

ინოვაციური ეკონომიკა
და მართვა

**INNOVATIVE ECONOMICS AND
MANAGEMENT**

2

ფორმ - Volume V.

2018

UDC (უკ) 050: {33+338.24}
ო - 603

ჟურნალი „**ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა**“ ინდექსირდება საერთაშორისო მონაცემთა ბაზებში და სისტემაში:

The Journal „**INNOVATIVE ECONOMICS AND MANAGEMENT**“ is indexed in the international scientometric databases, repositories and search engines:

Academic Resource Index ResearchBib
Index Copernicus (პოლონეთი)
Open Academic Journals Index
elibrary.ru (რუსეთი)
Академия Google (США)
cosmos impact factor (გერმანია, ბერლინი) Germany, Berlin

სარედაქციო კოლეგია

მთავარი რედაქტორი

ბადრი გეგუაძე, ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი. საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემიის ნამდვილი წევრი. მენეჯმენტის რეგიონული აკადემიის წევრ-კორესპონდენტი.

მთავარი რედაქტორის მოადგილე

ბელა მამულაძე, ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი. საქართველოს ბიზნესის მეცნიერებათა აკადემიის ნამდვილი წევრი

პასუხისმგებელი რედაქტორი

პაატა აროშიძე, ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი

სარედაქციო კოლეგიის წევრები:

ე.მ.დ., პროფესორი. საქართველოს მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის აკადემიკოსი **ავთანდილ სილაგაძე**, ე.ა.დ., ასოცირებული პროფესორი **ნინო აბესაძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **ნანა ახალაია**; ე.ა.დ., ასოცირებული პროფესორი **ეკატერინე ბახტაძე**; ე.მ.დ., პროფესორი **რამაზ აბესაძე**; ე.მ.დ., პროფესორი **ანზორ აბრალაშვილი**; ე.ა.დ., ასოცირებული პროფესორი **გიორგი აბუსელიძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **იოსებ არჩვაძე**; ტ.ა.დ., პროფესორი **თენგიზ აფხაზაშვილი**; ე.მ.დ., პროფესორი **თეიმურაზ ბაგუნიანი**; ე.ა.დ., ასოცირებული პროფესორი **აპაკი ბაკრაძე**; ე.მ.დ., პროფესორი **ევგენი ბარათაშვილი**; ე.მ.დ., პროფესორი **ელგუჯა მამუკაშვილი**; ბ.ა.დ., ასოცირებული პროფესორი **ბენიკ ბაუჩაძე**; ბ.ა.დ., ასოცირებული პროფესორი **გივი ბაქრაძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **როსტომ ბერიძე**; ე.მ.დ., პროფესორი **გივი ბედიანიანი**; ტ.ა.დ., პროფესორი **ქეთევან**

ვან გოლეთიანი; ე.ა.დ., პროფესორი **ვანტანა დათაშვილი**; ე.ა.დ., პროფესორი **ანზორ დავაძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **ციური დურული**; ე.ა.დ., პროფესორი **ლია ელიაშვილი**; ე.ა.დ., ასოცირებული პროფესორი **გულნაზ ერქომაიშვილი**; ე.ა.დ., პროფესორი **მირაზ ვანიშვილი**; ე.ა.დ., პროფესორი **გონა თუთუაშვილი**; ე.ა.დ., პროფესორი **ნაზირა კაკულია**; ე.მ.დ., პროფესორი **პაატა კოლუაშვილი**; პ.ა.დ., პროფესორი **ნათია მიქელთაძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **ალექსანდრე სიჭინავაძე**; ე.ა.დ., ასოცირებული პროფესორი **ნინო ფარსადაშვილი**; ე.ა.დ., პროფესორი **რომან მამულაძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **ნინო ლიპარტელიანი**; ე.მ.დ., პროფესორი **რაფო მანუკიანი**; ე.მ.დ., პროფესორი **ლამარა ქოქიაშვილი**; ე.ა.დ., პროფესორი **გიორგი ღვინია**; ე.მ.დ., პროფესორი **ვლადიმერ ლომთაძე**; ე.მ.დ., პროფესორი **ვლადიმერ ლომთაძე**; ე.მ.დ., პროფესორი **პარლ ღვინია**; ე.მ.დ., პროფესორი **ლარისა ყორღანაშვილი**; ბ.ა.დ., ასოცირებული პროფესორი **გოდარძი შანიძე**; ე.მ.დ., პროფესორი **თეიმურაზ შანიძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **ნანა შონია**; ე.მ.დ., პროფესორი **ნი-**

კოლოზ ჩხლაძე; ე.ა.დ. ასოცირებული პროფესორი **ირმა ჩხაიძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **ასიე ცინცაძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **ნათია ნიკლაშვილი**; ე.მ.დ., პროფესორი **ეთერ ხარაიშვილი**; ტ.ა.დ., პროფესორი **პარმენ სვებელიძე**; ე.ა.დ., პროფესორი **დავით ჯალაღონია**; ე.მ.დ., პროფესორი **მიხეილ ჯიბუტი**; ე.ა.დ., პროფესორი **გურამ ჯოღია**; ს.მ.მ.დ., პროფესორი **რაზო ჯაბინია**; ბ. ა. დ. **ზურაბ მუშაუდია** (მთავარი რედაქტორის მოადგილე ჟურნალის ინგლისურენოვან ნაწილში)

**სარედაქციო კოლეგიის
უცხოელი წევრები:**

ჰენსუ ფარაირო აპარაციო, ე.მ.დ. ბასკეთის უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის პროფესორი (ესპანეთი);
ჰარალტი სარბანი, ე.მ.დ. პროფესორი. ჩერნიგოვის ეროვნული ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის რექტორი (ჩერნიგოვი, უკრაინა);
კიზიმ ნიკოლაი, ე.მ. დ. პროფესორი. უკრაინის მეცნიერებათა ეროვნული აკადემიის წევრ-კორესპონდენტი. (ხარკოვი, უკრაინა);
რუდნაო ოლბა, სახელმწიფო მართვის დოქტორი, პროფესორი. ჩერნიგოვის ეროვნული ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის სახელმწიფო მართვის და მენეჯმენტის სამეცნიერო კვლევითი ინსტიტუტის დირექტორი (ჩერნიგოვი, უკრაინა);
ვლოვენო ნატალია, ე.მ. დ. პროფესორი. უკრაინის ბიოლოგიისა და გარემოსდაცვის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გლობალური ეკონომიკის კათედრის გამგე (კიევი, უკრაინა);
შიანოვსკა-დინინა ლუდმილა, ე.მ. დ. პროფესორი. პოლტავას ეკონომიკისა და ვაჭრობის უნივერსიტეტის მენეჯმენტის კათედრის გამგე (პოლტავა, უკრაინა);
ლევიანო ალექსანდრა, ე.მ.დ. პროფესორი. ცენტრალური უკრაინის ეროვნული ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის რექტორის მოადგილე.
ხაუსტოვა ვიქტორია, ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი, ასოცირებული პროფესორი (ხარკოვი, უკრაინა);
გადიდა მიროსლავ, მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი. ქ. კომიცი ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის პროცესებისა და ინჟინერიის კათედრის გამგე (კომიცი, სლოვაკეთი);
კურაბსკი ალექსანდრა, სახელმწიფო მართვის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი (პოლონეთი);

ჩარნეცი პაველ, დოქტორი, პროფესორი. ვარშავის მენეჯმენტის უმაღლესი სკოლის რექტორი (ვარშავა, პოლონეთი);
ტრონიკოვსკი ტადეუშ, მენეჯმენტის დოქტორი, პროფესორი (ვლოცლავეკი, პოლონეთი);
ლუკინი სარბანი, ე.მ.დ. ბელორუსიის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი (მინსკი, ბელორუსია);
ზლოტნიკოვა ლილია, ე.მ.კ. პროფესორი. ბელორუსიის ვაჭრობისა და ეკონომიკის უნივერსიტეტი (გომელი, ბელორუსია);
ჩხლაძე ლევან, იურიდიულ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი, ხალხთა მეგობრობის უნივერსიტეტი (რუსეთი, მოსკოვი);
ისააკი ნამიზ, ბიზნესისა და მართვის დოქტორი, აზერბაიჯანის საერთაშორისო დიასპორის წარმომადგენელი საქართველოში (ბაქო, აზერბაიჯანი);
მიდელსკი სარბანი, პროფესორი. მენეჯმენტის რეგიონული აკადემიის პრეზიდენტი (ყაზახეთი, პავლოდარი);
პარსოლა მიხალ, დოქტორი, პროფესორი მიხაილ ბალუდიანსკის სამეცნიერო საზოგადოების პრეზიდენტი. (სლოვაკეთი, კომიცი);
რამი გაურანბ, ეკონომიკის დოქტორი, ვიერ ნორმანდის გუჯარატის უნივერსიტეტის პროფესორი (გუჯარატი, ინდოეთი);
რომანოვო ევგენი, სახელმწიფო მართვის მეცნიერებათა დოქტორი. პერსონალის მართვის რეგიონული აკადემიის საჯარო მმართველობის კათედრის გამგე, დოცენტი (უკრაინა, კიევი);
ბრიშნოვა ელენა, ე.მ.დ. ტარას შევჩენკოს სახელობის კიევის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი;
კუზმინო ბალინა, ე.მ.დ. კიროვოგრადის ეროვნული ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის პროფესორი, (უკრაინა, კროპივნიცი);
ჩაპლაი ირინა, სახელმწიფო მართვის მეცნიერებათა კანდიდატი, (უკრაინა, კიევი);
შალიმოვა ნატალია, ე.მ.დ. კიროვოგრადის ეროვნული ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის პროფესორი, (უკრაინა, კროპივნიცი);
პროკოპიანო ოლბა, ე.მ.დ. ტექნიკურ-ჰუმანიტარული აკადემიის მენეჯმენტის დეპარტამენტის პროფესორი, პოლონეთი

© ა(ა)იპ ეკონომიკური კვლევების ეროვნული ინსტიტუტის და ბათუმის ნავიგაციის სასწავლო უნივერსიტეტის საერთაშორისო რევერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიეროპრაქტიკული ჟურნალი „ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა“.

ISSN: 2449-2418
E-ISSN: 2449-2604

EDITORIAL BOARD

Editor in Chief

BADRI GECHBAIA, Doctor of Economics, Associate Professor.

Deputy Editor

GELA MAMULADZE, Doctor of Economics, Professor.

Responsible Editor

PAATA AROSHIDZE, Doctor of Economics, Associate Professor.

EDITORIAL BOARD:

Avtandil Silagadze, Doctor of Economic Sciences, Professor. Academician of the National Academy of Sciences of Georgia; **Nino Abesadze**, Doctor of Economics, Associated Professor; **Nana Akhalaia**, Doctor of Economics, Associated Professor; **Ekaterine Bakhtadze**, Doctor of Economics, Associated Professor; **Ramaz Abesadze**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Anzor Abralava**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Giorgi Abuselidze**, Doctor of Economics, Associated Professor; **Ioseb Archvadze**, Doctor of Economics, Professor; **Tengiz Apkhazava**, Doctor of Technical Sciences, Professor; **Teimuraz Babunashvili**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Evgeni Baratashvili**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Elguja Meqvabishvili**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Akaki Bakuradze**, Doctor of Economics, Professor; **Besik Bauchadze**, DBA, Associated Professor; **Givi Bakradze**, DBA, Associated Professor; **Rostom Beridze**, Doctor of Economics, Professor; **Givi Bedianashvili**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Ketevan Goletiani**, Doctor of Technical Sciences, Professor; **Vakhtang Datashvili**, Doctor of Economics, Professor; **Anzor Devadze**, Doctor of Economics, Professor; **Tsiuri Duruli**, Doctor of Economics, Professor; **Lia Eliava**, Doctor of Economics, Professor; **Gulnaz Erqomaishvili**, Doctor of Economics, Associated Professor; **Merab Vanishvili**, Doctor of Economics, Professor; **Gocha Tutberidze**, Doctor of Economics, Professor; **Nazira Kakulia**, Doctor of Economics, Associated Professor; **Paata Koguashvili**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Natia Mikeltadze**, Doctor, Professor; **Aleksandre Sichinava**, Doctor of Economics, Professor; **Nino Paresashvili**, Doctor of Economics, Associated Professor; **Roman Mamuladze**, Doctor of Economics, Professor; **Nino Liparteliani**, Doctor of Economics, Professor; **Rezo Manvelidze**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Lamara Qoqiauri**, Doctor of Economic

Sciences, Professor; **Giorgi Gvartadze**, Doctor of Economics, Professor; **Vladimer Glonti**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Karlo Gurtckaia**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Larisa Korganashvili**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Goderdzi Shandize**, DBA, Associated Professor; **Teimuraz Shengelia**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Nana Shonia**, Doctor of Economics, Professor; **Nikoloz Chikhladze**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Irma Chkhaidze**, Doctor of Economics, Professor; **Asie Cincaze**, Doctor of Economics, Professor; **Natia Tsiklashvili**, Doctor of Economics, Professor; **Eter Kharaishvili**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Parmen Khvedelidze**, Doctor of Technical Sciences, Professor; **Davit Jalagonia**, Doctor of Economics, Professor; **Mikheil Jibuti**, Doctor of Economic Sciences, Professor; **Guram Jolia**, Doctor of Economics, Professor; **Rezo Jabnidze**, Doctor of Agricultural Sciences, Professor; **Zurab Mushkudiani**, DBA (Deputy Chief Editor in English Section of Journal).

FOREIGN MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD

Aparacio Jesus Fereiro, professor of the faculty of Economics and Business on the university of Basque country (Spain);

Kyzym Mykola, Doctor of Economic Sciences, Professor. Corresponding Member of National Academy of Sciences of Ukraine. Honored Economist of Ukraine

Shkarlet Serhii, Doctor of Economic Sciences, Professor. Rector of Chernihiv National University of Technology (Ukraine);

Rudenko Olha, Doctor of Public Administration, Associate Professor, Director of SRI of Public Administration and Management, Professor of the Department of Management of Chernihiv National University of Technology (Ukraine);

Vdovenko Natalia, Doctor of Economic Sciences, Professor (Ukraine);

Shimanovska-Dianich Ludmila, Doctor of Economic Sciences, Professor (Ukraine);

Levchenko Aleksandr, Doctor of Economic Sciences, Vice Doctor for Scientific Activities of the Central

Khaustova Victoria, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Senior Research Fellow, Department of innovation development and competitiveness, Research Centre of Industrial Problems of Development of NAS of Ukraine;

Badida Miroslav, Doctor of Sciences, Professor, Pro-Dean of Machine Building Faculty of Technical University of Kosice (Slovak Republic);

Kuchabskyi Oleksandr, Doctor of Public Administration, Associate Professor (Poland);

Chernetski Pawel, Doctor of Sciences, Professor, Rector of Warsaw Management University (Poland);

Trocikowski Tadeusz, Doctor of Business Administration, Full Professor of Management, Correspondent Member of RAM (Poland);

Lukin Sergei, Doctor of Economic Sciences. Belarusian State University, Professor (Belarus, Minsk);

Zlotnikova Lidia, PhD in Economics, Associate Professor. Belarusian Trade And Economics University Of Consumer Cooperatives (Belarus, Gomel);

Chihladze Levan, Doctor of Law, Full Professor. Head of

the Department Municipal Law. RUDN University (Russia);

Isayev Namig, PhD in business administration. Representation of Azerbaijan International Diaspora Centre in Georgia, (Azerbaijan);

Midelski Sergey, Professor. President of Regional Academy of Management (Kazakhstan);

Varchola Michal, Doctor of Sciences, Professor, President of the Academic Society of Michal Baludansky (Slovak Republic);

Rami Gaurang, PH.D Professor, Department of Economics Veer Narmad South Gujarat University (India);

Romanenko Yevchen, Doctor of Science in Public Administration, Professor, Head of the Dept. of Public Administration of Interregional Academy of Personnel Management (Ukraine).

Grishnova Olena, Doctor of Economic Sciences, Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine).

Kuzmenko Halyna, Doctor of Economics, Associate Professor, Kyiv (Ukraine).

Chaplay Irina, PhD of Public Administration, Associate Professor, Kyiv (Ukraine).

Shalimova Nataliia, Doctor of Economic Sciences, Professor, (Kropivnicki, Ukraine).

Prokopenko Olha, Doctor of Economics, Professor. Professor of Management Department at University of Bielsko-Biala, Poland

A (N) and the National Institute of Economic Research of the Teaching University of Batumi Navigation and reviewing scientific journal “Innovative Economics and Management”.



ISSN: 2449-2418
E-ISSN: 2449-2604

სარჩევი
CONTENTS

ეკონომიკური თეორია - ECONOMIC THEORY

ალექსანდრა ლევჩენკო, გალინა კუზმენკო, ილონა ცარენკო — უნივერსიტეტების როლი ინოვაციური ეკოსისტემის ფორმირებაში 10
OLEKSANDR LEVCHENKO, HALYNA KUZMENKO, ILONA TSARENKO — THE ROLE OF UNIVERSITIES IN FORMING THE INNOVATION ECOSYSTEM 10

ანა ოგანეზოვა — სწორი ქმევა ინოვაციური განვითარების კონტექსტში 17
ANNA OGANEZOVA — HEALTH BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT 17

ედუარდ მიქელაძე — იაპონური ცოდნის შემქმნელი კომპანია ავტომობილების ტომობას მაგალითზე 24
EDUARD MIKELADZE — THE CREATOR COMPANY OF THE JAPANESE KNOWLEDGE ON THE EXAMPLE OF THE TOYOTA 24

იგორ გალიცა, ანზორ დევაძე, ოლგა პროკოპენკო, ბადრი გეჩბაია — ინოვაციური განვითარების გეგმითი სტრატეგიული ასპექტი თანამედროვე პირობებში 32
IHOR HALYTSIA, ANZOR DEVADZE, OLHA PROKOPENKO, BADRI GECHBAIA — SOME STRATEGIC ASPECTS OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS 32

ლიდია ზლოტნიკოვა — პროფესიონალიზმის სტრატეგია ინოვაციური განვითარების პირობებში 37
LYDIA ZLOTNIKOVA — SOME PROBLEMS OF FORMATION OF MODERN PROFESSIONALISM 37

მარიამ ბინაძე — ინოვაციური პოლიტიკის თეორიული წინაპირობები და მისი მნიშვნელობა ეკონომიკური განვითარებისთვის 45
MARIAM BITSADZE — THEORETICAL BACKGROUND OF INNOVATION POLICY AND ITS IMPORTANCE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT 45

დარგობრივი და რეგიონული ეკონომიკა -
SECTORAL AND REGIONAL ECONOMY

ანა ეფიმოვა, ანდრეი ლაბარტკავა, ალექსეი პაშენკო — გეგმიური განვითარების პრიორიტეტული მიმართულებები გლობალური გამოწვევების საპასუხოდ 52
ANNA EFIMOVA, ANDREI LABARTKAVA, ALEKSEI PASHENKO — PRIORITY DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF SHIPBUILDING IN RESPONSE TO GLOBAL CHALLENGES 52

ანა ვერბიტსკა — უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიის პირველი ტრენდები 58
ANNA VERBYTSKA — THE MAIN TRENDS OF HIGHER EDUCATION INTERNATIONALIZATION STRATEGIES ... 58

დალილა ცატავა — გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული ტურისტის საკითხის შესწავლისთვის 64
DALILA TSATAVA — THE STUDY ABOUT GASTRONOMIC TOURISM AND GASTRONOMIC TOURISTS ISSUES .. 64

თენგიზ კუპრაშვილი — მშენებლობის განვითარების სტრატეგია იმერეთის რეგიონში 71
TENGIZ KUPRASHVILI — VITICULTURE DEVELOPMENT STRATEGIES IN IMERETI REGION 71

მანანა ვასაძე, ნანა ახალაია — სავაჭრო ტურიზმის განვითარება საქართველოში 77
MANANA VASADZE, NANA AKHALAIA — CRUISE TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT IN GEORGIA 77

