემოწმების სხვადასხვა ფორმებს, საფინანსო შემოწმებას, კომპანიის სტრუქტურულ და შიდა პროცესების შემოწმებას. ბოლო წლებში აუდიტმა სწრაფი პროგრესი განიცადა.

საკვანძო სიტყვები: აუდიტი, აუდიტების სერთიფიცირება, საკანონმდებლო ცვლილებები.

ძირითადი ნაწილი

2016 წელს მიღებულ იქნა ახალი კანონი „ბუღალტრული აღრიცხვის და ანგარიშგების შესახებ“. კანონის თანახმად განისაზღვრა ძირითადი პრინციპები და მიმართულებები თურა გზით აპირებენ ამ სფეროს განვითარებას. ახალი კანონი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ძველი კანონისგან. მაგალითად ძველი კანონის თანახმად: აუდიტორი არის ფიზიკური პირი, რომელსაც აქვს საქართველოს პარლამენტთან არსებული აუდიტორული საქმიანობის საბჭოს მიერ გაცემული აუდიტორის საკვალიფიკაციო სერტიფიკატი. იგი აუდიტორულ საქმიანობას ეწევა ინდივიდუალურად ლიცენზიის საფუძველზე და/ან აუდიტური ფირმის მეშვეობით.¹ რაც შეეხება ლიცენზირებას, ლიცენზირებას ახდენდა პარლამენტთან არსებული აუდიტორთა საბჭო. აუდიტორთა ატესტაციას /კვალიფიკაციის დონის განსაზღვრა/ ახდენს საქართველოს პარლამენტთან არსებული აუდიტორული საქმიანობის საბჭო. ატესტაციაზე დაიშვებიან უმაღლესი ან საშუალო სპეციალური ეკონომიკური ან იურიდიული განათლების მქონე ფიზიკური პირები, რომელთაც აქვთ აუდიტორად, აუდიტური ფირმის სპეციალისტად, ბუღალტრად, ეკონომისტად, რევიზორად, იურისტად, საწარმოს ხელმძღვანელად, ეკონომიკური პროფილის მეცნიერ მუშაკად ან პედაგოგად მუშაობის სულ ცოტა ხუთი წლის სტაჟი. საატესტაციო გამოცდების ჩატარების შემთხვევაში პირი იღებს საკვალიფიკაციო სერთიფიკატს, რომლის მოქმედების ვადა ხუთ წელს არ აღემატება. ატესტაციის კონკრეტული პირობები განისაზღვრება შესაბამისი დებულებით, რომელსაც ამტკიცებს აუდიტორული საქმიანობის საბჭო. შემდგომში ეს ფუნქცია გადაეცა ბაფ-ს (ბუღალტერთა და აუდიტორთა ფედერაცია). შემდგომში აუდიტორთა საბჭოს გაუქმების შედეგად ეს ფუნქცია შეითავსა ბაფ-მა (ბუღალტერთა და აუდიტორთა ფედერაცია).

¹ საქართველოს კანონი აუდიტორული საქმიანობის შესახებ თბილისი, 1995 წლის 7 თებერვალი

ახალი კანონის თანახმად მოცემულია შემდეგი განმარტება: აუდიტი - სერტიფიცირებული ბუღალტერი, რომელიც არის ბუღალტერთა ან/და აუდიტორთა პროფესიული ორგანიზაციის წევრი, რეგისტრირებულია აუდიტორების/აუდიტორული (აუდიტორი) ფირმების სახელმწიფო რეესტრში (შემდგომ - რეესტრი) და უფლებამოსილია განახორციელოს აუდიტორული საქმიანობა (მომსახურება), მათ შორის, ინდივიდუალურად. პირველად შემოდის ტერმინი „რეესტრი“. ახალი კანონის თანახმად ყველა პროფესიული ორგანიზაცია ვალდებულია აწარმოოს ელექტრონული რეესტრი და ვებ გვერდზე განათავსოს ინფორმაცია სერტიფიცირებული აუდიტორების და ბუღალტრების შესახებ. კანონის თანახმად იქნება რეესტრი, სადაც რეგისტრირებული იქნება მოქმედი აუდიტორები და აუდიტორული კომპანიები. შეიქმნა სპეციალური სამსახური, რომელიც შეიმუშავებს სტანდარტებს და კრიტერიუმებს, რის მიხედვითაც მოხდება ბუღალტრების და აუდიტების ატესტაცია. ახალი სამსახური პირის სერტიფიცირებულ ბუღალტრად აღიარებისათვის და მის მიერ კვალიფიკაციის შენარჩუნებისათვის ადგენს პროფესიული სერტიფიცირების სტანდარტს და განგრძობითი განათლების სტანდარტს, რომლებიც შეესაბამება ევროკავშირის დირექტივების მოთხოვნებს და ბუღალტერთა საერთაშორისო ფედერაციის მიერ დადგენილ განათლების საერთაშორისო სტანდარტებს (I ს). პროფესიული სერტიფიცირების სტანდარტი განსაზღვრავს პროფესიული სერტიფიცირებისათვის სასწავლო დისციპლინებს, საგამოცდო პროცესის წარმართვის, საგნების ჩათვლის და გამოცდებისაგან გათავისუფლების წესს, პროფესიული სერტიფიცირებისათვის წარსადგენ დოკუმენტაციას და სერტიფიკატის გაცემის წესს. განგრძობითი განათლების სტანდარტი განსაზღვრავს განგრძობითი განათლების პროგრამას და მისი განხორციელების წესს.

პირის კვალიფიკაცია დასტურდება პროფესიული სერტიფიცირების შესაბამისად. პროფესიულ სერტიფიცირებას ახორციელებენ ის პროფესიული ორგანიზაციები, რომელთა სასერტიფიკაციო პროგრამები ან/და საგამოცდო პროცესი აკმაყოფილებს სამსახურის მიერ დადგენილ სტანდარტებს და აღიარებულია სასერტიფიკაციო პროგრამებისა და საგამოცდო პროცესის აღიარების წესის შესაბამისად. სასერტიფიკაციო პროგრამებისა და საგამოცდო პროცესის აღიარების წესს ადგენს სამსახური.

ახალი სამსახური უფლებამოსილია აღიაროს სპეციალიზებული გამოცდების განმახორციელებელი ორგანოები მხოლოდ საგამოცდო პროცესის წარმართვის მიზნებისათვის. ის პროფესიული ორგანიზაცია, რომლის მხოლოდ სასერტიფიკაციო პროგრამებია აღიარებული, უფლებამოსილია განახორციელოს პროფესიული სერტიფიცირება სპეციალიზებული გამოცდების განმახორციელებელი ორგანოს მიერ ჩატარებული გამოცდების საფუძველზე. პროფესიული ორგანიზაცია შეიძლება აღიარებულ იქნეს სპეციალიზებული გამოცდების განმახორციელებელ ორგანოდ.

პროფესიული სერტიფიცირების შედეგად პირს სერტიფიცირებული ბუღალტრის სტატუსი ენიჭება. პროფესიული ორგანიზაცია მას ამ სტატუსის დამადასტურებელ სერტიფიკატს გადასცემს. სერტიფიცირებული ბუღალტრის სტატუსი პირს არ ანიჭებს აუდიტის ჩატარების უფლებას, სანამ არ განხორციელდება მისი რეესტრში რეგისტრაცია. განგრძობითი განათლების პროცესს უზრუნველყოფენ პროფესიული ორგანიზაციები ახალი სამსახურის მიერ დადგენილი წესით. პროფესიული ორგანიზაციები ვალდებული არიან, მონიტორინგი გაუწიონ სერტიფიცირებულ ბუღალტერთა განგრძობით განათლებას და აწარმოონ შესაბამისი აღრიცხვა. თუ პროფესიული ორგანიზაციის გადაწყვეტილებით პირი აღარ აკმაყოფილებს განგრძობითი განათლების მიმართ მოთხოვნებს, პროფესიული ორგანიზაცია ვალდებულია ამ გადაწყვეტილების მიღებიდან არაუგვიანეს 5 სამუშაო დღისა აცნობოს სამსახურს ამის შესახებ.

პროფესიული ორგანიზაციის მიერ პროფესიული სერტიფიცირებისა და განგრძობითი განათლების სფეროში დადგენილი წესების დარღვევისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრება

ხდება კანონითა და მის საფუძველზე მიღებული კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტებით დადგენილი წესით.

რეესტრის წარმოებას, აგრეთვე მასში ასახული ინფორმაციის საჯაროობასა და ხელმისაწვდომობას უზრუნველყოფს ახალი სამსახური. ამისათვის სამსახური იყენებს სპეციალურ პროგრამულ უზრუნველყოფას. აუდიტორის/აუდიტორული ფირმის იდენტიფიკაცია უზრუნველყოფილია პირის ინდივიდუალური სარეგისტრაციო ნომრით.

რეესტრში აუდიტორის შესახებ ასახული იქნება შემდეგი ინფორმაცია: სახელი, გვარი, იურიდიული მისამართი, საქმიანობის ადგილი და სარეგისტრაციო ნომერი; იმ აუდიტორული ფირმის დასახელება, მისამართი, ვებგვერდის მისამართი და სარეგისტრაციო ნომერი, რომელშიც დასაქმებულია აუდიტორი ან რომელშიც ის არის პარტნიორი/აქციონერი ან რომელთანაც სხვაგვარად არის დაკავშირებული; ინფორმაცია მისი სხვა ქვეყანაში აუდიტორად რეგისტრაციის შესახებ, მარეგისტრირებული ორგანოს დასახელებისა და სარეგისტრაციო ნომრის (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) მითითებით; ის პროფესიული ორგანიზაცია, რომლის წევრიც არის აუდიტორი; ხარისხის კონტროლის სისტემის მონიტორინგის შედეგები; ბოლო 3 წლის განმავლობაში აუდიტორული (არადაქირავებული) საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლები; პროფესიული პასუხისმგებლობის დაზღვევა, თანხისა და სადაზღვევო კომპანიის მითითებით.

რეესტრში აუდიტორული ფირმის შესახებ უნდა იყოს შემდეგი ინფორმაცია: სამართლებრივი ფორმა, დასახელება, მისამართი, ვებგვერდის მისამართი, საკონტაქტო ინფორმაცია და სარეგისტრაციო ნომერი; იმ აუდიტორის/სერტიფიცირებული ბუღალტრის სახელი, გვარი და სარეგისტრაციო ნომერი, რომელიც აუდიტორულ ფირმაშია დასაქმებული ან მასში არის პარტნიორი/აქციონერი ან მმართველობითი ორგანოს წევრი ან სხვაგვარად არის მასთან დაკავშირებული, აგრეთვე აუდიტორულ ფირმაში დასაქმებულ თანამშრომელთა რაოდენობა; ხარისხის კონტროლის სისტემის მონიტორინგის შედეგები; არსებობის შემთხვევაში, იმ სდპ-ის დასახელება და საანგარიშგებო პერიოდი, რომელსაც ის უწევდა ან/და უწევს აუდიტორულ მომსახურებას; პარტნიორთა/აქციონერთა წილობრივი მონაწილეობა; პროფესიული პასუხისმგებლობის დაზღვევა, თანხისა და სადაზღვევო კომპანიის მითითებით; ბოლო 3 წლის განმავლობაში აუდიტორული საქმიანობიდან მიღებული შემოსავლები.

ასევე შეიცვალა კომპანიების დაყოფის პრინციპი, ახალი კანონის თანახმად კომპანიები დაიყო 4 კატეგორიად:

მოთხე კატეგორიის საწარმო:

- სუბიექტი, რომლის მაჩვენებლები საანგარიშგებო პერიოდის ბოლოს შემდეგი სამი კრიტერიუმიდან სულ მცირე ორ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს:
- აქტივების ჯამური ღირებულება 1 მილიონ ლარს არ აღემატება;
- შემოსავალი 2 მილიონ ლარს არ აღემატება;
- საანგარიშგებო პერიოდში დასაქმებულთა საშუალო რაოდენობა 10-ს არ აღემატება;

მესამე კატეგორიის საწარმო:

- სუბიექტი, რომელიც არ არის მეოთხე კატეგორიის საწარმო და რომლის მაჩვენებლები საანგარიშგებო პერიოდის ბოლოს შემდეგი სამი კრიტერიუმიდან სულ მცირე ორ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს:

- აქტივების ჯამური ღირებულება 10 მილიონ ლარს არ აღემატება;
- შემოსავალი 20 მილიონ ლარს არ აღემატება;
- საანგარიშგებო პერიოდში დასაქმებულთა საშუალო რაოდენობა 50-ს არ აღემატება;

მეორე კატეგორიის საწარმო:

- სუბიექტი, რომელიც არ არის მესამე ან მეოთხე კატეგორიის საწარმო და რომლის მაჩვენებლები საანგარიშგებო პერიოდის ბოლოს შემდეგი სამი კრიტერიუმიდან სულ მცირე ორ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს:

- აქტივების ჯამური ღირებულება 50 მილიონ ლარს არ აღემატება;
- შემოსავალი 100 მილიონ ლარს არ აღემატება;
- საანგარიშგებო პერიოდში დასაქმებულთა საშუალო რაოდენობა 250-ს არ აღემატება;

პირველი კატეგორიის საწარმო:

- სუბიექტი, რომლის მაჩვენებლები საანგარიშგებო პერიოდის ბოლოს შემდეგი სამი კრიტერიუმიდან სულ მცირე ორ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს:

- აქტივების ჯამური ღირებულება 50 მილიონ ლარს აღემატება;
- შემოსავალი 100 მილიონ ლარს აღემატება;
- საანგარიშგებო პერიოდში დასაქმებულთა საშუალო რაოდენობა 250-ს აღემატება;

ასევე შემოიღეს სპეციალური სტატუსი ზოგიერთი კომპანიისთვის საზოგადოებრივი დაინტერესების პირი (შემდგომ – სდპ) – იურიდიული პირი, ასეთი სტატუსის პირი გახლავთ:

- ანგარიშვალდებული საწარმო, რომლის ფასიანი ქაღალდები საფონდო ბირჟაზე სავაჭროდ დაშვებულია „ფასიანი ქაღალდების ბაზრის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად;
- კომერციული ბანკი და კვალიფიციური საკრედიტო ინსტიტუტი;
- მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია „მიკროსაფინანსო ორგანიზაციების შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად;
- მზღვეველი „დაზღვევის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად;
- არასახელმწიფო საპენსიო სქემის დამფუძნებელი;
- საინვესტიციო ფონდი;
- არასაბანკო სადეპოზიტო დაწესებულება – საკრედიტო კავშირი;
- საქართველოს მთავრობის მიერ სდპ-ად განსაზღვრული პირი;

ახალი კანონის თანახმად სდპ, პირველი და მეორე კატეგორიების საწარმოები და პირველი და მეორე კატეგორიების ჯგუფები ვალდებული არიან, უზრუნველყონ საკუთარი ფინანსური ანგარიშგების/კონსოლიდირებული ფინანსური ანგარიშგების აუდიტი.

მესამე და მეოთხე კატეგორიების საწარმოები და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირები გათავისუფლებული არიან ფინანსური ანგარიშგების აუდიტის ვალდებულებისაგან.

ახალ კანონში ჩაიწერა რომ ბუღალტრული საქმიანობა უნდა ხორციელდებოდეს შემდეგ პრინციპებზე დაყრდნობით:

- ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტებისაგან;
- მცირე და საშუალო საწარმოების ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტებისაგან (IFRS for SMEs);
- მეოთხე კატეგორიის საწარმოებისათვის დადგენილი ფინანსური ანგარიშგების სტანდარტებისაგან;
- არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირებისათვის დადგენილი ფინანსური ანგარიშგების სტანდარტებისაგან.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე გამკაცრდება მოთხოვნები და სამეურნეო სუბიექტები ვალდებული იქნებიან აწარმოონ აღრიცხვა სტანდარტების შესავამისად. საგადასახადო კოდექსში შესული ცვლილებების თანახმად და ახალ ესტონურ მოდელზე გადასვლით შეიცვალა საგადასახადო მოთხოვნები. მოგების გადასახადის გაუქმებამ გამოიწვია რიგი ცვლილებები და დაავალდებულა კომპანიები აღრიცხვა აწარმოონ სტანდარტების შესაბამისად. ეს ცვლილებები აისახება ბუღალტრული და აუდიტორული მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე.

კანონის თანახმად ზემოთ აღნიშნულ საკითხებს დაარეგულირებს ახალი სამსახური. ეს სამსახურის არის ფინანსთა სამინისტროს სისტემაში შემავალი სახელმწიფო საქვეუ-

წყებო დაწესებულება. იგი პასუხისმგებელია საქართველოს მთავრობისა და საქართველოს ფინანსთა მინისტრის წინაშე.

სამსახური უზრუნველყოფს:

- საერთაშორისო სტანდარტებისა და სხვა ნორმების ქართულ ენაზე სამოქმედოდ შემოღებას და მეოთხე კატეგორიის საწარმოებისათვის და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირებისათვის ფინანსური ანგარიშგების სტანდარტების დადგენას;
- ანგარიშგებების მომზადებისა და წარდგენის წესების განსაზღვრას, ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის სფეროებში ერთიანი პოლიტიკის და სხვა სამართლებრივი აქტების შემუშავებას, სდპ-ის მიმართ დამატებითი მოთხოვნებისა და წესების განსაზღვრას, მათ შორის, შესაბამის მარეგულირებელ/სახელდამხედველო ორგანოსთან ერთად;
- აუდიტორული საქმიანობის განსახორციელებლად შესაბამისი წესებისა და მოთხოვნების განსაზღვრას;
- ხარისხის კონტროლის სისტემის მონიტორინგის განხორციელების წესის განსაზღვრას, წინასწარი შედეგების განხილვის, გამოვლენილი ხარვეზების აღმოფხვრისა და ხარისხის კონტროლის სისტემის მონიტორინგის ანგარიშის გასაჩივრების პროცედურების დადგენას და ა.შ.

ახალი კანონი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ძველი კანონისგან, როგორც ვხედავთ შემუშავდა სერთიფიცირების სტანდარტები, შეიქმნა ახალი სამსახური რომელიც გაუწევს მონიტორინგს აუდიტორულ საქმიანობას და მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს მის განვითარებაში.

ჩვენ შეგვიძლია შევადაროთ აუდიტის სერთიფიცირების სისტემა სხვა ქვეყნების სისტემასაც. როგორც ცნობილია ევროპულ ქვეყნებში ძალიან ძნელია აუდიტის ლიცენზიის მოპოვება. მაგალითად უკრაინაში საქართველოსგან განსხვავებით აუდიტის ლიცენზიის მაძიებელი გამოცდას აბარებს ორ ეტაპად. პირველი ეტაპი გახლავთ ტესტირება და ქულების საკმარისი რაოდენობის მიღების შემთხვევაში გამოცდელი დაეშვება გამოცდის მეორე ეტაპზე, მეორე ეტაპი შედგება სიტუაციური ამოცანებისგან. სერთიფიკატს გასცემს აუდიტორთა პალატა და მისი მოქმედების ვადა არ აღემატება 5 წელს. კიდევ ერთი მაგალითად შეგვიძლია განვიხილოთ რუსეთის ფედერაციაში არსებული კანონი აუდიტორთა სერთიფიცირების შესახებ. რუსეთის ფედერაციაში აუდიტორების სერთიფიცირებას ახდენს სპეციალური სამსახური. პრეტენდენტი საჭირო ინფორმაციის წარდგენის შემდეგ დაიშვება გამოცდაზე. გამოცდის წარმატებით ჩაბარების შემთხვევაში გაიცემა სერთიფიკატი და ხდება საერთო რეესტრში დაფიქსირება. განსხვავება უკრაინულ მოდელისგან იმაშია, რომ სერთიფიკატი უვადოა. ერთადერთი მოთხოვნაა: აუდიტორი ვალდებულია ყოველწლიურად გაიაროს პროფესიული გადამზადების ტრენინგები (ამ ტრენინგის ჩატარების უფლება ენიჭება სერთიფიცირებულ ტრენინგ ცენტრებს), სადაც ეცნობა საკანონმდებლო სიახლეებს. ამ პირობის დარღვევის შემთხვევაში აუდიტორი კარგავს სერთიფიკატს. ორივე მეთოდი სერთიფიცირების საინტერესოა და ახლოს არის ჩვენს კანონთან, მე ვიქრობ რომ კარგი იქნებოდა სერთიფიცირება უვადო ყოფილიყო საქართველოშიც, მაგრამ კვალიფიკაციის ყოველწლიური ამაღლების მოთხოვნაც აუცილებლად უნდა ჩაიდოს კანონში. ასევე სხვა ქვეყნების მაგალითზეც მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება აუდიტორის ეთიკის კოდექსს.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საქართველოს კანონი №5386 ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის შესახებ"-24 ივნისი 2016 წ.;
2. საქართველოს კანონი №623 „აუდიტორული სამიანობის შესახებ“ თბილისი, 1995 წლის 7 თებერვალი;
3. საქართველოს კანონი ბუღალტრული აღრიცხვის, ანგარიშგებისა და აუდიტის ზედამხედველობის სამსახურის დებულების დამტკიცების თაობაზე -2016 წლის 14 სექტემბერი;
4. www.mof.ge-უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 20.02.2017
5. www.matsne.gov.ge -უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 20.02.2017
6. www.sao.ge -უკანასკნელად გადამოწმებული იქნა 20.02.2017
7. Международные стандарты аудита/Под ред. Ж.А. Кеворковой. – М.: Юрайт, 2014. – 464 с. – ISBN 978- 5-9916-3086-3.
8. „აუდიტის ოფიციალური ტექნიკური დოკუმენტები“, ნაწილი №1. ბსფ-ის ცნობარი (IFAC HANDBOOK 1998), თბ., 1999 წ. გვ.686.
9. „აუდიტის ოფიციალური ტექნიკური დოკუმენტები“, ნაწილი №2. ბსფ-ის ცნობარი (IFAC HANDBOOK 1998), თბ., 1999 წ. გვ.684.