რამინ (მათე) ცინარიძე, მელანო აბაშიძე — სოციალური პოლიტიკის რეგიონული ასპექტები 80
RAMIN (MATE) TSINARIDZE, MELANO ABASHIDZE — REGIONAL ASPECTS OF INVESTMENT POLICY 80

სოციალური ეკონომიკა - SOCIAL ECONOMY

ასიე ცინცაძე, რუსუდან ზოიძე — სავაჭრო რეფორმა საქართველოში 90
ASIE TSINTSADZE, RUSUDAN ZOIDZE — ENSION REFORM IN GEORGIA 90

თამარ ბუტაშვილი — პირველადი ჯანდაცვა, როგორც ჯანმრთელობის ხელშეწყობის ძირითადი რგოლი და მომხარებელთა საჭიროებები 97
TAMAR BUTSASHVILI — PRIMARY HEALTHCARE AS THE MAIN COMPONENT OF HEALTH PROMOTION AND CONSUMER NEEDS PATIENTS' NEEDS IN PRIMARY HEALTHCARE 97

ატუნა ბერიშვილი — კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია: პრობლემები და შეფასება 101
ATUNA BERISHVILI — CONCEPTION OF CORPOERATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY: PROBLEMS AND EVALUATION 101

■

**მენეჯმენტი და მარკეტინგი -
MANAGEMENT AND MARKETING**

პაატა აროშიძე — პერსონალის მოტივაციის ხერხები საბიუჯეტო დაწესებულებებში.....106
PAATA AROSHIDZE — MOTIVATION METHODS OF PERSONNEL IN BUDGETARY INSTITUTIONS 106

გოდერძი შანიძე — კომპანიის მისიის ურთიერების სრულყოფის საკითხები 114
GODERDZI SHANIDZE — IMPROVING ISSUES OF THE COMPANY’S MISSION FORMATION 114

დავით ქათამაძე — საქართველოს ღია ეკონომიკის მენეჯმენტის პრობლემები გლობალიზაციის პირობებში.....118
DAVID KATAMADZE — GEORGIA’S OPEN ECONOMIC MANAGEMENT PROBLEMS UNDER GLOBALIZATION ... 118

ნატალია ხარაძე, დავით დუგლაძე — კერძო უნივერსიტეტის სტუდენტების ღრის მენეჯმენტი.....126
NATALIA KHARADZE, DAVIT DUGLADZE — TIME MANAGEMENT OF PRIVATE UNIVERSITY STUDENTS..... 126

ლალი ჩაგელიშვილი-აგლაძე, კობა ჩაგელიშვილი — ცოდნის მართვა და ორგანიზაციული განვითარების კონცეფცია 138
LALI CHAGELISHVILI-AGLADZE, Koba CHAGELISHVILI — KNOWLEDGE MANAGEMENT AND CONCEPT OF ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT..... 138

ეკატერინე ხახტაძე — ურთიერთობათა მარკეტინგის სასტრატეგიის დამოკიდებულება, ბათუმის მასპინძლობის ბაზრის გაზომვა 143
EKATERINE BAKHTADZE — ATTITUDE OF HOTELS TO RELATIONSHIP MARKETING IN THE CASE OF BATUMI HOSPITALITY MARKET..... 143

გულიკო ქათამაძე — ციფრული მარკეტინგი და მისი როლი ბიზნესის განვითარებაში.....148
GULIKO KATAMADZE — DIGITAL MARKETING AND ITS ROLE IN BUSINESS DEVELOPMENT..... 148

ირმა ჩხანიძე — შიდა ორგანიზაციული კომუნიკაციის პრაქტიკული ასპექტები..... 153
IRMA CHKHAIDZE — PRACTICAL ASPECTS OF THE INTERNAL ORGANIZATIONAL COMMUNICATION 153

ლელა ონიანი, თამარ ლოღობერიძე — რისკის კულტურა ეკონომიკური განვითარების თანამედროვე ეტაპზე..... 158
LELA ONIANI, TAMAR GHOGHOBERIDZE — RISK CULTURE IN THE MODERN STAGE OF ECONOMIC DEVELOPMENT 158

ნინო მამულაძე — ქართული და უცხოური ტურისტული ფირმების უახლესობათა მარკეტინგული სტრატეგიები თანამედროვე პირობებში.....167
NINO MAMULADZE — MARKETING STRATEGIES FOR THE VALUES OF GEORGIA AND FOREIGN TOURIST FIRMS IN MODERN CONDITIONS 167

**ფინანსები, საბანკო და საბუღალტრო საქმე -
FINANCE, BANKING AND ACCOUNTING**

გიორგი ქათამაძე — საქართველოს საბანკო სექტორში მიმდინარე პროცესის დინამიკა და ტენდენციები.....171
GIORGI KATAMADZE — DYNAMICS AND TRENDS OF CURRENT PROCESSES IN BANKING SECTOR OF GEORGIA 171

ელენე ხარაბაძე, მერაბ ჯიქია — მომსახურებისა და ვალდებულებების ანალიზის ტალკეული ასპექტები.....176
ELENE KHARABADZE, MERAB JIKIA — PRESSING ISSUES ON ACCOUNTS RECEIVABLE AND PAYABLE ANALYSIS 176

ია მესხიძე — შიდა აუდიტის მნიშვნელობა კონტროლის სისტემაში.....182
IA MESKHIDZE — INTERNAL AUDIT IMPORTANCE IN CONTROL SYSTEM 182

ლელა მამალაძე — კრიპტობრანდული ვალუტა - გამოწვევა მონეტარული პოლიტიკისთვის.....187
LELA MAMALADZE — MONETARY POLICY’S CRYPTOCURRENCY CHALLENGE 187

მერაბ ვანიშვილი, ბადრი გეჩბაია, ნინო ვანიშვილი — საბიუჯეტო შემოსავლების ზრდის გამოწვევები და პერსპექტივები საქართველოს თვითმმართველ ქალაქებში.....193
MERAB VANISHVILI, BADRI GECHBAIA, NINO VANISHVILI — THE CHALLENGES AND PERSPECTIVES OF GROWTH BUDGETARY REVENUES IN GEORGIAN SELF-GOVERNING CITIES..... 193

ასკარაჟონ სუჟანგროღოვი — საფონდო ბაზრის ეკონომიკური არსი და ინფრასტრუქტურის განვითარების თავისებურებები.....203



ASKARJON KHUJAMURODOV — ECONOMIC ESSENTIAL OF STOCK INFRASTRUCTURE AND FEATURES OF ITS DEVELOPMENT.....	203
ნატო კაკაშვილი, ხატუნა ბარბაკაძე — სავალდებულო კონტროლის მექანიზმები მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებაში.....	214
NATO KAKASHVILI, KHATUNA BARBAKADZE — MECHANISMS OF TAX CONTROL FOR THE DEVELOPMENT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS.....	214
ნათია კახნიაშვილი — საჯარო ფინანსების მაკროეკონომიკური ინდიკატორების გავლენა ეკონომიკურ ზრდაზე საქართველოში.....	217
NATIA KAKHNIASHVILI — THE IMPACT OF MACROECONOMIC INDICATORS OF PUBLIC FINANCE ON ECONOMIC GROWTH IN GEORGIA.....	217
ტასო გათაშვილი — შერაპი ქონების საბაზრო ფასის ცვლილების ტენდენცია საქართველოში.....	220
TASO GETASHVILI — THE TREND OF CHANGE OF REAL ESTATE MARKET PRICE IN GEORGIA.....	220

ეკონომიკური თეორია - ECONOMIC THEORY

თეიმურაზ შენგელია — ეთნიკური კულტურების გავლენა სოციალურ კაპიტალზე და ბიზნესზე.....	225
TEIMURAZ SHENGELIA — IMPACT OF ETHNIC CROPS ON SOCIAL CAPITAL AND BUSINESS.....	225
დარეჯან ჩხუბაძე — შრომითი რესურსების მიწოდების შესაძლებლობების ანალიზი დემოგრაფიული მახასიათებლების ფონზე.....	232
DAREJAN CHKHUBADZE — ANALYSIS OF THE POSSIBILITIES OF SUPPLY OF LABOR RESOURCES ON THE BACKGROUND OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS.....	232
თამაზ გამსახურდია, თეიმურაზ ფანტავიძე — ბუნებრივი და შრომითი რესურსების გონივრული და ეფექტური გამოყენების გლობალური ასპექტი.....	239
TAMAZ GMSAKHURDIA, TEIMURAZ PESTVENIDZE — SOME ASPECTS ABOUT REASONABLE AND EFFECTIVE USE OF NATURAL AND LABOR RESOURCES.....	239
ნატალია რობიტაშვილი — შრომის ბაზრის ფორმირება საქართველოში დემოგრაფიული დაბერების ფონზე.....	245
NATALIA ROBITASHVILI — FORMATION OF LABOR MARKET IN GEORGIA IN ACCORDANCE WITH DEMOGRAPHIC AGING.....	245
ნატალია ხოლიავკო — უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებების კვლევის შედეგების კომერციალიზაცია: პერსპექტივები და პრობლემები.....	253
NATALIYA KHOLIYAVKO — COMMERCIALIZATION OF HEIS' RESEARCH RESULTS: PROSPECTS AND PROBLEMS.....	253
ტატიანა ვარხოლოვა, ლენკა დუბოვიჩა — ეკონომიკების კონკურენტუნარიანობის ანალიზი მეზობელი ქვეყნების შესაბამისად.....	260
TATIANA VARCHOLOVÁ, LENKA DUBOVICKÁ.— ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF THE ECONOMIES ACCORDING TO METHODOLOGY OF WORLD ECONOMIC FORUM (WEF).....	260

საერთაშორისო ბიზნესი და მენეჯმენტი - INTERNATIONAL BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP

ისროილ იბრაგიმოვი — მენეჯმენტის ორგანიზაციული - ეკონომიკური მექანიზმების ინტეგრირების განვითარების გაუმჯობესება (სტრუქტურა).....	269
ISROIL IBRAGIMOV — IMPROVEMENT OF THE ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF THE INFRASTRUCTURE OF ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT.....	269
ინა ირტიშჩევა, ჯულია ბარბანოვა — უკრაინის ლოგისტიკის მექანიზმების ტრანსფორმაცია ევროპული ინტეგრაციის სტრატეგიის იმპლემენტაციის კონტექსტში.....	274
INNA IRTYSHCHEVA, JULIA BARABANOVA — THE TRANSFORMATION OF UKRAINE'S LOGISTICS MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF THE EUROPEAN INTEGRATION STRATEGY IMPLEMENTATION.....	274
რომან მამულაძე, მერი გაბაიძე — კონკურენტუნარიანობის პრობლემები და ბიზნესის თავისუფლების ხარისხი საქართველოში.....	278
ROMAN MAMULADZE, MERI GABAIDZE — COMPETITIVENESS PROBLEMS AND BUSINESS FREEDOM INDEX IN GEORGIA.....	278
რომან მამულაძე, მერი გაბაიძე, გიორგი მამულაძე — მენეჯმენტი საქართველოში რეგიონული ეკონომიკური ინტეგრაციის მენეჯმენტული ასპექტი.....	385



ROMAN MAMULADZE, MERI GABAIDZE, GIORGI MAMULADZE — ENTREPRENEURSHIP IN GEORGIA IN THE PROCESS OF REGIONAL ECONOMIC INTEGRATION 385

ნინო ჭილაია — მენეჯერის ავტორიტეტის მართვის თანამართლებლობის გლობალურ ბიზნესში 292

NINO TCHILAI — SPECIFICITY OF MANAGING SUPPLY CHAIN IN A GLOBAL BUSINESS 292

აგრორული მეცნიერებები - AGRICULTURAL SCIENCES

რეზო ჯაბნიძე — სუბტროპიკული და სხვა ეკონომიკურად მნიშვნელოვანი კულტურების განვითარების მიმართულებები ადარაში 299

REZO JABNIDZE — SUBTROPICAL AND OTHER ECONOMICALLY IMPORTANT CROPS DEVELOPMENT DIRECTIONS IN ADJARA 299

ტრანსპორტი - TRANSPORT

მარიკა შარაშიძე — ავტობრანსპორტის ტექნიკური ინსპექტირების მართვის გეგმიური საკითხი 309

MARIKA SHARASHIDZE — SOME ISSUES OF VEHICLE TRANSPORT INSPECTION MANAGEMENT 309

ოლეგ დუბინსკი, ანა, სანდიუკ — საზღვაო საპორტლოს განათლების მართვა (აღმირალ მაკაროვის ბაიბრეზინგის პროფესიული უნივერსიტეტის საზღვაო საპორტლოს ფაკულტეტის მაგალითზე) 316

OLEG DUBINSKIY, HANNA SANDIUK — MANAGEMENT OF MARITIME LEGAL EDUCATION (ON THE EXAMPLE OF THE MARITIME LAW FACULTY OF THE ADMIRAL MAKAROV NATIONAL UNIVERSITY OF SHIPBUILDING) 316

გიორგი გაბედავა, ქეთევან გოლეტიანი — საქართველო მსოფლიოს ლოგისტიკური სისტემის უწყვეტობის რეიტინგში და მისი ანალიზი 322

GEORGE GABEDAVA, KETEVA GOLETIANI — GEORGIA IN THE RANKING OF WORLD LOGISTICS PERFORMANCE INDEX AND ITS ANALYSIS 322

სოციალური მეცნიერებები - SOCIAL SCIENCES

ნატალია ჭყონია — რელიგიური და მეცნიერული განათლების როლი საგანმანათლებლო სივრცეში 328

NATALIA TCHKHONIA — ROLE OF RELIGIOUS AND SCIENTIFIC EDUCATION IN THE EDUCATIONAL SPACE ... 328

რუსუდან ბერიძე — მოწიფულობის ასაკი და კონფლიქტში ქმედის ტენდენცია 335

RUSUDAN BERIDZE — RIPENESS AGE OF THE ADULT AND TENDENCY OF CONFLICT BEHAVIOR 335

ქეთევან ბერიძე, შორენა მესხიძე, რუსუდან კეჭაყაძე — პროფესიული გადარვის შესწავლა მასწავლებლებთან ასაკისა და სტაჟის მიხედვით 340

KETEVA BERIDZE, SHORENA MESKHIDZE, RUSUDAN KETCHAKMADZE — STUDY OF A PROFESSIONAL BURNOUT AMONG TEACHERS ACCORDING TO THEIR AGE AND WORK EXPERIENCE 340

ნაირა ტაბიძე — რეგიონის (ადარის) ისტორიულ-მხარეთმცოდნეობითი მასალების გამოყენება საქართველოს ისტორიის სწავლების შინაარსში (ანტიკური ეპოქა) 346

NAIRA TABIDZE — HISTORICAL-LOCAL RESEARCH OF THE REGION (ADJARA) USE OF MATERIALS IN THE HISTORY OF GEORGIA IN THE CONTENT OF THE TEACHING 346

მზია დიასამიძე, ია მოწყობილი, ირმა ტაკიძე, ტირა გვინჯია — ტექნიკური განათლების მქონე სპეციალისტთა მოთხოვნის პროგნოზირების კონცეპტუალური მოდელი და მისი რეალიზაცია ადარის რეგიონის მაგალითზე 351

MZIA DIASAMIDZE, IA MOTSKOBILI, IRMA TAKIDZE, TSIRA GVINJILIA — REALIZATION OF THE CONCEPTUAL MODEL OF FORECASTING OF TECHNICAL EDUCATION SPECIALISTS IN THE REGION 351

უნივერსიტეტების როლი ინოვაციური ეკოსისტემის ფორმირებაში

THE ROLE OF UNIVERSITIES IN FORMING THE INNOVATION ECOSYSTEM

ალექსანდრა ლევენკო,

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი, რექტორის მოადგილე სამეცნიერო საკითხებში, ცენტრალური უკრაინის ეროვნული ტექნიკური უნივერსიტეტი უკრაინა, კროპივნიცკი

გალინა კუზმენკო,

ეკონომიკის დოქტორი, აუდიტისა და დაბეგვრის დეპარტამენტის ასოცირებული პროფესორი, ცენტრალური უკრაინის ეროვნული ტექნიკური უნივერსიტეტი უკრაინა, კროპივნიცკი

ილონა ტარენკო,

ეკონომიკის, მენეჯმენტისა და კომერციული საქმიანობის დეპარტამენტის დოქტორანტი, ცენტრალური უკრაინის ეროვნული ტექნიკური უნივერსიტეტი უკრაინა, კროპივნიცკი

OLEKSANDR LEVCHENKO,

Dr. of Economics, Prof, Vice-Rector for Scientific Activities, Central Ukrainian National Technical University, Ukraine, Kropyvnytskyi

HALYNA KUZMENKO,

Ph. D in Economy, Assoc. Prof. of Department of Audit and Taxation, Central Ukrainian National Technical University, Ukraine, Kropyvnytskyi

ILONA TSARENKO,

PhD Student of Department of Economics, Management and Commercial Activity, Central Ukrainian National Technical University, Ukraine, Kropyvnytskyi

აბსტრაქტი

წარმოდგენილი სტატია ეხება ინოვაციური ეკოსისტემის საკითხს. ამ სტატიის მიზანია წარმოაჩინოს უნივერსიტეტების როლი მიმდინარე ეტაპზე ინოვაციური ეკოსისტემების შექმნის საქმეში. ამ სტატიის მიზნებისათვის წარმოდგენილია "ინოვაციური ეკოსისტემის" კონცეფციის განსაზღვრის მიდგომების ანალიზი. ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობენ ინოვაციურ ეკოსისტემებს, დაჯგუფებულია შემდეგნაირად: რესურსები, მმართველობა, სტრატეგია და ლიდერობა, ორგანიზაციული კულტურა, ადამიანური რესურსების მართვა, ადამიანები, პარტნიორები, ტექნოლოგიები და კლასტერიზაცია. გაანალიზებულია ორივე ტიპის ეკოსისტემის ძირითადი მახასიათებლები (მრეწველობის ორიენტირებული ეკოსისტემა და უნივერსიტეტის ორიენტირებული ეკოსისტემა) სხვადასხვა დონეზე. აღნიშნულია ინდუსტრიაში ორიენტირებული ეკოსისტემისა და უნივერსიტეტის ორიენტირებული ეკოსისტემის ძირითადი ურთიერთქმედების თავისებურება.

საკვანძო სიტყვები: უნივერსიტეტი, კლასტერი, ეკოსისტემა, ინოვაციური ეკოსისტემა, მრეწველობის ორიენტირებული ეკოსისტემა, უნივერსიტეტის ორიენტირებული ეკოსისტემა.

ABSTRACT

The paper deals with the issue of innovation ecosystem. The aim of this paper is to highlight the role of universities in forming the innovation ecosystems at the current stage.

For the purposes of this paper, the analysis of approaches to the definition of the concept of "innovation ecosystem" is presented. The characteristics of innovation ecosystem are described. The factors, which facilitate the innovation ecosystems are grouped by the following dimensions: resources, governance, strategy and leadership, organizational culture, human resources management, people, partners, technology and clustering. The main features of both types of ecosystem (industry-driven ecosystem and university-driven ecosystem) at different levels are analyzed. The peculiarities of the main interactions between industry-driven ecosystem and university-driven ecosystem are noted.

Keywords: *University, Cluster, Ecosystem, Innovation Ecosystem, Industry-driven Ecosystem, University-driven Ecosystem*

According to the current conditions the forming and development of the innovative economy is gaining a new impetus in the development of the state and the social and economic life of the society in general. It is necessary to develop the effective mechanisms for the interaction between each subjects of the market economy. It is obvious that a selective totality of industries and sectors of the economy is needed for the integrative cooperation in the composition of associations for the obtaining a cumulative economic effect.

Economic integrative associations are aimed to the achieving the set goals in order to obtain the additional benefits and benefits for each participant. The economic

effect is achieved through the joint use of the integration potential of participants and their competitive advantages. In recent decades, the cluster policy acquires more popularity, contributing to the competitiveness of regions and the country as a whole. This model is gaining momentum on the growth in the number and quality of clusters in many countries around the world [21].

The implementation of the cluster approach has many advantages, some of them are: attracting of foreign direct investment, changing of the structure of regions, solving of the problem of employment, cooperation in the scientific and technical sphere, training and upgrading of personnel staff, production cooperation, etc. Moreover, as the results of research (the strength of correlation) are showed, that as such instrument as clusterization is one of the more effective ways of increasing of country's competitiveness, first of all, for the developing countries. Because the spreading of cluster development can be significantly encourage innovative activities and productivity of enterprises, as a result the increasing of added value. In this way, state of cluster development can be one of the effective sources of competitiveness for the transition and developing economies to increase an economic wealth in general, specially in the era of the 4th Industrial Revolution, where innovations become the unique instrument for their realization [10].

But we should note that in recent years, the aspect of the innovation ecosystems and their impact on the competitiveness of the economies of the world have become more actual and important.

And in this direction, through the analyzing the research papers, we should admit, that the clusters are a well defined part of the ecosystem for innovation and for sustainable, inclusive growth [7].

Taking account to the foreign experience we can see that the role of the state in the forming such innovative clusters, at the first stage, and innovation ecosystems later has significantly increased in the last decade. The directions and forms of state support differ in their diversity (education, financial support for specific projects, networking with universities, investment in infrastructure region etc).

Of course, in forming of the market model of an innovative economy requires an increasing of the role of universities in the process of updating production by commercializing the results of intellectual activity, the creation of small enterprises, and the attraction of orders for enterprises on research and consulting activities. Such an interest and importance of universities can be explained as follows: by governments of countries as one of the

element of mechanism of regulation of clusterization's process, because if the state will implement an effective policy for improving the competitiveness of higher education, in result - will increase Universities' Ranking, that as a whole will lead to activation of cluster development (1 point of University Ranking to 0,34 point of Cluster Development) [11].

Considering that the previous researches were focused to the analyzing the role of universities on the level of clusterization of the country's economy, the aim of this paper is to highlight the role of universities in forming the innovation ecosystems at the current stage.

First of all, we consider it is necessary to define the essence of the concept of "innovation ecosystem".

Analyzing the existing approaches to the interpretation, one can state that the concept "ecosystem" in the economic context is used recently, but now it is a well-established concept is used by the subjects of the innovation market.

Innovation ecosystems have been described in multiple ways. According to Adner [1], innovation ecosystems can be defined as "the collaborative arrangements through which firms combine their individual offerings into a coherent, customer-facing solution".

Mercan & Göktaş specify that an "innovation ecosystem consists of economic agents and economic relations as well as the non-economic parts such as technology, institutions, sociological interactions and the culture" [12], suggesting that an innovation ecosystem is a hybrid of different networks or systems.

It should be noted that the innovation ecosystem is distinguished by its versatility and integration among the established types of innovation systems, which are based on specific networks.

Consequently, the innovation ecosystem is a synergy of the state, entrepreneurial and research environment with using the organizational, normative, educational, methodological and financial resources, and the implementation of the mechanism for transferring knowledge in order to the transform into the innovative products.

The notion of "ecosystems" offers an attractive metaphor to explore a variety of interactions and inter-linkages between multiple organizations in innovation [2]. The metaphor emphasizes that the relationships are constantly co-evolving through actions and interactions of involved actors [14].

Moreover, an innovation ecosystem is the place where the relationships formed between the actors or entities are reflected, and whose functional purpose is to allow technological development and innovation, integrating the

Table 1. Approaches to the definition of the concept of «innovation ecosystem»

№	Definition	Authors
1.	Innovation ecosystem is the term, which is used to describe the large number and diverse nature of participants and resources that are necessary for innovation. These include “entrepreneurs, investors, researchers, university faculty, venture capitalists as well as business development and other technical service providers such as accountants, designers, contract manufacturers and providers of skills training and professional development”	DJ. Jackson [8]
2.	innovation ecosystems—the collaborative arrangements through which firms combine their individual offerings into a coherent, customer-facing solution. Enabled by information technologies that have drastically reduced the costs of coordination, innovation ecosystems have become a core element in the growth strategies of firms in a wide range of industries.	R. Adner [1]
3.	An innovation ecosystem is a network of relationships through which information and talent flow through systems of sustained value cocreation The systems approach has been used to describe the multifaceted nature of innovation at various levels - national, regional, technological, and sectors – and to describe the processes by which research capabilities build knowledge, then transfer the knowledge to support business development in the context of the Triple Helix of business, government and academic interaction. The systems approach recognizes the interaction among the many actors and other “determinants of innovation processes . . . that influence the development and diffusion of innovations”. The ecosystem metaphor enriches the systems model with value and culture.	M. Russell [15]
4.	Innovative ecosystem is a dynamic set of organizations and institutions, a mobile community their multidimensional internalities. The innovation ecosystem approach focuses on the constantly evolving relationships between a wide spectrum of innovation partners and draws attention to how their interactions affect knowledge creation, the rate of knowledge diffusion, knowledge transformation to innovation and the expansion of that innovation. Innovation ecosystems consist of countless individuals, communities, organizations, material resources, rules and policies across large and small businesses, universities, colleges, government, research institutes and labs, and financial markets within a given region which collectively work towards enabling knowledge flows, supporting technology development, and bringing innovation to market.	A. Bramwell [3]

above two types of ecosystems: exploration (knowledge) and exploitation (business). Thus, innovation policymakers, local intermediators, innovation brokers, and funding organizations (such as venture capitalists or public funding

agencies) are salient actors in innovation ecosystems [21].

Table 2 shows some characteristics of innovation ecosystem, such as: their outcomes, interactions, actor roles, and logic of action.

Table 2. Characteristics of innovation ecosystem

Peculiarities	Definition
Baseline of Ecosystem	Co-creation of innovation
Relationships and Connectivity	Geographically clustered actors, different levels of collaboration and openness
Actors and Roles	Innovation policymakers, local intermediators, innovation brokers, and funding organizations
Logic of Action	Geographically proximate actors interacting around hubs facilitate by intermediating actors

Source: based on [21]

So, innovation ecosystems occur as an integrating mechanism between the exploration of new knowledge and its exploitation for value co-creation in business ecosystems. Thus, innovation policymakers, local intermediators, innovation brokers, and funding organizations (such

as venture capitalists or public funding agencies) are salient actors in innovation ecosystems.

The success factors for implementing an innovation ecosystem are in the areas of resources, governance, strategy and leadership, organizational culture, human

resources management, employees, partners, technology and grouping in clusters or networks. Table 3 indicates the factors seemingly facilitating innovation ecosystems as reported in the papers reviewed. The factors can be grouped

based on the following dimensions: resources, governance, strategy and leadership, organizational culture, human resources management, people, partners, technology and clustering.

Table 3. Overview of success factors facilitating innovation ecosystems

Factors supporting innovation ecosystems	Studies
Resources	
Resource management	Watanabe & Fukuda (2006)
Resource allocation	Adner (2006)
Resource availability	Tassey (2010)
Availability of different funding possibilities (private and public)	Tassey (2010); Samila & Sorenson (2010)
Governance	
Continuous investments in infrastructure	Iyer & Davenport (2006); Tassey (2010)
Architectural control	Iyer & Davenport (2006)
Rigorous decision making facilitated by data	Iyer & Davenport (2006)
Timing referring in all partners involved	Adner (2006); Watanabe & Fukuda (2006)
Systematic risk assessment	Adner (2006)
Democracy	Carayannis & Campbell (2009)
Open organizational structure	Rohrbeck et al. (2009)
Use of internet platforms to support and foster interaction between partners	Rohrbeck et al. (2009)
Flexible system that allows integration and expansion	Rohrbeck et al. (2009)
Clear role assignment	Tassey (2010)
Strategy and Leadership	
Patience	Iyer & Davenport (2006)
Clarity of purpose and attention to detail	Iyer & Davenport (2006)
Distant and distanced view on innovation	Mczeouth & Nakara (2012)
Organizational culture	
Open to failure and chaos	Iyer & Davenport (2006)
Innovation culture	Mercan & Gsktas (2011)
Human resources management	
Innovation as integral part of job descriptions	Iyer & Davenport (2006)
People	
Involving post-doctoral researchers to get access to worldwide R&D community	Rohrbeck et al. (2009)
Technology	
Technology	Carayannis & Campbell (2009)
Partners	
Pluralism of a diversity of agents, actors and organizations	Carayannis & Campbell (2009)
Use of a variety of partners	Rohrbeck et al. (2009)
University - industry collaboration	Mercan & Gsktas (2011)
Clustering	
Foster interactions	Mercan & Gsktas (2011)

The table 3 indicates that especially the governance dimension plays a central role in innovation ecosystems which is easily comprehensible given the different actors and thus communication challenges that need to be coped with in such a system. Thereby the factor addresses areas such as control, structural and technological aspects, data management, data analysis and data processing. Moreover, issues related to flexibility as well as the form of governance are highlighted.

Additionally, strategy and leadership, organizational culture and partners are viewed as critical aspects that need to be carefully handled to increase the success of innovation ecosystems.

In the Ecosystem a triple flow (exchange) to occur:

1. Goods and services, including transactions relating to contracts and invoices, receipt of orders, requests for proposals, confirmations or receipts and payments.

2. Knowledge, exchange of strategic information planning, process knowledge, expertise, collaborative design, policy development, etc.
3. Intangible Benefits, exchanges of value and benefits that go beyond the actual service and are not counted by traditional financial measures such as community spirit, loyalty, image enhancement, etc.

So, an innovation ecosystem is a hybrid of different networks or partnerships linked with agreements and based on industrial local concentration [16] and global, networked with interdependent actors [17], system in which the idea of open innovation broadens the scope of potential participants in the innovation process of internal actors function $I + D +$ many possible co-creators anywhere in the network.

In this sense, and from the point of view of knowledge management, the ecosystem fosters community building intended for professional development and innovation in which the actors deliberately exploit the inputs and outputs of internal knowledge by opening the innovation process,

thus accelerating innovations and expanding markets for external use of the same [6].

The focus of (economic) national innovation system can also be viewed as a Quintuple Helix [5] in which five actors converge:

- Academy/ Science & Arts/Research
- Companies/Industry/Economy & Creative Industries
- Environment and interaction between society and nature/Social Ecology
- Media/Culture/Society
- Government/Policies

The innovation ecosystem includes and interrelates two different economies, but largely separate, the knowledge economy, which is driven by fundamental research (university-driven) and the commercial economy that is market-driven (industry-driven).

Then, we are analyzing the main features of both types of ecosystem (industry-driven ecosystem and university-driven ecosystem) at different levels (table 4).

Table 4. Main features of both types of ecosystem (industry-driven ecosystem and university-driven ecosystem) at different levels

Main feature	Eco-system level	Industry-driven ecosystem	University-driven ecosystem
Type of innovation supported	Macro-level	Technology innovation	Open innovation
Economic impact on the territory	Macro-level	Global or regional	Regional (State-based)
Drivers of public support	Macro-level	Regional or national authorities	Channelled through the university funds
Geographical focus	Macro-level	Industrial interest with public-private agreements	Pre-existing university Campus
Internationalisation	Macro-level	Networking in several geographical areas	Weak alliances
Leadership	Meso-level	Industrial excellence driven by a multinational high-tech industry (or group of related industries)	Academic excellence driven by a technologically-based research university campus
Main actors	Meso-level	SMES, start-ups, research centres, universities, venture capital	Spin-offs, (joint) research centres, high-tech industries, business angels
Sectorial or thematic focus	Meso-level	Linked to the main sector of the lead industry	Multi-sector by emphasising inter-disciplinary work
Type of activities and instruments	Meso-level	Project-based	Project-based and educational programmes
IPRs	Meso-level	Patent cross-licensing agreements controlled by larger companies	Open licenses (based on non exclusivity) Diffusion of academic publications
Cultural bias for evolution	Meso-level	Mergers and acquisitions	Entrepreneurship

Attractiveness for location of actors	Meso-level	Access to contracts and venture capital funds	Access to ideas and seed capital funds
Governance schemes	Meso-level	Based on bilateral or multilateral contracts	Advisory Boards
Recruitment of key personnel	Micro-level	Doctorate, technicians	Engineers, technicians
Research projects	Micro-level	Company decision	Research groups decision
Technology transfer offices	Micro-level	Large departments in companies	University offices Specialised companies

Source: [9]

Comparing the figure 1a with figure 1b we can note, that figure 1a gives a schematic view of the concept in the case of an industrial-driven ecosystem. Bubble colours represent different types of actor (universities, start-ups, research centres, etc.); some of them can appear and disappear over time due to the dynamic character of the membership. In fact, the stability of the ecosystem is very important and this is the reason for thinking about

“partnerships” and not only about “relationships” which could be shorter.

Figure 1a also represents three proximity circles to the core activity of the industry. Even if partnership occurs in all of them, entities in the outer circles have more freedom to contribute to future innovations because they are less linked to product development. For this reason, it is more frequent that open innovation initiatives occur with entities located in the external circle.

Figure 1. Main interactions between industry-driven ecosystem and university-driven ecosystem [9]

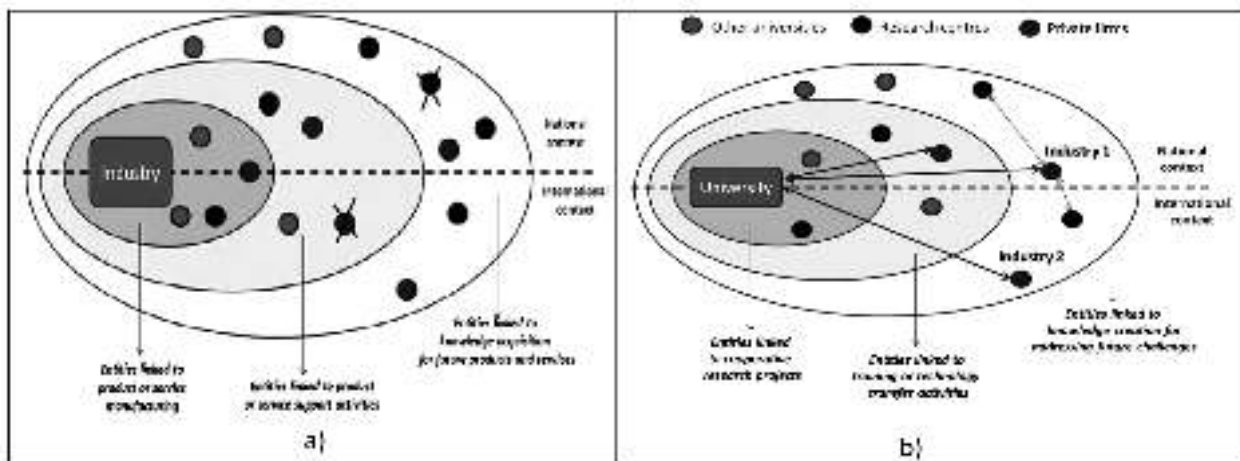


Figure 1b shows the specific partnerships with different industries located at different levels of proximity (both at the national and international contexts). The rationale is to distinguish between university-industry partnerships to commercialize or to integrate research results obtained by the university (playing the role of brokers) and university-industry partnerships where the main goal is to contribute to knowledge creation in some areas jointly proposed for addressing future challenges. Both types of partnership complement each other.

Unfortunately, only a few set of universities have created rich ecosystems around them. Only two elements become decisive to ensure the stability of these university-driven ecosystems: 1) the existence of a strong internal institutional positioning towards supporting innovation

and 2) it is also necessary to establish rich interactions with the external environment [9].

Thus, in current conditions of development of knowledge-based economy, the universities are seeking ways to play a more proactive role in the transfer of knowledge from university to industry and to create the opportunities for direct collaboration in innovation activities with diverse stakeholders.

In such way, the concept of an “innovation ecosystem” helps for the universities to play a driving role in creating such opportunities and realizing the broader outcomes, which are not possible under traditional models of university-industry interactions. The origins of the innovation ecosystem indicate how universities can play a driving

role in future collaborations toward outcomes of the common interest of these activities.

As for considering the prospects of forming the innovation ecosystems in «transition economies», we should note about the existing problems which hinder their development, in particular, first of all, the lack of proper state regulation and evaluation of the innovation environment. However, undoubtedly, the main precondition for the forming of such systems is the presence of highly educated human capital, which indicate a high potential for

a technological breakthrough in the future. That is why the universities, which combine the students, professors, staff and graduates, are the driving force behind the forming of innovation ecosystems, are the main source of needed talent for these ecosystems, are capable for the supporting of start-ups and high-growth companies. Moreover, universities are able to accelerate the development of the innovation ecosystems, to bring together the different actors within the ecosystem and teach the skills of more deep collaboration.

REFERENCES:

- [1] **Adner, R.** 2006. Match your innovation strategy to your innovation ecosystem, *Harvard Business Review*, Vol. 84, pp. 98–110.
- [2] **Adner R.** Match your innovation strategy to your innovation ecosystem / R. Adner // *Harvard Business Review*. – 2006. – Vol. 84. – p. 98-110.
- [3] **Autio, E., & Thomas, L. D. W.** 2014. Innovation Ecosystems: Implications for Innovation Management. In M. Dodgson, D. M. Gann, & N. Phillips (Eds.), *Oxford Handbook of Innovation Management*: 204–228. Oxford: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199694945.013.012>.
- [4] **A. Bramwell et al.** Growing Innovation Ecosystems: University-Industry Knowledge Transfer and Regional Economic Development in Canada. University of Toronto. Final Report. May 15, 2012.
- [5] **Carayannis, E. G. & Campbell, D. F. J.** 2012. ‘Mode 3’ and ‘Quadruple Helix’: toward a 21st century fractal innovation ecosystem, *Int. J. Technology Management*, Vol. 46, Iss. 3/4, pp. 201-234.
- [6] **Carayannis, E.G. & Campbell, D.F.J.** (2012) Mode 3 Knowledge Production in Quadruple Helix Innovation Systems, *SpringerBriefs in Business* 7. <http://www.springer.com/gp/book/9781461420613>.
- [7] **Chesbrough, H. W.** (2003): *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston: Harvard Business School Press.
- [8] **Jackson, DJ.** (2011) ‘What is an Innovation Ecosystem?’ National Science Foundation, Arlington, VA
- [9] **León, G., 2013.** Analysis of University-driven Open Innovation Ecosystems: the UPM Case Study. Retrieved from http://www.upm.es/sfs/Montegancedo/documentos%202013/documentos%20finales/UPM-driven%20open%20innovation%20ecosystem_ok2.pdf.
- [10] **Levchenko O.** The Impact of Cluster Development on the Countries’ National Competitiveness / O. Levchenko, O. Tkachuk, I. Tsarenko // *Science and Education a New Dimension*. <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/7155>.
- [11] **Mercan, B. & Göktas, D.** 2011. Components of Innovation Ecosystems: A Cross-Country Study, *International Research Journal of Finance and Economics*, Iss. 76, pp. 102–112.
- [12] **Mezzourh, S. & Nakara, W. A.** 2012. New Business Ecosystems and Innovation Strategic Choices in SMEs, *The Business Review*, Vol. 20, No. 2, pp. 176-182.
- [13] **Moore, J. F.** 1996. *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems*. New York, NY: Harper Business.
- [14] **M. G. Russell et al.** Transforming Innovation Ecosystems through Shared Vision and Network Orchestration//Triple Helix IX International Conference. Stanford, 2011.
- [15] **Porter, M.E.** (1998) Clusters and the new economics of competition. *Harv Bus Rev*. 1998 Nov-Dec; 76(6): 77-90.
- [16] **Rubens, N. et al.** (2011) A Network Analysis of Investment Firms as Resource Routers in Chinese Innovation Ecosystem, *Journal of Software*, Vol. 6, No. 9, pp. 1737–1745.
- [17] **Rohrbeck, R., Hölze, K. & Gemünden, H. G.** 2009. Opening up for competitive advantage – How Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem, *R&D Management*, Vol. 39, No. 4, pp. 420– 430.
- [18] **Samila, S. & Sorenson, O.** 2010. Venture capital as a catalyst to commercialization, *Research Policy*, Vol. 39, No. 10, pp. 1348-1360.
- [19] **Tassey, G.** 2010. Rationales and mechanisms for revitalizing US manufacturing R&D strategies, *J Technol Transf*, Vol. 35, pp. 283– 333.
- [20] **Valkokari, K.** (2015) Business, Innovation, and Knowledge Ecosystems: How they differ and how to survive and thrive within them. *Technology Innovation Management Review*. August 2015. Volume 5, Issue 8. http://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Valkokari_TIMReview_August2015.pdf.
- [21] **Левченко А.О.** Зарубіжний досвід функціонування кластерних утворень та шляхи його використання в Україні / А.О. Левченко, І.О. Царенко // *Наукові праці Центральноукраїнського національного технічного університету: Економічні науки*. – Кропивницький: ЦНТУ, 2017. – Вип. 31. – С. 71-79. <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/6885>.