Особенности законодательства проведения аудита

*Нино Паилодзе
Жанна Габараева*

Резюме

Развитие аудиторской деятельности в Грузии выявило, что невозможно перенять опыт и методы проведения аудита принятых в развитых странах. В Грузии активно ведется работа по улучшению концепции и стандартов аудиторской деятельности, при этом учитываются особенности грузинского законодательства. В 2016 году был принят новый закон, который регулирует вопросы касательно аудиторской деятельности. В Грузии аудит является сравнительно новой отраслю экономики и процесс формирования ещё не закончился. Современный аудит включает в себя проверку данных многих сфер и постоянно меняется и улучшается методы его проведения. Принятие новых законов убеждает нас насколько важным становится аудит для государства и государственных служб, создаются новые гос структуры выполняющие функции аудита.

**უკანონო შემოსავლების ლეგალიზაციის აღკვეთის
ხელშეწყობის შესახებ**

*ქურასბედიანი სალომე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი,*

*ჭელიძე მედეა
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი,*

აბსტრაქტი

უკანონო შემოსავლების ლეგალიზაციის აღკვეთა მეტად მნიშვნელოვანია სამართლებრივი სახელმწიფოს არსებობისთვის, რადგან ის უპირველეს ყოვლისა უზრუნველყოფს, როგორც ქვეყნის ეკონომიკური სისტემის სტაბილურობას, ასევე ფულად საკრედიტო სისტემის დაცვას. ფულის გათეთრებამ თანამედროვე პირობებში ისეთ მასშტაბებს მიაღწია, ნებისმიერი სახელმწიფოსათვის ფინანსური და ეკონომიკური რყევების წყაროდ შეიძლება გადაიქცეს.

ვინაიდან ფულის გათეთრების სქემები ძირითადად ტრანსნაციონალური ხასიათისაა და, შესაბამისად, არსებობს ამ სქემებში ქართული ეკონომიკის ჩართვის საფრთხე, სახელმწიფოს მხრიდან აუცილებელია სწრაფი და გააზრებული რეაგირება, უკანონო შემოსავლების ლეგალიზაციის წინააღმდეგ ბრძოლის ორგანიზებისა და მისი ეფექტურობის ამაღლების მიზნით ახალი მიდგომების შემუშავება.

ფულის გათეთრებასთან დაკავშირებული საკითხები, როგორც კვლევის ობიექტი, ახალ მიმართულებას წარმოადგენს. საქართველოს, ისევე, როგორც მსოფლიოს ბევრი ქვეყნის კანონმდებლობაში, მან ადგილი მხოლოდ გასული საუკუნის 90-იან წლების ბოლოს დაიკვიდრა, რაც გვაძლევს საფუძველს, ეჭვი შევიტანოთ კანონმდებლობის სრულყოფილებაში და წარმოვაჩინოთ ქვეყნის ეკონომიკის გაჯანსაღებისთვის უკანონო შემოსავლების წინააღმდეგ ბრძოლის უპირატესობები.

საკვანძო სიტყვები: *ფულის გათეთრება, ჩრდილოვანი ეკონომიკა, უკანონო შემოსავლების ლეგალიზაციის აღკვეთა, ფინანსური ნაკადები, ტერორიზმის დაფინანსება.*

ძირითადი ტექსტი

ფულის გათეთრება ახალი მოვლენა არ არის. დამნაშავეები ყოველთვის ცდილობდნენ შემოსავლების ჭეშმარიტი წყაროს დაფარვას, თუმცა, თუ ადრე ეს პრობლემა განიხილებოდა მხოლოდ შიდასახელმწიფოებრივ სამართლებრივ სივრცეში, ახლა მან უკვე საერთაშორისო მნიშვნელობა შეიძინა.

მსოფლიო მასშტაბით ფულის გათეთრების აღკვეთის პრობლემა აქტუალური გახდა გასული საუკუნის 80–90-ანი წლებიდან. მეცნიერებაში არალეგალური შემოსავლებისთვის კანონიერი სახის მიცემის პროცესმა უკანონო შემოსავლების ლეგალიზაციის (იგივე „ფულის გათეთრების“) სახელწოდება მიიღო.

1988 წლის 19 დეკემბერს ვენაში მიღებულ იქნა გაეროს კონვენცია „ნარკოტიკული საშუალებებისა და ფსიქოტროპული ნივთიერებების უკანონო ბრუნვის წინააღმდეგ ბრძოლის შესახებ,“ რომელმაც მსოფლიო თანამეგობრობაში შემავალი ქვეყნები დაარწმუნა დანაშაულობის წინააღმდეგ ბრძოლის სტრატეგიის გადახედვის და ფულის გათეთრების სულ უფრო პროგრესირებადი პრობლემის დამოუკიდებელ მიმართულებად გამოყოფის აუცილებლობაში. სწორედ აღნიშნულმა კონვენციამ მისცა ბიძგი შემდგომ უკანონო შემოსავლის ლეგალიზაციის აღკვეთის მიზნით მთელი რიგი საერთაშორისო ორგანიზაციების ჩამოყალიბებასა და საერთაშორისო დოკუმენტების შექმნას.

ფულის გათეთრება ნებისმიერი იმ დანაშაულის განუყოფელი ნაწილია, რომლის მიზანიც უკანონო შემოსავლის მიღებაა. ეს არის დანაშაულის ეფექტურ და მაღალშემოსავლიან წარმოებად გადაქცევის დამამთავრებელი ეტაპი, რის შედეგადაც პირთა არაკონტროლირებადი ჯგუფის ხელში ხდება ეკონომიკური და შემდეგ პოლიტიკური ძალაუფლების მართლსაწინააღმდეგო და საზოგადოებისათვის საშიში თავმოყრა.

თანამედროვე პირობებში, ტექნიკურმა პროგრესმა და საბაზრო ურთიერთობების საერთაშორისო ხასიათმა, ოფშორული ზონების ჩამოყალიბებამ და ჩრდილოვანი ეკონომიკის განვითარებამ განაპირობა ფულის გათეთრების მზარდი მასშტაბები და დახვეწილი ტექნიკა. რაც უფრო ვითარდება საბაზრო ურთიერთობები, კომუნიკაციების და ინტერნეტ სისტემები, უფრო მეტად რთულდება ქვეყნების მიერ თავდაცვის სისტემების შემუშავება და კონტროლი, იხვეწება მაღალტექნოლოგიურად განვითარებული თაღლითური სქემები და კონფიდენციალურ ინფორმაციებზე წვდომის საშუალებები.

რთულია წარმოვიდგინოთ იმ ფინანსური ნაკადების რეალური მასშტაბები, რომლებსაც ქმნიან და შემდეგ ოპერირებენ სხვადასხვა ქვეყანაში ორგანიზებული დანაშაულებრივი დაჯგუფებები, რადგან ფულის გათეთრების მთელი რიგი მეთოდები თითქმის მეცნიერულ დონეზეა დამუშავებული. ცალკეული ფაქტებისა და მოვლენების ანალიზის საფუძველზე შეიძლება მხოლოდ აღვნიშნოთ, რომელ სფეროებზე აისახება უკანონო შემოსავლის ლეგალიზაციის გავლენა და რა ზიანი შეიძლება მიაყენოს ამ ნეგატიურმა მოვლენამ კონკრეტულ სახელმწიფოს, რეგიონსა თუ მსოფლიო საზოგადოებას.

ლეგალიზებული სახსრების უზარმაზარი მოცულობა საფრთხეს უქმნის არა მხოლოდ ცალკეული ქვეყნის, არამედ მსოფლიო ეკონომიკასაც, რაც ფინანსური ბაზრის მთლიანობის რღვევაში გამოიხატება. ეს პროცესი განსაკუთრებით გააქტიურდა ქვეყნებს შორის კაპიტალის გადაადგილების ტემპის ზრდის შესაბამისად. მასობრივმა კომუნიკაციამ გააიოლა კონტაქტი უცხოელ პარტნიორებთან, საბანკო საქმემ დააჩქარა და გაამარტივა საერთაშორისო გარიგებების განხორციელების პროცედურა. თანამედროვე ტექნოლოგიებმა ახალი სტიმული მისცა როგორც კანონიერ სამეწარმეო, ისე დანაშაულებრივ საქმიანობას. სახელმწიფოს ყოველთვის არ აქვს შესაძლებლობა გაატაროს ეფექტური ეკონომიკური პოლიტიკა, შესაბამისად წარმოიქმნება და ვითარდება ჩრდილოვანი სფერო, რომელიც იწვევს ეროვნული ეკონომიკის დეფორმირებას, იზრდება ინფლაცია, ზარალდება ლეგალური კერძო სექტორი, ეჭვქვეშ დგება წარმატებული ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის განხორციელების შესაძლებლობა. ჩნობილია შემთხვევები, როდესაც არალეგალური ფულადი სახსრების მოცულობა აჭარბებს განვითარებადი ეკონომიკის მქონე სახელმწიფოს ბიუჯეტს, რაც ფაქტობრივად ნიშნავს ქვეყნის კრიმინალიზაციას, იღახება ქვეყნის რეპუტაცია, მცირდება პირდაპირი ინვესტიციების მოცულობა და ხდება კაპიტალის გადინება.

ფულის გათეთრებას აქვს სოციალური და პოლიტიკური შედეგებიც. დამნაშავეები უკანონო შემოსავლების წყალობით გავლენას ახდენენ ქვეყნის პოლიტიკაზე, ფაქტობრივად, იტაცებენ ლეგიტიმური მმართველობის ფუნქციების ნაწილს.

ფულის გათეთრების უმნიშვნელოვანეს ნეგატიურ შედეგად მიიჩნევა მისი კავშირი ისეთ ანტისაზოგადოებრივ მოვლენებთან, როგორცაა ტერორიზმი, ნარკოტიკული საშუალებებისა და იარაღის უკანონო გავრცელება, კორუფცია, ორგანიზებული დანაშაული და ა.შ.

როგორც წესი, უკანონო შემოსავლის ლეგალიზაცია ქმნის ლატენტურობის პირობებს დანაშაულობის ზემოთ ჩამოთვლილი სახეობებისათვის და შეიძლება, ერთდროულად გახდეს ამ მოვლენების მასშტაბების გაზრდის როგორც მიზეზი, ისე შედეგი. ნებისმიერ შემთხვევაში, ფულის გათეთრება დანაშაულებრივი დაჯგუფებებისთვის დამატებითი სტიმულია კრიმინალური საქმიანობის გასაფართოებლად.

უკანონო შემოსავლის ლეგალიზაციის წინააღმდეგ ბრძოლაში მსოფლიო მასშტაბით არაერთი პრობლემა არსებობს. პირველ რიგში, არასაკმარისად მჭიდროა სახელმწიფო-

თა შორის თანამშრომლობა. ქვეყნებს შორის ეფექტური თანამშრომლობა დამოკიდებულია პოლიტიკურ ნებაზე, საფინანსო სფეროს თავისებურებებზე, კორუფციის დონეზე, სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაზე. განსხვავებულია აღნიშნული პრობლემისადმი მიდგომაც – ცალკეული სახელმწიფოები არალეგალური კაპიტალის მიზიდვისთვის ხელსაყრელი პირობების შექმნით ცდილობენ ეკონომიკური განვითარების დაფინანსების კანონიერი წყაროების არარსებობის ერთგვარ კომპენსირებას.

გასათვალისწინებელია ფინანსური ოპერაციები, რომელთა მეშვეობითაც ყველაზე ხშირია ჩრდილოეთი ეკონომიკის განვითარება და ფულის გათეთრება: ფულის გათეთრება ნაღდი ფულის გადაადგილებით, ფულის გათეთრება კერძო საპენსიო ფონდების და სადაზღვევო სექტორის მეშვეობით, ფულადი სახსრების მოძრაობა ინტერნეტის მეშვეობით, გზავნილების და ვალუტის გადამცვლელი პუნქტების მეშვეობით, ფასიანი ქაღალდების გამოყენებით ფულის გათეთრების სქემები და სხვა.

ჩვენი ქვეყანა, მისი გეოპოლიტიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით, ერთ-ერთ „მიზიდველ“ ქვეყნად შეიძლება იქცეს ფულის გათეთრების კუთხით. ერთი მხრივ, საქართველო ევროპისა და აზიის გადაკვეთაზე მდებარეობს და ძირითადად სწორედ ამ მიმართულებით მოძრაობს ნარკოტიკების ნაკადი; მეორე მხრივ, არასაკმარისია უკანონო შემოსავლის ლეგალიზაციის წინააღმდეგ ბრძოლის პოლიტიკის დახვეწის მიზნით გატარებული ღონისძიებები. აუცილებელია ამ ფენომენის მიზეზების, პირობების, მისი თავიდან აცილების გზებისა და საშუალებების დადგენა, ვინაიდან აფხაზეთის ავტონომიური რესპუბლიკა და ე.წ. სამხრეთ ოსეთის რეგიონი ცენტრალური ხელისუფლების კონტროლს არ ექვემდებარება და, სავარაუდოდ, კონტრაბანდის ერთ-ერთ კერას წარმოადგენს.

საქართველო, მთელი რიგი ქვეყნებისგან განსხვავებით, გამოირჩევა ლიბერალური მიდგომებით სასაზღვრო შეზღუდვებთან დაკავშირებით, რის გამოც ქვეყანაში მზარდია რისკის მატარებელი პირების შემოდინება. ბოლო პერიოდის არაოფიციალური თუ ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, ქვეყნის საზღვრები არ არის სათანადოდ დაცული საეჭვო-საყურადღებო კატეგორიას მიკუთვნებული მოქალაქეებისგან, მარტივია ორგანიზაციების რეგისტრაცია უცხო ქვეყნის მოქალაქეებისთვის, ჩაწერის და ბინადრობის უფლების მიღება, ხდება ორგანიზაციების რეგისტრაცია მწირი და ხშირად არაზუსტი ინფორმაციის საფუძველზე, რაც შემდგომში ართულებს ამ სუბიექტების მოძიებას და გამოვლენას.

ქართულ რეალობაში ჯერ კიდევ ბოლომდე რ არის დანერგილი სხვადასხვა სისტემების კომბინირებული მუშაობის პრაქტიკა, რაც ართულებს რიგი საკითხების ანალიზს. ზემოთ აღწერილი პრობლემის მოგვარებისთვის სასარგებლო იქნება საჯარო რეესტრის სააგენტოს და საქართველოს ფინანსური მონიტორინგის სამსახურს შორის უფრო მჭიდრო კავშირის დამყარება. საჯარო რეესტრის ბაზაში ორგანიზაციების რეგისტრაციამდე ბენეფიციარების გადამოწმება უნდა ხდებოდეს საფუძველიანად, მათი წარმომავლობის და ე.წ. „შავი სიების“ მეშვეობით, რათა შემდგომში თავიდან იქნას აცილებული მონაცემების სიმწიფის პრობლემა. ხშირ შემთხვევებში კერძო საფინანსო სექტორის მიერ ხდება რეესტრის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით რიგი ოპერაციების განხორციელება, ამიტომ რისკი იმისა, რომ ესა თუ ის ფინანსური ოპერაცია უსაფრთხოების თვალსაზრისით არ აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტებს, მაღალია. საჯარო რეესტრის მიერ სწორად და მიზნობრივად დაარქივებული ინფორმაცია სწორი მიმართულების და კვლევის საშუალებას აძლევს ფინანსური მონიტორინგის სამსახურს და შესაბამისად ფინანსურ ინსტიტუტებს, რომლებიც ამ სუბიექტებს ემსახურებიან.

აღსანიშნავია, რომ ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურმა თუ ეკონომიკურმა პროცესებმა, კერძოდ, საბაზრო ეკონომიკის განვითარებამ და ევროკავშირთან დაახლოებამ განაპირობა საერთაშორისო ორგანიზაციების ინტერესი ქვეყანაში ამ მიმართულებით არსებული

უსაფრთხოების ნორმებისადმი. საერთაშორისო ორგანიზაციები აქტიურად არიან ჩართული შესაბამის სტრუქტურებში ტრენინგების დაგეგმვა-ჩატარებასა და საერთაშორისო სტანდარტების დანერგვაში საფინანსო სექტორის რეგულირების კუთხით, როგორც დაინტერესებული პირებისთვის, ისე სახელმწიფო სექტორისთვის ინფორმაციის მიწოდებაში არალეგალური შემოსავლების ლეგალიზაციის და ტერორიზმის დაფინანსების რისკების შემცირებისა და აცილების მიმართულებით.

საქართველოში უკანონო შემოსავლის ლეგალიზაციის აღკვეთისა და ტერორიზმის დაფინანსების წინააღმდეგ ბრძოლის ხელშეწყობის მიზნით შექმნილია საქართველოს ფინანსური მონიტორინგის სამსახური, რომელიც თავის საქმიანობას წარმართავს „უკანონო შემოსავლის ლეგალიზაციის აღკვეთის ხელშეწყობის შესახებ“ საქართველოს კანონის, „საჯარო სამართლის იურიდიული პირის შესახებ“ საქართველოს კანონის, საქართველოს მთავრობის მიერ დამტკიცებული დებულების, აგრეთვე სხვა ნორმატიული აქტების შესაბამისად. საქართველოს ფინანსური მონიტორინგის სამსახური, კანონმდებლობით დადგენილი მიზნებიდან გამომდინარე, აქტიურად თანამშრომლობს კანონით განსაზღვრულ მონიტორინგის განმახორციელებელ პირებთან, მათ საზედამხედველო ორგანოებსა და ფულის გათეთრებისა და ტერორიზმის დაფინანსების წინააღმდეგ ბრძოლის სფეროში მოქმედ საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, აგრეთვე, სხვადასხვა ქვეყნის ანალოგიურ სამსახურებთან.

ფინანსთა სამინისტროს ინიციატივით შეიქმნა ასევე „უწყებათაშორისი საბჭო“ რომელიც ახორციელებს ფულის გათეთრების და ტერორიზმის წინააღმდეგ ბრძოლის მონიტორინგს ევროპის საბჭოს დახმარებით და რეკომენდაციით. საბჭო აქვეყნებს საქართველოს შეფასების ანგარიშს აღნიშნული მიმართულებით და სამომავლო სამოქმედო გეგმას და რეკომენდაციებს, ახდენს რისკების შეფასებას, ანალიზს და შეიმუშავებს შესაბამის AML/CFT სტრატეგიას.

მიმდინარე წლის 22 თებერვალს სტრასბურგში ევროპის საბჭოს ფულის გათეთრების წინააღმდეგ ბრძოლის რჩეულ ექსპერტთა კომიტეტისა (MONEYVAL) და ფინანსური ქმედებების სპეციალური ჯგუფის (FATF) ერთობლივ სხდომაზე ფულის გათეთრებისა და ტერორიზმის დაფინანსების წინააღმდეგ ბრძოლის საკითხებზე საქართველოს შეფასების ანგარიში დადებითად შეაფასეს. ფულის გათეთრების წინააღმდეგ მებრძოლი საერთაშორისო ორგანიზაციები დიდი ყურადღებით აკვირდებიან საქართველოში არსებულ ვითარებას და პოზიტიურად აფასებენ ბოლო სამი წლის მანძილზე საქართველოს ხელისუფლების მიერ ფულის გათეთრებისა და ტერორიზმის დაფინანსების წინააღმდეგ მიმართულ ქმედებებს.

უკანონო შემოსავლის ლეგალიზაციის აღკვეთა და ტერორიზმის წინააღმდეგ ბრძოლა XXI საუკუნის უმნიშვნელოვანეს გამოწვევად იქცა. მსოფლიო ეკონომიკის წამყვანი ქვეყნები მუდმივად ცდილობენ სისტემის დახვეწას და აქტიურად არიან ჩართული ამ პრობლემის მოგვარებაში. მსოფლიო მასშტაბით არაერთი ორგანიზაციაა ჩამოყალიბებული, რომელიც მსოფლიო გამოცდილების და პრაქტიკის საფუძველზე შეიმუშავებს რეკომენდაციებს და სამოქმედო გეგმას აღნიშნული მიმართულებით.

ბამოყენებული ლიტერატურა

1. ასანიძე ს. ფულის გათეთრების წინააღმდეგ ბრძოლის საერთაშორისო პრაქტიკა. საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი „ინტელექტი“, №2(40). 2011. გვ. 153-154
2. „ფულის გათეთრებისა და ტერორიზმის დაფინანსების წინააღმდეგ ბრძოლის სტრატეგია (2014–2017 წწ.)“. თბილისი. საქართველოს მთავრობის №236 დადგენილება, 2014 წლის 18 მარტი
3. ბასილაია კ., ლიპარტია ზ. ფინანსური კონტროლი. სახელმძღვანელო. თბილისი: გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2012, გვ. 357–400.
4. საქართველოს ფინანსური მონიტორინგის სამსახურის უფროსის №95 ბრძანებით დამტკ-

კიციბული „კომერციული ბანკების მიერ ინფორმაციის მიღების, სისტემატიზაციის, დამუშავებისა და საქართველოს ფინანსური მონიტორინგის სამსახურისათვის გადაცემის წესის შესახებ დებულება.“ 2004.

5. „უკანონო შემოსავლის ლეგალიზაციის აღკვეთის ხელშეწყობის შესახებ“ საქართველოს კანონი. თბილისი. 2003 წლის 6 ივნისი.

ინტერნეტ-წყაროები:

6. საქართველოს ეროვნული ბანკი - <http://www.nbg.gov.ge>
7. საქართველოს ფინანსური მონიტორინგის სამსახური - <http://www.fms.gov.ge>
8. ფულის გათეთრების წინააღმდეგ ბრძოლის საერთაშორისო კომისია - <http://www.fatf-gafi.org>
9. Global Anti-Money Laundering Vendor Evaluation: A Reinigorated Market. WatersRankings.–2010.
10. - http://www.watertechnology.com/digital_assets/1638/Waters_Rankings_2010.pdf

On Facilitating the Prevention of Illicit Income Legalization

Salome Kurashvili

Medea Chelidze

SUMMARY

To prevention of legalization of illegal incomes is very important for existence of jural state. Firstly it provides as the stability of country's economic system, as well the protection of monetary system of credit. In the present conditions, money-laundering reaches such scales, that may became the source of financial and economic fluctuations.

While money laundering schemes are mainly transnational and there is a danger of involving Georgian economic in this schemes, it's necessary from the state to have fast and effective response against the fight of legalization of illegal incomes and develop new approaches for increasing its efficiency.