ჯანდაცვის ქმევა ინოვაციური განვითარების კონტექსტში

HEALTH BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

ანა ოგანეზოვა,

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი
სპეციალიზირებული განათლების ხარკოვის სამედიცინო
აკადემია ხარკოვი, უკრაინა

ANNA OGANEZOVA,

PhD in Economics, Associate Professor.
Kharkiv Medical Academy of Postgraduate
Education, Kharkiv, Ukraine

აბსტრაქტი

უკრაინის ინოვაციური განვითარების იმპერატიურობას კიდევ უფრო აძლიერებს ადამიანთა კაპიტალის განვითარებაზე დაფუძნებული შრომის ბაზარზე ფიზიკური პირების კონკურენტუნარიანობის გაზრდის აუცილებლობა, რის საფუძველზეც არის ჯანდაცვის რესურსი და ჯანდაცვის ქცევის დაბალი სტანდარტები, რომელიც მიზნად ისახავს ფულის დაზოგვას ჯანმრთელობის შენარჩუნება. კვლევის საგანია ჯანდაცვის ქცევის ნორმებს შორის ანალიზი და ქვეყნის ინოვაციური განვითარების დონე. მჭიდრო ურთიერთობების არსებობა დადასტურებულია და სიცოცხლის ხანგრძლივობის დამოკიდებულება უკრაინისა და ევროპის ქვეყნებში ინოვაციური განვითარების დონეზე განისაზღვრება რეგრესიისა და კორელაციის ანალიზის დახმარებით, რომელიც ადასტურებს ადამიანის კაპიტალის ეფექტურობის მნიშვნელობას ქცევითი ჯანმრთელობის სტრატეგიის არჩევანში. ეს დასაბუთებულია, რომ უკრაინაში მოსახლეობის ფართობს შტაბიანი არაჯანსაღი ცხოვრების წესი ინოვაციური განვითარების დაბალი დონის და ადამიანური კაპიტალის მოთხოვნის არარსებობითაა გამოწვეული.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაციური განვითარება, ჯანმრთელობა, ჯანდაცვის ქცევა, ადამიანური კაპიტალი, სიცოცხლის ხანგრძლივობა.

ABSTRACT

The imperativeness of Ukraine's innovative development exacerbates the contradiction between the need of increasing the competitiveness of individuals on the labor market based on the development of human capital, basis of which is the health resource, and low standards of health behavior, focused on saving money for maintaining health. The subject of the research is an analysis of the relationship between norms of health behavior and the level of innovative development of the country. The existence of a close relationship is confirmed and the character of dependence of the life expectancy on the level of innovative development in Ukraine and European countries is determined with the help of regression

and correlation analysis, which confirms the significance of the effectiveness of human capital in the choice of behavioral health strategies. It is substantiated that the widespread unhealthy lifestyle of the population in Ukraine is due to the low level of innovative development, the lack of demand for human capital. The conclusion is made about the need to build an innovative economy, which will lead to an increase in the value of human capital and affect the behavioral health strategies.

Key words: innovative development, health, health behavior, human capital, life expectancy.

INTRODUCTION.

The innovative type of economic development is based on the highest human resources – human capital. The high quality of human capital and is ensured by health of its carrier along with a high level of education, experience, skills, ability to generate and accept innovations. The health along with education and culture become a capital, a resource of innovative development of the economy. According to the opinion of experts of the World Health Organization, the behavioral factor, the attitude of people to their health and life expectancy, is becoming increasingly important in determining morbidity and mortality. The imperative of innovation development of Ukraine highlights the contradiction between the need to improve the competitiveness of individuals in the labor market based on the development of human capital, which is based on health resources, and lower rates of health behavior, when is focused on the cost savings to the preservation of health. The importance of health behavior as a factor of life expectancy naturally gives rise to a research interest in the socioeconomic prerequisites on which it depends.

Analysis of the latest investigations and publications.

The health behavior is the subject of study of many sciences – pedagogy, sociology, valeology, medicine, demography. The attention of economists to this category is due to the strengthening of the role of the human capital in the postindustrial economy, the basis of which is the

health. The works of Nazarova I., Libanova E., Levchuk N. emphasize the need to form a conscious attitude towards health in order to reduce demographic and economic losses [1, 2, 3]. In the work [4] the paradigm of saving health is proposed – a health-oriented economy, that will contribute to the country’s competitiveness, the formation of human potential for stable innovative development.

In scientific research, health is considered in two categories – health status and health behavior. The first is measured by medical and demographic indicators (mortality, morbidity, disability, etc.), the second is defined as “a system of actions and personal attitudes aimed at preserving health and prolonging life” [5, p.169]. Economists define health as an important part of human capital, an economic good and a resource, formed in the conditions of a specific socio-economic environment [6]. Health behavior is recommended to be considered “... including, as economic, as it presupposes the expedient consumption and various activities to maintain health, and also acts as a component of the labor force” [1].

Formulation of the problem. The aim of the study is to determine the relationship between the rules of health behavior (as a factor in life expectancy) and exactly innovative development in Ukraine and the European Union.

The robot uses a cause-effect, regression and correlation analysis.

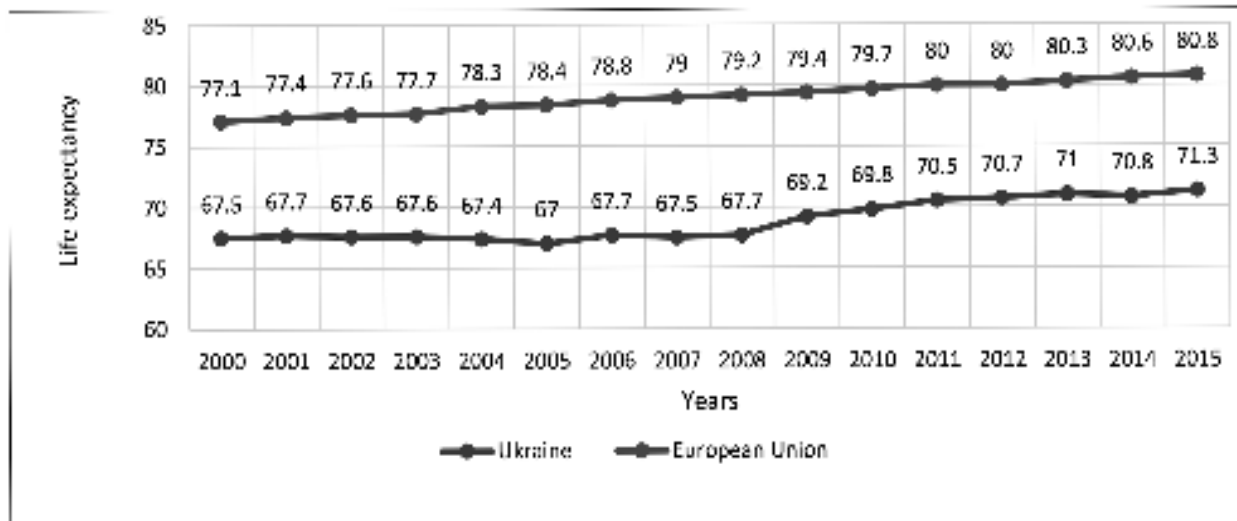
The starting methodological assumptions are: health of people is determined by socio-economic factors and way of life; norms of health behavior are the result of rational choice.

Results. The health through a number of mechanisms, explicit and implicit, is associated with productive capital and technology (occupational morbidity, the state of the technical safety of enterprises, the demand for new pharmaceutical developments or medical technologies).

Therefore, for an innovative economy, health becomes a “social and economic mechanism for increasing the effectiveness and quality of labor” [6], and the key indicator is the life expectancy and the period of active longevity, because the greatest return of the formed human potential falls on the second half of life.

Ukraine is a country with a high level of human capital, if the human capital is defined as the proportion of the population with a secondary and higher education. And at the same time in Ukraine the lowest life expectancy (fig.1), the highest mortality rate (fig. 2) at comparable with European countries in volume and costs of education (table 1).

Fig. 1. Estimating life expectancy [7]



According to the World Health Organization estimates, health and, therefore, life expectancy are determined by health behavior. Based on the above facts, we can conclude that Ukrainians neglect their health, despite the high level of education.

In the economy of health, there is a positive relationship between learning and health behavior. Grosman M., relying on the theory of human capital, showed that behavior towards health depends to a certain extent on educa-

tion, which fulfills the information function (provides the population with information about a healthy lifestyle that helps them better take care of their health) [9]. In practice, this dependence can be argued by the observed regularity in innovation developed countries: the increase in enrollment during the second half of the twentieth century to the present is accompanied by an increase in the average life expectancy (USA, Japan, Germany, Canada, and other countries).

Fig. 2. Standardized mortality rate, all causes of death, at any age, per 100,000 populations [7]



Table 1

Indicators characterizing health and education in Ukraine and some European countries [7, 8]

Indicators	Life expectancy, years				Total mortality rate per 1000 population				Gross volume indicator,% of higher education				Expenditure on education, % of tons IRR			
	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2014	2000	2005	2010	2015
Ukraine	67.5	69.8	67.0	71.3	15.4	16.7	15.3	13.9	48.7	71.1	81.9	82.3	3.9	5.5	6.0	5.8
Great Britain	77.8	79.0	80.2	81.2	10.3	9.7	9.0	9.3	58.5	59.0	59.1	56.5	3.9	4.7	5.5	5.7
Germany	78.0	79.2	80.1	81.0	10.2	10.1	10.5	11.3	47.7 (1997)	-	-	65.5	4.1	4.1	4.7	4.5
Poland	73.7	75.0	76.3	77.5	9.6	9.7	9.9	10.4	50.5	63.0	73.2	71.2 (2013)	4.7	5.3	5.0	4.7
Portugal	76.6	77.7	79.6	81.1	10.3	9.8 (2004)	10.1	10.2 (2013)	48.1	55.5	65.7	65.5	5.0	5.0	5.5	5.1
Slovakia	73.0	74.0	75.1	76.7	9.8	9.9	9.8	9.5 (2014)	28.4	40.5	56.9	52.9	3.7	3.6	3.7	4.0
Czech Republic	74.7	75.9	77.5	78.8	10.6	10.6	10.2	10.5	28.4	48.4	64.0	66.0	3.4	3.7	3.9	3.9
Sweden	79.6	81.5	80.5	82.4	10.5	10.2	9.7	9.4	67.1	82.0	74.7	62.4	6.8	6.5	6.1	7.1

However, Ukraine, like many countries with a transition and developing economy, is characterized by a paradoxical situation: Ukrainians neglect their health, despite the high level of education; significant human capital is not translated into high norms of health behavior.

An attempt to explain this phenomenon was given in the work of A. Skorobogatov [10]. Using the tools of economic analysis, Skorobogatov A. determined that health behavior is the result of rational choice and this choice is determined by the prospects of labor return. He developed a model for linking human capital with health behavior, according to which human capital determines health behavior through the expected impact of health on the return on human capital. The individual is self-entrepreneur in relation to his health, and, "guided by the motives for increasing his

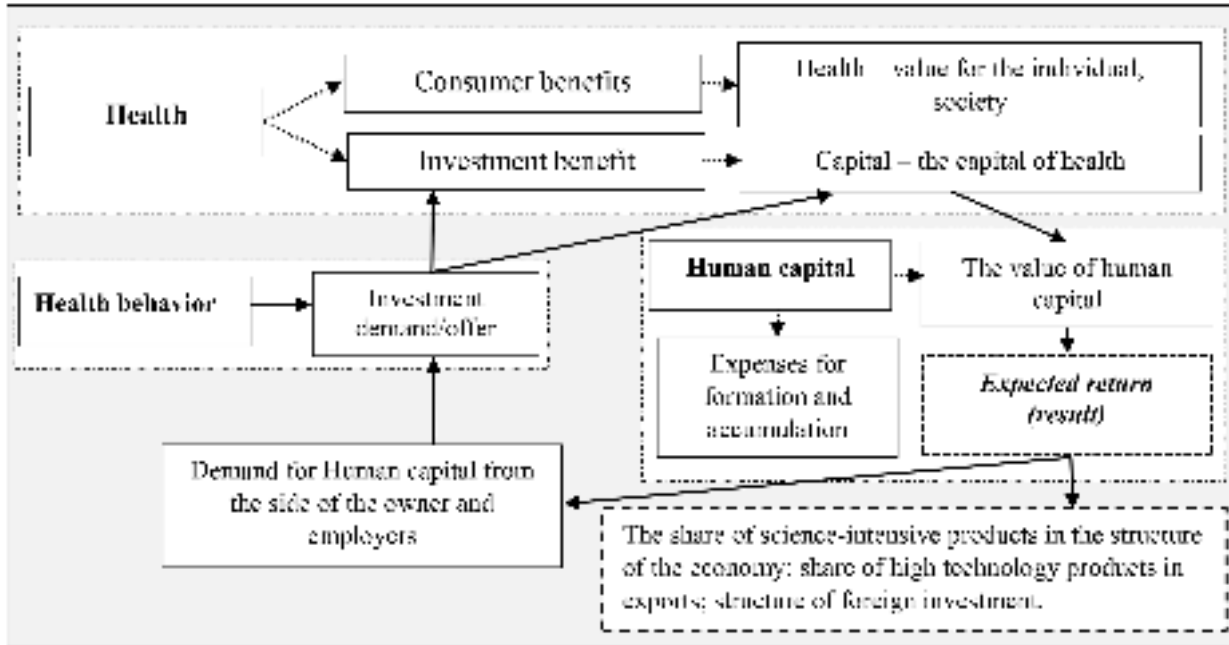
personal competitiveness," decides to improve his health in as the alternative to the value of loss of efficiency. It means "the more a person loses with the loss of working capacity, the stronger his incentives to lead a healthy lifestyle" [10]. Therefore, health behavior depends on the dominant activity in the economy, in particular its orientation to the development and realization of human capital.

From the position of the theory of human capital, health behavior acts as an investment demand for the health, which in itself is an investment good. Therefore, in the absence of demand for health (destructive behavior), we get low health indicators. The magnitude of demand is determined by the value of human capital, which consists of the costs of its formation and accumulation, as well as the expected return. Expected return forms demand for

human capital from buyers (future owners) and tenants (employers, the state). Therefore, the demand for human

capital is determined by the structure of the economy, its innovativeness (Fig. 3).

Fig.3. Relationship between health behavior, health and human capital
(compiled by the author on [9, 10])



Innovative systems (national, regional) create the strongest motives for saving health. Botnitsky V. convincingly argued for the presence of “integrated health capital accumulation effect” on the territory of the regional innovation system of the Silicon Valley compared with similar indicators in the state of California and the United States as “the gradually dying cyclical effect of the positive impact of system innovation processes on reducing mortality (morbidity), the growth of life expectancy and the accumulation of human capital by innovative workers sphere ...” [11]. The author justified that in the structure of innovative systems the volumes and rates of capital accumulation of health exceed similar indicators in the traditional economy, in which the positive influence of innovation systems on the health capital is manifested. In other words, the higher value (effectiveness) of human capital in innovative systems generates a higher demand for health, which is reflected in higher norms of self-preservation behavior.

In Ukraine socio-economic reforms have led to the depreciation of human capital, its erosion (fictivization, degradation, the formation of irrational human capital, pseudo-capital). Crises led to a decrease of the demand for the labor on the labor market: in general for the period 2008-2014 the demand for the labor decreased 2,6 times, including for specialists and skilled workers with

tools – 3,0 and 3,1 times, respectively, for workers in maintenance and operation of equipment and machinery – 2,8 times, technical employees and representatives of the simplest professions – 2,7 times, for professionals and skilled workers of agriculture and forestry – twice, for workers in the sphere of trade and services - more than 1.7 times. [12, p.54]. Qualified specialists could not adapt to the changes, which led to the loss of jobs or to the work not by specialty. The low value of the human capital was not conducive to high standards of health behavior in the absence of a labor outlook. Therefore, the patterns of health behavior of Ukrainians are low in comparison with the population of developed countries, which is manifested in the prevalence of bad habits (smoking, alcohol consumption, drug addiction, etc.), late application for medical services, low literacy and awareness in the field of health, and lack of skills and habits in the prevention of diseases. These trends have been preserved even now, and even have increased - consumption of narcotic drugs, risky sexual behavior, sedentary lifestyle, low level of individual responsibility for one’s health, low expenditure of households on recreation, sports, recreation [13, 14, 15]. Lack of work for many well-trained specialists in the specialty, experience, educational level, small wages, make them by the level of health behavior equal to uneducated, unskilled workers.

With the costs of education, health care comparable to developed Western countries, the future income from human capital in Ukraine is incomparably small or not at all. From 2012 to 2016 in the rating “Global Innovation Index” on the indicator of innovation effectiveness, Ukraine’s position was almost unchanged (the average value of the percentage rank is 0,86), which indicates the absence of significant changes in the dynamics of the country’s innovative development [16, 17]. The result of inattention to the health resource of the population in Ukraine has become a situation in which the country’s human potential remains economically and morally undervalued, which leads to large human losses, a lack of economic returns from human capital and the inhibition of innovative technology development. The lack of prospects for the labor output devalues human capital, reducing its value what is reflected on the self-protective behavior and both the demand for health.

The above allows us to conclude that a disparaging attitude to one’s own health in Ukraine is connected with the raw-material orientation of the economy, its low innovation. The total share of raw materials industries prevails in the country’s GDP structure. In particular, according to the State Statistics Committee, in 2016, agriculture, forestry and fisheries account for 11,63%, mining and quarrying – 5,43%, partially processing industry, which includes the production of metals and other raw materials metallurgy – 12,03%. The structure of foreign investment is dominated by areas that specialize in providing services to customers. The country’s economy is not connected with the support and development of human capital; human capital plays an insignificant role in the formation of its income (the share of human capital in national wealth is insignificant). Ukraine with a commodity economy has a relatively small demand for skilled labor.

To check the thesis of the dependence on the population’s health behavior on the level of the country’s economic development, regression and correlation analysis were used. For the definition of presence of (or lack of) the relationship between life expectancy as a factor of health behavior and the level of innovation development Ukraine and the European Union countries used WHO statistics and works of Matyushenko I. [18], in which the integral indicator “Realization of innovative potential” was defined. As the basic indicators for its calculation, the author used the following indicators: internal applications for the resolution of a trade mark (% of GDP), income from patents and licenses from abroad (% of GDP), export of high technology services, high-and medium-high technology production, high-tech export, creating business and ICT models, small

and medium business with innovative goods (%), export of creative products (%). The integral indicator “Realization of innovative potential” reflects the effectiveness of the innovation sphere, therefore we define it as an indicator of the level of innovative development of the country.

The meaningful analysis presented above showed that the resultant indicator is the life expectancy, the factor sign is the level of innovative development. The scattering diagram is shown in Fig. 4, allows you to formulate a hypothesis about the presence of the logarithmic nature of the relationship between indicators of “the level of innovation development” and “life expectancy” by country.

Let us verify this assumption by constructing the corresponding equation of dependence and estimating its statistical characteristics using the software package of data analysis Statistica 8.0. The resulting equation has the form:

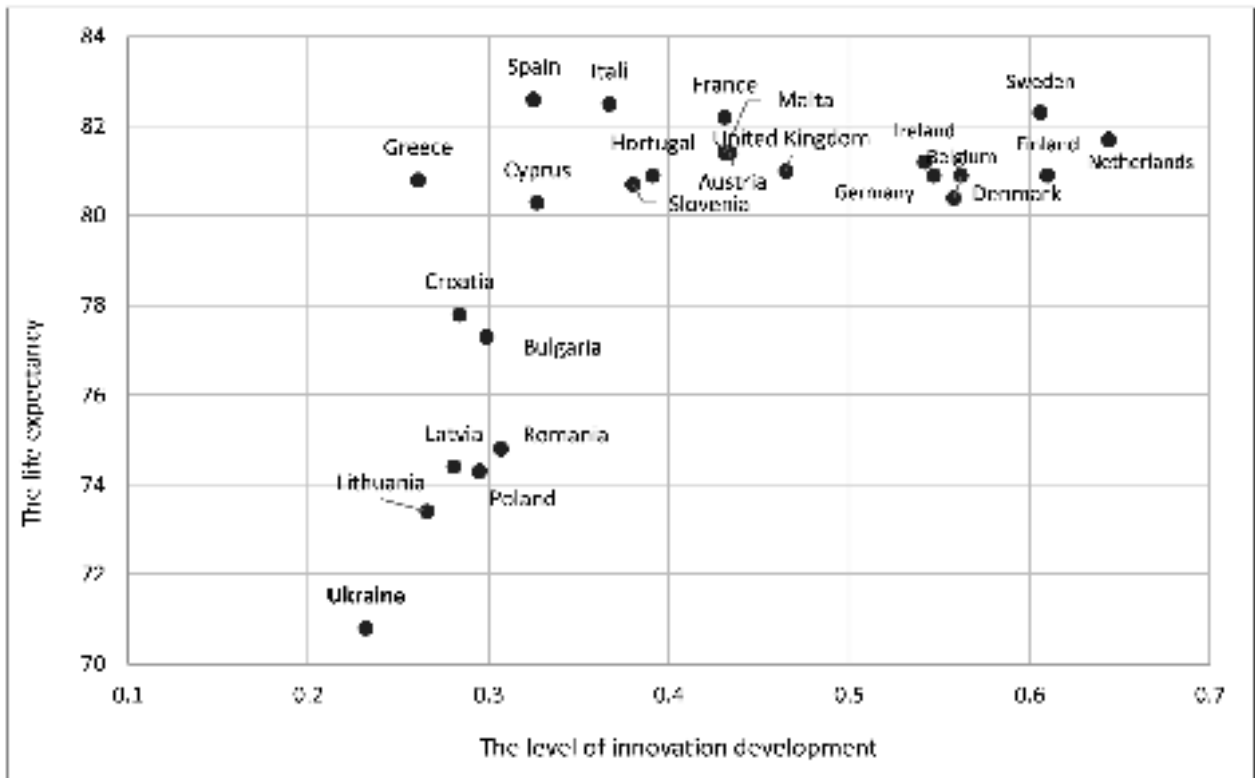
$$y = 7,4584 \ln(x) + 15,3938,$$

where y is the life expectancy of the population; x – level of innovation development.

The coefficient of determination for the resulting equation is $R^2 = 0.7201$, therefore, the model is adequate and changes in the values of the dependent variable are determined to a considerable extent (by 75,01%) by changing the values of x. The statistical significance of the coefficients of the equation was verified with the help of Student’s t-statistics with a confidence probability of 0,95. For this purpose, the values for the coefficients $t_1 = 7,1155$ were calculated, which turned out to be higher for the corresponding tabular $t_{table} = 2,13$ and $t_2 = 1,6448$, that the selected confidence probability was less than the tabular first. Therefore, the coefficient of the logarithm function is significant, and the free term is not. Despite this, experiments with the determination of the model type demonstrated high quality of the logarithmic equation. Therefore, the revealed correlation “level of innovative development - life expectancy” confirms the assumption that the level of innovative development of the economy significantly affects the life expectancy.

Conclusions. The presented research reveals real, but hidden, cause-effect relationships between the health behavior of the population and the level of innovative development of the country. With the help of regression and correlation analysis, the existence of a close relationship is confirmed and the character of dependence of life expectancy is determined on the level of innovative development in Ukraine and European countries. This justifies

Fig. 4. Diagram of dispersion “level of innovation development - life expectancy” [7, 16]



the assertion that the widespread unhealthy lifestyle of the population in Ukraine is due to the low level of innovative development, the lack of demand for human capital.

The above reasoning has two consequences:

- at the macro level: the feedstock structure s of the economy in Ukraine forms an insignificant demand for skilled labor, which leads to a lack of the expected health benefits of people employed in it, the lack of motives to invest in health, to lead a healthy lifestyle;

- at the micro level: health behavior is pragmatic – a person takes care of his health when it gives him monetary benefits; skilled, in-demand employees on the labor market (not just educated) have more incentive to health behavior due to loss of earnings; educated people, if their education does not provide them with a monetary premium, will not be very different from uneducated people in the parameters of self-preservation behavior.

The obtained results demonstrate the limitations, ineffectiveness and danger of the actively promoted behavioral approach in Ukraine in health policy, which emphasizes personal responsibility for health and does not take into account the economic context. The importance for the state, in the face of officials who determine employment policy and employers is the understanding that the key role in the health of employees is played by real skills and abilities, which are demanded in the labor market and thereby providing additional income.

For a radical refraction of the situation, it is necessary to create an innovative economy, the growth and competitiveness of which are provided by the dissemination and application of knowledge in the form of high-tech products and services. This will lead to an increase in the value of human capital, the economic value of a person, which will reflect on behavioral health strategies.

REFERENCES

- [1] **Nazarova I.B.** Zdorov'e zanjatogo naselenija / Moskva: MAKS Press, 2007. – 526 s.
- [2] **Libanova Je. M.** Demograficheskie sdvigi v kontekste social'nogo razvitija / Je. M. Libanova // Demografija ta social'na ekonomika. – 2014. – №1. – S. 9–23.
- [3] **Levchuk N. M.** Asocial'ni javishha v Ukraïni u demografichnomu vimiri: monografija / N. M. Levchuk. — K.: In-t demografii ta social'nih doslidzhen' im. M. V. Ptuh NAN Ukraïni, 2011. — 492 s.
- [4] **Oganezova A.V.** Rol' zdorov'eorientirovannoj jekonomiki v innovacionnom razvitii// Vestnik Kazahskogo universiteta jekonomiki, finansov i mezhdunarodnoj trgovli», 2017. – №4.
- [5] **Borisov V. A. Demografija. M.:** Izd.-kij dom NOTABENE, 2001. – 272 s.
- [6] **Shibalkov I.P.** Jevoľucija teoreticheskikh predstavlenij o zdorov'e kak jekonomicheskoy i social'noj i kategorii // Internet-zhurnal «Naukovedenie», 2017. – T.9. – №3. [Jelektronnyj resurs] – Rezhim dostupa: <http://naukovedenie.ru/PDF/97EVN317.pdf>
- [7] Evropejskij portal informacii zdavoohranenija [Jelektronnyj resurs] // - Rezhim dostupa: <https://gateway.euro.who.int/ru/datasets/>
- [8] Vyshee obrazovanie [Jelektronnyj resurs] // Mirovoj Atlas Dannyh. – Rezhim dostupa : <https://knoema.ru/atlas/%d0%a3%d0%ba%d1%80%d0%b0%d0%b8%d0%bd%d0%b0/topics/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>
- [9] **Grossman M.** The Relationship Between Schooling and Health // Eastern Economic Journal. 2008. Vol. 34. pp. 281–292.
- [10] **Skorobohatov A.S.** Zavysymost mezhdru chelovecheskym kapytalom y samosokhranytelnym povedenyem / A. S. Skorobohatov // Terra Economicus («Prostranstvo jekonomyky»). - 2010. - T. 8, № 4. - S. 20-36.
- [11] **Bortnytskyi V. A.** Ekonomichne zrostantia v konteksti rozvytku rehionalnykh innovatsiinykh system ta kapitalu zdorovia: kontseptualnyi pidkhyd // Ekonomich. teoriia : Naukovyi zhurnal. - 2011/1. - N 1. - S. 63-78.
- [12] **Ilich L. M.** Formuvannia sukupnogo popytu na robochu sylu v konteksti strukturnykh transformatsii natsionalnoi ekonomiky // Statystyka Ukrainy, 2016. – №1. – S.58-68.
- [13] **Balakirjeva O.M., Bondar T.V., Pavlova D.M.** Dynamika poshyrennia kurinnia, vzhyvannia alkoholu ta narkotychnykh rehovyn sered molodi, yaka navchaietsia // Ukrainskyi sotsium, 2016. – № 4(59). S. 21-41.
- [14] **Rushchenko I.P., Serdiuk O.O.** Monitorynh adyktivnoi povedinky kharkivskoi molodi: kontseptualizatsiia danykh empyrychnykh sposterezhen // Ukrainskyi sotsium, 2016. – № 4(59). – S. 42-56.
- [15] **Bielienok O.A., Matsko-Demydenko I.V.** Rekreatsiina povedinka hromadian Ukrainy v konteksti zdorov'iazberezhennia // Ukrainskyi sotsium, 2017. – № 1(60). – S. 31-48.
- [16] **Melnyk M.I.** Innovatsiina pryvablyvist Ukrainy na osnovi “Global Innovation Index // Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii. 2017. – Vypusk 4 (10). – S. 123-128.
- [17] Stan innovatsiinoi diialnosti ta diialnosti u sferi transferu tekhnolohii v Ukraini u 2016 rotsi / Analitychna dovidka. Kyiv, 2017. – 131 s.
- [18] **Matiushenko I. Yu.** Rozrobka i vprovadzhenia konverhentnykh tekhnolohii v ukraini v umovakh novoi promyslovoi revoliutsii: orhanizatsiia derzhavnoi pidtrymky: monohrafia. Kharkiv: FOP Aleksandrova K. M., 2016. – 556 s.

იაპონური ცოლნის უმეფნელი კოვანია ავტოვიგანტის ტოიოტას ვაგალითვა

JAPANESE KNOWLEDGE CREATOR COMPANY ON THE EXAMPLE OF AUTOGANTIN TOYOTA

ელვარდ მიქელაძე,

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ტბელ აბუსერისძის
სასწავლო უნივერსიტეტის პროფესორი
საქართველო, ხიჭაური

EDUARD MIKELADZE

Doctor in Economic,
Professor at the Georgian Patriarchate Saint Tbel
Abuseridze Teaching University
Georgia, Khichauri

ანოტაცია

1950 წლებიდან მოყოლებული იაპონიამ მოახერხა დანგრეულ-გაჩანაგებული ქვეყნიდან სწრაფად განვითარება და ერთ-ერთ მაღალგანვითარებულ სახელმწიფოდ ჩამოყალიბება.

იაპონურ მენეჯმენტში მთავარი ადგილი ეკუთვნის მუდმივ განვითარებას და გაუმჯობესებას. მუდმივი სრულყოფა მიჩნეულია საწარმოს კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნების ერთ-ერთ ძირითად წყაროდ. კაი ზენი იწყება პრობლემის აღიარებიდან და „თუ ის არსებობს, მაშინ არსებობს განვითარებისთვის საკმარისი პოტენციალი“.

იაპონელების ყოველდღიური ცხოვრების ლაიტ-მოტივს წარმოადგენს: შრომის-მოყვარეობა; ტრადიციები; ბიზნეს-რეალობა; საექსპორტო პოტენციალი; ტოტალური ხარისხის მენეჯმენტი; ბიზნესის ადმინისტრირება; ელასტიური და მიზანდასახული პოლიტიკა; მეცნიერულ-ტექნიკური და საცდელ საკონსტრუქტორო პროგრესი; სავადასახადო შეღავათები; პრევენცია; ძაბუტუტები; კვირუტები; აისბერგი; პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესება; პოკა-იოკეს პრინციპი; ჯასტ-ინ-ტაიმ მეთოდი; კითხვა-5 რატომ; 5 შ-ანუ სამუშაო ადგილის ორგანიზაციის მეთოდოლოგია; კაი ზენის მოდელი; ხარისხის სტატისტიკური კონტროლი; ლინ მენეჯმენტში გემა იაპონურად ნიშნავს „ნამდვილ ადგილს“; მართვის ფილოსოფია, ლოჯისტიკა, ახალი ტიპის მართო წარმოება; სასიცოცხლო დასაქმების პრაქტიკას; ინფორმაციის საჯაროება კომპანიაში და ზნეობრივი ფასეულობების პატივისცემა; მართვა, რომელიც დაფუძნებულია ინფორმაციის სწრაფ გაცვლაზე; მართვა რომელიც ორიენტირებულია ხარისხზე; იდეალური სისუფთავეზე და წესრიგზე.

საკვანძო სიტყვები: იაპონია, იაპონური მენეჯმენტი, დასაქმება, ინფორმაცია

ABSTRACT

Since 1950, Japan has managed to rapidly develop from the destroyed-ripped country and become one of the most

developed state.

The main place in Japanese management belongs to permanent development and improvement. Permanent perfection is considered one of the main sources of sustainability of the enterprise. Kaisen begins with the recognition of the problem and, if it exists, there is enough potential for development.

The litmotiv of daily life of the Japanese is: hard-working; traditions; business-reality; export potential; total quality management; business administration; elastic and purposeful policy; scientific-technical and experimental development; tax privileges; prevention; thighs; Keirutsi; iceberg; improve product quality; The principle of pokha-yokh; Jaste-in-Time method; Question -5 why 5 S - methodology of workplace organization; Kaisen's model; statistical control of quality; Loneliness in Logan management means "real place"; management philosophy, logistics, new type alone; vocational practice; publicity of information in company and moral values; management based on quick exchange of information; management that is oriented on quality; ideal cleanliness and order. According to Lane means "real place" in Japanese; Management philosophy, logistics, new type alone production; vital employment practice; publicity of information in company and respect for moral values; management, based on quick exchange of information; ,anagement focused on quality; Ideal for cleanliness and order.

Keywords: Japan; Management of Japan; Employment; Information

მსოფლიოში ავტოვიგანტი: ტოიოტა, პირველ ადგილზე დგას ავტომობილების წარმოების რაოდენობით და გაყიდვების მოცულობით. ტოიოტას წარმატების ისტორიის საწყისები მე-19-ე საუკუნის ბოლოდან იღებს სათავეს და დაკავშირებულია საკიჩი ტოიოდას სახელთან. მას უწოდებენ „იაპონელ გამომგონებელთა მეფეს“ და „იაპონიის ინდუსტრიული რევოლუციის მამას“. 1985 წელს იაპონიის საპატენტო ბიურომ იგი შეიყვანა ია-

პონიის ისტორიაში 10 ყველაზე მნიშვნელოვანი და ცნობილი გამომგონებლის სიაში. მან გამოიგონა სხვადასხვა სახის ძაფის სართავი მოწყობილობები. ყველაზე ცნობილი იყო მისი ე.წ. ჯიდოკა (ჟიდოკა) პრინციპის განმახორციელებელი სისტემა, რომლის აზრი იმაშია, რომ როდესაც პრობლემა წარმოიქმნებოდა (როცა ძაფი წყდებოდა), მანქანა თავადვე ჩერდებოდა. ჯიდოკას ეს (ავტონომიური ავტომატიის) პრინციპი, ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია იმ მეთოდისა, რომელიც საფუძვლად დაედო 1930-იან წლებიდან ცნობილი ტოიოტას წარმოების სისტემას. საკიჩი ტოიოტას ეკუთვნის „5 რატომ“ წესი, რომლის აზრი მდგომარეობს შემდეგში: როცა პრობლემა წარმოიქმნება მის გადასაჭრელად ხუთჯერ მიყოლებით დასვი კითხვა „რატომ?“ და პასუხის კვალაზე მოიძიე წყარო, ანუ სათავე პრობლემისა, თუ რა იყო ძირი მიზეზისა, რამაც საბოლოოდ წარმოქმნა ეს პრობლემა.

შინგო აღნიშნავს, რომ შეცდომები შეუძლებელია არ წარმოიშვას წარმოების პროცესში, მაგრამ თუ ჯეროვნად ჯეროვნად განხორციელდა პოკა-იოკეს პრინციპი, მაშინ ამ შეცდომების აღმოფხვრა იქნება გაცილებით დროული და სწრაფი, მაშინ ამ შეცდომების აღმოფხვრა გაცილებით დროული და სწრაფი უნდა იყოს. იაპონური მენეჯმენტის ძირითადი ინსტრუმენტებია: „5 რატომ“ - ჩემი მანქანა არ იქოქება:

1. რატომ? - აკუმულატორი დაჯდა;
2. რატომ? - მექანიზმი არ მუშაობს;
3. რატომ? - მექანიზმს ქამარი გაუნყდა;
4. რატომ? - მექანიზმი არასდროს გამოცვლილა;
5. რატომ? - არ ვარემონტებდი დროულად მანქანას.

საზოგადოდ შეკითხვები „რატომ“ შეიძლება უსასრულოდ გაგრძელდეს მაგრამ პრობლემის მოსაძებნად 5 რატომ საკმარისია. „5 რატომ“-ის მეთოდიკა არის საბაზისო ტოიოტას მენეჯმენტში. 5 შ - ანუ სამუშაო ადგილის ორგანიზაციის მეთოდოლოგია. ეს დასახელება შედგენილია იაპონური სიტყვების პირველი ასოების მიხედვით.

- 1) (სეირი) Seiri-Sorting - დახარისხება;
- 2) (სეიტინ) Seiton-Setting - დალაგება;
- 3) (სეისო) Seiso-Cleaning - დასუფთავება;
- 4) (სეიკეცუ) Seiketsu-Standardizing - სტანდარტიზაცია;
- 5) (სიტსუკე) (Sitsuke-Self-Distipline - პირადი დისციპლინა.

ა) (სეირი) Seiri - ნიშნავს საწარმოო უბანზე ყველა არასაჭირო საგნების, ხელსაწყოების და

ნაწილების შენახვა საწყობში სათანადო ადგილზე მათი ჯეროვანი დახარისხებით და კარტოტეკებით;

- ბ) (სეიტინ) Seiton - ამ დროისთვის ყველა ნივთისთვის მიჩენილი არის თავისი ადგილი. ყველა ადგილს სადაც მოცემული ნივთი იდება და უკეთდება იარლიყი, წარწერა. ნივთები უნდა იყოს მოხერხებული ასაღებად, მოსაძებნად ადვილი, და ასევე მათი გამოყენების ადგილთან ახლოს;
- გ) (სეისო) Seiso - სამუშაო ადგილი უნდა იყოს მოწესრიგებული, სუფთა და დალაგებული. ყოველი ცვლის ბოლოს ყველაფერი ლაგდება, სუფთავდება, შრომის იარაღები ეწყობა თავის ადგილზე. წესრიგი უნდა იყოს ყოველდღიური ნორმა და არაა გამონაკლისი;
- დ) (სეიკეცუ) Seiketsu - სამუშაო პროცედურები უნდა იყოს ყველასათვის გასაგები, ცხადი და სტანდარტიზებული. მოცემული სამუშაოს ყველა უბანზე ერთი წესით უნდა სრულდებოდეს. ყველა მუშას უნდა შეეძლოს ერთი და იგივე მოწყობილობით ერთი და იმავე სამუშაოს შესრულება;
- ე) (სიტსუკე) Sitsuke - ამ მეთოდით ხდება ყველა არსებული, მიღებული და დამტკიცებული სტანდარტის განხორციელება.