Money laundering related issues, as the research object, is the new direction. Georgia, as well as in many country's law, placed its position in the end of 90-ies. It gives us reason to doubt the perfection of the legislation and to present the advantages of the fight against the illegal revenues of the country's economic recovery.

Key words: *Money laundering; Shadow economy; Prevention of legalization of illegal incomes; Financial flows; Financing of terrorism.*

კომერციული ბანკის მსახივლების საკრედიტო რისკის ჯგუფის ბანსაზღვრის მეთოდობა

ცაავა გიორგი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის პროფესორი

აბსტრაქტი

განხილულია ცნება „საკრედიტო რისკის ჯგუფის“ განიმარტება როგორც საკრედიტო პროდუქტის საკლასიფიკაციო ნიშანთვისება, რომელიც მსესხებელის მიერ ბანკის წინაშე თავისი ვალდებულების შეუსრულებლობის ალბათობის განმსაზღვრელია. **აღნიშნულია**, რომ კლიენტის ვალდებულებები შეფასდება შემდეგი ფაქტორების მიხედვით: უზრუნველყოფის ხარისხი; კლიენტის ბრუნვები არგარისშწორების ანგარიშისა და სალაროს მიხედვით; კლიენტის ფინანსური მდგომარეობა; კლიენტის საკუთარი რესურსები დასაფინანსებელ პროექტში; კლიენტის ხარჯები პროცენტებისა და ძირითადი ვალის გადახდაზე და კლიენტის ბრუნვებთან მათი თანაფარდობა; კლიენტის საქმიანობის რენტაბელობა. **მითითებულია**, რომ მსესხებელის რისკის ჯგუფების მიხედვით განაწილება საკმაოდ რთულ პროცესს წარმოადგენს და იგი მრავალი მაჩვენებლის მნიშვნელობების კომპლექსური ანალიზის საფუძველზე დგინდება.

საკვანძო სიტყვები: საკრედიტო რისკი, საკრედიტო დავალიანება, კრედიტუნარიანობა, საკრედიტო პრიცენტი.

ძირითადი ტექსტი

საკრედიტო რისკი - არის იმის საშიშროება, რომ დებიტორი ვერ შეძლებს საკრედიტო შეთანხმებაში მითითებულ პირობებთან შესაბამისობაში, პროცენტული გადახდების განხორციელებას ან კრედიტის ძირითადი თანხის გადახდას. საკრედიტო რისკი საბანკო საქმიანობის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. ცნება „საკრედიტო რისკის ჯგუფი“ განიმარტება როგორც საკრედიტო პროდუქტის საკლასიფიკაციო ნიშანთვისება, რომელიც მსესხებელის მიერ ბანკის წინაშე თავისი ვალდებულების შეუსრულებლობის ალბათობის განმსაზღვრელია. რისკის ჯგუფის საფუძველზე რეზერვის საჭირო სიდიდე განისაზღვრება, რომელიც ბანკმა მის მიერ გაცემული საკრედიტო პროდუქტის ქვეშ უნდა შექმნას.

კლიენტის ვალდებულებები შეფასდება ფაქტორების შემდეგი ჯგუფების მიხედვით:

- უზრუნველყოფის ხარისხი;
- კლიენტის ბრუნვები არგარისშწორების ანგარიშისა და სალაროს მიხედვით;
- კლიენტის ფინანსური მდგომარეობა;
- კლიენტის საკუთარი რესურსები დასაფინანსებელ პროექტში;
- კლიენტის ხარჯები პროცენტებისა და ძირითადი ვალის გადახდაზე და კლიენტის ბრუნვებთან მათი თანაფარდობა;
- კლიენტის საქმიანობის რენტაბელობა;
- პროცენტებისა და ძირითადი ვალის გადახდის ვადაგადაცილება.

რისკის ჯამური ჯგუფი განისაზღვრება თითოეული მაჩვენებლის მიხედვით როგორც უარესი შეფასება. რისკის ჯგუფის შეფასებისადმი მოცემული მიდგომა მაჩვენებლებიდან თითოეულის მინიმალურად შესაძლო მნიშვნელობების არსებობით არის განპირობებული, რომელთა მხოლოდ დაცვის შემთხვევაში რისკის ჯგუფების მიხედვით მიკუთვნება არის შესაძლებელი.

მაგრამ თითოეული მაჩვენებლის მიხედვით გაანგარიშების თავისებურებები არსებობს, რომლებიც დეტალურად ქვემოთ იქნება განხილული.

1. უზრუნველყოფის ხარისხი - ფასდება როგორც უზრუნველყოფის თანხის თანაფარდობა დავალიანების თანხასთან. მაღალლიკვიდური უზრუნველყოფის არსებობისას, ასეთი

უზრუნველყოფით დაფარული კრედიტის ნაწილი, რისკის პირველ ჯგუხს (დაბალ რისკს) მიეკუთვნება, სხვა მაჩვენებლების მნიშვნელობაზე დამოუკიდებლად.

უზრუნველყოფის ჯამი გაიანგარისება როგორც თითოეული ჩადებული ობიექტის სა- გირაო ღირებულების ჯამი, რომლის შეფასება ბანკის ფონდის ექსპერტებთან და ბანკის გირაოს განყოფილების სპეციალისტებთან შეთანხმების მიხედვით ხორციელდება. შესაძლე- ბელია უზრუნველყოფაში მოწობილობა იქნას მიღებული, რომელიც საკრედიტო სახსრე- ბით იქნება შეძენილი, ასევე შესაძლებელია კრედიტის გაცემისას მოცენული გირაო რისკის ჯგუფის გაანგარისებისათვის იქნას გათვალისწინებული.

ბანკის ფონდის ექსპერტების მოთხოვნილებების შესაბამისად, მსესხებელისაგან კრედიტთან მიმართებაში პერსონალური თავდებობა მოითხოვება. პირადი გარანტია თავ- დებობის ფორმით უნდა იქნას წარმოდგენილი. მაჩვენებელი „უზრუნველყოფის ხარისხის“ გაანგარიშებისას პირადი თავდებობა კრედიტის თანხიდან არა უმეტესი 10%-ის თანხის ოდენ- ნობით, მხოლოდ მოცემული თავდებობის დამფუძნებლის პირადი ქონებით უზრუნველყოფის პირობისას გაითვალისწინება.

2.კლიენტის ბრუნვები ანგარისშწორების ანგარიშისა და საღაროს მიხედვით - გაიან- გარიშება როგორც ანგარიშების მიხედვით კლიენტის საშუალოთვიური ბრუნვების თნაფარ- დობა ბანკში დავალიანების ჯამთან.

ანგარიშების მიხედვით საშუალოთვიური ბრუნვები შეფასდება ანალიზირებადი კლი- ენტის (ერთ ვალუტაში საშუალოთვიური კურსით გადაანგარიშებული) ანგარიშსწორებისა და მიმდინარე ანგარიშების (ლარებში და ვალუტაში) მიხედვით ანალიზის თარიღის წინა ბოლო 3 სრული კალენდარული თვის განმავლობაში, მითითებულ ანგარიშებზე ჩარიცხვე- ბის გათვალისწინების გარეშე:

- მოცემული ბანკიდან და სხვა ბანკებიდან კრედიტები;
- ფულადი სახსრები, ბანკის დეპოზიტებიდან დაბრუნებულები, ან ბანკის ფასიანის ქალაღდების (თამასუქები, დეპოზიტური სერთიფიკატები და სხები) გაყიდვიდან მიღებულები;
- ფულადი გადარიცხვები სხვადასხვა ბანკებში კლიენტის ანგარიშებს შორის;
- კლიენტის ანგარიშსწორების ანგარიშებზე ნაშთების ოპტიმიზაციასთან დაკავ- შირებული ოპერაციებიდან მიღებულები.

ანგარიშების მიხედვით საშუალოთვიური ბრუნვის თანაფარდობა მიმდინარე დავალ- იანებასთან მაჩვენებლის მნიშვნელობები:

- 0,7 და მეტი - დაბალი რისკი, ჯგუფი 1;
- 0,2-დან - 0,7-მდე - მისაღები რისკი, ჯგუფები 2-3;
- 0,2-ზე დაბალი - მაღალი რისკი, ჯგუფები 4-5.

სხვა ბანკებში ანგარიშების მიხედვით ბრუნვები მხოლოდ ამონაწერების სრული კომ- პლექტის ან ოფიციალური საბანკო ცნობების საფუძველზე მიიღება.

3.კლიენტის ფინანსური მდგომარეობა, რისკის ჯგუფი მიენიჭება ექსპერტული გზით, ფინანსური ანალიზის ჩატარების შედეგად მიღებული მონაცემების საფუძველზე. მკაფიო რიცხობრივი კრიტერიუმების მქონე კოეფიციენტების მიხედვით, რისკის ჯგუფების მიმართე- ბაში განაწილების რეკომენდაციები ცხრილი 2.5-შია წარმოდგენილი.

ცხრილი 2.5. რისკის ჯგუფების მიხედვით განაწილების კრიტერიუმები

მაჩვენებლის დასახელება:	ჯგუფი 1. დაბალი რისკი	ჯგუფები 2-3. მისაღები რისკი	ჯგუფები 4-5. მაღალი რისკი
მიმდინარე ლიკვიდობისკოეფიციენტი	2,0-ზე მეტი	1,0-დან - 2,0-მდე	1,0-ზე ნაკლები
სწრაფი ლიკვიდობის კოეფიციენტი	0,6-ზე მეტი	0,2-დან - 0,6-მდე	0,2-ზე ნაკლები
ავტონომიურობის კოეფიციენტი	0,5-ზე მეტი	0,2-დან - 0,5-მდე	0,2-ზე ნაკლები

4.კლიენტის საკუთარი სახსრები დასაფინანსებელ პროექტში - არის საკუთრივ კლიენტის მიერ პროექტის დაფინანსებაზე მიმართული სახსრების ჯამის თანაფარდობა პროექტის საერთო ღირებულებასთან.

პროექტის დაფინანსების ქვეშ გაიგება - ბიზნეს-გეგმის საფუძველზე მოცემულ კონკრეტულ პროექტთან მიმართებაში განხორციელებული ხარჯების მთლიანი ერთობლიობა.

მაჩვენებლის მნიშვნელობები:

- 35%-ზე მეტი - დაბალი რისკი, ჯგუფი 1;
- 10-დან - 35%-მდე - მისაღები რისკი, ჯგუფები 2-3;
- 10%-ზე დაბალი - მაღალი რისკი, ჯგუფები 4-5.

5.კლიენტის ხარჯები პროცენტებისა და ძირითადი ვალის გადახდაზე და კლიენტის ბრუნვებისადმი მათი თანაფარდობა.

მაჩვენებლის მნიშვნელობები:

- 10%-ზე ნაკლები - დაბალი რისკი, ჯგუფი 1;
- 10-დან - 50%-მდე - დასაშვები რისკი, ჯგუფები 2-3;
- 50%-ზე მაღალი - მაღალი რისკი, ჯგუფები 4-5.

6.კლიენტის საქმიანობის რენტაბელობა - კლიენტის სუფთა მოგების თანაფარდობა ამონაგებთან. გაანგარიშებისას გამოიყენება საწარმოს მოგების ერთობლივი მონაცემები და ამონაგები საქმიანობის ყველა სახეობების მიხედვით.

მაჩვენებლის მნიშვნელობები:

- 10%-ზე მეტი - დაბალი რისკი, ჯგუფი 1;
- 0-დან - 10%-მდე - მისაღები რისკი, ჯგუფები 2-3;
- უარაღი - მაღალი რისკი, ჯგუფები 4-5.

7.გადახდის ვადაგადაცილება მიმდინარე კრედიტის მიხედვით პროცენტებისა და ძირითადი ვალის. მაჩვენებელი გაიანგარიშება კრედიტის მონიტორინგის პროცესში.

ვადაგადაცილება - არის დღეების რაოდენობა პროცენტების ფაქტიური გადახდისა და ძირითადი ვალის ნაწილობრივი დაფარვის ვადასა და საკრედიტო ხელშეკრულების პირობების შესაბამისობაში მოცემული გადახდების გრაფიკს შორის დღეების რაოდენობა.

მიმდინარე კრედიტის მიხედვით პროცენტებისა და ძირითადი ვალის ვადაგადაცილების მაჩვენებლების მნიშვნელობებია:

- 5 დღეზე ნაკლები - დაბალი რისკი, ჯგუფი 1;
- 5-დან - 30 დღემდე - მისაღები რისკი, ჯგუფები 2-3;
- 30 დღეზე მეტი - მაღალი რისკი, ჯგუფები 4-5.

ბანკის ფონდის ექსპერტების მოთხოვნის შესაბამისად, კრედიტის მიხედვით გადახდების 90 დღეზე უფრო მეტი ვადით ვადაგადაცილებისას, ბანკის საკრედიტო კომიტეტისა და ფონდის წარმომადგენლები მსესხებელის მდგომარეობის უფრო დეტალურ დაკვირვებას იწყებენ და ყოველი ორი კვირის ბოლოს შესაბამის ოქმებს ადგენენ.

რისკის ჯამური ჯგუფი განისაზღვრება თითოეული მაჩვენებლის მიხედვით როგორც ყველაზე უარესი მაჩვენებელი.

მსესხებლების რისკის ჯგუფების მიხედვით ჯამური დახასიათება ცხრილი 2.6-შია წარმოდგენილი.

ამრიგად, მსესხებელის რისკის ჯგუფების მიხედვით განაწილება საკმაოდ რთულ პროცესს წარმოადგენს და იგი მრავალი მაჩვენებლის მნიშვნელობების კომპლექსური ანალიზის საფუძველზე დგინდება.

ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით შემდეგი სახის მოკლე დასკვნის გაკეთება არის შესაძლებელი:

ცხრილი 2.6. მსესხებლების რისკის ჯგუფების მიხედვით განაწილება

მაჩვენებლის დასახელება:		რისკის ჯგუფების მიხედვით მაჩვენებლების მნიშვნელობა:		შენიშვნა:
	ჯგუფი 1	ჯგუფები 2-3	ჯგუფები 4-5	
1	2	3	4	5
1. უზრუნველყოფის ხარისხი, %	100-ზე მეტი	50-დან - 100-მდე	50-ზე ნაკლები	უზრუნველყოფის საგირავნო ღირებულების თანაფარდობა კრედიტის ჯამისადმი
2. კლიენტის ბრუნვები, %	70-ზე მეტი	20-დან - 70-მდე	20-ზე ნაკლები	ანგარიშების მიხედვით ბრუნვების თანაფარდობა კრედიტის ჯამისადმი
3. კლიენტის საკუთარი სახსრები დაფინანსებად პროექტში, %	35-ზე მეტი	10-დან - 35-მდე	10-ზე ნაკლები	პროექტში კლიენტის საკუთარი სახსრების მოცულობის თანაფარდობა კრედიტის ჯამთან
4. კლიენტის ხარჯები %-ის და ძირითადი ვალის გადახდა-ზე და მათი თანაფარდობა კლიენტის ბრუნვებთან, %	10-ზე ნაკლები	10-დან - 50-მდე	50-ზე მეტი	კრედიტის მომსახურებაზე კლიენტის ხარჯების წილი მისი ბრინვებისადმი (ამონაგებისადმი, დღგ-ს გარეშე)
5. კლიენტის საქმიანობის რენტაბელობა, %	10-ზე მეტი	0-დან - 10-მდე	ზარალი	რენტაბელობა რეალური ფინანსური მაჩვენებლების მიხედვით
6. ვადაგადაცილება %-ისა და ძირითადი ვალის გადახდების, დღეებში	5-ზე ნაკლები	5-დან - 30-მდე	30-ზე მეტი	მოქმედი ვადაგადაცილება, მათ შორის გადაუხდელო ჯარიმები

განხილულია ცნება „საკრედიტო რისკის ჯგუფის“ განიმარტება როგორც საკრედიტო პროდუქტის საკლასიფიკაციო ნიშანთვისება, რომელიც მსესხებელის მიერ ბანკის წინაშე თავისი ვალდებულების შეუსრულებლობის ალბათობის განმსაზღვრელია.

აღნიშნულია, რომ კლიენტის ვალდებულებები შეფასდება შემფდვეი ფაქტორების მიხედვით: უზრუნველყოფის ხარისხი; კლიენტის ბრუნვები არგარისშეწორების ანგარიშისა და სალაროს მიხედვით; კლიენტის ფინანსური მდგომარეობა; კლიენტის საკუთარი რესურსები დასაფინანსებელ პროექტში; კლიენტის ხარჯები პროცენტებისა და ძირითადი ვალის გადახდაზე და კლიენტის ბრუნვებთან მათი თანაფარდობა; კლიენტის საქმიანობის რენტაბელობა.

მითითებულია, რომ მსესხებელის რისკის ჯგუფების მიხედვით განაწილება საკმაოდ რთულ პროცესს წარმოადგენს და იგი მრავალი მაჩვენებლის მნიშვნელობების კომბლექსური ანალიზის საფიქველზე დგინდება და აღნიშნულიმაჩვენებლების ნორმატიული მნიშვნელობებია ჩამოყალიბებული.

ბაგოყენებული ლიტერატურა:

1. ცაავაგ., აბრამია თ., ცაავა დ. - რისკოლოგია - ფინანსური და საბანკო საკრედიტო რისკების მენეჯმენტი. სახელმძღვანელო. - თბილისი, გამომცემლობა „აფხ. მეცნ. აკადემია“, 2007. - 567 გვ.
2. ცაავა გ., ბურდიაშვილი რ., მოსიაშვილი ვ. - „ფული, ფულის მიმოქცევა და კრედიტი“, სასწავლო-პრაქტიკული სახელმძღვანელო. - თბილისი, გამომცემლობა: 'დანი', 2017. - 670 გვ.
3. Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Выпускная квалификационная работа бакалавра: «Оценка кредитоспособности клиента коммерческого банка». – Новосибирск, 2016. – 66 с.

**Methodology for determining the group of credit
Risk of a commercial bank borrower**

Giorgi Tsaava

Summary

1. It is determined that the concept of “credit risk group” is treated as a classification feature of the loan product, determining the probability of the borrower failing to fulfill its obligations to the bank.

2. It is noted that the client’s obligations are assessed by the following groups of factors: the quality of collateral; Customer turnover on the current account and cash; Financial standing of the client; Own funds of the client in the financed project; The client’s expenses for the payment of interest and principal and their relationship to the client’s turnover; Profitability of the client’s activity; Delay in payment of interest and principal.

3. It is indicated that the distribution of borrowers by risk groups is a sufficiently complex process, representing a complex analysis of the values of a set of indicators.

Keywords: Credit risk, accounts payable, creditworthiness. credit interest.

საქართველოს საგადასახადო სისტემის ევროკავშირის საგადასახადო სისტემასთან ჰარმონიზაციის ზოგიერთი პრობლემის შესახებ

ციქუბაძე მურმან
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

მიქელაშვილი მერაბ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

აბსტრაქტი

ევროკავშირი წარმოადგენს ერთ-ერთ უდიდეს ინტეგრირებულ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ გაერთიანებას, რომელიც ატარებს ზოგად ეკონომიკურ პოლიტიკას, მათ შორის საგადასახადო სფეროში. ერთიანი მსოფლიო მაშსტაბის კონკურენტუნარიანი, ევროპული ბაზრის შექმნა გულისხმობს ევროკავშირის წევრი ქვეყნებისთვის ეკონომიკური, სავალუტო და პოლიტიკური კავშირის ფორმირებასა და განმტკიცებას. ევროკავშირის ფარგლებში ინტეგრაცია მოიცავს მისი წევრი ქვეყნების ურთიერთანამშრომლობის ყველა სფეროს, მათ შორის „საგადასახადო ჰარმონიზაციას“, რომლის მთავარი ამოცანაა ინტეგრაციულ პროცესებში მონაწილე სახელმწიფოების საგადასახადო სისტემების დაახლოება. საქართველოს მიერ ევროპასთან ასოცირების ხელშეკრულების ხელმოწერის შემდეგ, სხვა საკითხებთან ერთად დიდ მნიშვნელობას იძენს საქართველოს საგადასახადო სისტემის ევროკავშირის ქვეყნებთან საგადასახადო ჰარმონიზაციის ასპექტების გააზრება და მისი მიღწევის გზების ანალიზი.

საკვანძო სიტყვები: საგადასახადო სისტემა, საგადასახადო პოლიტიკა, საგადასახადო სისტემების ჰარმონიზაცია, აქციზი, მოგების გადასახადი.

ძირითადი ტექსტი

„ასოცირების შესახებ შეთანხმება“ ფორმდება ევროკავშირსა და ევროკავშირის არაწევრ ქვეყანას შორის და მიზნად ისახავს მხარეთა შორის თანამშრომლობის ფორმატის შექმნას. ასოცირების შესახებ შეთანხმება სამართლებრივად სავალდებულოა საქართველოს მთავარი მისწრაფებაა, გახდეს ევროკავშირის წევრი ქვეყანა. სხვა ინსტიტუციების მსგავსად, საქართველოს საგადასახადო სისტემაც ევროკავშირის რეალიზებთან მისადაგებას მოითხოვს. ასეთი ჰარმონიზების მიზანია ევროკავშირთან მიმართებაში მოიხსნას ერთიანი ევროპულ სივრცეში კაპიტალის, შრომითი რესურსების, მომსახურებისა და საქონლის თავისუფალი მოძრაობის ყოველგვარი ბარიერი, რომელიც დაკავშირებული იქნება ერთიანი ევროპულ სივრცეში კაპიტალის, შრომითი რესურსების, მომსახურებისა და საქონლის თავისუფალ მოძრაობასთან.

ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმებაში განსაკუთრებული აქცენტი კეთდება აქციზურ საქონელთან დაკავშირებული კონტრაბანდისა, თაღლითობის წინააღმდეგ საპასუხო ქმედებების გასატარებლად და მის წინააღმდეგ აქტიურად საბრძოლველად. ეს თანამშრომლობა მოიცავს, მათ შორის, თამბაქოს პროდუქციასა და ალკოჰოლურ სასმელებზე აქციზის ტარიფების შექმნის დაგეგმვას, თანდათანობით დაახლოებას ზრდის მიმართულებით.

აქციზი არაპირდაპირი გადასახადია და განსხვავებით დღგ-საგან ამოიღება საქონლის ან მომსახურების მიწოდების კასკადის მხოლოდ ერთ სტადიაზე, ერთჯერადად. აქციზი ეკისრება საბოლოო მომხმარებელს. ეკონომიკური თეორიის ერთ-ერთი ცნობილი ფუძემდებელი უილიამ პეტი, ჯერ კიდევ 1662 წელს, თავის უმნიშვნელოვანეს ნაშრომში „ტრაქტატი გადასახადებზე და მოსაკრებლებზე“ ამბობდა, რომ ერთი და იგივე საქონელზე, აქციზით ორჯერ, არავინ არ შეიძლება დაიბეგროს, რადგანაც არ შეიძლება ერთი და იგივე საქონლის ორჯერ მოხმარება; აქედან გამომდინარე, აქციზის ჩათვლა, დღგ-ისაგან განსხვავებით,

არ ხორციელდება, საინტერესოა ის ფაქტი, რომ საქართველოში აქციზი არის ერთადერთი საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადი, რომლის განაკვეთის ზრდა უპირობოდ შეუძლია მთავრობას რეფერენდუმის გარეშე.

ასოცირების ხელშეკრულების თანახმად, სახელმწიფო აქციზს ზრდის თამბაქოს პროდუქციაზე, თუმცა ხელისუფლება ძალიან ცდილობს ასოცირებით ნაკისრი ეს ვალდებულება რაც შეიძლება მოკლე დროში შეასრულოს, ეს კი რა თქმა უნდა, ბიზნესის უკმაყოფილებას იწვევს. საქართველოში, ლუდზე აქციზი ევროკავშირის მინიმალურ მოთხოვნასთან შედარებით საშუალოდ სამჯერ უფრო ძვირია.

2016 წლის 1 იანვრიდან გაიზარდა აქციზის განაკვეთები. ფილტრიან სიგარეტზე (20 ღერზე) - 0,20 ლარის ოდენობით და გახდა 1,1 ლარი, უფილტრო სიგარეტზე (20 ღერზე) - 0,05 ლარის ოდენობით და გახდა 0,3 ლარი. ყალიონით მოსაწევ და სადეჰ ან საყნოს თამბაქოზე (1 კგ-ზე) - 5 ლარით; სიგარეტსა (ერთ ღერზე) და სიგარალებზე (20 ღერზე) - 0,4 ლარით. ხოლო 2024 წლისთვის აქციზის მინიმალური განაკვეთი საქართველოში ყოველ 1000 ღერ სიგარეტზე უნდა განისაზღვროს 90 ევრო. ეს მაშინ როდესაც ახლა აქციზის ღირებულება 1000 ღერ სიგარეტზე 21 ევროა.

თამბაქოზე აქციზის განაკვეთის ზრდასთან დაკავშირებით დირექტივა 2011/64/ ევროკავშირის ზოგიერთი წევრი ქვეყნისთვის სხვადასხვა გარდამავალ პერიოდებსა და შემცირებულ ფასებსაც კი აწესებს. ევროკომისიის მიხედვით, ესტონეთს, ბულგარეთს, ლატვიას, საბერძნეთს, უნგრეთს, ლიტვას, რუმინეთსა და პოლონეთს გარდამავალი პერიოდი 2017 წლის 31 დეკემბრამდე აქვთ დაწესებული. ამ დროის განმავლობაში ევროკავშირის რვა სახელმწიფომ სიგარეტზე აქციზის ფასი კავშირის მოთხოვნას უნდა შეუსაბამოს. ვალდებულებების შესასრულებლად ლატვიასა და ესტონეთს 12 წელი მისცეს, სლოვაკეთს 14, ხოლო პოლონეთს 15 წელი. აღნიშნული ქვეყნების შემთხვევაში ბიზნესის ინტერესები, ასევე რეგიონში არსებული სურათი გაითვალისწინეს.

ვფიქრობ ბიზნესს ჭირდება კონკრეტული ინფორმაცია რა სიხშირით და რა პროცენტით გაიზრდება აქციზის გადასახადი, რათა პროგნოზირებადი გახდეს ბიზნესისთვის დანახარჯების ზრდა, და შესაბამისად ისე დაგეგმონ საქმიანობა, რომ გაუთვალისწინებელმა შემთხვევებმა (გადასახადის ზრდა) მათ ბიზნესს და ზოგადად ეკონომიკას საფრთხე არ შეუქმნას.

ბიზნესის წარმომადგენლების განცხადებით, სიგარეტის გაძვირების შედეგად ხელისუფლების უმთავრესი გამოწვევა „შავი ბაზარი“ იქნება. თამბაქოს ნაწარმის იმპორტიორების თქმით, 2005 წელს, მას შემდეგ, რაც ერთ კოლოფ ადგილობრივად წარმოებულ სიგარეტზე აქციზის გადასახადი 70 თეთრი გახდა, ხოლო იმპორტირებულზე - 90 თეთრი, სიგარეტის ადგილობრივი წარმოება ფაქტიურად გაჩერდა, კანონიერი იმპორტი მნიშვნელოვნად შემცირდა, სამაგიეროდ კონტრაბანდა გაიზარდა.

ეტაპობრივად უნდა მოხდეს აქციზის ზრდა, რაც არ იქნება საზიანო ბიზნესისთვის. 2005 წელს მოხდა აქციზის ფასის რადიკალურად ზრდა, ფაქტობრივად გაორმაგება, მაშინ პირველ 4-5 თვის განმავლობაში ბაზრის ნახევარი არალეგალური თამბაქოს პროდუქციით შეივსო. რაც კანონიერი ბიზნესისთვის, ძალიან ცუდი შედეგების მომტანი იყო, ამასთან, სახელმწიფო ბიუჯეტმა დაკარგა მნიშვნელოვანი შემოსავლები. ამის გამო, მალევე აქციზი 90 თეთრიდან 60-მდე შემცირდა.

ასოცირების ხელშეკრულება ასევე გულისხმობს ლუდის აქციზის სტრუქტურის ჰარმონიზებას. აქამდე აქციზის გადასახადს ვიხდით ლიტრების მიხედვით, ასოცირების ხელშეკრულების მოთხოვნით, გადასახადი გრადუსზე, ანუ ალკოჰოლის შემცველობაზე უნდა იყოს დამოკიდებული. მაგალითისთვის, სტანდარტულ ლუდზე, რომელიც 5-გრადუსს შეადგენს, უფრო ნაკლები უნდა გადავიხადოთ ვიდრე მაღალალკოჰოლურზე, რომელიც არის 8-გრადუსიანი, ანუ უფრო ნაკლებს გადავიხდით დაბალალკოჰოლურზე. პრინციპული და

სწორი მიდგომაა, რომ ევროპაში ალკოჰოლის შემცველობის მიხედვით არის აქციზის გადასახადი და არა ლიტრაჟის შესაბამისად, როგორც ჩვენთან აქამდე. არსებობს კიდევ ერთი ღირებულება, რომლის თანახმადაც, ჩვენთან აქციზის ფასი არ უნდა იყოს გარკვეულ ნორმაზე დაბალი. ეს მოთხოვნაც, გრადუსზეა დათვლილი. დაახლოებით გამოდის - 8,5 ევრო, მაშინ როდესაც საქართველოში უკვე 25 ევროა. ანუ დაახლოებით სამჯერ უფრო ძვირია ჩვენთან აქციზი, ვიდრე ევროპის მინიმალური მოთხოვნა არის. თუმცა, მაქსიმალური ზღვარი შეზღუდული არ არის, ევროკავშირში არის ქვეყნები, სადაც ძალიან მაღალი ფასია.

ხელისუფლებას, ვურჩევდი რომ 1 გრადუსზე, აქციზი იყოს 15 თეთრი. შესაბამისად, სტანდარტულ ლუღზე გვექნება 55 თეთრი, ნაცვლად 60-სა, მაგრამ არასტანდარტულ ანუ მაღალალკოჰოლურ ლუღზე გაიზრდება ფასი და გახდება მაგალითად, 85 თეთრი. 15 თეთრი ბიზნესისთვის შესაძლოა გაცილებით მისაღები იქნება.

2006-2009 წლებში ლუღის ბაზრის საერთო ღირებულება 70-დან 100 მილიონამდე გაიზარდა. 2010 წელს წინა ხელისუფლებამ აქციზის გადასახადი 20-დან 40 თეთრამდე გაზარდა, ამის გამო 2010-2011 წლებში ლუღის ბაზრის მოცულობა 12%-ით შემცირდა, მაგრამ, 2011 წლის შემდეგ კვლავ 100 მილიონი შეადგინა.

ევროკავშირთან ასოცირების შეთანხმების 22-ე დანართში ევროკავშირისა და საქართველოს საგადასახადო კანონმდებლობის არა დაუყოვნებლივი არამედ ეტაპობრივი ჰარმონიზაციის შესახებ არის საუბარი.

რეფორმა რომელიც ახლახანს განხორციელდა და რომელიც მოგების გადასახადს უკავშირდება გულისხმობს მოგების დაბეგვრას გადასახადით არა მისი გენერირებისას, არამედ განაწილებისას. აქედან წარმოდგება ამ მოდელის სახელიც - “განაწილებული მოგების გადასახადი”. სწორედ ეს მოდელი შევიდა ძალაში 2017 წლიდან ამ მოდელის მიხედვით, განურჩევლად იმისა, თუ როგორ გამოიყენებს გადამხდელი მიღებულ მოგებას (საოპერაციო ხარჯების დაფინანსებისთვის, რეინვესტირებისთვის თუ, უბრალოდ, საბანკო ანგარიშზე შესანახად). მოგების გადასახადით არ დაიბეგრება მანამ, სანამ მოგება დივიდენდის ან სხვა ფორმით არ განაწილდება. ამ მოდელს ხშირად მოგების გადასახადის ესტონურ მოდელსაც უწოდებენ.

განვიხილოთ ესტონეთის მოდელი, სადაც განაწილებული მოგების გადასახადი 15 წელზე მეტია, რაც მოქმედებს, აღნიშნული აქტი 1999 წელს მიღებული საშემოსავლო გადასახადის აქტით რეგულირდება. აქტის მიხედვით, განაწილებული მოგების გადასახადით დაბეგვრას ექვემდებარება:

1. საკუთრივ განაწილებული მოგება;
2. ჩუქება, შეწირულობა და წარმომადგენლობითი ხარჯები;
3. ზოგიერთი ხარჯი ან/ და განაცემი, რომელიც არ არის დაკავშირებული კომპანიის სამეწარმეო საქმიანობასთან.
4. თანამშრომლების სახელფასო სარგებელი;

ესტონური მოდელი თავად მოგების გადასახადის გაუქმებას, მაგრამ აქციონერების, მეპაიეების, დამფუძნებლების მიერ ორგანიზაციების საქმიანობიდან მიღებული დივიდენდის დაბეგვრის პრაქტიკის შემოღებას გულისხმობს, ანუ დამოკიდებულება კონცეპტუალურად შეიცვალა.

ვინაიდან რადგანაც ესტონეთში მოგება განაწილებისას იბეგრება, დამატებით, დივიდენდის დაბეგვრა არ ხდება. საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ განაწილებული მოგებისა და საშემოსავლო გადასახადების განაკვეთი ერთნაირია, იმ მიზნით რომ აღიკვეთოს გადამხდელების მხრიდან მოგების განაწილების ხელფასებად „დეკლარირების“ ან საპირისპირო მცდელობები.

ესტონური მოდელის თავისებურებაა ისიც, რომ ზოგიერთი ტიპის ხარჯი მოგების გადასახადით იბეგრება, რაც, სავარაუდოდ, ხარჯების გავლით მოგების შეფარულად განაწილების პრევენციაა. ეს ჩვენი საგადასახადო კანონმდებლობით განსაზღვრული იმ ხარ-

ჯების ანალოგია, რომლებიც არ გამოიქვითება დასაბეგრი შემოსავლებიდან და მოიცავს შემდეგ კატეგორიებს:

- ხარჯები (მათ შორის, უძრავი ქონების შექმნისთვის) ან განაცემები, რომლებიც არ არის დაკავშირებული საწარმოს ბიზნესსაქმიანობასთან;
- ავანსები ან გაცემული სესხები შეღავათიანი დაბეგვრის მქონე ქვეყნებში რეგისტრირებული იურიდიული პირებისთვის და სხვა.
- განაცემები ან ხარჯები, რომლებიც არ არის სათანადოდ დოკუმენტირებული;

კომპანია, როგორც მოგების გენერატორი, მოგების გადასახადით აღარ იბეგრება. თუმცა დაიბეგრება ფიზიკური პირებისა და ორგანიზაციების შემოსავალი, რომელიც ამ კომპანიების საქმიანობისგან მიღებული მოგებიდან დივიდენდებს მიიღებენ. კონცეპტუალურად და პრინციპულად ეს არის საკმაოდ კარგი და სწორი მიდგომა, რადგან ეს მოდელი, ახალსებს კომპანიებს, რომ რაც შეიძლება მეტი მოგება დააფიქსირონ, რომ მოგებასა და განვითარებაზე კონცენტრირებული საქმიანობა აწარმოონ იმ პირობით, რომ მათ აღნიშნული მოგება არ დაებეგრებათ.

რადგანაც განაწილებული მოგების გადასახადის გამოთვლა არ მოითხოვს ცალკეული შემოსავლებისა და ხარჯების დეტალურ ანალიზს და აქცენტი გადატანილია ფულადი განაცემების კონტროლზე, მასზე დაფუძნებული მოდელი მნიშვნელოვნად ამარტივებს გადასახადების ადმინისტრირებას. მართალია, საჭიროა კონტროლი, რომ არ მოხდეს მოგების ხარჯებად შენიღბვა, მაგრამ, მოგების გადასახადის კლასიკური მოდელისგან განსხვავებით, საერთოდ არ არსებობს ისეთი ხარჯების კონტროლის საჭიროება, რომლებიც კომპანიიდან ფულის გადინებას არ უკავშირდება. ასეთ ხარჯებს მიეკუთვნება: ცვეთა და ამორტიზაცია, დარიცხული პროცენტები, გადაფასების ზარალი და სხვა.

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ განაწილებული გადასახადის მოდელში კომპანიის საგადასახადო მოგება ფინანსური მოგების ტოლია (ქართული მოდელისგან განსხვავებით). ეს ნიშნავს, რომ საგადასახადო შემოწმება შეიძლება თითქმის სრულად დაეფუძნოს კომპანიის აუდიტირებულ ფინანსურ ანგარიშგებას, რაც ამცირებს საგადასახადო შემოწმებისთვის საჭირო დროსა და ხარჯებს.

ესტონეთში, ახალ სისტემაზე, გადასვლიდან პირველი ორი წლის განმავლობაში (2000–2001), მოგების გადასახადიდან მიღებული შემოსავლები ფაქტობრივად ორჯერ შემცირდა, მაგრამ 2003 წელს გადაუსწრო რეფორმამდელ დონეს. პირველ წლებში ნომინალურ ნიშნულთან დაბრუნების მიუხედავად, მოგების გადასახადის პროცენტული წილი მთლიან საგადასახადო შემოსავლებსა და მშპ-ში მომდევნო წლებშიც ჩამორჩებოდა რეფორმამდელს. მაგრამ აქ გასათვალისწინებელია, რომ 2000-2014 წლებში მოგების გადასახადის განაკვეთი თანდათანობით მცირდებოდა 26%-დან 21%-მდე და არა ერთიანად.

ასევე საინტერესოა განაწილებული მოგების გადასახადის ეფექტი საწარმოებზე. ტარტუს უნივერსიტეტში 2011 წელს ჩაატარეს კვლევა, რომელშიც შეადარეს ლიტვის, ესტონეთისა და ლატვიის კომპანიების კაპიტალის სტრუქტურა, ინვესტიციების და ლიკვიდურობის დონე რეფორმამდელ და რეფორმის შემდგომ მონაკვეთებში. ამ კვლევის მიხედვით, კომპანიების მთლიანი ვალდებულებების შეფარდება მთლიან აქტივებთან რეფორმის შემდგომ წლებში 7 პროცენტით შემცირდა. ფულადი სახსრების წილი მთლიან აქტივებში, რომელიც ლიკვიდურობის ინდიკატორს წარმოადგენს 2-3 პროცენტით გაიზარდა. ასევე, ლიკვიდურობა ორჯერ მეტად გაიზარდა მცირე კომპანიებში, სადაც 50-ზე ნაკლები თანამშრომელია დასაქმებული, ვიდრე საშუალო და მსხვილ კომპანიებში. გაუნაწილებელი მოგების წილი კაპიტალში 11 პროცენტით გაიზარდა და ეს ეფექტიც უფრო ძლიერი მცირე კომპანიებში იყო. რეფორმის შემდეგ გაზრდილი ლიკვიდურობის შედეგად, ფულადი სახსრების განთავსება ყველაზე ხშირად მოხდა დაბალრისკიან მოკლევადიან აქტივებში და ნაკლებად მაღალრისკიან გრძელვადიან აქტივებში.

საქართველოში, განაწილებული მოგების გადასახადის ერთ-ერთ მთავარ

მინუსად მცირე პრაქტიკულ გამოცდილებას ასახელებენ, რადგან აღნიშნული მოდელი შედარებით ახალია და სახელმწიფოების მცირე რაოდენობაშია გავრცელებული. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ თითქმის ყველა ევექტური მოდელი ოდესღაც იყო “უმცირესობაში” და დიდ წინააღმდეგობებს აწყდებოდა. ვფიქრობ, ცვლილებები, პირველ რიგში, განაწილებული მოგების გადასახადის ქართულ რეალობასთან შესაბამისობის ანალიზს უნდა დაეფუძნოს, და არა ქვეყნების რაოდენობას, რომლებმაც სხვადასხვა მოდელი აირჩეს.

მოგების გადასადახის გაუქმება გულისხმობს ქვეყნის ეკონომიკაში დაახლოებით 900 მილიონი ლარის დამატებით ინვესტიციას. ეს მოდელი ხელს უწყობს, ერთის მხრივ, რეინვესტირების განხორციელებას და მეორეს მხრივ, თავად საწარმოო პროცესის მდგრადობას.

საყურადღებოა ის ფაქტიც, რომ სახელმწიფომ მოგების გადასახადის რეფორმის პარალელურად სხვა და სხვა ცვლილება შეიტანა საქართველოს საგადასახადო კოდექსში, კერძოდ უმნიშვნელოვანესია ავანსის დამატებული ღირებულების გადასახადით დაბეგვრის შემოღება. ვფიქრობ ამ ცვლილებას აქვს გარკვეული დადებითი მხარეც, რაც მოგების გადასახადთან კორელაციაშია, მაგალითად: ბიუჯეტში, პირველ წლებში მოგების გადასახადის რეფორმიდან გამომდინარე შესაძლოა თანხები შემცირდეს, როგორც ეს ესტონეთის მაგალითზე ვნახეთ, ავანსის დაბეგვრა კი სწორედ ის ბერკეტია, რამაც შესაძლოა შეამსუბუქოს ბიუჯეტში თანხების შესვლის შემცირება, თუმცა გრძელვადიან პერსპექტივაში, ვფიქრობ აღნიშნულმა ცვლილებამ შესაძლოა შეამციროს ის დიდი სარგებელიც რასაც მოგების გადასახადის ესტონური მოდელი მოიტანს ჩვენს ქვეყანაში. ამ კუთხით დიდი გამოწვევების წინაშე დგას სამშენებლო ბიზნესი საქართველოში.

ზემოთ აღნიშნულ მოსაზრებებს ნაწილობრივ ვეთანხმები, და ვფიქრობ რომ ეს გადაწყვეტილება ბიზნესს საკმაოდ დადებითად წაადგება, თუმცა, ბიუჯეტზე უარყოფით ზეგავლენას მოახდენს მოკლევადიან პერიოდში. ნებისმიერი გადასახადის გაუქმება ბიზნესს ანიჭებს თავისუფლებას, აქედან გამომდინარე, ეს გადაწყვეტილება ბიზნესისთვის საკმაოდ კარგი იქნება. ცუდია ის ფაქტი, რომ მოგების გადასახადის გაუქმება ბიუჯეტზე უარყოფით ზეგავლენას მოახდენს მოკლევადიან პერიოდში, იქამდე, სანამ სხვა ტიპის გადასახადიდან მოხდება, გაუქმებული მოგების გადასახადის კომპენსაცია. დივიდენდის დაბეგვრით რამდენს მივიღებთ, ეს რთული სათქმელია, მაგრამ ბიუჯეტის მიერ დაკარგულ თანხას ნაწილობრივ იგი აუცილებლად გაუწევს კომპენსირებას.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმების გზამკვლევი. (2014).
2. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. (2016).
3. ფორბსი. (2014) <http://forbes.ge/news/380/saqarTvelos-saxelmwifo-biujetismimoxilva>
4. ევროკომისია. (2014). http://ec.europa.eu/budget/mff/resources/index_en.cfm
5. აკადემია. (2013). http://www.academia.edu/5565320/The_history_of_double_taxati_on_conventions_in_Belgium
6. ევროპა 2020. ევროპის ზრდის სტრატეგია. (2010).

7. ევროკომისია. ევრო პლუს პაკტი. (2011). European Commission; “The Euro Plus Pact”; გვ. 1-9
8. ევროსტატი. (2014) “Taxation trends in the European Union”; გვ. 28-30
9. ევროკავშირის კანონმდებლობა. (26-ე მუხლი; პირველი ქვეპუნქტი) <http://eur-lex.europa.eu/browse/summaries.html>
10. საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო, “Tax Reforms in Georgia”; 2011; 12 აპრილი.
11. მსოფლიო ბანკი. მოგების გადასახადის განაკვეთები.
12. ასოციირების დღის წესრიგის სამოქმედო გეგმა (2016) http://eugeorgia.info/ka/article/322/ludis-mwarmeoblebi-xelisuffebisgan-asocirebisshetanxm_ebis-valdebulebebis-swrafad-shesrulebas-itx-oven--/
13. ესტონეთის საშემოსავლო გადასახადის აქტი. Income Tax Act. (1999)
14. კომერსანტი. (2015) http://www.commersant.ge/?m=5&news_id=20168&cat_id=2
15. დანიის საგადასახადო სისტემა. <http://www.expatindenmark.com/livingindenmark/pages/taxes.aspx>
16. მიქელაშვილი. მ. (2012) საგადასახადო პოლიტიკისა და საგადასახადო სისტემის ფუნქციონირების ზოგიერთი თეორიული და პრაქტიკული ასპექტი.
17. სამსონიძე. ვ. (2005) <http://aaf.ge/index.php?menu=1&jurn=0&rubr=0&mas=2128>
18. გაზეთი „ბანკები და ფინანსები“ (2015).