ტოიოტას ავტონარმოება ოფიციალურად 1937 წლიდან დაიწყო როდესაც კიჩირო ტოიოტას ვაჟმა დააფუძნა კომპანია „ტოიოტა მოტორ კომპანი“. მას წინ უძღოდა ავტომობილის ძრავის შექმნა 1934 წელს და პირველი სამგზავრო ავტომობილის დამზადება სახელწოდებით „ტოიოტა“. 1937 წლიდან განხორციელდა მისი რებრენდინგი და კომპანია დარეგისტრირდა როგორც „ტოიოტა მოტორ კომპანი“. 1950 წელს, მას შემდეგ, რაც ტოიოტას ხელმძღვანელი, ეიჯი ტოიოტა ესტუმრა ფორდის ქარხანას მიჩიგანის შტატში, ტოიოტამ გადმოიღო ფორდის მასიური წარმოების მეთოდოლოგია და განავითარა იგი ხარისხობრივი თვალსაზრისით. ეიჯი ტოიოტა ურთიერთობდა ტაიჩი ონოსთან, ვეტერან მემანქანე-პრაქტიკოსთან, რომელთან თანამშრომლობით განავითარა კონცეფცია - ტოტალური ხარისხის მენეჯმენტი.

მათ შექმნეს ე.წ. „კანბან სისტემა“, საწარმოო უბანზე ასაწყობი ნაწილების დანომრვა-ეტიკეტირების სისტემა. ეს სისტემა შემდგომში იქცა შტრიხკოდების წინამორბედი. მათ გამოიგონეს **კაიზენის** მეთოდი, ანუ საწარმოს მუდმივი განვითარების ტოტალური პროცესი, რომელიც განაპირობებს საბოლოო მიზნის - წარმოების ხარჯების

მაქსიმალური შემცირება პროდუქციის ხარისხის მაქსიმალურ გაუმჯობესებასთან ერთად - მიღწევას.

კაიზენი არის კომპანიაში მოქმედი ყოველდღიური პროცესი, რომლის მიზანი უფრო შორს მიდის, ვიდრე მხოლოდ შრომის მწარმოებლობის გაუმჯობესებაა. ის ემსახურება სამუშაოს ადგილის ჰუმანიზაციას, აადვილებს მძიმე და აუტანელ საქმიანობას, ასწავლის თანამშრომლებს მეტი მეცნიერული მიღწევების გამოყენებას, არაეფექტური შრომის შემცირებას, ყველა სახის დანაკარგებისა და ზარალისაგან თავის აცილებას. კაიზენის წარმატებული განხორციელება მაშინაა შესაძლებელი, თუ ყველა თანამშრომელი იქნება მონდომებით ჩართული მის განხორციელებაში. ამ პროცესში ყველა მონაწილეობს, როგორც დამფუძნებლები, ასევე ხელმძღვანელობა, მუშები, დამლაგებლებიც კი, გამონაკლისის გარეშე.

კაიზენის მეთოდის საწარმოში დანერგვა ნიშნავს მოქმედებათა შემდეგი ციკლის განხორციელებას: 1. სტანდარტიზების ყველა ოპერაციისა და მოქმედების უზრუნველყოფა საწარმოში; 2. სტანდარტიზებული ოპერაციების დროით ან რაოდენობრივად გაზომვადობის უზრუნველყოფა; 3. მოთხოვნილების კვალობაზე უკვე მიღებული სტანდარტების დროული შეცვლა; 4. მწარმოებლობის გასაუმჯობესებლად სიახლეების განუწყვეტლად დანერგვა; 5. ახალი გაუმჯობესებული ოპერაციების შემოღება და სტანდარტიზება; 6. მოცემული ციკლის თავიდან გამეორება და ა.შ. უსასრულოდ. ამ ციკლს ამერიკაში უწოდებენ დემინგის ციკლს (PDCA). (Wikipedia) გ. კაიზენის ეფექტურ მეთოდოლოგიას ამერიკელი მკვლევარები დაბეჯითებით გვიჩვენებენ, რომ გამოვიყენოთ როგორც ინსტრუმენტი პიროვნების წარმატებით სრულყოფის საქმეში.

მკვლევარი რობერტ მაუერი ამტკიცებს, რომ კაიზენი ეხმარება ინდივიდუალს პერსონალური თუ პროფესიონალური ცხოვრების სრულყოფაში კაიზენის მეთოდოლოგიის ღირსია ხუთი მთავარი ელემენტი: 1) გუნდური მუშაობა და ყველა თანამშრომლის ჩაბმულობა; 2) პირადი დისციპლინა და უკეთესობისკენ ცვლილებების სურვილი; 3) კომპანიაში გაუმჯობესებული მორალი და საუკეთესო კომუნიკაცია; 4) ხარისხის წრეები და მის გაუმჯობესებისთვის განუწყვეტელი ძალისხმევა; 5) ახალი ინოვაციური წინადადებები.

ტოიოტას საწარმოში კაიზენის სისტემის მართვის ფილოსოფია, ლოჯისტიკა, ახალი ტიპის მართო წარმოებას 1948-1975 წლებში საფუძველი

ჩაუყარეს „ტაიჩი ონო, შინგეო შინგომ, ეიჯი ტოიოტამ“. მსოფლიოში ამ სისტემას უწოდებენ ასევე ჯასტ-ინ-ტაიმი წარმოებას.

მაგ: იაპონურ ტოიოტას საწარმოო სისტემას შემდეგი პრინციპები უდევს საფუძვლად:

- ხანგრძლივ-ვადიანი ხედავ და მიდგომები, რომლებიც დასახული მიზნების მიღწევის ბაზის ქმნის - მოკლევადიან ფინანსური წარმატებების სურვილს ჯობნის, გრძელვადიანი წარმატებების მიღწევის გადწყვეტილება;
- ბიზნეს ოპერაციების განუწყვეტელი გაუმჯობესება, მუდმივი ინოვაციები და ევოლუცია - სწორი მოქმედებები რეზულტატებს ყოველთვის იძლევიან;
- თანამშრომლების პატივისცემა, მაღალი ზნეობრივი კლიმატი, საერთო ნდობის, ურთიერთდახმარებისა და გაგების გარემოს შექმნა;
- პრობლემებისა და ფაქტების ადგილზე ნახვა, ანალიზი და მათი დაძლევა. პირველი და უმთავრესი პრიორიტეტი ენიჭება ხარისხს;
- გუნდური მუშაობა, პიროვნების სრულყოფის მაქსიმიზაცია, მისი პროფესიული და კოლექტიური ჩვევების განუწყვეტელი ზრდა.

კაიზენის მეთოდოლოგიის ღირსია ხუთი მთავარი ელემენტი:

1. გუნდური მუშაობა და ყველა თანამშრომლის ჩაბმულობა;
2. პირადი დისციპლინა და უკეთესობისკენ ცვლილებების სურვილი;
3. კომპანიაში გაუმჯობესებული მორალი და საუკეთესო კომუნიკაცია;
4. ხარისხის წრეები;
5. ახალი ინოვაციური წინადადებები.

ტაიჩი ონო იაპონიაში აღიარებულია როგორც ტოიოტას საწარმოო მეთოდოლოგიის ავტორი. მან დაწერა რამდენიმე წიგნი, მათ შორის, ცნობილი: „ტოიოტას წარმოების სისტემა, ანუ რა ხდება დიდი მასშტაბის წარმოებაში“. ონოს ეგვიდით ტოიოტას საწარმოში შემუშავებული უმნიშვნელოვანესი მეთოდოლოგია - ჯასტ-ინ-ტაიმი - გავრცელდა არა მარტო საწარმოებში, არამედ სერვისის სფეროზეც, რამაც კომპანიებში გააუმჯობესა გაყიდვები, კლიენტებთან ურთიერთობის პერსპექტივები.

იაპონურ მენეჯმენტში გამოყენებული მართვის სპეციფიური ინსტრუმენტები („ტოიოტას“ მაგალითზე) ტოიოტას საწარმოში, ე.წ. **ლინ მენეჯმენტში**, გამოიყენება მნიშვნელოვანი ინ-

სტრუმენტები (ხერხები), რომელიც მსოფლიოში მეცნიერების შესწავლის საგნად იქცა. პოკა-იოკე (Poka-yoke) - შეცდომის აცილება (mistake avoiding) - არის ის მონყობილობა, რომელიც ხელს უწყობს ოპერატორს აიცილოს შეცდომა. მისი დანიშნულებაა პროდუქტის დეფექტები დროულად შენიშნოს მანქანამ და მოხდეს მისი გამოსწორება, ე.ი. ოპერატორის - მომუშავე ადამიანის ყურადღება გაამახვილოს დროულად, სანამ პროდუქტი გაფუჭდება. შინგეო შინგომ პოკა-იოკე მეთოდი მეცნიერულად განავრცო და ჩამოაყალიბა შესაბამისი თეორია. ტოიოტას საწარმოო სისტემის აღწერის დროს **შინგეო შინგო** - აღწერს სამი ტიპის პოკა-იოკე-ს, რომელიც უზრუნველყოფს შეცდომების აღმოჩენას და მათ თავიდან აცილებას (არიდებას) მასიური საწარმოო პროცესების დროს.

პირველი მეთოდი კონტაქტურია - იგი იდენტიფიცირებას უკეთებს პროდუქტის დეფექტის აღმოჩენას მისი ზომის, ფორმის, ფერის და სხვა ფიზიკური ატრიბუტების მიხედვით.

მეორე მეთოდის - საშუალებით ოპერატორი ამახვილებს ყურადღებას, თუ მანქანა-დანადგარის მიერ განსაზღვრული რაოდენობა საჭირო მოძრაობები არ იქნა შესრულებული.

მესამე მეთოდის - თანახმად, ოპერატორს აუწყებს მანქანა, თუ დაწესებული პროცესების რიგითობა არ მიდის შესაბამისი მიმდევრობით. ამ მეთოდოლოგიის დედაზრი არის ის, რომ ან თავად მონყობილობა პოკა-იოკე-მ უნდა აიცილოს შეცდომა, წუნი, დეფექტი, ან უნდა მიანოდოს ოპერატორს ჯეროვანი ინფორმაცია წინდანინ, რომ მან თავად იმოქმედოს, აირიდოს შეცდომები და არ მოხდეს წუნდებული პროდუქციის გამოშვება.

1940-იან წლებში ტოიოტამ დაიწყო ამერიკული სუპერმარკეტების მუშაობის პრინციპის შესწავლისას კარდონის კარდებისა და დაფის ნაცვლად გამოყენება ელექტრონული სიგნალებისა. კანბანების ელექტრონული სისტემა გვეხმარება რეალურ დროში გავაკონტროლოთ ოპტიმალური მოთხოვნა საწყობის შესავსებათ. ეს ყუთი იკიდება კედელზე, რათა შორიდანაც ვიზუალურად ჩანდეს კადრების პერიოდული მოძრაობა. თითოეული ვერტიკალური სვეტი დანომრილია და მიუთითებს დროის პერიოდს, ხოლო ჰორიზონტალური სვეტი კი აღნიშნავს პროდუქტის სახეობას. კანბანის კარტებს, რომლებიც ამ პატარა ყუთებში იდება, აქვთ თავისი ფერი. თითოეული ეს ფერი აღნიშნავს მოცემული სამუშაოს სპეციფიკაციას. ჰეიჯუნკას ეს ყუთი ეხმარება ადამიანს თვალნათლივ დაინახოს რა ტიპის სამუშაო უნდა შესრულდეს რიგით

და როდისთვის. მუშები იღებენ ამ კარტებს, რომ ნაიკითხონ რა უნდა გააკეთონ დროის მოცემულ მომენტისთვის. ეს კარტები გადაიღება სხვა სექციაში, როცა სხვა პროცესის რიგითობა მოდის. ვ/. წარმოების დამდოვრება (ლეველინგი) (production leveling).

სიტყვა „გემბა“ იაპონურად სიტყვა-სიტყვით ნიშნავს „**ნამდვილ ადგილს**“. ბიზნესში გემბა მიანიშნებს იმ ადგილს, სადაც ფასეულობა იქმნება. წარმოებაში ასეთი ადგილი არის ქარხნის საწარმოო უბანი. **ლინ მენეჯმენტში** - გემბა სწორედ ის ადგილია, სადაც ყველა პრობლემა ნათელი ხდება. სწორედ საწარმოო უბანზე უნდა მოხდეს პრობლემების წარმოჩინება და მათი გადაწყვეტა და ახალი ნოვატორული იდეების დანერგვა. ინჟინრები, მენეჯერები ამ ადგილზე ფიზიკურად უნდა გავიდნენ და შეისწავლიან მოცემული ან წამოჭრილი პრობლემების გადაწყვეტის გზები, მოიძიონ ყველა საჭირო ინფორმაცია (Wikipedia d). გენჩი გენბუცუ (Genchi Genbutsu) ნიშნავს „მიდი ადგილზე და ნახე“. ეს არის ტოიოტას საწარმოო სისტემის ძირითადი პრინციპი და პრობლემის გადაჭრის ძირითადი ინსტრუმენტი.

ტოიოტას მენეჯერები სწორედ ამ თეორიის თანახმად, მუდამ საწარმოო ადგილებზე და არა კომფორტულ კაბინეტებში იმყოფებიან. თანამედროვე კომპიუტერიზაციის პირობებში საწარმოო ხაზის მონყობილობებს გააჩნიათ სრულყოფილი აუტონომაციის უნარი. ტოიოტას საწარმოებში ყველა მონყობილობას აქვს ასეთი უნარი. როგორც შინგეო შინგო აღნიშნავს, მონყობილობები მაშინ არიან სრულად ავტომატიზირებულნი, როცა მათ შეუძლიათ დააკვირდნენ, გააკონტროლონ, აღმოაჩინონ და გამოსწორონ თავიანთი პრობლემები.

მუდა, მური, მურა. **მუდა** - (muda) იაპონურიდან ნიშნავს არასაჭიროს, უსარგებლოს, დანაკარგს. სწორედ დანაკარგების შემცირება არის მოგების გაზრდის ეფექტური გზა. ტოიოტას საწარმოო სისტემაში მუდას მიეკუთვნებენ ისეთ დანაკარგებს როგორცაა წუნდებული პროდუქცია, არასაჭირო ტრანსპორტირება, პროდუქციის დაზიანება და დაკარგვა, გადაჭარბებული მარაგი, ზედმეტი პროდუქტის დამზადება, ტრანსპორტირების დროს დანაკარგი; დასაწყობებისა და ტრანსპორტის ექსპლოატაციის ხარჯები, უსაფრთხოებაზე განეული სახსრების დანაკარგები.

ტოიოტას მთავარმა ინჟინერმა, ტაჩიჩი ონომ, დანაკარგების - „მუდას“ დეტალური კლასიფიკაცია იმიტომ მოახდინა, რომ მათი შემცირების გზით გაეზარდა საწარმოს ეფექტიანობა, დაეზო-

გა თანხები და ეფექტიანად გამოეყენებინა წარმოების შიდა რესურსები. ტოიოტას საწარმოო სისტემის ერთ-ერთი განმავითარებელი, შინგეო შინგო აღნიშნავს: ქანჩის მოჭერა ხდება მისი ბოლო შემობრუნებით, დანარჩენი მოძრაობები შეიძლება განვიხილოთ როგორც უბრალოდ მოძრაობა, ანუ დანაკარგი - „მუდა“, რომლის შემცირებისაკენ უნდა ვისწრაფოდეთ, თუ გვინდა ეფექტურობის გაზრდა.

მურა - (Mura). მცირე სანყოფიერ ან ნულოვანი სანყოფიერ მიიღწევა იმ დანაკარგების თავიდან აცილება, რომელიც იწოდება ტერმინით „მურა“. ამისათვის საჭიროა ჯასტ-ინ-ტაიმ პრინციპების გამოყენება, რაც გულისხმობს საწარმოო პროცესის მომარაგებას საჭირო დეტალით, დროის საჭირო მომენტში და საჭირო რაოდენობით. თუ ეს პირობები არ შესრულდა და ამის საპირისპირო გარემოებები წარმოიშვა, იქმნება „მურა“ ტიპის დანაკარგები. ზოგიერთი პროცესის შეყოვნება ძვირი უჯდება წარმოებას. იგივე ხდება არასაჭირო დეტალის მიწოდებისას, ან მისი არასასურველი რაოდენობით მიწოდებისას. ჯასტ-ინ-ტაიმ (Just-in-time) საწარმოო მეთოდი იმდენად დიდი მნიშვნელობისაა, რომ ის იწოდება ტოიოტას საწარმოო სისტემად. მისი გამოყენებისას მნიშვნელოვნად მცირდება საწარმოო მარაგები და მათ შენახვასთან დაკავშირებული ხარჯები.

ტოიოტას საწარმოში კაიზენის დანერგვით მიიღწევა ერთი შეხედვით მცირე გაუმჯობესებები, მაგრამ მათი რაოდენობის თანდათანობით ზრდა ყველა მიმართულებით იწვევს კომპანიის ძალების და შესაძლებლობების მნიშვნელოვნად განახლებას და სრულყოფას. მ/ტოიოტას საწარმოო სისტემა (Toyota Production System) შექმნილია და გამოყენებულია ტოიოტას კომპანიაში. იგი უნიკალური მოვლენაა, რომელიც მოიცავს განსაკუთრებულ, ახალი ტიპის მართვის ფილოსოფიასა და პრაქტიკას. მენეჯმენტის ეს ინოვაციური სისტემა ორგანიზაციას უკეთებს არა მარტო წარმოებას და ლოჯისტიკას, არამედ თვით მომწოდებელ ფირმებსა და კლიენტებსაც. სისტემის შემქმნელებად ითვლება ტოიოტაში 1948- 1975 წლებში მოღვაწე **ტაიჩი ონო, შინგეო შინგო, ეიჯი ტოიოდა**. მსოფლიოში ამ სისტემას უწოდებენ ასევე **ჯასტ-ინ-ტაიმ** წარმოებას (just-in-time production), ტოიოტას საწარმოო სისტემა აღმოცენდა ტოიოტას დამფუძნებლის, საკიჩი ტოიოდას და მისი შვილის კიიჩირო ტოიოდას მიდგომების საფუძველზე და იგი მნიშვნელოვნად გამდიდრდა ამერიკელი ედვარდ დემინგისა და სხვა ამერიკელი მეცნიერების იდეებით. ტოიოტას

საწარმოო სისტემის მნიშვნელოვანი მიღწევაა ყველა სახის დანაკარგის გამოვლენა კომპანიაში და ამ დანაკარგების მოცილება-შემცირებისადმი განუწყვეტელი ძალისხმევა. ეს აძლევს კომპანიას შეამციროს ხარჯები და განვითარდეს შიდა რესურსების ხარჯზე. საყურადღებოა ის გარემოება, რომ ტოიოტას დამფუძნებლები, როდესაც 1950 წელს ესტუმრნენ ამერიკას მანქანათმშენებლობის საწარმოების გამოცდილების მისაღებად, მათ ფორდის საავტომობილო ინდუსტრიიდან ვერ მიიღეს შთაგონება მაგრამ აღფრთოვანებულები დარჩნენ იმ დროისთვის სუპერმარკეტების მუშაობის გამოცდილებით.

ტოიოტას საწარმოო სისტემას შემდეგი პრინციპები უდევს საფუძვლად: 1) ხანგრძლივ ვადიანი ხედვა და მიდგომები, რომელიც დასახული მიზნების მიღწევის ბაზისს ქმნის. მოკლევადიან ფინანსური წარმატებების სურვილს ჯობნის გრძელვადიანი წარმატებების მიღწევის გადაწყვეტილება; 2) ბიზნეს ოპერაციების განუწყვეტელი გაუმჯობესება, მუდმივი ინოვაციები და ევოლუცია. სწორი მოქმედებები სწორ რეზულტატებს იძლევიან; 3) თანამშრომლების პატივისცემა, მაღალი ზნეობრივი კლიმატი, საერთო ნდობის, ურთიერთდახმარებისა და გაგების გარემოს შექმნა; 4) პრობლემის და ფაქტების ადგილზე ნახვა, ანალიზი და მათი დაძლევა. პირველი პრიორიტეტი ენიჭება ხარისხს; 5) გუნდური მუშაობა, პიროვნების სრულყოფის მაქსიმალიზაცია, მისი პროფესიული და კოლექტიური ჩვევების განუწყვეტელი ზრდა.