On Some issues of the harmonization of tax systems of Georgia and EU

Murman Tsikubadze

Merab Mikelashvili

Summary

The main indicator of the wellbeing of this or that country population is sustainable economic development. The development of the economy is impossible without proper policy of tax system.

Now it is a very important stage for our country, in 27 June 2014 Georgia signed Association Agreement with the European Union, on which depends euro integration processes of Georgia. The Agreement covers lots of new commitments in the term of taxes. In the mentioned research is distinguished and analyzed some challenges of Georgia in this process. For example excise tax rate increase problem, reform of income tax, taxation with VAT of advance payment. The increase of excise rate already caused problems in the market of tobacco and alcohol. The latest reform of income tax the goal of which is to encourage business and attract investments should be analyzed carefully; however this process may lead to deficit of funds in budget. There is no doubt that the taxation of advance payment with VAT, which is novelty for Georgian tax system and is an important challenge for example for construction business.

The analyses of income tax reform has shown that it is true its sudden abolishment is threatened however based on the Estonian model the reform may be processed on such way that it may lead to the positive results; however in this context the taxation with VAT of advance payment requires great attention, which may considerably weaken real estate market in Georgia. Analyses of dynamics of excise tax increases, regarding the EU demands has shown that some processes related to the excise rate increase isn't from the commitments imposed by the signing of EU Association Agreement and in case if there will be held negotiations between the state and private sectors regarding the excise rate increase, in Georgia excise goods market will adopt this change maximally painless and lesser loss.

კომპანიის შიდა აუდიტი: მართვისა და ორგანიზაციის ზოგიერთი საპითხისათვის

თორნიკე ძაგნიძე
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

ნაშრომი ეძღვნება საქართველოში შიდა აუდიტის განვითარების საკითხებს და მასში აღნიშნულია, რომ ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში შიდა აუდიტს ისეთივე ყურადღება ეთმობა, როგორც გარეს, ვინაიდან უცხოური სააუდიტორო ფირმები ვალდებულნი არიან, შეამოწმონ ყველა კომპანია, რომელთა აქციებიც კოტირდება ბირჟებზე. ავტორი ყურადღებას აქცევს შიდა აუდიტის მდგომარეობას საქართველოში, რომელიც შემდეგია: მიუხედავად იმისა, რომ გარე აუდიტი უკვე ჩამოყალიბებულია და განვითარებული, შიდა აუდიტი როგორც სამართლებრივი, ასევე ინსტიტუციური განვითარების თვალსაზრისით, ჩანასახოვან მდგომარეობაში იმყოფება. გარდა ამისა, ავტორი ხაზგასმით აღნიშნავს საქართველოში შიდა აუდიტის პრობლემებისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო-პრაქტიკული ნაშრომების სიმწირესაც.

საკვანძო სიტყვები: შიდა აუდიტი, გარე აუდიტი, შიდა აუდიტის სისტემის ფორმირება

ძირითადი ტექსტი

ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში შიდა აუდიტს ისეთივე ყურადღება ეთმობა, როგორც გარეს. სააუდიტორო ფირმები ვალდებულნი არიან, შეამოწმონ ყველა კომპანია, რომელთა აქციებიც კოტირდება საფონდო ბირჟებზე. საქართველოში მდგომარეობა შემდეგია: მიუხედავად იმისა, რომ გარე აუდიტი უკვე ჩამოყალიბებულია და განვითარებული, შიდა აუდიტი როგორც სამართლებრივი, ასევე ინსტიტუციური განვითარების თვალსაზრისით, ჩანასახოვან მდგომარეობაში იმყოფება. გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს შიდა აუდიტის პრობლემებისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო-პრაქტიკული ნაშრომების სიმწირე და შიდა და გარე აუდიტის სახეობათა კავშირის გაძლიერებაც, ვინაიდან გარე აუდიტის სტანდარტები ითვალისწინებს სააუდიტორო შემოწმებაში შიდა აუდიტორების ნაშრომის გამოყენებას.

ამასთან დაკავშირებით, ჩნდება შიდა აუდიტის შეფასებისათვის კრიტერიუმების სისტემის შექმნის აუცილებლობა. წინამდებარე ნაშრომში ჩვენ შევეცადეთ, მოკლედ გაგვეშუქებინა კომპანიის შიდა აუდიტის ორგანიზაციის საკითხები, რომელთა აქტუალობას დღეს აღიარებენ როგორც მეცნიერ-თეორეტიკოსი, ასევე პრაქტიკოსი აუდიტორები.

შიდა აუდიტის ძირითადი ცნებები

შიდა აუდიტი - ეს არის ორგანიზაციის შიდა დოკუმენტებით რეგლამენტირებული საქმიანობა მმართველობითი ჯაგის ცალკეული რგოლებისა და ორგანიზაციის ფუნქციონირების სხვადასხვა ასპექტების გასაკონტროლებლად, რომელიც ხორციელდება სპეციალური მაკონტროლებელი ქვედანაყოფის მიერ მართვის სხვა ორგანოებისათვის (მაგალითად: სამეურნეო ამხანაგობის წევრთა კრება, საწარმოო კოოპერატივის წევრთა კრება, დამკვირვებელთა საბჭო, დირექტორთა საბჭო, აღმასრულებელი ორგანო და სხვა) დახმარების გაწევის ჩარჩოებში.

შიდა აუდიტის მიზანია ორგანიზაციის მართვის ორგანოებისათვის სხვადასხვა რგოლის (ელემენტის) ეფექტური კონტროლის საქმეში დახმარების გაწევა.

შიდა აუდიტის მთავარი ამოცანაა ორგანიზაციის მმართველობითი ორგანოების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება მათთვის საინტერესო სხვადასხვა საკითხების შესახებ საკონტროლო ინფორმაციის მიწოდების ნაწილში.

შიდა აუდიტის ფუნქციებად გვევლინება:

1. კონტროლის სიტემების ადეკვატურობის შეფასება, ანუ მმართველობითი რგოლების

შემოწმება, აღმოჩენილი ნაკლოვანებების აღმოსაფხვრელად საჭირო დასაბუთებული წინადადებებისა და მართვის ეფექტიანობის ზრდისათვის რეკომენდაციების შემუშავება;

2. საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასება, ანუ ორგანიზაციის ფუნქციონირების სხვადასხვა ასპექტის ექსპერტული შეფასება და მათი სრულყოფის დასაბუთებული რეკომენდაციების შემუშავება და მიწოდება.

შიდა აუდიტორების საქმიანობას ორგანიზაციის სამმართველო ორგანოებისათვის საინფორმაციო და საკონსულტაციო მნიშვნელობა გააჩნია. შიდა აუდიტი შეიძლება დაეყოს შემდეგ სახეობებად:

1. **მართვის სისტემების ფუნქციური აუდიტი.** იგი ტარდება ეფექტიანობისა და მწარმოებლურობის შესაფასებლად სამეურნეო საქმიანობის ნებისმიერ ჭრილში;
2. **ფუნქციონირების შიდა აუდიტის** ჩატარების დროს სხვადასხვა ფუნქციის შესრულების ხარისხი ფასდება მათ ურთიერთკავშირში და ურთიერთქმედებაში;
3. **მართვის სისტემების ორგანიზაციულ-ტექნიკური აუდიტი** გამოხატავს შიდა აუდიტის ორგანოს მიერ მართვის სხვადასხვა რგოლის ორგანიზაციული ან ტექნოლოგიური მიზანშეწონილობის გამოვლენისათვის ჩატარებული კონტროლის შედეგებს; სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იგი აფასებს მათ მიერ გამოყენებული მართვის საშუალებების, პროცედურების, ინსტრუმენტებისა და ტექნოლოგიების რაციონალურობას;
4. **საქმიანობის სახეების აუდიტი** გულისხმობს საქმიანობის გარკვეული სახეების, ბიზნეს-პროექტების ობიექტურ გამოკვლევასა და ყოველმხრივ ანალიზს მათი შესაძლებლობების გამოვლენისა და შემდგომი გაუმჯობესების მიზნით. გარდა ამისა, შიდა აუდიტორების მიერ შეიძლება ჩატარდეს ორგანიზაციის უფრო სიღრმისეული კონტროლი, რომელიც გამოიხატება მართვის სისტემების აუდიტის ორგანიზაციულ-ტექნიკური და ფუნქციური სახეების გაერთიანებაში, აგრეთვე იმ ელემენტებისა და პროცესების აუდიტში, რომლებიც აკავშირებს ორგანიზაციას გარემოსთან (მაგალითად, საგარეო საგარეო პროფესიული კავშირები, იმიჯი, საზოგადოებრივი კავშირები და სხვა). ამ შემთხვევაში ვლინდება ორგანიზაციის საქმიანობის ყველა ძლიერი და სუსტი მხარე, ფასდება მისი მდგომარეობის მდგრადობა უფრო მაღალი დონის სოციალურ სისტემებში და შემდგომი განვითარების პერსპექტივები. ასე რომ, შიდა აუდიტის მიერ ჩატარებული ასეთი რანგის მაკონტროლებელი ღონისძიებები შესაძლოა მივაკუთნოთ ორგანიზაციის მართვის სისტემის ყოველმხრივ აუდიტს;
5. **წესებთან და ნორმებთან შესაბამისობის აუდიტი** მოიცავს პროცედურებს, რომელთა ჩატარების პროცესში მოწმდება შემდეგ სტანდარტებთან შესაბამისობა:
 1. სტანდარტები, რომლებსაც ადგენს გარე უფლებამოსილი ორგანოები კანონების, კანონქვემდებარე აქტების (წესები, მეთოდისა) სახით,
 2. სტანდარტები, რომლებიც წარმოდგენილია ორგანიზაციის მართვის ორგანოების მიერ დადგენილი ფორმალური წესების, დავალებებისა და სხვა სახით;
6. **მიზანშეწონილობასთან შესაბამისობის აუდიტი** გამოიხატება თანამდებობის პირთა (მართვის სუბიექტები) საქმიანობისა და მისი შედეგების მიზანშეწონილობის (რაციონალურობა, დასაბუთება, სარგებლიანობა) კონტროლის პროცედურებში.

კომპანიის შიდა აუდიტის სისტემის ფორმირება

აღმისტრაცია ახდენს კომპანიის პროცედურებისა და პოლიტიკის შემუშავებას. მაგრამ პერსონალს შეიძლება ყოველთვის არ ესმოდეს, ანდა არ სურდეს მისი შესრულება, ხოლო მენეჯერებს კი ყოველთვის არ აქვთ საკმარისი დრო, გადაამოწონ დავალების შესრულება და აღმოაჩინონ არსებული ხარვეზები. შიდა აუდიტის სამსახური ესმარება მენეჯერებს ამით, რომ:

- უზრუნველყოფენ შეცდომებისგან და სამსახურებრივი პოზიციის ბოროტად გამოყენებიდან თავის არიდებას,

- განსაზღვრავენ რისკის ზონებს და ახდენენ მომავალში შესაძლო შეცდომების პრევენციას,
- ეძებენ მართვის პრინციპების დარღვევის შემთხვევებს,
- ახდენენ მმართველობით სისტემაში არსებული სუსტი ადგილების იდენტიფიცირებასა და მათ გამოსწორებას.

გარდა ამისა, შიდა აუდიტორების მიერ ხდება ყოველივე ამის შევსება მსჯელობის, უმაღლეს მმართველებთან ამ საკითხების თაობაზე თათბირის საფუძველზე. სწორედ აუდიტორების წინადადებები და მოსახრებები განსაზღვრავს შიდა აუდიტის პროცედურებს. შიდა აუდიტორები ვალდებული არიან, უზრუნველყონ მმართველები ნებისმიერი ინფორმაციით, რომელიც მოიაზრება მათი კომპეტენციების ჩარჩოებში. ამდენად, ორგანიზაციის მმართველი ორგანოები სარგებლობენ შიდა აუდიტის მომსახურებით, რომელიც ამ შემთხვევაში წარმოადგენს მათთვის დამატებით რესურსს საკუთარი ფუნქციების შესასრულებლად.

ყველა შემთხვევაში, კომერციული ფირმის ეფექტურად ფუნქციონირებადი შიდა აუდიტის სისტემის ორგანიზაცია წარმოადგენს მრავალსაფეხურიან და რთულ პროცესს, რომელიც მოიცავს შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

1. ორგანიზაციის ფუნქციონირების მიმდინარე და ყოფილი პირობების, ადრე მიღებული და ახალი სამეურნეო მიზნებისა და მოქმედებათა კურსის, ადრე არსებული და მიმდინარე სტრატეგიების, რაოდენობრივი მახასიათებლების, ორგანიზაციული სტრუქტურისა და შესაძლებლობების კრიტიკული შედარებითი ანალიზი;
2. ორგანიზაციის სამეურნეო საქმიანობის შეცვლილ პირობებთან შესაბამისი საქმიანი კონცეფციის შემუშავება და დოკუმენტურად მისი გამაგრება (ანუ, რას წარმოედგენს ორგანიზაცია დღეს, როგორია მისი მიზნები, რაშია მისი კონკურენტული უპირატესობები, რა ადგილის დაკავებას აპირებს ბაზარზე და ა.შ.); გარდა ამისა, ღონისძიებათა ის კომპლექსი, რომელსაც შეუძლია ორგანიზაციის მოცემული საქმიანი კონცეფციის განვითარება, მიზნების წარმატებული რეალიზება და ბაზარზე მისი პოზიციების გამყარება.

ნებისმიერ შემთხვევაში, კომერციულ ორგანიზაციაში შიდა აუდიტის ეფექტურად ფუნქციონირებადი სისტემის შექმნა წარმოადგენს მრავალსაფეხურიან და რთულ პროცესს.

ლიტერატურა:

1. The Institute of Internal Auditors, [ჰტტპს://ნა.ტჰვიია.ორგ/სტანდარდს-გუიდანცე/რეცომ-მენდედ-გუიდანცე/ აგეს/ ოსიტიონ- აპერს.ასპს](#);
2. საქართველოს მთავრობის 2010 წლის 30 ივლისის განკარგულება “შიდა აუდიტის მეთოდოლოგიის დამტკიცების შესახებ”, ხელმისაწვდომია: [ჰტტპს://მატსნეგოვგე/კა/დოცუმენტ/ვიეწ/2260879](#)

Internal Audit of the Company: for Some Issues of Management and Organization

Tornike Dzagnidze

Abstract

The work is dedicated to the development of internal audit in Georgia and it notes that the internal audit of economically developed countries is given as much attention as it is. This is because foreign audit firms are checking all companies whose shares are quoted on stock exchanges. The author focuses on the internal audit situation in Georgia. It is as follows: Although external audit has already been developed and developed, internal audit is in the status quo in terms of legal and institutional development. In addition, the author emphasizes the lack of scientific-practical works devoted to internal audit problems in Georgia.

Keywords: internal audit, external audit, formation of system of internal audit

დენეტრალიზაცია და დანახარჯების აღრიცხვა პასუხისმგებლობის ცენტრის მიხედვით

*ხათუნა ხარხელაური
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასისტენტ-პროფესორი*

აბსტრაქტი

ძალიან დიდი კომპანიების ეფექტურად, როგორც ერთი მთლიანი ერთეულის მართვისთვის საჭიროა მისი დეპარტამენტებად ანუ ქვედანაყოფებად დაყოფა.

დეპარტამენტების მენეჯერულ აღრიცხვის ორი ძირითადი მიზანი აქვს.

პირველი ის არის, რომ შეიქმნას განყოფილებათა აღრიცხვის სისტემა, რომელიც მენეჯერებს აძლევს ინფორმაციას შეაფასოს თითოეული დეპარტამენტის საქმიანობის მომგებიანობა ან ეფექტიანობა.

მეორე, შეიქმნას პასუხისმგებელი აღრიცხვის სისტემა, რათა გააკონტროლოს ხარჯები და დანახარჯები და შეაფასოს იმ მენეჯერების საქმიანობა, რომლებიც პასუხისმგებელი არიან მათ მართვაზე.

საკვანძო სიტყვები: პირდაპირი და არაპირდაპირი ხარჯები; არაპირდაპირი ხარჯების გადანაწილების ბაზა; კონტროლირებადი ხარჯები; პასუხისმგებლობის ცენტრები;

ძირითადი ტექსტი

დეპარტამენტების სააღრიცხვო სისტემა არის აღრიცხვის საინფორმაციო სისტემა, რომელიც ახდენს ამ დეპარტამენტების აქტივობებისა (საქმიანობის) და ფინანსური ინფორმაციის რეგისტრაციას. დიდი ორგანიზაციებისთვის შეუძლებელია დაგეგმვა, ორგანიზება და კონტროლი განხორციელონ მხოლოდ ერთი ცენტრალიზებული აღრიცხვის სისტემის მეშვეობით. ამის გამოა კორპორაციები დაყოფილი ისეთ მრავალ დეპარტამენტად ანუ **პასუხისმგებლობის ცენტრებად**, როგორცაა გადახიდეებსა და მომარაგების, რეალიზაციის, წარმოების და სხვა დეპარტამენტები. ბევრი კომპანია ასევე მიმართავს დეცენტრალიზაციას გამოშვებული ძირითადი პროდუქტის ან გაწეული მომსახურების სახეობების მიხედვით. მაგალითად, კომპანია Microsoft-ს, აქვს Windows-ის, Xbox-ის, და Microsoft Office-ის დეპარტამენტები ცალკე. თითოეული ეს დეპარტამენტი, თავისმხრივ წარმოადგენს პასუხისმგებლობის ცენტრს რომელიც არის კომპანიის შიგნით იდენტიფიცირებული სეგმენტი, რომლის ხელმძღვანელსაც აქვ უფლებამოსილება და ანგარიშვალდებულება ამ ერთეულის საქმიანობასა და აქტივებზე.

თითოეულ პასუხისმგებლობის ცენტრს აქვს აღრიცხვის საკუთარი სისტემა, რომელის ინფორმაციაზე დაყრდნობით მზადდება ანგარიშგება შიდა და გარე მომხარებლებისათვის თუ რამდნად მომგებიანი და ეფექტიანია ამათუიმ დეპარტამენტის საქმიანობა. ეს ანგარიშგება საშუალებას იძლევა შევადაროთ ერთმანეთს კონკრეტული პასუხისმგებლობის ცენტრის დანახარჯებისა და შემოსავლების საბიუჯეტო მონაცემები ფაქტიურ შედეგებს, შევაფასოთ და გავაანალიზოთ ცალკეული გადახრები (ცვლილებები). პასუხისმგებლობის ცენტრების ანგარიშგებები უნდა მოიცავდეს მხოლოდ **კონტროლირებად დანახარჯებს**, რადგან დეპარტამენტის ხელმძღვანელებს არ ხელეწიფებათ მართონ ის დანახარჯები, რომლებიც გაიწევა იმ აქტივობებზე, რომლებიც მათზე დელეგირებულ უფლება-მოვალეობის მიღმაა. მენეჯმენტი ამ ანგარიშგებებს იყენებს რათა შეაფასოს დეპარტამენტების საქმიანობა და მიიღოს ისეთი გადაწყვეტილებები, როგორცაა მაგალითად რამდენიმე მათგანის გაერთიანების ან სერთოდ რომელიმეს გაუქმების შესახებ, რათა მომავალში გაუმჯობესდეს კორპორაციის როგორც ფინანსური არაფინანსური შედეგები.

იმისდა მიხედვით თუ რა სახის საქმიანობის განხორციელების უფლებამოსილება აქვს პასუხისმგებლობის ცენტრს, ხდება მათი კლასიფიცირება დანახარჯების, მოგების და ინვესტიციების ცენტრებად.

დეპარტამენტის საქმიანობის შეფასებისას, მენეჯმენტი ყოველთვის ითვალისწინებს, კონკრეტული დეპარტამენტი პასუხისმგებლობის ცენტრის რომელ ტიპს წარმოადგენს. ცენტრები რომლებიც ახდენენ შემოსავლების გენერირებას და დანახარჯებსაც გასწევს, წარმოადგენენ მოგების ცენტრებს. მათი მენეჯერების საქმიანობა ფასდება მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შემოსავლის მიღების უნარით. საინვესტიციო ცენტრები დამატებით პასუხისმგებელი არიან აქტივების ეფექტიან მართვაზე და მისი ხელმძღვანელების საქმიანობა ფასდება ცენტრის აქტივების გამოყენებით მაქსიმალური მოგების მიღებით. ხოლო განყოფილება, რომელიც მხოლოდ დანახარჯებს გასწევს და შემოსავლებს არ იღებს დანახარჯების ცენტრია და მათი მენეჯერები პასუხისმგებლები არიან დანახარჯების კონტროლზე, რაც გულისხმობს მათ შენარჩუნებას სასურველ დიაპაზონში. მწარმოებელი კომპანიის წარმოების განყოფილება და მისი მომსახურების განყოფილებები, როგორცაა საფინანსო, რეკლამის და შესყიდვების დეპარტამენტები, ყველა დანახარჯების ცენტრებს წარმოადგენენ. მათი შენარჩუნება აუცილებელია, რადგან ისინი ყველა სხვა დეპარტამენტს უწევენ ისეთ მომსახურებას, როგორცაა ტექნიკური მომსახურება და ექსპლუატაცია და ა.შ.

დეპარტამენტის დანახარჯების აღრიცხვა

როდესაც კომპანია მოგებას ითვლის დეპარტამენტების მიხედვით, შესაძლოა შეიქმნას წინააღმდეგობა ამ გამოთვლებში ოპერაციულ (საწარმოო) განყოფილებებზე დანახარჯების რეგულარულად განაწილების მცდელობისას.

პირდაპირი და არაპირდაპირი ხარჯები

როგორც ვიცით, პირდაპირია ის ხარჯები, რომელთა მიკვლევა დანახარჯის ობიექტზე სასურველი და შესაძლებელია. პირდაპირი ხარჯები პირდაპირ და სრულად შეიტანება დანახარჯის ობიექტზე გაწეულ ხარჯებში. დეპარტამენტების მიხედვით დანახარჯების აღრიცხვაში დანახარჯების ობიექტს წარმოადგენს თვით ეს სტრუქტურული ერთეული (დეპარტამენტი, ფილიალი, განყოფილება, საამქრო და ა.შ.). მაგალითად იმ თანამშრომლების ხელფასი, რომლებიც მხოლოდ ერთ კონკრეტულ სტრუქტურულ ერთეულში არიან დასაქმებული და თავიანთ სამუშაო დროს მთლიანად აქ ხარჯავენ, პირდაპირ და სრულად შეიტანება ამ ობიექტის (დეპარტამენტის ...) დანახარჯებში.

არაპირდაპირი ხარჯები, არის ის დანახარჯები რომლებიც გაწეულია საერთო და არა მხოლოდ ერთ რომელიმე კონკრეტულ დეპარტამენტის სარგებელის მისაღებად. ამ დანახარჯების მიკვლევა თითოეულ დეპარტამენტზე შეუძლებელია, და/ან არასასურველია (უფრო მეტი ხარჯი გაიწევა მის მიკვლევაზე, ვიდრე ამ იდენტიფიცირებიდან მიღებული სარგებელია). მაგალითად თუ რამოდენიმე დეპარტამენტი განთავსებულია ერთ შენობაში, ყველა სარგებლობს მისი განათებით, ვენტილაციით და გათბობით და ა.შ. ამ სახის არაპირდაპირი დანახარჯები უნდა გადანაწილდეს დეპარტამენტებს შორის მათი ამ საერთო სარგებლის გამოყენების წილის მიხედვით, იმისათვის რომ ჩვენ მივიღოთ რეალური ინფორმაცია, თითოეული მათგანის მომგებიანობის შესახებ.

იდეალურ შემთხვევაში არაპირდაპირი ხარჯების განაწილება ხდება ამ დანახარჯებისთვის ერთი საერთო მიზეზ-შედეგობრივი დამოკიდებულების მიხედვით, ანუ ჩვენ პირველ რიგში უნდა დავადგინოთ არაპირდაპირი ხარჯების განაწილების ბაზა. რადგან არ არსებობს სტანდარტული წესი, ბაზის გამოსათვლელად, რადგან ხარჯების გადანაწილება შედგება რამდენიმე ფაქტორისაგან და აღნიშნული ფაქტორების მნიშვნელობა სხვადასხვაა დეპარტამენტებისა და ორგანიზაციების მიხედვით. ხარჯების გადანაწილებისას საჭიროა გადაწყვეტილების მიღება, და პერსონალი ამ გადაწყვეტილებას არ ეთანხმებიან, როდესაც განაწილების პროცესი აღქმულია როგორც უსამართლო წესი, დასაქმებულთა უკმაყოფილება იზრდება. აქედან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია რომ ყურადღებით მოხდეს მომსახურების დეპარტამენტების ხარჯების განაწილების სისტემის შემუშავება და მისი ახსნა.

ხშირად ჩვენ არ შეგვიძლია მთელი ორგანიზაციისათვის ერთი საერთო მიზეზ-შედეგობრივი დამოკიდებულების იდენტიფიცირება. მაშინ ჩვენ მოვახდენთ ცალ-ცალკე თითოეული არაპირდაპირი ხარჯის გადანაწილებას, იმ ბაზის მიხედვით რომელიც უფრო მეტადად რელევანტურია ამ საერთო სარგებლის მიღების წილის დასადგენად. არაპირდაპირი ხარჯებიდან მიღებული სარგებლის წილის გაზომვა ყოველი დეპარტამენტისთვის შესაძლოა გაძნელდეს.

დავუშვათ კომპანიას სურს ყველა არაპირდაპირი ხარჯები გადანაწილოს სამ სხვადასხვა დეპარტამენტს შორის, იმ ფართობის მიხედვით, რომელიც თითოეულს უკავია. მთლიანი არაპირდაპირი ხარჯები განვილილ თვეში 3000 ლარია. ამ ხარჯის გასადანაწილებლად ჯერ დავითვლით თითოეული დეპარტამენტის მიერ დაკავებული ფართობის ხვედრით წილს მთლიან შენობაში და შემდეგ ამის მიხედვით გავანაწილებთ ამ ხარჯებს. რა თქმა უნდა, რომელი დეპარტამენტი მთელი ფართის რა ნაწილსაც იკავებს, ხარჯების შესაბამისი წილიც (პროცენტი) უნდა მას უნდა მიეკუთვნოს. როდესაც დასრულდება არაპირდაპირი ხარჯების გადანაწილება, შემდეგ მოხდება მისი გამოკლება შესაბამისად დეპარტამენტების მთლიანი მოგებიდან, იმისათვის რომ გავსახდგროთ თითოეულის წმინდა მოგება. მაგრამ ყველა არაპირდაპირი ხარჯის გადანაწილება ერთი საერთო ბაზის მიხედვით, ხშირად არარელევანტურია.

არაპირდაპირი ხელფასი ე. ი. იმ თანამშრომლების ხელფასი რომლებიც ჩვენ შემთხვევაში სამივე განყოფილებას ემსახურებიან, უნდა გადანაწილდეს იმის მიხედვით (განაწილების ბაზა) თუ რა დროს ანდომებენ ეს თანამშრომლები თითოეული დეპარტამენტის მომსახურებას. მაგალითად ტრენერის ხელფასი, რომელიც სამივე განყოფილების თანამშრომლებს უტარებს ტრენინგებს უნდა გადანაწილდეს ნამუშევარი საათების მიხედვით თუ ეს ტრენინგები ინდივიდუალურად ტარდება თითოეულ დეპარტამენტში, მაგრამ თუ ტრენინგ - ჯგუფები სამივე დეპარტამენტის თანამშრომლებითაა დაკომპლექტებული, მაშინ ეს ხელფასის ხარჯი გადანაწილდება ტრენინგ გავლილ თანამშრომლებში თითოეული დეპარტამენტში დასაქმებულთა ხვედრითი წილის მიხედვით.

რაც შეეხება შენობის ქირას, ცვეთის, ქონების გადასახადის დაზღვევის და მოვლის სხვა ხაჯებს როგორც უკვე ზემოთ ავლნიშნეთ გადანაწილდება იმ წილის მიხედვით, რა წილი ფართობიც თვითოეულ დეპარტამენტს უკავია მთლიან შენობაში. ამას გარდა არსებობს კიდევ ისეთი ფართი, რომლითაც ყველა დეპარტამენტი სარგებლობს. მაგ. ავტოსადგომი, პირველი სართული, კიბის უჯრედი და ა.შ. ამ ფართის მოვლისა და შენახვის ხარჯები სასურველია გადანაწილდეს თითოეული დეპარტამენტის მომხმარებელთა და/ან თანამშრომელთა ნაკადის რაოდენობის მიხედვით. ეს მეთოდი შეიძლება გამოვიყენოთ ლიფტების შენახვასა და ექსპლუატაციაზე გაწეული დანახარჯების განაწილებისას.

მომსახურების დეპარტამენტის ხარჯები - შემოსავლების მისაღებად, საოპერაციო დეპარტამენტებს (საწარმო) ესაჭიროებათ მხარდაჭერა/დახმარება, რომელთაც მათ უწევს დეპარტამენტები, როგორცაა ადამიანური რესურსის, საფინანსო, რეკლამის და შესყიდვების. ამ სახის დეპარტამენტები როგორც წესი არის დანახარჯთა ცენტრები რაც ნიშნავს იმას, რომ ისინი შემოსავალს არ ქმნიან. დეპარტამენტების მიხედვით დანახარჯების აღრიცხვის სისტემას შეუძლია შეაჯამოს და ანგარიშგება მოამზადოს იმ ხარჯების შესახებ, რომელიც გაწეულ იქნა უშუალოდ მომსახურების დეპარტამენტების მიერ კონკრეტული მიზნის მისაღწევად. სისტემა შეძლებს ანაწილებს მომსახურების დეპარტამენტების დანახარჯებს საოპერაციო (საწარმო) დეპარტამენტებზე, რომლებიც სარგებელს ნახულობენ მათი მომსახურებიდან. ამ მიზნის მიღწევა ხორციელდება, მაგალითად, ტრადიციული ორ-საფეხურიანი ხარჯების განაწილების მეთოდით. ჯერ გავანაწილებთ სერთო საქარხნო არაპირდაპირ ხარჯებს ერთი, ყველაზე რელევანტური განაწილების ბაზის მიხედვით დეპარტამენტებზე. შემდეგ თითოეული დეპარტამენტის არაპირდაპირ ხარჯებს კონკრეტული დეპარტამენტის

განაწილების ბაზის მეშვეობით, გადავანაწილებთ გამოშვებულ პროდუქციაზე ან გაწეულ მმსახურებაზე.

დასკვნა

იმისათვის, რომ შევადგინოთ დეპარტამენტის სრული შემოსავლის ანგარიშგება, აუცილებელია მის შემოსავლებს გამოვაკლოთ როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი დანახარჯები. ამ უკანასკნელის გამოათვლელად კი აუცილებელია სამართლიანი განაწილების ბაზის დადგენა, შემდეგ განაწილების კოეფიციენტის გამოთვლა, შემდეგ კი ამ არაპირდაპირი ხარჯების მიკუთვნება. ანგარიშგების შესადგენა ოთხ ეტაპად ხორციელდება:

1. პირდაპირი დანახარჯების დათვლა დეპარტამენტების მიხედვით;
2. საერთო საქარხნო არაპირდაპირი დანახარჯების გადაანაწილება დეპარტამენტებზე;
3. მომსახურე განყოფილებების დანახარჯების გადაანაწილება საწარმოო (ოპერაციულ) დეპარტამენტებზე;
4. დეპარტამენტის სრული შემოსავლების ანგარიშგების შედგენა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. «Managerial Accounting» - John j. Wild., Kan W.S.Haw. 3rd ed. McGraw-hill, Irwin 2012
2. «Cost Accounting: a Managerial Emphasis» - Charles T. Horngren., Srikant M. Datar., Madhav V. Rajan. 14th ed. Prentice Hall 2012.

Decentralization and responsibility accounting

Khatuna Kharkhelauri

Summary

An income statement can be prepared for each operating department once expenses have been assigned to it. Its expenses include both direct expenses and its share of indirect expenses. For this purpose, compiling all expenses incurred in service departments before assigning them to operating departments is useful. Allocating costs to operating departments and preparing departmental income statements involves four steps:

1. Accumulating direct expenses by department.
2. Allocating indirect expenses across departments.
3. Allocating service department expenses to operating department.
4. Preparing departmental income statements.

keywords: *Direct and indirect costs; Indirect costs allocation base; Controlled costs; Responsibility Centers;*

აბსტრაქტი

დღეს, როდესაც საფინანსო სექტორი მჭიდრო კავშირშია თითოეულ მოქალაქესთან, ბიზნესთან და საბოლოო ჯამში ძლიერი ეკონომიკის ფორმირებასთან, გასაგები ხდება რამდენად მნიშვნელოვანია მოდერნიზებული საბანკო სისტემის არსებობა ქვეყნისათვის. მითუმეტეს პატარა ქვეყნის პირობებში, რომელსაც მჭიდრო კავშირი აქვს საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტებთან და აქვს ძლიერი დაფინანსების წყაროების გამოყენების შესაძლებლობა, რათა შეასრულოს მასზე დაკისრებული უმთავრესი ფუნქციები: მოახდინოს ეკონომიკის დაკრედიტება, აგრო და ბიზნეს სექტორების დაფინანსება, საფინანსო ბაზრის განვითარების ხელშეწყობა, დეპოზიტების მოზიდვა და ფიზიკური პირების ჭრილში - სამომხმარებლო თუ იპოთეკური დაკრედიტება.

საკვანძო სიტყვები: საბანკო სისტემა; საკრედიტო პორტფელი; იპოთეკური დაკრედიტება; ბანკთაშორისი კონკურენცია; საბანკო სისტემის მოდერნიზაცია;

ძირითადი ტექსტი

საქართველოს საბანკო სისტემა მასშტაბურია, საფინანსო ბაზრის 93 %-ს¹ მოიცავს და ქვეყნის ეკონომიკის მეტად რთული და ამასთან, აუცილებელი მექანიზმია.

დღეს უკვე ნათელია, რომ საქართველოს კერძო სექტორი დამოუკიდებლად ვერ დაფარავს სტანდარტიზაციის ხარჯებს. ადგილობრივი ფინანსური ინსტიტუტები თავს არიდებენ ამგვარი ინვესტიციებისგან მოსალოდნელი რისკების განაწილებას: საქართველოში ბანკები ჩვეულებრივ არ აფინანსებენ სტრატეგიულ განვითარებას ან სტანდარტების დანერგვას. საერთაშორისო ორგანიზაციები ხელს უწყობენ ცალკეულ სასტანდარტიზაციო ინვესტიციებს (მაგალითად, ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის BAS/TAM პროგრამა)²; თუმცა სანამ კერძო სექტორი თავის თავზე არ აიღებს რისკის მნიშვნელოვან წილს, წამოწყება წარმატებით ვერ დასრულდება - განვითარების საკითხებში ეფექტიანობის მისაღწევად პირველადმა მოსარგებლემ (კერძო სექტორმა) წვლილი უნდა შეიტანოს ცვლილებების განხორციელების საქმეში (მათ შორის, ცვლილებების დაფინანსებისას).³

საქართველოს ეროვნული ბანკის პრეზიდენტი მოქმედებს, როგორც ფინანსური ზედამხედველობის სფეროში მთავარი გადაწყვეტილების მიმღები პირი. გადაწყვეტილებები, რომლებიც შეიძლება ჩაითვალოს პრევენციულად, გამოიცემა განკარგულებების სახით და წერილობითი ფორმით კომერციული ბანკებისთვის.

იმისთვის, რომ სებ-ი ეფექტურად გაუმკლავდეს ფინანსური სტაბილურობის რისკებს, და მის მიერ შემუშავებული ჩარხო-პოლიტიკა სტანდარტებთან მიმართებაში იქნეს ეფექტიანი, რეკომენდირებულია შემდეგი სახის აქცენტების გამოკვეთა:

- საერთაშორისო სტანდარტები,
- ქვეყნის სტანდარტები,
- დარგობრივი სტანდარტები,
- შიდა სტანდარტები.

¹ Frankfurt School of Finance & Management Bankakademie. 2015y.

² იგივე, გვ. 4.

³ მარგიშვილი ალ., სტანდარტების მნიშვნელობა და როგორ შეუწყობთ ხელი მათ დამკვიდრებას (საჯარო დისკუსიის რეზიუმე) <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e>

თითოეული მათგანი თავის თავში უნდა მოიცავდეს იმ ძირითად მაიდენტიფიცირებელ ღონისძიებათა ერთობლიობას, რომელიც კომპლექსურად იქნება განხორციელებული და მოვა საერთაშორისო სტანდარტებთან სრულ შესაბამისობაში.

ხელმისაწვდომი ინსტრუმენტების ჩამონათვალი უნდა გასცდეს რისკის ბუფერებს¹ და საშუალება მისცეს საქართველოს ეროვნულ ბანკს, რომ გაატაროს ზომები, რომლებიც პირდაპირ გავლენას იქონიებენ საბანკო საქმიანობაზე, მაგ. სესხი ღირებულებასთან მიმართებით (LTV) ან გადახდა შემოსავალთან მიმართებით (PTI) ლიმიტის გამოყენებით.²

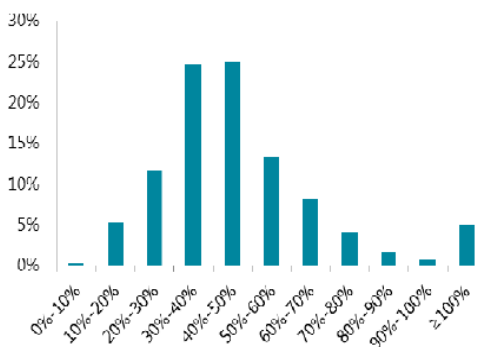
ქართულ საბანკო სექტორში საინტერესოა არსებული სტანდარტების მიხედვით ფიზიკური პირების დაკრედიტების მიმართულება. წესით ის მოიცავს ერთ მსესხებელზე გაცემული სესხების რაოდენობრივი მაჩვენებლების შეფასებას, მსესხებლის, თანამსესხებლის, თავდების და მთლიანად მსესხებლის ოჯახის ყოველთვიურ ფინანსურ ხარჯებს- გადასახდელებს. ანუ, უნდა მოხდეს მსესხებლის წმინდა შემოსავლის გაანგარიშება და შემდგომ ამისა დადგენილი იქნეს ზღვარი, თუ: რა რაოდენობის ვალდებულებების დამტკიცებაა შესაძლებელი ერთ კონკრეტულ მსესხებელზე.

ეროვნული ბანკი შემდგენიარ გრადაციას სთავაზობს კომერციულ ბანკებს:

ყოველთვიურად სესხზე გადასახდელები	წმინდა შემოსავალი ეროვნულ ვალუტაში (GEL)
30%	1000<
35%	1000-2000
40%	2000-4000
45%	>4000

ზოგადად, საზღვრები ხელმისაწვდომ ინსტრუმენტებთან მიმართებაში უნდა იყოს უფრო დეტალური. ამავდროულად, საქართველოს ეროვნულ ბანკს უნდა უნარჩუნებდეს მოქნილობას, რათა ამ უკანასკნელმა გაატაროს სხვა მარეგულირებელი მოქმედებებიც, გამომდინარე იქედან, რომ ახალი რისკებისათვის, შესაძლოა საჭირო გახდეს ახალი ინსტრუმენტები.

აქ ვაწყდებით ე.წ. „ტარბალიანობის“ პრობლემას. მიმდინარე ეტაპზე საკითხი მეტად მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც ბაზარზე მოქმედი ბანკების გაცხადებული პოლიტიკაა არაა ახალი მსესხებლების მოძიება და დაკრედიტება, არამედ არსებულ მსესხებლებზე საკრედიტო პოდუქტების გამრავალფეროვნება. როგორც დიაგრამაზეც დავინახავთ, საკრედიტო პროდუქტებით მოსარგებლე მოქალაქეთა უმრავლესობის შემოსავლის დიდი ნაწილი მიდის საბანკო ვალდებულებების დასაფარად.



ნახ. 1. გადახდა შემოსავალთან მიმართებით დიაპაზონი

წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი

¹ კაპიტალის ბუფერი - სარეზერვო ფონდი, შესაძლებლობა საკრედიტო ორგანიზაციამ თავიდან აიცილოს კაპიტალის შემცირება და ლიკვიდობის პრობლემები.

² მაკროპრუდენციული ინსტრუმენტების ზოგადი მიმოხილვა წარმოდგენილია საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მიერ (2013c) და ევროპის სისტემური რისკების საბჭოს (ESRB (2014a, 2014b) მიერ. ინფორმაცია ქვეყნის მასშტაბით გამოყენებული ინსტრუმენტების შესახებ 131 წვერი სახელმწიფოს მიერ, 2013 წლის მონაცემებით ხელმისაწვდომია, საერთაშორისო სავალუტო ფონდის ონლაინ მონაცემთა ბაზაში, 2013 გლობალური მაკროპრუდენციული პოლიტიკის ინსტრუმენტების კვლევა.

³ საქართველოს ეროვნული ბანკი: წლიური ანგარიში 2014. თბ. გრანულარული პორტფელი 2014წ.

2016 წელს ცნობილი გახდა ჯგუფი „სოსიეტე ქენერალის“ მიერ ქართული ბაზრის დატოვების შესახებ. ბანკი „რესპუბლიკა“ თი ბი სი ჯგუფმა იყიდა, რამაც უკვე სექტორში შექმნილი რეგულაციური ვითარება. ფრანგულმა უძლიერესმა ბანკმა „BNP PARIBAS“ ქართულ ბანკებს დაუხურა ანგარიშები სისტემაში შექმნილი მდგომარეობის გამო. ცოტა ხნით ადრე გაურკვეველ ვითარებაში დატოვა სექტორი და გავიდა ბაზრიდან უმსხვილესი ბანკი HSBC- რომელიც გლობალური ფინანსური შუამავლის ფუნქციის მატარებელია.

ბანკები არიან ფინანსური სისტემის მონოპოლისტები, საქართველოს მოქალაქეებს არ აქვთ ფინანსური რესურსების მოპოვების ალტერნატიული წყაროები.

ქვეყანაში საბანკო სექტორში არის აქტივების ძალიან მაღალი კონცენტრაცია და ცხადია ისინი არიან ყველაზე დიდი პორტფელების მფლობელები. 2014 წელს 21 ბანკი ფუნქციონირებდა საქართველოში, საიდანაც 19 უცხოური კაპიტალის თანამონაწილეობით იყო.

ორი სისტემური ქართული ბანკი: საქართველოს ბანკი და თიბისი ბანკი ასევე უცხოური ინვესტორების საკუთრებაშია და შესაბამისად 2014 წელს მართავდნენ საბანკო აქტივების 36 % და 25 %-ს. 2017 წლისათვის საქართველოში ფუნქციონირებს 17 კომერციული ბანკი, თუმცა „ბანკი რესპუბლიკა“-ს შერწყმა თი ბი სი ბანკთან წლის ბოლომდე დასრულდება და საბანკო სექტორი კიდევ უფრო შემცირდება. 16 ბანკი 2016 წლის შემდგომ პერიოდში არ დაფიქსირებულა საქართველოში. თუმცა ფილიალებისა და სერვის-ცენტრების რაოდენობა ზრდის ტენდენციით ხასიათდება (2016წ. დეკემბერი - 813 ს/ც., 142 ფილიალი)¹.