მსოფლიოს შეუძლო იაპონელებისაგან ესწავლა. ეს გაკვეთილები მოიცავდა შემდეგ საყურადღებო დებულებებს:

- მართვის იაპონური ტექნოლოგიები სხვა ქვეყნებში ტრანსპორტატელური ტექნოლოგიებია;
- ჯასტ-ინ-ტაიმ (just-in-time) წარმოების მეთოდოლოგია ამჟღავნებს იმ პრობლემებს, რომელიც დაკავშირებულია ჭარბი ნედლეულისა და ზედმეტი პერსონალის არსებობასთან;
- კულტურა არ არის ბარიერი, ხოლო მართვის ახალი ტექნოლოგიები ცვლიან ძველ ქცევებს;
- სიმარტივე და ელასტიურობა ძლევს არსებულ პრობლემებს;
- მეტი მუშაობა საკუთარ თავზე, მცირე ჩარევები გარედან;
- სიმარტივე ბუნებრივი მდგომარეობაა, აირჩიე ის და ყველა პრობლემა მოგვარდება.

პროფესორი **ოტსუბო** თავის ლექციაში შემდეგ მოსაზრებებს ანვითარებს:

1. კარგი ურთიერთობები მნიშვნელოვანია კარგი ბიზნესისათვის. ნდობა ყოველგვარ კონტრაქტებზე, ქვითრებზე და სასამართლო შეთანხმებებზე მეტია. მართალია ნდობის მოპოვებას სჭირდება დრო და მოთმინება, მაგრამ არანაკლები დრო იხარჯება იურიდიულ შეთანხმებებზეც;
2. ყველამ უნდა ვისწავლოთ თუ როგორ შევძლოთ საჭირო ინფორმაციებისა და ნოუ-ჰაუსის მოპოვება;
3. საჭიროა სტაბილური და ელასტიური ურთიერთობები ურთიერთობები განსაკუთრებით კლიენტებთან, თანამშრომლებთან და ინვესტორებთან;
4. ნუ ხართ განცალკევებული შენი თანამშრომლებიდან და კლიენტებიდან, შეერიე მათ, გაითქვიფე მათში.

იაპონელებისათვის დამახასიათებელი თვისებებია, ის რომ საწარმოებში ძნელად თუ გამოარჩევ დირექტორს, მუშას და ინჟინერს ერთმანეთისგან, ყველას ერთი უნიფორმა აცვია. იგივე ითქმის ცხოვრების წესზე და ა.შ.

იაპონურ და ამერიკულ განათლების სისტემაში ძირეული განსხვავებები არსებობს, კერძოდ: იაპონიაში ჯერ შოულობენ სამსახურს და მერე ხდება მათი დასპეციალება და განათლების სრულყოფა.

იაპონური მენეჯმენტის განვითარების ორი თეორია არსებობს:

1. რომელიც მცირე მნიშვნელობას ანიჭებს იაპონური კულტურის და ტრადიციების გავლენას მენეჯმენტის განვითარებაზე და ანვიტარებს იმ აზრს, რომ იგი განპირობებული იყო იმით, რომ ამერიკული მენეჯმენტის ახალმა მეთოდებმა გავლენა მოახდინეს იაპონური კომპანიების მართვის ხერხების ჩამოყალიბებაზე;
2. თეორია კი ძალზე დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს იაპონური კულტურისა და ისტორიის ზემოქმედების როლს.

იაპონელები კომპანიებში პერმანენტულად ახორციელებენ თანამშრომლების კომპანიაში აყვანის ორ წესს: 1) მუდმივი დასაქმებით, რომელსაც სთავაზობენ ტოპ-მენეჯერებს, მექანიკოსებს, ტექნიკოსებს და სხვა პროფესიონალებს; 2) მოკლევადიანი კონტრაქტებით ერთიდან სამ წლამდე ლურჯსაყელიანი თანამშრომლებისათვის.

იკუჯირო ნონაკას „ცოდნის შემქმნელი კომპანია“ ეკონომიკაში, სადაც ერთადერთი უდავო ფაქტი ბუნდოვანებაა, გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობის საიმედო წყარო ცოდნაა.

როცა ბაზრები იცვლება, ტექნოლოგიები ვრცელდება, კონკურენცია მრავალფეროვანი ხდება, ხოლო პროდუქტები ერთი ლამის განმავლობაში ძველდება, წარმატება ელით იმ კომპანიებს, რომლებიც ახალ ცოდნას ქმნიან, მას მთელ ორგანიზაციაში ავრცელებენ და მისი საშუალებით ახალ ტექნოლოგიებსა და პროდუქტებს აწარმოებენ. ეს აქტივობები განსაზღვრავს „ცოდნის შემქმნელ“ კომპანიას, რომლის ერთადერთი ბიზნესი მუდმივი ინოვაციაა.

მიუხედავად „გონების ძალასა“ და „ინტელექტუალურ კაპიტალზე“ საუბრებისა, მენეჯერთაგან ცოტა თუ სწვდება ცოდნის შემქმნელი კომპანიის ქვემარტი ბუნებას, რომ არაფერი ვთქვათ მისი მართვის ცოდნაზე. ეს იმიტომ, რომ მათ არასწორად ესმით ცოდნის არსი და არ იციან მისი გამოყენება.

არსებობს ცოდნასა და ორგანიზაციაში მისი როლის შესახებ სხვაგვარი მოსაზრებაც. მისი ილუსტრაციაა წარმატებული იაპონური კომპანიები Canon-ი, Matsushita, Sharp-ი და Kao. ამ კომპანიებმა სახელი გაითქვეს მომხმარებლის მოთხოვნაზე სწრაფი რეაგირებით, ახალი ბაზრების შექმნით, ახალი პროდუქტების სწრაფი განვითარებით და ახალი ტექნოლოგიების დომინირებით. მათი წარმატების საიდუმლო ახალი ცოდნის შექმნის მართვისადმი მათივე გამორჩეულ მიდგომაშია.

იაპონური მიდგომის საფუძველი იმის აღიარებაა, რომ ახალი ცოდნის შექმნა ობიექტური ინფორმაციის უბრალო „გადამუშავება“ როდია. პირიქით, ის ხშირად დამოკიდებულია იმპლიციტურ (და ხშირად ძალზე სუბიექტურ) ალღოზე, ინტუიცი-აზე და მის ტესტირებასა და გამოყენებაზე მთელი კომპანიის მიერ. ამ პროცესის გასაღებია პირადი თავდადება, თანამშრომლის მიერ საწარმოსა და მის მისიასთან იდენტობის განცდა. ამ თავდადებასა და იმპლიციტური ცოდნის მობილიზება და მათ საფუძველზე რეალური, თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და პროდუქტების შექმნა ისეთ მენეჯერებს მოითხოვს, რომლებიც ისევე კარგად ერკვევიან გამოსახულებებსა და სიმბოლოებში, როგორც ბაზრის წილის გაზომვასა და მწარმოებლობაში.

ცოდნისადმი კიდევ უფრო ჰოლისტური მიდგომით ხასიათდება მრავალი იაპონური კომპანიის კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი შეხედულება: კომპანია არის არა მანქანა, არამედ ცოცხალი ორგანიზმი. ინდივიდის მსგავსად, მას შესაძლოა ჰქონდეს იდენტობის კოლექტიური განცდა და ფუნდამენტური მიზანი. ეს თვითცოდნის ორგანიზაციული ეკვივალენტია – გაზიარებული ცოდნა

იმისა, რა არის ორგანიზაციისთვის მთავარი, საით მიემართება, როგორ სამყაროში სურს ცხოვრება და, რაც მთავარია, როგორ აქციოს სასურველი სამყარო რეალობად.

ამ თვალსაზრისით ცოდნის შემქმნელი კომპანია ისევე ზრუნავს იდეალებზე, როგორც იდეებზე. სწორედ ეს ფაქტი ასრულებს სანვავის როლს ინოვაციისთვის. ინოვაციის არსი ხომ სამყაროს თავიდან შექმნაა კონკრეტული ხედვის ან იდეალის შესაბამისად. ახალი ცოდნის შექმნა, სიტყვასიტყვით, კომპანიისა და მისი თანამშრომლების თავიდან შექმნაა პერსონალური და ორგანიზაციული თვითგანახლების მუდმივი პროცესის ფონზე. ცოდნის შემქმნელ კომპანიაში ახალი ცოდნის შექმნა არ არის სპეციალიზებული აქტივობა – კვლევისა და განვითარების დეპარტამენტის, მარკეტინგის ან სტრატეგიული დაგეგმვის კომპეტენციის სფერო. ის ქცევის წესია, მეტიც, არსებობის წესია, რომელშიც ყველა ცოდნის მუშაკია, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, მენარმე.

მრავალმხრივია ის მიზეზები, რომელთა გამოც იაპონური კომპანიები ასე გამოირჩევიან მუდმივი ინოვაციებისა და თვითგანახლების მიმართულებით. თუმცა მენეჯერებისთვის მთავარი გაკვეთილი საკმაოდ მარტივია: მსოფლიოს მასშტაბით მრავალმა მენარმემ ისწავლა იაპონური წარმოების ტექნიკა, მაგრამ ნებისმიერმა კომპანიამ, რომელსაც ცოდნის საფუძველზე კონკურენცია სურს, ცოდნის შექმნის იაპონური ტექნიკაც უნდა ისწავლოს. იაპონური კომპანიების გამოცდილება გვთავაზობს ცოდნის შემქმნელ კომპანიაში მენეჯერული როლებისა და პასუხისმგებლობების განაწილების, ორგანიზაციის დიზაინისა და ბიზნესპრაქტიკის წარმართვის ახლებურ გზებს. ეს ის მიდგომაა, რომელმაც ცოდნას თავისი ადგილი მიუჩინა: კომპანიის ადამიანური რესურსების სტრატეგიის ცენტრში.

ახალი ცოდნა დასაბამს ინდივიდიდან იღებს. საუკეთესო მკვლევარი ისეთ რამეს სწვდება, რაც ორიგინალურ გამოგონებას უყრის საფუძველს. საშუალო რგოლის მენეჯერის მიერ ბაზრის ტენდენციების ინტუიციური ცოდნა ახალი მნიშვნელოვანი პროდუქტის კატალიზატორად იქცევა. მრავალწლიანი გამოცდილება მუშაკს პროცესის ინოვაციას კარნახობს. ამ შემთხვევებში ინდივიდის პერსონალური ცოდნა გარდაიქმნება ორგანიზაციულ ცოდნად, რომელიც მთელი კომპანიისთვის ღირებული ხდება.

ცოდნის შემქმნელი კომპანიისთვის მთავარი აქტივობაა პერსონალური ცოდნის ქცევა სხვე-

ბისთვის ხელმისაწვდომ ცოდნად. ეს ხდება მუდმივად და ორგანიზაციის ყველა დონეზე. ქვემოთ მოცემული მაგალითი გვიჩვენებს, რომ ამას ხშირად მოულოდნელი შედეგები მოჰყვება.

იკუკო ტანაკას ინოვაცია თვალნათლივ ასახავს ცოდნის ორ განსხვავებულ ფორმას შორის მოძრაობას. ამ მოძრაობის საბოლოო ნერტილი „ექსპლიციტური“ ცოდნაა: პროდუქტის სპეციფიკაციები პურის საცხობი მანქანისთვის. ექსპლიციტური ცოდნა ფორმალური და სისტემურია. ამის გამო ადვილია მისი კომუნიკაცია და გაზიარება პროდუქტის სპეციფიკაციების, მეცნიერული ფორმულის ან კომპიუტერული პროგრამის სახით. მაგრამ ტანაკას ინოვაციის ათვლის ნერტილი სხვა სახის ცოდნაა, რომელიც ასე ადვილად არ გამოიხატება: იმპლიციტური („არადეკლარირებული“, ნაგულისხმევი) ცოდნა, რომელიც ოსაკის საერთაშორისო სასტუმროს მთავარ ხაზას ჰქონდა. იმპლიციტური ცოდნა ძალზე პიროვნულია. ძნელია მისი ფორმალიზება და, შესაბამისად, ძნელია მისი სხვებისთვის გაზიარება. ფილოსოფოს მაიკლ პოლანის სიტყვებით თუ ვიტყვით, „ჩვენ შეგასაძლოა ვიცოდეთ მეტი, ვიდრე გამოხატვა (თქმა) შეგვიძლია“. იმპლიციტურ ცოდნას ღრმად აქვს ფესვები გადგმული ქმედებაში და სპეციფიკური კონტექსტისადმი ინდივიდის პასუხისმგებლობებში – ხელოსნობა და პროფესია, კონკრეტული ტექნოლოგია თუ საქონლის ბაზარი, სამუშაო ჯგუფის ან გუნდის აქტივობები.

სოციალიზაცია ცოდნის შექმნის ერთობ შეზღუდული ფორმაა. მართალია, შეგირდი სწავლობს ოსტატის უნარებს, მაგრამ არც შეგირდს და არც ოსტატს არ უყალიბდებათ ხელობის ცოდნის შესახებ სისტემური ხედვა. რაკი მათი ცოდნა ვერასოდეს გახდება ექსპლიციტური, ის ვერ იქნება მარტივი ბერკეტი მთელი ორგანიზაციისთვის. ექსპლიციტურიდან ექსპლიციტურისკენ. ინდივიდს შეუძლია ექსპლიციტური ცოდნის ცალკეული ნაწილების გაერთიანება ერთ მთლიანად. მაგალითად, როცა კომპანიის ბუღალტერი თავს უყრის მთელი ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციას და მის საფუძველზე ქმნის ფინანსურ ანგარიშს, მისი ანგარიში ახალი ცოდნაა იმ გაგებით, რომ ის ახდენს მრავალ სხვადასხვა წყაროდან მიღებული ინფორმაციის სინთეზს. თუმცა ეს კომბინაცია არ აფართოებს კომპანიის არსებული ცოდნის ბაზას.

ცოდნის შემქმნელ ორგანიზაციაში ოთხივე პატერნი დინამიკურ ურთიერთქმედებაშია და ცოდნის ერთგვარ სპირალს ქმნის. მივუბრუნდეთ იკუკო ტანაკას მაგალითს:

1. ის სწავლობს იმპლიციტურ საიდუმლოებებს ოსაკის საერთაშორისო სასტუმროს ხაბაზისგან (სოციალიზაცია).

2. ის ამ საიდუმლოებებს გადააქცევს ექსპლიციტურ ცოდნად, რომელიც შეუძლია გაუზიაროს (დაანაწევროს, ჩამოაყალიბოს) საკუთარი გუნდის წევრებს.

3. გუნდი ახდენს ამ ცოდნის სტანდარტიზაციას და მას პროდუქტის შექმნის სახელმძღვანელოდ იყენებს (კომბინაცია).

4. საბოლოოდ, ახალი პროდუქტის შექმნის გამოცდილების საფუძველზე, ტანაკა და მისი გუნდის წევრები იმდიდრებენ საკუთარი იმპლიციტური ცოდნის ბაზას (გათავისება). კერძოდ, ისინი ძალზე ინტუიციურად აცნობიერებენ, რომ ისეთი პროდუქტები, როგორც არის პურის სახლში გამოცახობი მანქანა, შესაძლებელია ძალზე მაღალხარისხოვანი იყოს. ეს იმას ნიშნავს, რომ მანქანამ ისეთივე კარგი პური უნდა გამოაცხოს, როგორსაც პროფესიონალი ხაბაზი აცხობს.

იკუკო ტანაკას გადანყვეტილება, საკუთარი თავი ოსტატი ხაბაზის შეგირდად ექცია, ამგვარი ვალდებულების ერთ-ერთი მაგალითია. სწორედ ასევე, როცა ბუღალტერი უბრალოდ კი არ „ჩაყრის“ ციფრებს ჩვეულებრივ ფინანსურ გეგმაში, არამედ აყალიბებს/ანაწევრებს საკუთარ იმპლიციტურ ცოდნას და მას ინოვაციად აქცევს, მისი იდენტობა უშუალოდ პროცესის მონაწილე ხდება.

მართლაც, რაკი იმპლიციტური ცოდნა მოიცავს გონებრივ მოდელებს, შეხედულებებსა და „ნოუ ჰაუს“, იმპლიციტური ცოდნიდან ექსპლიციტურზე გადასვლა, ფაქტობრივად, სამყაროს ინდივიდისეული ხედვის ჩამოყალიბების პროცესია – რა არის და რა უნდა იყოს. როცა მუშაკი ახალ ცოდნას ქმნის, ის, იმავდროულად, ხელახლა ქმნის საკუთარ თავსაც, კომპანიასაც და თვით სამყაროსაც. როცა მენეჯერი ამას აცნობიერებს, ის ხვდება, რომ ცოდნის შემქმნელი კომპანიის მართვის ინსტრუმენტები სრულიად არ ჰგავს დასავლური კომპანიების უმრავლესობის მართვის ინსტრუმენტებს.

ლიტერატურა/REFERENCES

[1] **ჭიაბერაშვილი ნ.**, „იკუჯირო ნონაკას „ცოდნის შემქმნელი კომპანია“, თბ., 2015;

[2] **ქუთათელაძე გ.**, „იაპონური მენეჯმენტი და მისი ტრანსფერის თეორიულ-ემპირიული შესაძლებლობა საქართველოში“, საქართველოს საპატრიარქოს წმიდა ანდრია პირველწოდებულის სახელობის ქართული უნივერსიტეტი, სადოქტორო დისერტაცია, თბ., 2015;

[3] **იაშვილი ი.**, შრომა და შრომითი ურთიერთობა იაპონიაში, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, 2010, № 5;

[4] **გუგეშაშვილი მ.**, „პერსონალის მართვა იაპონიაში“, თბ., 2004;

[5] <http://www.businessweek.com> - Chester Dawson. 2004;

[6] <http://www.scienceofexcellence.com> - Maurer 2004.

ინოვაციური განვითარების გლობალური სტრატეგიული ასპექტი თანამედროვე პირობებში

SOME STRATEGIC ASPECTS OF THE INNOVATIVE DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

იგორ გალიცა,

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი, ოფიციალურად აკრედიტებული საერთაშორისო ექსპერტი ინოვაციური ეკონომიკის დარგში, ეკონომიკისა და სამართლის უნივერსიტეტი „KPOK“-ის ეკონომიკისა და წარმოების მენეჯმენტის კათედრის პროფესორი, კიევი, უკრაინა.

ანზორ დევაძე,

ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი, პროფესორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ტურიზმის ფაკულტეტის პროფესორი, ბათუმი, საქართველო

ოლგა პროკოპენკო,

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი, ბელსკო-ბიალას ტექნიკურ-ჰუმანიტარული აკადემიის მართვის კათედრის პროფესორი, ბელსკო-ბიალა, პოლონეთი, აკადემიკოს იური ბუგაის სახელობის კიევის საერთაშორისო სამეცნიერო-კვლევითი კიევი, უკრაინა

ბადრი გეჩბაია,

ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ბათუმი, საქართველო

IHOR HALYTSIA,

Doctor of Economics, Full Professor, officially accredited international expert in the field of innovative economics, Professor of the Economics and Management Department at the University of Economics and Law “KROK”, Kiev, Ukraine .

ANZOR DEVADZE,

PhD in Economics, Full Professor, Head of Tourism Department at the Batumi Shota Rustaveli State University, A true member of the Georgian Academy of Business Sciences , Academician , Batumi, Georgia .