რაც შეეხება საერთაშორისო ორგანიზაციების შეფასებებს IMF (საერთაშორისო სავალუტო ფონდი) საბანკო სექტორის რეგულირების საქმეში სეპ-ის როლს პოზიტიურად განიხილავს, თუმცა აქვე გამოყოფს ორ ძირითად რისკ-ფაქტორს: აქტივების მხრივ, IMF სეპ-ს რეკომენდაციას აძლევს შეზღუდოს უცხოურ ვალუტაში ისეთი სესხების გაცემა, რაც სცდება არსებულ რეგულაციას და შეიცავს დამატებით 75% რისკს დაზღვეული მსესხებლისთვის უცხოურ ვალუტაში სესხის გაცემის შემთხვევაში. მეორე ძირითადი საკითხი, რომელიც IMF-ის შემფოთების საგანს წარმოადგენს, არის მოკლევადიანი სამომხმარებლო ანაბრები არარეზიდენტებისთვის, რომლებიც ძირითადად უცხოურ ვალუტაშია გაცემული და წარმოადგენენ ე.წ. „ცხელ ფულს“. ისინი კრიზისის შემთხვევაში შესაძლოა ერთიანად გაქრეს, როგორც ეს ცხადყო 2008 წლის კრიზისმა საქართველოში და წარსულში არაერთი განვითარებადი ქვეყნის მაგალითმა.²

ნათელია, რომ სტანდარტიზაცია და მოდერნიზაცია ხელს უწყობს საბანკო სისტემის გამართულად ფუნქციონირებას და თანამედროვე მდგომარეობით ოპერირებას, ისევე როგორც ევროსაბანკო სივრცესთან შესაბამისობას. ეროვნული ბანკის მიერ დანერგილი გამჭვირვალე და შედეგზე ორიენტირებული პოლიტიკა დიდწილად განაპირობებს საბანკო სისტემის სიჯანსაღეს. თავის მხრივ, გამართულად მოქმედი საბანკო სტრუქტურა სანდო და საიმედო ფინანსური ინსტიტუტია როგორც მთლიანად ეკონომიკისა და ბიზნესისთვის, ისე თითოეული მოქალაქისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მარგიშვილი ალ., სტანდარტების მნიშვნელობა და როგორ შევუწყოთ ხელი მათ დამკვიდრებას (საჯარო დისკუსიის რეზიუმე) <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e>
2. მაკროპრუდენციული ინსტრუმენტების ზოგადი მიმოხილვა წარმოდგენილია საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მიერ (2013c) და ევროპის სისტემური რისკების საბჭოს (ESRB (2014a, 2014b) მიერ.

¹ წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი. წლიური ანგარიში, 2014წ.

² სავალუტო ანაბრებისთვის არსებული სარეზერვო მოთხოვნების და დამატებითი ლიკვიდურობის მოთხოვნები არარეზიდენტის ანაბრებისთვის, თუ ეს აჭარბებს მთლიანი ანაბრების 10%-ს.

3. საქართველოს ეროვნული ბანკი: წლიური ანგარიში, თბ. „გრანულარული პორტფელი“ 2014წ.
4. European Bank for Reconstruction and Development, the Ministry of Strategy.
5. IMF; How to carry out the financial systems rely Caucasus and Central Asia?” Author: Ben Nasser Three, Amr Hosny, Gregory Hajiani. 2015.
6. Frankfurt School of Finance & Management. 2015y. Institute of Economic Promotion. 2015.
7. National Bank of Georgia, www. NBG.ge

General Standards for Georgian Banking System

Mariam Khachidze

Tinatin Abralava

Summary

By the operating of the modern standards, development of the electronic services, perfection of the risk and trust operations, regulation of the percent rate, capital adequacy and to make the relevance to the European standards of the modernization process of the reserves issue is that main issue, which represents inseparable part of the modern process by my opinion.

At present, when the financial sector is in the close connection with the each citizen, business and in final – strong economical formation, becomes clear how the important is the existence of the modernized bank system for the country, most over under the conditions of the little country, which has a close connection to the international financial institutions and has a possibility of the using a strong financing sources, to implement primary functions charged on it: to make economy crediting, financing of the agro and entrepreneurial sectors, supporting of the development of the financial market, to attract deposits and in the section of the physical persons – consumer or mortgage loans direction crediting.

რისკი – სამეწარმეო საქმიანობის ბარდაშვალე ფაქტორი

ჯორბენაძე ზურაბ
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ფიფია ასმათ

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

აბსტრაქტი

დღეს სამეწარმეო სივრცე საზოგადოების მასშტაბით არსებული საერთო ეკონომიკური მოცემულობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი არეალია. მასში მიმდინარე პროცესები (მოვლენები) დღითიდღე აქტუალურობას იძენს როგორც განვითარებული ეკონომიკის მქონე ქვეყნებისთვის ისეთი რანგის ქვეყნისათვის როგორც საქართველოა. ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის შემდგომი წინსვლის რთულ გზაზე საბაზრო ურთიერთობის ფარგლებში ნებისთნე უნებლიედ არსებული რისკი არ შეიძლება მხოლოდ ფინანსურ, საბანკო ან ზოგადად ეკონომიკურ რისკის კვლევაზე იქნეს დაყვანილი. ამიტომაც საზოგადოების კეთილდღეობის ამაღლების მიზნით ხელისუფლების უდიდესი ძალისხმევა ინვესტიციების მოძიებისა თუ საკონონმდებლო ბაზის შემდგომი სრულყოფის მიმართულებით წარმატებული უბრალოდ ვერ იქნება სამეწარმეო არეალის გაკეთილშობილების გარეშე. ამ რთულ გზაზე სამეწარმეო რისკის კატეგორიის კვლევა ძალზე მოტივირებულ მოთხოვნას წარმოადგენს, მით უფრო როცა საქართველოში ეს საკითხი თითქოს-და არამოტივირებულია. არადა ყველა ცივილიზებული ქვეყანა თავიანთი ეკონომიკის შემდგომი წინსვლის ინტერესიდან გამომდინარე დიდ ძალისხმევას ხარჯავს სამეწარმეო რისკის პრობლემების შესასწავლად, ამ სახის რისკის პრევენციისათვის და ა.შ.

მეწარმეობის პროცესის წარმატებით გაშლა და წარმართვა სამეწარმეო რისკის პრობლემების სრულყოფილ გააზრებას სისხლხორცეულად მოითხოვს; ამ დროს სრულად უნდა იქნეს წარმოდგენილი მეწარმეობის თეორიული ასპექტი, ქვეყანაში არსებული საკონონმდებლო თუ ჩამოყალიბებული სოციალური მოცემულობები, ხოლო მეწარმეობის პრაქტიკის მოთხოვნები კი ერთეულიდან, ანუ მეწარმიდან ზოგადად – საზოგადოებამდე გაცნობიერებული.

სამეწარმეო რისკის სამეწარმეო პრაქტიკის როგორც აუცილებელ ასევე საკმარის წინაპირობას წარმოადგენს. მეწარმე მოგების(შემოსავლის) მიღების მიზნით მოქმედება მაცდუნებელი სწრაფვის არეალში ხვდება. აქ კი წინაპლანზე მოგების მიღების ან ზარალის წარმოშობის ალბათობა – პროგნოზირებულ ვარიანტთან სასურველი შედეგის მიღების ალბათობა გამოდის. აღნიშნული ნიშნული კი ე.წ. განუსაზღვრელობის პირობებზე წარმოსდგება. ეს უკანასკნელი კი სამეწარმეო რისკის მახასიათებელ ობიექტურ და სუბიექტურ ფაქტორებს სისტემურ ერთიანობად აქცევს. ამდენად, სამეწარმეო რისკში მოგებასა და ზარალს შორის გარდამტეხი მომენტის წერტილი სრულადაა წარმოდგენილი.

სამეწარმეო რისკი მეწარმე სუბიექტისათვის ბიზნეს-გარემოში ორიენტაციის გზაზე მნიშვნელოვან ორიენტირს წარმოადგენს; დღეს მეწარმეს ხომ ყველაზე მეტად აინტერესებს გაიგოს და გაერკვეს სად გადის რისკის მინიმალზაციის თუ გარდუვალობის ნიშნული, რადღონით და მოცულობით შესაძლოა რისკი გახდეს დამატებითი მოგების მიღების წყაროდ. ამ ფონზე მათთვის რისკ-მენეჯმენტი უცილობელ მოთხოვნად წარმოჩინდა, ხოლო თვით სამეწარმეო რისკის იდენტიფიკაციისა და პროგნოზირების ამოცანამ კი მეტი დატვირთვა შეიძინა. მეწარმეობა როგორც ქცევის მახასიათებლობა, და მეწარმეობა როგორც ახალი შესაძლებლობის ძიება ერთიან სივრცედ წარმოსდგება, ხოლო თვით მეწარმე კი ინოვაციური ბიზნესის სუბიექტად წარმოსდგება.

საკვანძო სიტყვები: რისკი, ეკონომიკური რისკი, სამეწარმეო რისკი, მეწარმეობის პირობები, სამეწარმეო რისკის სუბიექტური და ობიექტური პირობები შედეგის მიღების ალბათობა, სამეწარმეო საქმიანობის წარმატებისა და მარცხის ურთიერთდამოკიდებულების ალგორითმი, სამეწარმეო რისკის იდენტიფიცირება და პრევენცია.

ძირითადი ტექსტი

დღეს ბიზნეს-ურთიერთობებში ფართოდაა გავრცელებული “ბიზნესის წარმატების”, “რისკის გაგენის”, “რისკის შეფასების და ანალიზის”, “გონივრული რისკის” და სხვა ანალოგიური დატვირთვის კანონიკური ცნებები. აღნიშნული კანონზომიერი შედეგია იმ მოვლენებისა, რაც თანამედროვე ბიზნესმა განიცადა დასაბამიდან, ანუ მეწარმეობის ჩამოყალიბების პერიოდიდან დღემდე. დღეს მოგების თვითოეული პროცენტისათვის ბრძოლა დღითიდღე მწვავე გახდა, და მოგების მიღების პროცესმა თვისობრივად სხვა დატვირთვა შეიძინა: სამეწარმეო საქმიანობა, ანუ ბიზნესი სულ უფრო მეტად “გაეხვია” რისკის ალგორითმში, უფრო მეტიც, თანამედროვე ბიზნესის ორგანიზმი რისკის სინდრომითაა “დაპყრობილი”(!). ამდენად, დღევანდელი მსოფლიოს ეკონომიკაში რისკი სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობების არსებით ნიშნულად წარმოჩინდა და ყოველდღიური აუცილებელ მოცემულობად ჩამოყალიბდა.

სამეწარმეო საქმიანობის კონცეპტუალური მიზანი შემოსავლის(მოგების) მიღებაა. ამ მიზნით მეწარმე პრაგმატულად მოქმედებს; იგი ბიზნესში სდებს ყველა მატერიალურ და არამატერიალურ ფაქტორს: კაპიტალს, შრომას, ცოდნასა და ნიჭს, მოტივაციას, ინიციატივას, გამბედაობას, მისწრაფებას სრულყოფილებასაკენ. სწორედ ეს ფაქტორები მეწარმის წარმატებას თუ წარუმატებლობას განაპირობებს.

სამეწარმეო საქმიანობის რისკი მოგების მიღების რისკის “ტოლფასოვანია” და ერთ სივრცეშია განფენილი. სამეწარმეო საქმიანობის ყველა არსებითი მატერიალური და არამატერიალური ფაქტორით სარგებლობა ზოგადად “შესაძლებლობის გამოყენების” ცდას წარმოადგენს. ამდენად, “შესაძლებლობის გამოყენება” “რისკის” ცდას ემსგავსება, მაგრამ მათ შორის დიდი განსხვავებაა: შესაძლებლობის გამოყენება შემთხვევითი რისკის წინაშე აყენებს მეწარმეს პოტენციური მოგების, ისე საფრთხის(საშიშროების) არასაკმარისი დონის ანალიზის გამო. რისკი კი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ფასდება თანაფარდობა შესაძლებელ საშიშროებასა და მოგებას შორის და როგორი გადაწყვეტილებაა მიღებული.^{1*}

მეწარმის მიზნის მიღწევის პროცესი სტატიკურ მოცემულობაში არ მიმდინარეობს, ეკონომიკურ სივრცეში არსებული გარემოებები და ფაქტორები მისგან უცილობელ ლავირებას მოითხოვს. სხვა შემთხვევაში რესურსების დაკარგვა გარდაუვალი ხდება, და მოგების მიღების შესაძლებლობა უბრალოდ ქრება. დღეს მეწარმეობის პროცესმა კლდეებს შორის ლავირების პროცესის ადექვატური შინაარსის დატვირთვა შეიძინა – დღეს მოგების მიღება რისკის გარეშე უბრალოდ წარმოუდგენელია გახდა. ბერძნული სიტყვის rixikon-დან წამოსული რისკის ტერმინი სრულად შეეთვისა მეწარმეობის კატეგორიას და დღეს მეწარმეობაც კლდეებს შორის ლავირების პროცესის იდენტური მახასიათებლით წარმოსდგა. უფრო მეტიც, შეიძლება ვთქვათ, რომ მეწარმესთან რისკი შეცნობილი აუცილებლობის კანონზომიერების სახით ჩამოყალიბდა; და ისევე როგორც თავისუფლება შეცნობილი აუცილებლობაა, ანალოგიურად მეწარმეობის პროცესში შეცნობილი რისკი წარმატებული მეწარმეობის აუცილებელ და საკმარის მოცემულობას წარმოადგენს.

მეწარმეობაში ამ სახის სიტუაცია მას შემდეგ ჩამოყალიბდა, რაც მოგების მიღების ტრადიციული მეთოდებმა თავისი თავი ამოწურეს, ხოლო ხარჯების ზრდის მოცემულობა მოთოკილი იქნა; წარმატების მიღწევის, ანუ მოგების მიღების სურვილმა მეწარმე აიძულა

¹ ჰ. როუზი. გახდი მილიონერი. ამერიკული გზა. თბ., 1994 თბილისის სახელწიფო უნივერსიტეტის გამოცემლობა. გვ. 29-30

შეგნებულ რისკზე – სამეწარმეო რისკზე წასულიყო. დღეს ამ სახის რისკი ეკონომიკურ თეორიაში თვისობრივად ახალი ეკონომიკური კატეგორიის სახით იქნა წარმოდგენილი. იგი ეკონომიკური რისკების სისტემაში სრულყოფილებიანი რისკის სახით წარმოჩინდა და ადეკვატურ ყურადღებას უთუოდ იმსახურებს.

სამეწარმეო საქმიანობა “განუსაზღვრულობის პირობებში” ხორციელდება. ამ სახის მოცემულობას საბაზრო ეკონომიკა აყალიბებს - სწორედ იგი კქმნის გაურკვეველობის მოცემულობას. გაურკვეველობა პირველ რიგში სათავეს იღებს უშუალოდ მეწარმიდან; სწორედ მის მიერ სამეწარმეო გარემოს წვდომის დონე, მეწარმეობის განხორციელების კანონიკური ნორმების ცოდნა ნიშნული განსაზღვრავს გაურკვეველობის ხარისხს. შემდეგ, მეწარმეობაში გაბატონებული შემთხვევითობის მომენტი გაურკვეველობის ფაქტორს კიდევ აძლიერებს, და, მეწარმემ ესეც უსათუოდ უნდა იცოდეს. და, ბოლოს სამეწარმეო საქმიანობა ურთიერთწინააღმდეგობრივ სიტუაციაში მიმდინარეობს, აქ ხომ მომავალი მოვლენის გათვალისწინება რთულია - საწყისი პირობები ერთნაირი რომც იყოს, ესა თუ ის მოვლენა ზოგიერთ შემთხვევაში არაერთგვაროვნად მიმდინარეობს და მეწარმის ეფექტური საქმიანობაც რთულდება.¹

მეწარმეობაში “განუსაზღვრულობის” ფაქტორი აბსოლუტურად ყველგან და ყველა მიმართულებით არსებობს. სამეწარმეო გარემოს სრულად “გამჭირვალეობა” მის ოპტიმალურობას განაპირობებს; ამ დროს მეწარმეობის ყველა არსებითი ფაქტორები აღრიცხული და რაოდენობრივად გაზომილია, “მექანიზმი შეფერხების გარეშე მუშაობს” და მოულოდნელობა პრინციპულად გამორიცხულია. ეს დასახული მიზნის მიღწევის ოპტიმალურ წესია, მაგრამ ის ხომ მხოლოდ იდეალში არსებობს.

სამეწარმეო საქმიანობის განსაზღვრულობის პირობები მეწარმეობის “ობიექტური” და “სუბიექტური” მხარეების ერთობლიობის სახით არსებობს. მეწარმეო საქმიანობის ობიექტური მხარე გარკვეული დოზით თითქოს-და რისკის ყველა ასპექტს აერთიანებს, სამეწარმეო საქმიანობის პრაქტიკაში ეს ასპექტები მხოლოდ მეწარმეობის სიტუაციის გაურკვეველობით არ განისაზღვრება. “გაურკვეველობის” მოცემულობა კანონზომიერად მოითხოვს შესაბამისი ინტერპრეტაციის პირობებში მხედველობის გარეშე არ უნდა დარჩეს “შესაძლებლობის” აზრობრივი-ფუნქციონალურ დატვირთვა და დანიშნულება. მოვლენათა განვითარების კვალობაზე “შესაძლებლობა” იძლევა იმის მოცემულობას, რომ “შესაძლო დანაკარგი (ზარალი, დანაკარგი)” – ეს ის დანაკარგი არაა რომელიც აუცილებლად იქნება. აქ ფაქტურობა უბრალოდ არ გვაქვს - აქ სახეზეა შემდეგი სახის მოცემულობა: დასახული მიზანი შესაძლოა მიღწეული იქნეს, და შესაძლოა არც იყოს. ამ დროს სარისკო საქმიანობის ანუ სამეწარმეო საქმიანობის განხორციელებისას შესაძლო დანაკარგის დონე(ხარისხი) სავარაუდოდ შესაძლებელია და ამიტომაც იგი აუცილებლად უნდა იქნეს გაზომილი (გათვლილი). ამიტომაც რამდენად სამეწარმეო პრაქტიკაში სხვა სახის ალტერნატივა უბრალოდ არ არსებობს, და მეწარმეც ამ სახის მოცემულობას – სამეწარმეო რისკის მოთხოვნებს ემორჩილება.

სამეწარმეო საქმიანობაში “გაურკვეველობისა” და “შესაძლებლობის” მოცემულობა “ალბათობის” კატეგორიას წინაპლანზე აყენებს. ამ დროს რისკი “გაურკვეველობის” და “შესაძლებლობის” კატეგორიებზე დაყრდნობით ალბათობის არეალში ხვდება. ამასთან, რისკის კატეგორიაში მხოლოდ “ალბათობის” როგორც მათემატიკური კატეგორიის დანახვა პოზიციურად მცდარია. მართალია “ალბათობა” იმ სახის სიტუაციაში და ისეთ ბუნებრივი მექანიზმების მიმართ გამოიყენება, სადაც სწორედ შემთხვევითი ხასიათის ფაქტორები მოქმედებენ და ამიტომაც ფაქტია, რომ მეწარმეობის მიმართ ალბათობის სინდრომის სრულად მიყენება მთლად სასურველი არაა. მაგრამ, ამასთან მეორეს მხრივ საყურდღებოა მეწარმეობისას ალბათობის გენეტიკური კოდის არსებობის ფაქტი და რეალობა – იგი მთელის სიგრძე-სიგანით გასდევს სამეწარმეო საქმიანობას და მასში განივთებულია. ამდენად, სამე-

¹ Сущность предпринимательских рисков. www. grandas. ru

წარმოადგინოს რისკი თითქოს-და მხოლოდ “ობიექტურობის” ნიშნულითაა წარმოდგენილი მცდარი: ამ სახის რისკი “სუბიექტურობის” დემზე ხომ სოლიდური დოზით მოძრაობს.

სამეწარმეო საქმიანობის არსი და ძირეული მახასიათებელი ნიშნული “მეწარმეთა შესახებ” საქართველოს კანონის მიხედვითაა განსაზღვრული; იგი არის მართლზომიერი და არაერთჯერადი საქმიანობა, რომელიც მოგების მიღების მიზნით, დამოუკიდებლად და ორგანიზებულად ხორციელდება. ამ სახის საქმიანობის მრავალჯერადობა, მიზანი დამოუკიდებლობა თავისთავში მოიცავს “განუსაზღვრულობის პირობებს” – სამეწარმეო საქმიანობისას წარმატებისა და მარცხის ურთიერთდამოკიდებულების ალგორითმს. აღნიშნული შემდგომში კიდევ უფრო კონკრეტიზირდება და სამეწარმეო სივრცეც სრულად წარმოაჩენს პირობის რანგის დაშვებას: “თუ იქნება ის მოცემულობა, მაშინ იქნება ეს მოცემულობა”. ამრიგად, სამეწარმეო საქმიანობის სისტემურობის რეალობის ფონზე “განუსაზღვრულობის პირობები” მეწარმეობას თავიდან ბოლომდე გასდევს.

მეწარმეობამ ზოგადად, ხოლო მოგების მიღების იდეა-ფიქსმა კი კონკრეტულად მეწარმის რისკის წინაშე დადგომის ფაქტი განსაზღვრა. მოგების მიღების სურვილით გამსჭვალული სამეწარმეო საქმიანობის ამა თუ იმ სფეროში “შეჭრით” მეწარმე წინასწარგანზრახულად პოტენციური საფრთხის მორევში შედის. რისკზე წასვლით იგი წინასწარ იცის და მომავლში მზადაა შეეჯახოს გაურკვეველ მოვლენას, რომელმაც შესაძლოა გავლენა მოახდინოს მის საქმიან და ფინანსურ მიზნებზე. ამ დროს რისკი მეწარმის შესაძლო ნეგატიურ შედეგებთან ტრიალებს, მაგრამ ამასთან სამეწარმეო რისკი დამატებითი მოგების მიღების უცილობელი ატრიბუტია, და გარკვეული დონის კატალიზატორიც კი არის. დღეს სამეწარმეო საქმიანობაში რისკი უშუალოდ მეწარმის მატერიალური მდგომარეობისა და მისი რეპუტაციის განსამზღვრელადაც განიხილება, ამდენად, მისი შესაძლებლობები რისკის გავლენის ხარისხით ხდება ზღვარდებული.

რისკი თავიდანვე პოტენციურად დამახასიათებელია სამეწარმეო საქმიანობისათვის, როგორც მცირე მეწარმის ისე კორპორაციის დონეზე; თვითოეულ მათგანთან რისკი მხოლოდ გამოვლენის ფორმითა და ხარისხით განსხვავდება. ნებისმიერ მეწარმეს ან ფირმას მოგების მიღების სურვილის გაჩენისას და მით უფრო აქეთკენ მოძრაობისას ის თავისთავზე იღებს რისკს. აქ კი ყველაზე არსებითია რისკსა და შემოსავლიანობას შორის ბალანსის მოძიება. ამ სახის ბალანსის დაცვის შემთხვევაში რისკის კატეგორია თავის შინაარსობრივ თუ ფორმალურ დატვირთვას იცვლის – და იგი რაც არ უნდა პარადოქსული იყოს დამატებითი მოგების წყაროდ წარმოჩინდება.

სამეწარმეო რისკი მეწარმის დამატებითი მოგების წყაროა. ამ რანგში მისი ყოფნა ყოველ კონკრეტულ მოცემულობაში მეწარმისათვის საფრთხეების სახით წარმოჩინდება და რეალიზდება. სამეწარმეო საქმიანობის ყოველი სახის საფრთხე ბიზნესის მოგება-ზარალის ნიშნულს მეტის “სიზუსტით” აყენებენ დარტყმას, ამდენად სამეწარმეო რისკის ფაქტორების შეცნობა და სრულად გათვალისწინება მეწარმისათვის წარმატების ერთ-ერთი წინაპირობად გამოდის.

სამეწარმეო სივრცეში რისკის ყველა სახის საფრთხე ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების სახით ჯგუფდება. რისკის ობიექტური ფაქტორების რანგში ხვდება ისეთი კანონიკური ცნებები, როგორიცაა “სიტუაციის ხარისხი” და “აქტიური რესურსების ხარისხი”. აღნიშნულიდან მხოლოდ “აქტიური რესურსების ხარისხი” მეწარმის გავლენის სფეროშია მოქცეული. სამეწარმეო საქმიანობის უზრუნველყოფის მიზნით უშუალოდ მას როგორც შემოქმედს შეუძლია თავისი თავი წარმოაჩინოს - შეარჩიოს საკუთარი და მოზიდული ფინანსურ-ეკონომიკური და მატერიალური რესურსები. ამდენად, “აქტიური რესურსების ხარისხი” უშუალოდ მეწარმის უფლებრივ არეალში მოთავსებული და იგი მის მენეჯმენტს ახდენს. დანარჩენი სხვა, ანუ, ქვეყანაში (საზოგადოებაში) არსებული ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური ვითარების ამსახველი მთელი არსენალი

(მაგ. პოლიტიკური სიტუაცია, კანონის უზენაესობა, საგადასახადო კანონმდებლობა, მეწარმესთან დაქირავებული პერსონალის ხარისხი, პარტნიორების კეთილსაიმედობა და ა.შ.). აღნიშნული სახის მოცემულობები სამეწარმეო საქმიანობის შედეგზე არსებითად ზემოქმედებენ, და რაც მთავარია, ისინი ხომ მეწარმეს უბრალოდ “არ ემორჩილებიან”. სამეწარმეო სივრცეში არსებული ეს მოცემულობა “სიტუაციის ხარისხის” კატეგორიად განიხილება.

რისკის სუბიექტური ფაქტორი უშუალოდ მეწარმე პიროვნებიდან მოდის; მოგების მიღების მიზნით მან გადაწყვიტა სამეწარმეო საქმიანობის დაწყება, ანუ მას ჩაედინა “შემოქმედებითი ნგრევის აქტი”; ამ პროცესში ის ინიციატივიანი პიროვნებაა, მაგრამ. წარმატებას ყველა ვერ აღწევს – წარმატება ერგება იმას, რომელიც რისკის ხარისხს ინტუიტიურად განსაზღვრავს ან ფორმალურად აფასებს. ამ დროს მეწარმის აზრობრივი მრწამსი წარმატებების მიღწევის ყველა მნიშვნელოვან საფრთხეებზე მიმართულია - ის მოვალეა ზუსტად შეაფასოს მის განკარგულებაში მყოფი რესურსები: პერსონალი, ფინანსები, მატერიალური საშუალებები, ასევე ყურადღებით გაანალიზოს სამეწარმეო საქმიანობის სხვა მნიშვნელოვანი მახასიათებლები: დრო, ადგილი და ეკონომიკურ-პოლიტიკური, სოციალურ-სამართლებრივი ნორმები და კანონები. მაგრამ ამ რთულ გზაზე ყველა დამაბრკოლებელი ნიშნული ან წინააღმდეგობა რომც გამოვირცხოთ, მაინც რჩება ერთი ყველაზე არსებითი მოცემულობა: მეწარმის პიროვნული თვისებები, უნარ-ჩვევები, დისციპლინა და კომპეტენცია. ცნობილი ამერიკელი მკვლევარის ბრაიან თრეისის მიხედვით სწორედ ისინი ხელი შეუშლელი ფაქტორების 80%-ს შეადგენს.¹ * ამიტომაც მეწარმე მოვალეა აიმაღლოს თავისი ინტელექტის ფინანსური კოეფიციენტი(!), მაგრამ ეს სრულებით არ წარმოადგენს ბოლო დონის ინსტანციას, აქ მხედველობიდან არ უნდა გამოვგრჩეს რ. კოსაკის მინიშნება - “ხშირად არა ცოდნა, არამედ თავხედობა აღწევს მიზანს”.² აღნიშნულიდან გამომდინარე რისკის სუბიექტური მხარე მეწარმეს აიძულებს ისწავლოს რისკი, რათა “თავიანთ გენიას შიშის დაძლევის შესაძლებლობა მისცენ”.

რისკის სუბიექტური ფაქტორი ობიექტურ გარემოებათა არეალში რეალიზდება და ამიტომაც მნიშვნელოვანია რისკის ობიექტური ფაქტორის გათვალისწინება. სწორედ ამ სიტუაციაში ხდება რისკის სპექტრის სრული დეტალიზირება, სამეწარმეო საქმიანობის საფრთხეების და საშიშროების განშლა, რასაც საბოლოო ჯამში შემდგომში სამეწარმეო რისკთან მივეყვართ. ამიტომაც სამეწარმეო რისკი უნდა განისაზღვროს და “განიზომოს” როგორც სუბიექტური და ობიექტური ფაქტორების განვითარების ფონზე წარმოშობილი განსაზღვრული დონის დანაკარგის წარმოშობის ალბათობა. პრაქტიკოსებისათვის სამეწარმეო რისკი “პროგნოზირებულ ვარიანტთან მიმართებაში ზარალის წარმოშობის ან შემოსავლების მიუღებლობის წარმოშობის ალბათობაა”. ამ გადასახედიდან რისკი ყველა ის “შიდა და გარე წანამძღვრებია, რომლებსაც ზუსტად განსაზღვრული დროის მონაკვეთში დაკვირვების დროს შეუძლიათ ნეგატიური გავლენა მოახდინოს სტრატეგიული მიზნების მიღწევაზე”.³

სამეწარმეო რისკი უშუალოდ სამეწარმეო საქმიანობის არეალში არსებობს და რეალიზდება, ამდენად სავსებით მისაღებია ის აზრი, რომ “ბიზნესი წარმოუდგენელია რისკის გარეშე”. მეწარმეობისდროს ყველა დანაკარგის მიზეზი ფირმის საქმიანობის რისკია(!). ამ სიტუაციაში სავსებით ლოგიკური კითხვა: რატომ ისწავის მეწარმე რისკისკენ თუ ბიზნესი მას მხოლოდ უსიამოვნებებს უმზადებს? ცხოვრებისეული გადასახედიდან ფაქტია, რომ ადამიანს არ შეუძლია ერთმნიშვნელოვნად განსაჯოს წარმატების, მოგების-წაგების ალბათობა. აღნიშნული ლოგიკით სამეწარმეო რისკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი “მოგების დაკარგვა და ზარალის წარმოშობა”. საკითხის ამ სახით დანახვა სამეწარმეო რისკს

¹ბრაიან თრეისი. შეჭამე ბაყაყი თბ. 2015 გამომცემლობა პალიტრა L. გვ. 102

²რ. კოსაკი შ. ლეტჩერი მდიდარი მამა, ღარიბი მამა. თბ. გამომცემლობა “ზენაარი” 2013 გვ. 94-95.

³Управление рисками в предпринимательстве / С. Н. Воробьев, К. В. Балдин. – 4-е изд., испр. – Издательско-торговая корпорация <<Дашков и К>>, 2013. с. 37

მხოლოდ უარყოფითი შედეგით წარმოაჩენს, რაც უბრალოდ მიუღებელია. მეწარმე სარისკო სამეწარმეო საქმიანობაზე იმ მიზნით კი არ მიდის, რომ მან შესაძლო დანაკარგები კი არ მიიღოს, არამედ, პირიქით დადებითი შედეგები ჰქონდეს.

სამეწარმეო საქმიანობაში სიტუაციის კონტოლირებადი სიტუაციის და/ან საუკეთესო პირობებში იდეალური სახის პოზიციის და სრულად განსაზღვრული მოცემულობის მიღწევა შესაძლებელია რისკის ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების ქმედების კოეფიციენტის “დაჭერით”, ანუ მათი გაუგებლეყოფით. აღნიშნულის მიღწევა ცივილიზირებული კაცობრიობის ინტერესის სფეროში შედის.

თანამედროვე მსოფლიოს ეკონომიკის ერთ-ერთი ძირეული მოთხოვნაა სამეწარმეო სივრცის გაკეთილშობილებისაკენ მოძრაობა. ამიტომაც აღიარებულია, რომ სამეწარმეო სფეროს დივერსიფიკაცია სამეწარმეო რისკის უარყოფითი ძალის მინიმალიზაცია მიღწევის ერთ-ერთი მნიშვნელოვან სტრატეგიულ მიმართულებას წარმოადგენს.

სამეწარმეო სფეროს დივერსიფიკაციისას საუკეთესო მოცემულობად მეწარმე პირის სარისკო გადაწყვეტილებებიდან ჩამოცილებაა. მაგრამ ფაქტია, რომ სამეწარმეო სივრცე ამის საშუალებას არ იძლევა – არსებული რეალობა ხომ სულ სხვა სახის სიტუაცია წარმოაჩენს. კერძოდ, წმინდად შემთხვევითი მოცემულობის დროს მეწარმეს ხშირად შემთხვევითი მოვლენების ალბათობის შესახებ სრული ინფორმაცია არ გააჩნია; ის ვერ ახერხებს აუცილებელი ინფორმაციის შეგროვებას და დამუშავებას. ყოველივე ეს კი საბოლოო ჯამში სამეწარმეო საქმიანობის ალბათობის შეფასებას თავის დადს ასვამს.

ამდენად, სამეწარმეო სფეროს დივერსიფიკაცია ცხოვრებისეულად აუცილებელი მაგრამ არასაკმარისი პირობაა მეწარმეობის განვითარებისათვის. სწორედ აღნიშნული ბერკეტის “ყოვლისმომცველობის” სისუსტე სამეწარმეო რისკის “ობიექტურ შეფასებას” პრაქტიკულად შეუძლებელს ხდის და იგი ვერც ხორციელდება. თვითოეული მეწარმე ხომ თავისი კაპიტალით რისკისკენ თავისი მიდრეკილებით ხასითდება ან პირიქით არ რისკავს. თვითოეულ მათგანთან რისკის ხარისხი ყოველთვის კონკრეტულად აღქმადია, ანუ სამეწარმეო რისკი სუბიექტურად აღქმადო მოცემულობაა. აღნიშნული გარემოების გათვალისწინებით სავსებით კანონზომიერია იმის მინიშნება, რომ სამეწარმეო რისკის ობიექტური შეფასება უბრალოდ შეუძლებელია. ამიტომაც, კონკრეტული მეწარმისათვის რისკის აღქმადობის სივრცე-სიგანე ან დატვირთვის არეალი თვით ამ რისკის შეცნობის სუბიექტური ხასიათს გენეტიკურად განსაზღვრავს. ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ სამეწარმეო რისკის შემადგენელი მოცემულობების, ან სტრუქტურის “ობიექტური” გაზომვა სავსებით შესაძლებელი იყოს, მაგრამ მისი ობიექტური შეფასება შეუძლებელია.

სამეწარმეო რისკი იმ სახის რეალობად ან თუნდაც იმ სიტუაციურ არეალად კი არ უნდა წარმოვიდგინოთ, რომ მასში გამოუსვლელი მდგომარეობაა, და, იქ არც რაიმე სახის “სასურვება” არ მოიძიებოდეს – არამც და არა. მეწარმეობის ინდივიდუალური სარგებლიანობა ჰქმნის იმ ფონს, სადაც გამბედაობის, ცოდნის და გონივრულ რისკზე წასვლის გადაწყვეტილების მიღების უნარი წარმატების არსებითი ფაქტორების სახით არსებობს. ამ დროს ერთი ამერიკელი ბიზნესმენის ხატოვანი გამოთქმის არ იყოს აქ “ანგარიშის გაზრდაა თამაშში”. მეწარმე კონკრეტულ სიტუაციაში თვითონ ირჩევს გზას და თვითონ წყვიტავს რისკზე წასვლა-არწასვის საკითხს. ამ გზაზე წარმოშობილი კითხვები მან საქმის მნიშვნელოვანი გარემოებების გარკვეული სიტუაციის ფონზე უნდა გადაწყვიტოს. ამ სიტუაციაში მან კაპიტალის არსებობის, მიზანსწავულობის, მომავალი საქმის პოტენციური საფრთხის, წარმატების შანსების, მომავალი შემოსავლის დონის ოპტიმისტური შეფასების, დანაკარგის შესაძლო დონის სისტემური პოზიციიდან უნდა გაანალიზოს სამეწარმეო საქმიანობის წარმართვის ნება-სურვილი; და, თუ ის თვითონ გადაწყვეტს სამეწარმეო რისკზე წასვლას, მაშინ მან შემდეგ სამეწარმეო საქმიანობის საფინანსო-ეკონომიკური სტრატეგიის სრულყოფის გზების მოძიებაზე იზრუნოს, ანუ როგორც იტყვიან “დაამუშაოს” ზარალისგან(დანაკარგის-

გან) დაცვის ალგორითმი. ამას კი უკვე თანამედროვე ბიზნესის პრაქტიკაში წარმატებით აპრობირებული სამეწარმეო რისკის მართვასთან, ანუ რისკ-მენეჯმენტთან მივეყვართ. აღნიშნული კი ეკონომიკური რისკის, და, მათ შორის სამეწარმეო რისკის პრევენციის რთულ გზაზე გარდუვალ და ადეკვატურ ბერკეტს წარმოადგენს.

სამეწარმეო საქმიანობა “თანაბარი სათამაშო მოედნის” პრინციპს და სარგებლიან ეკონომიკურ პირობებს მოითხოვს. ამ სახის მოცემულობა სწორედ იმ საზოგადოებაშია სადაც კანონი ბატონობს. აქ არსებული სამეწარმეო ეთიკა ბიზნესში სამართლიანობის დაკვიდრებას უწყობს ხელს; ამ ფონზე გარდუვალობის სახით არსებული სამეწარმეო რისკი თავისუფალ მეწარმეობას კი აქ ამუხრუჭებს, არამედ პირიქით ახალ სულს შთაბერავს და ასტიმულირებს. ამ ფონზე საქართველოში სამეწარმეო საქმიანობა სულ სხვა სიტუაციურ მოცემულობაშია წარმოდგენილი: საზოგადოება “წამიერად” გადმოხტა საბავშვო ბაღის დონის მქონე ეკონომიკური წარმოდგენებიდან და იგი გეგმიური ეკონომიკიდან ბაზრის ველური სტიქიის მორევში აღმოჩნდა. ჩვენი ქვეყანა იმდენად “სწრაფად” გადავიდა კერძო საკუთრებაზე და “მოხდენილად” შევიდა თავისუფალი მეწარმეობის სფეროში, რომ საზოგადოების აქტიურმა ნაწილმა, ანუ მეწარმეებმა დაწყებითი ეკონომიკური განათლების მიღებაც კი ვერ მოასწარო, და, ამიტომაც მათთან მეწარმეობის წესების ცივილური ცოდნა, ამ სფეროში მოქმედი ეკონომიკური კანონების შეცნობა-გააზრება პოლიტიკონომიის დონეზე დარჩა. ამიტომაც მეწარმეობის ნიჭი და საზოგადოების სამეწარმეო სული (სამეწარმეო ეთიკა და კულტურა) გარკვეულ წილად “ატროფირებულიც” კი გახდა. ამ ფონზე სავსებით ლოგიკურია რომ ქვეყანაში სამეწარმეო რისკის პრევენციის საკმაოდ რთულმა პროცესმა კი კომპანიური ხასიათი მიიღო; აღნიშნულ შეხედულებას თვალსაჩინოდ ადასტურებს მაგალითად, მეწარმეობის წარმართვის ორგანიზაციული ფორმის რეგისტრაციის გამარტივებული და მართლაც მოწინავე ფორმა, მაგრამ ის სრულ შეუთავსებაშია სახელმწიფოს მხრიდან მეწარმეობის რეგულაციის მრავალი სახის მოცემულობასთან (საბანკო სივრცე, საგადასახადო კოდექსი და ა.შ.). აღნიშნული მოცემულობა საბაზრო ეკონომიკის “დამსახურება” კი არ არის – იგი სხვადასხვა მიზეზების ფონზე გაურკვევლობის სიტუაციის მთელს სპექტრს, და მათ შორის სამეწარმეო რისკს უბრალოდ მეტის “ობიექტურობით” წარმოაჩენს და მის კანონზომიერების გარდუვალობას კი კიდევ უფრო აძლიერებს, სამეწარმეო სივრცეს კი ბუნდოვანს ხდის. მართალია, ამ სახის არასასურველობის მინიმალიზაციის მიღწევა სავსებით შესაძლებელია, მაგრამ მას მეთოდური ძალისხმევა სჭირდება.

ამრიგად, სამეწარმეო საქმიანობის პროცესში რისკი თავისთავად არასასურველი რეალობაა; მეწარმეობის საქმიანობაში მისი როგორც არსებითი ფაქტორის(მოვლენის) გაუგებლეყოფა და გამორიცხვა უბრალოდ შეუძლებელია - რისკი ხომ კაცობრიობის წინსვლის ბერკეტადაც კი განიხილება. უფრო მეტიც, როგორც ა. სმიტი ხაზგასმით მიანიშნებს, რომ რისკისადმი ადამიანური მიდრეკილება ხელსუწყობს ეკონომიკურ პროგრესს, მაგრამ თუ აღნიშნული მიდრეკილება გონივრულ ზღვარს გადასცდება, მაშინ საზოგადოება დაზარალებულია. ამიტომაც, რამდენადაც მიუღებელი არ უნდა იყოს ობივატელისათვის, სამეწარმეო საქმიანობის სფეროში რისკის ფენომენი ეკონომიკის განვითარების მაპროვიცირებელი ფაქტორია.

სამეწარმეო საქმიანობის პროცესში რისკის არსებობა უბრალოდ არასურველი მოცემულობაა. მისი გაუგებლეყოფა ან/და დაძლევა მეწარმე სუბიექტის მიზანდასახული სურვილია, და ისიც აქეთკენ მიისწრაფვის. ამასთან, რისკის სამეწარმეო საქმიანობის სფეროდან გამორიცხვა არარეალულობის დონის მცდელობად უნდა განვიხილოთ. რისკთან დაკავშირებული ყველა რეალობას – ობიექტურს თუ სუბიექტურს მეწარმის მხრიდან სიღრმისეული გააზრება სჭირდება; ამას კი წარმატებული ეკონომიკური სუბიექტები ხომ ზედმიწევნით ზუსტად ასრულებენ(!) სამეწარმეო პრაქტიკა ნათლად ადასტურებს, რომ სწორედ წარმატებული მეწარმეები ყოველთვის რისკის არეალში არიან, ისინი რისკულობენ ზომიერად, გაბედულ

გადაწყვეტილებას კი თავიანთი შესაძლებლობის საღი გონებით გაანგარიშების ფონზე დებულობენ. ამიტომაც, სამეწარმეო საქმიანობის პროცესში სამეწარმეო რისკის მექანიზმის სრულად გაცნობიერება თანამედროვე ეკონომიკის შემდგომი წინსვლის საყურადღებო აუცილებლობას წარმოადგენს.

ლიტერატურა:

1. ბ. თრეისი. შეჭამე ბაყაყი თბ. 2015 გამომცემლობა პალიტრა .
2. რ. კოსსაკი შ. ლეტჩერი მდიდარი მამა, ღარიბი მამა. თბ., 2013 გამომცემლობა “ზენაარი”
3. ჰ. როუზი. გახდი მილიონერი. ამერიკული გზა. თბ., 1994 თბილისის სახელწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა.
4. Управление рисками в предпринимательстве / С. Н. Воробьев, К. В. Балдин. – 4-е изд., испр. – Издательско-торговая корпорация <<Дашков и К>>, 2013. 482 с.
5. Сушность предпринимательских рисков. www. grandas. ru

Риск - неизбежный фактор хозяйственной деятельности

*Зураб Джорбежнадзе
Асमत Пипия*

Р Е З Ю М Е

Предпримательский риск новая экономическая категория в системе экономических категорий на современном этапе развития мировой экономики. Он возник по мере развития самой экономики в целом и производственно-экономических отношений. Ее с возникновением цель предпримателя – получение прыбили изменилось стуктурно, а в содержаниях более разноречивый сталь, в нем усилилос степень неопределности, а палька вероятности еще више поднималос. Следствие этого перед предпринимелю возник задача идентификации и прогнозирования предпринимательского риска. Решение этой задачи не возможно без учета субъективных и объэтивных факторов этого выда риска. Сам этот вопрос на поверхности предпринителей преставляется как алгоритм взаимозависимосты успеха и поражений. Исходя из этого справедливо будет отмечать что риск в сфере предпринимательской деятельности феномень риска провоцырующий фактор развития самой экономики.