OLHA PROKOPENKO,

Doctor of Economics, Full Professor, Professor of Management Department at the University of Bielsko-Biala, Professor of the International Economics, Accounting and Auditing Department at the Academician Yu. Bugay International Scientific and Technical University in Kyiv, Kiev, Ukraine

BADRI GECHBAIA,

Doctor of Economics , Associated Professor at Batumi Shota Rustaveli State University Georgia, Batumi

ანოტაცია

ნაჩვენებია ინოვაციის, როგორც ცივილიზებული განვითარების მამოძრავებელი მექანიზმის როლი. თანამედროვე პირობებში ხორციელდება მთლიანად საზოგადოებრივი ცხოვრების ტემპების დაჩქარება და მისი წარმოების ახალი ფაქტორებისა და მათი კომბინაციების ჩართვა სამეურნეო ბრუნვაში. აღნიშნული მდგომარეობა რადიკალურად ცვლის ინოვაციების როლს. გამოკვლეულია ინოვაციების როლის ცვლილება თანამედროვე პირობებში გლობალიზაციის პროცესებთან მიმართებაში, ასევე ნაჩვენებია წინმსწრები ინოვაციების როლი თანამედროვე სამეურნეო სუბიექტის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფის საქმეში. ინოვაციების როლის ცვლილებებიდან გამომდინარე შემოთავაზებულია მართვის ზოგიერთი ახალი პრინციპები.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაცია, ინოვაციური განვითარება, წინმსწრები ინოვაცია, გლობალიზაცია, ინოვაციების როლის ცვლილებებიდან გამომდინარე მართვის ზოგიერთი ახალი პრინციპები.

ABSTRACT

The role of innovation as one of the driving mechanisms of civilizational development is shown. In modern conditions there is an acceleration of the pace of the whole social life and the involvement in the economic circulation of a significant number of new factors of production and their combinations. These circumstances radically change the role of innovation. The role of innovations in modern conditions in connection with globalization processes has been studied. The role of advanced innovations in ensuring the competitiveness of a modern business entity is shown. Some new principles of management are proposed in connection with the changing role of innovation.

Keywords: innovations, innovative development, advanced innovations, globalization, acceleration of social development, new factors of production.

თემის აქტუალობა. ცივილიზაციის განვითარების ყველა ეტაპზე ინოვაციები ყოველთვის წარმოადგენდა სოციალურ - ეკონომიკური პროგრესის

სის მამოძრავებელ ძალას, მაგრამ თანამედროვე პირობებში მთლიანად საზოგადოებრივი ცხოვრების დაჩქარება გარკვეულწილად შეცვალა ინოვაციების როლი, რითაც განისაზღვრება მოცემული ნაშრომის აქტუალობა.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანს წარმოადგენს ინოვაციების როლის ცვლილება თანამედროვე პირობებში.

კვლევის საგანი. კვლევის საგანს წარმოადგენს ინოვაციების როლის ტრანსფორმაცია განვითარების თანამედროვე კანონზომიერებების გათვალისწინებით.

კვლევის მეთოდი. კვლევის პროცესში გამოყენებული იქნა სისტემური ანალიზისა და სინთეზის მეთოდები.

ინოვაციები ყოველთვის იყო სოციალურ-ეკონომიკური პროგრესის განუყოფელი ნაწილი. უმეტეს შემთხვევებში სწორედ ის განსაზღვრავს აღნიშნული პროგრესის მიმართულებებსა და ტემპებს.

ცივილიზაციის ისტორია მრავალ ასპექტში შეიძლება იქნას განხილული. მაგრამ თუ განვიხილავთ ცივილიზაციის პროგრესის ისტორიას, ის ფაქტიურად წარმოადგენს მოძრაობას ერთი საბაზისო ინოვაციიდან მომდევნომდე, რომელთა შორისაც არსებობდნენ გაუმჯობესებული ინოვაციების რგოლები, რომლებიც ხშირ შემთხვევებში ერთმანეთში იყვნენ გადახლართული.

ჩვენ მივეჩვიეთ ზოგიერთ საგნებს და მათ აღვიქვამთ როგორც მოცემულობას და ამავე დროს გვაგონყდება, რომ ისინი განვლილი ეპოქების რადიკალური ინოვაციები არიან, რომლებმაც ძირფესვიანად შეცვალეს ჩვენი სამყარო და თითოეული ინდივიდის ცხოვრება.

ისეთმა უდიდესმა ინოვაციამ, როგორცია ქალაქი, საშუალება მისცა კაცობრიობას, შეექმნა ინფორმაციის ძალიან იაფი და კომპაქტური მატარებელი, რომელსაც შეეძლო საუკუნეების მანძილზე შეენახა წინა თაობების ინტელექტუალური მიღწევები და გადაეცა მომავალი თაობებისათვის. ფაქტიურად წარმოიშვა ცოდნის აკუმულირების და მისი მომავალი თაობებისათვის გადაცემის შესაძლებლობა აპრობირებული მასალის სახით, რომელთაც აღარ დასჭირდებოდათ დროისა და სხვა რესურსების დახარჯვა „იმის აღმოსაჩენად, რაც უკვე მანამდე იყო აღმოჩენილი“.

ჩვენთვის ჩვეულებრივმა სკოლის სახელმძღვანელომ (შუა საუკუნეების დროინდელმა ინოვაციამ), ფაქტიურად საშუალება მისცა კაცობრიობას შეექმნა საშუალო განათლების ინდუსტრია და

ხელმისაწვდომი გაეხადა ის მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის, რამაც, თავის მხრივ, მძლავრი ბიძგი მისცა ყველა სფეროს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გაუმჯობესებას.

პენიცილინისა და სხვა ანტიბიოტიკების უდიდესმა გამოგონებამ, რომელიც ათწლეულების განმავლობაში ჯეროვნად არ აღიქმებოდა მეცნიერთა თანასაზოგადოებისა პრაქტიკოსი ექიმების მიერ მიერ, შესაძლებელი გახადა გადაერჩინა მილიონობით ადამიანის სიცოცხლე და სასიკვდილო დარტყმა მიეყენებინა ათეულობით დაავადებისათვის, რომლებიც მანამდე დაუმარცხებლად ითვლებოდნენ.

ყოველთვის, როდესაც მივდივართ უნივერსიტეტში, ან საავადმყოფოში, არ ვფიქრობთ იმაზე, რომ ეს წინა ეპოქების ორგანიზაციული ინოვაციაა. პირველმა ინოვაციამ საშუალება მისცა საზოგადოებას შეექმნა უმაღლესი განათლების ინდუსტრია, რომელიც დროთა განმავლობაში ხელმისაწვდომი გახდა მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის, ხოლო მეორე ინოვაციამ, სამედიცინო შრომის დანაწილების ხარჯზე შექმნა ჯანმრთელობის დაცვის ხელმისაწვდომი და ეფექტური ინდუსტრია, რამაც მილიონობით ადამიანი გადაარჩინა.

ინოვაციები ყოველთვის ძირფესვიანად ცვლიდნენ ჩვენს სამყაროს და ადამიანის საცხოვრებელ გარემოსა და სოციუმს. როგორც ზემოთ იქნა აღმნიშნული, ცივილიზაციის ისტორია - არის მოძრაობა ერთიდან შემდგომ საბაზისო ინოვაციამდე და ა.შ., რომელთა შორის არის ათობით, ასობით და ზოგ შემთხვევაში ათასობით (გამომდინარე ეპოქიდან და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დონიდან) გამაუმჯობესებელი ინოვაცია.

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში ჩვენი სამყარო სწრაფად იცვლება, გადადის რა გლობალურ-პოსტინდუსტრიალურ ეტაპზე, ის დინამიურად ვითარდება ორი გენერალური კანონზომიერების გამო.

კანონზომიერება პირველი - მთლიანად საზოგადოებრივი ცხოვრების ტემპის და კერძოდ, ეკონომიკის ტემპის დაჩქარება.

სამეცნიერო - ტექნიკური პროგრესისა და ინოვაციური შესაძლებლობების (როგორც მისი შედეგის) განვითარების გავლენის ქვეშ მთლიანად საზოგადოებრივი ცხოვრების და, კერძოდ, ეკონომიკის ტემპი მნიშვნელოვნად დაჩქარდება. ასე რომ, თუ კაცობრიობას ფოტოგრაფიის ფართო გამოყენების ორგანიზებისათვის დასჭირდა 112 წელი, ხოლო სატელეფონო კავშირის ორგა-

ნიზებისათვის - 56 წელი, რადარის, ტელევიზიის, ტრანზისტორისა და ინტეგრალური მიკროსქემების წარმოების ორგანიზებისათვის დასჭირდა შესაბამისად, 15, 12, 5 და 3 წელი [1, გვ. 6].

ამავდროულად, ინოვაციური პროცესის გაძლიერება გლობალიზაციის პროცესთან ერთად კიდევ უფრო აჩქარებს საზოგადოებრივ და ეკონომიკურ ცხოვრებას. მას ასევე თან ახლავს ის ფაქტიც, რომ ახალი ტექნოლოგიები გაცილებით უფრო ეკონომიურია, ვიდრე ტრადიციული.

თუ ადრე ჩვეულებრივი ფოსტით წერილი ავსტრალიიდან უკრაინაში ან საქართველოში დაახლოებით თვენახევარს მიდიოდა, ახლა ელ-ფოსტა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილიდან ნებისმიერ წერტილში ნებისმიერ დროს აღწევს რამოდენიმე წამში. ამავე დროს, მაგალითად, ორმოცგვერდიანი დოკუმენტის გადაგზავნის ღირებულება ჩილედან კენიაში ელექტრონული ფოსტით ფაქტიურად უფასოა, გადაგზავნის ღირებულება ფაქსით შეადგენს დაახლოებით 10 დოლარს, ხბლო კურიერის მეშვეობით 50 დოლარს [2, გვ. 30].

ამდენად, ინფორმაციის გავრცელების სიჩქარე და მისი ხელმისაწვდომობა რევოლუციურად გაიზარდა. საბოლოო ჯამში, ეს არის ზოგადად ეკონომიკური სისტემების განვითარების მზარდი სიჩქარის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი.

კანონზომიერება მეორე - წარმოების ახალი ფაქტორებისა და მათი კომბინაციების მნიშვნელოვანი რაოდენობის გამოვლენა და მათი ჩართვა სამეურნეო ბრუნვაში.

ინოვაციური პროცესის სწრაფმა აჩქარებამ განაპირობა წარმოების ახალი ფაქტორების (შრომის საგნები, შრომის იარაღები, ტექნოლოგიები, ახალი შრომითი რესურსები) მნიშვნელოვანი რაოდენობის გამოვლენა და მათი ჩართვა სამეურნეო ბრუნვაში მათ კომბინაციებთან ერთად. შიგანვის ძრავების აღმოჩენამდე, ნავთობი არ განიხილებოდა, როგორც ეკონომიკური რესურსი. ანტიბიოტიკების აღმოჩენამდე პენიცილინის სოკო იყო სოკოს მხოლოდ ერთი ტიპი და მნიშვნელოვნად ვნებდა ცალკეული მცენარის ჯანმრთელობას. ღეროვანი უჯრედები, რომელთათვისაც ათობით ათასი და ზოგჯერ ასიათასობით დოლარს იხდიან, სულ ახლო წარსულში გამოუსადეგარ მასალად ითვლებოდა და გადამუშავებას ექვემდებარებოდა.

ამავე დროს, ახალი ფაქტორების ჩართვა სამეურნეო ბრუნვაში არსებითად გაძლიერდა XX საუკუნის ბოლო ათწლეულებში და ძლიერდება დღემდე. რევოლუციური აღმოჩენები ბიოლოგიაში საფუძვლად უდევს პრინციპიალურად ახალ პრო-

ფესიებს: გენური ინჟინერია, უჯრედული მედიცინა და სხვა. ხოლო ადამიანის გენომის გაშიფრვასთან დაკავშირებულმა ბოლო აღმოჩენებმა უფრო გააფართოვა ჰორიზონტი, რომელიც საშუალებას იძლევა, მაგალითად, განხორციელდეს გარკვეული სამედიცინო ოპერაციები ინდივიდების გენეტიკური თავისებურებების გათვალისწინებით.

ეკონომიკის განვითარების ტემპების დაჩქარებას, ახალი საწარმოო ფაქტორების წარმოქმნასა და მათ ჩართვას სამეურნეო ბრუნვაში, რაც უპირატესად გამოწვეულია მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის გაძლიერებით და ინოვაციური განვითარებით, თავის მხრივ ჰქონდა უკუ გავლენაც ინოვაციურ განვითარებაზე. ის მდგომარეობდა ინოვაციური განვითარების ძირეულ ცვლილებებში და მისი ტემპების რამდენიმე ათეულჯერ ზრდაში.

ამგვარად, სიახლეებით მოქმედი ტექნიკის ჩანაცვლების პერიოდი იყო: XX საუკუნემდე - 50 წლამდე და შემოთ, XX საუკუნის პირველ ნახევარში - 15-30 წელი, XX საუკუნის მეორე ნახევარში - 5-10 წელი. ამჟამად ის იზომება წლებით და ზოგიერთ დარგში თვეებით. 1990 წლისათვის ავტომობილის საკონსტრუქტორო სამუშაოებისათვის გათვალისწინებული იყო 6 წლიანი ვადა, ხოლო თანამედროვე პირობებში გათვალისწინებულია მხოლოდ 2 წელი. ამჟამად ეკონომიკის განვითარების საკვანძო სფეროში - მიკროელექტრონიკაში - ყოველწლიურად ორმაგდება წარმოებული ინტეგრალური სქემების სირთულე და გამოშვებული სქემების მოცულობა. ამავე დროს ადგილი აქვს დანახარჯებისა და ფასების 30%-იან შემცირებას. ზედიდე ინტეგრირებული სქემების ტექნიკური მახასიათებლები ყოველ ორ წელიწადში უმჯობესდება 4-ჯერ [3, გვ., 7; 4, გვ., 95; 5, გვ., 43].

არსებულ პირობებში, ინოვაციური განვითარების სტრატეგია რადიკალურად უნდა შეიცვალოს. ადრე, სამეურნეო სუბიექტს კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფად ესაჭიროებოდა შეექმნა ინოვაციების ყველაზე ეფექტური პაკეტი აქ და ახლა, ანუ ყველაზე ეფექტური მიმდინარე პირობებში და მიმდინარე პერიოდისათვის არსებული სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის განვითარების დონის შესაბამისი.

მოცემულ ეტაპზე აღნიშნული ამოცანა წარმოადგენს საერთო ამოცანის ნაწილს. თანამედროვე პირობებში, გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობის უზრუნველყოფად აუცილებელია ინოვაციური აჩქარების სტრატეგიაზე გადასვლა. ამ სტრატეგიის არსი მდგომარეობს შემდეგში:

- ინოვაციების შექმნისა და განხორციელების გზით ბაზარზე ლიდერობის მოპოვება, რომელიც აკმაყოფილებს განვითარების მიმდინარე პირობებს (მიმდინარე ინოვაცია);
- ბაზარზე ლიდერობის მოპოვება ინოვაციების შექმნის გზით და სიახლეების დანერგვა, რომლებიც თავისი მახასიათებლებით (ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, სამომხმარებლო და ა.შ.) მინიმუმ ერთი ან რამდენიმე ნაბიჯით უსწრებდნენ იმ მახასიათებლებს, რომლებიც გააჩნიათ მიმდინარე ეტაპზე არსებულ ინოვაციებს. (წინმსწრები ინოვაცია).

ეს ნიშნავს, რომ მიმდინარე ინოვაციების შექმნა წარმოადგენს ნებისმიერი სამეურნეო სუბიექტის პროგრამა მინიმუმს. მას შეუძლია მხოლოდ არამდგრადი კონკურენტული უპირატესობების უზრუნველყოფა. საწარმოს კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად გრძელვადიან პერსპექტივაში უნდა შეიქმნას წინმსწრები ინოვაციების პაკეტი.

წინმსწრები ინოვაციების პაკეტის განვითარება მოითხოვს თანამშრომლების კრეატიული პოტენციალისადმი ფუნდამენტურად განსხვავებულ მიდგომას. კრეატიული პოტენციალი ყოველთვის და ყველაფერში იყო პროგრესის მამოძრავებელი. ცივილიზაციის ყველა ინტელექტუალური აღმასვლა ასე თუ ისე, დაკავშირებული იყო ცალკეული ინდივიდების ან ინდივიდთა ჯგუფის კრეატიულ პოტენციალთან. ისეთ პირობებში, როდესაც არ არსებობდა ეკონომიკური ცხოვრების ასეთი კოლოსალური აჩქარება და საწარმოო ფაქტორების დივერსიფიკაცია, სამეურნეო სუბიექტებისათვის მდგრადი კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად საკმარისი იყო გამოყენებინათ თავიანთი ხელმძღვანელების და წამყვანი სპეციალისტების ჯგუფის კრეატიული პოტენციალი. თანამედროვე პირობებში, სამეურნეო გარემოს დაჩქარებული განვითარებისათვის აღნიშნული უაღრესად არასაკმარისია. ამჟამად, გრძელვადიანი კონკურენტუნარიანი უპირატესობების მოსაპოვებლად, გამოყენებული უნდა იქნას რაც შეიძლება მეტი საკუთარი თანამშრომლის კრეატიული პოტენციალი, ხოლო იდეალურ შემთხვევაში ყველა თანამშრომლის კრეატიული პოტენციალი. თქვენ უნდა გამოვიყენოთ როგორც ბევრი თანამშრომლის შემოქმედებითი პოტენციალი, ასევე საწარმოში ყველა თანამშრომელი. იმისათვის, რომ მაქსიმალურად იქნას გამოყენებული საწარმოს თანამშრომლების კრეატიული პოტენციალი, ჩვენი აზრით, აუცილებელია შიდასამეურნეო ინტელექტუალურ-ინოვაციური ელიტის პრინციპებისა და მექანიზმების

ეფექტურად გამოყენება [6].

კრეატიული პოტენციალის, როგორც კონკურენტული რესურსის, განვითარებასთან დაკავშირებით განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს საწარმოს მართვის ორი პრინციპი: საწარმოს თანამშრომლის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პრინციპი (შემდგომში - წარმოთქმული სიტყვის პრინციპი) და საწარმოს თანამშრომლის მიერ არ წარმოთქმული სიტყვის პრინციპი (შემდგომში - არ წარმოთქმული სიტყვის პრინციპი).

საწარმოს თანამშრომლის მიერ წარმოთქმული სიტყვის პრინციპი მდგომარეობს იმაში, რომ ნებისმიერი ინფორმაცია (ნებისმიერი ცოდნა), მიწოდებული საწარმოს ხელმძღვანელზე ნებისმიერი თანამშრომლის მიერ, შეიძლება ფასდაუდებელი აღმოჩნდეს და საწარმოს დიდი მოგება მოუტანოს.

საწარმოს თანამშრომლის მიერ არ წარმოთქმული სიტყვის პრინციპი მდგომარეობს იმაში, რომ ნებისმიერი ინფორმაცია (ნებისმიერი ცოდნა), არ მიწოდებული საწარმოს ხელმძღვანელზე, ან მიწოდებული, მაგრამ იგნორირებული საწარმოს ხელმძღვანელის მიერ, შეიძლება გახდეს საწარმოსათვის მნიშვნელოვანი ზიანის მიყენების საბაზი, როგორც მიმდინარე, ასევე გრძელვადიან პერსპექტივაში.

აღნიშნული დაკავშირებულია იმასთან, რომ თანამედროვე საწარმო (განსაკუთრებით მაღალტექნოლოგიური) წარმოადგებს ასობით ათას, ხოლო ცალკეულ შემთხვევებში მილიონობით სისტემანარმომქმნელ კავშირებს. თუნდაც ერთი, ან რამდენიმე ასეთი კავშირების გაუთვალისწინებლობამ შეიძლება მნიშვნელოვანი ზიანი მიაყენოს საწარმოს კონკურენტუნარიანობას. საწარმოს ხელმძღვანელობა კი სისტემას ხედავს მთლიანობაში. მას არ შეუძლია გაითვალისწინოს ყველა სისტემანარმომქმნელი კავშირები ყველა დონეზე, ვინაიდან ის მათ ვერ ხედავს და არ იცის მათ შესახებ. ასეთი კავშირების შესახებ იცის საწარმოს კონკრეტულმა თანამშრომელმა და ხედავს მათ. სწორედ ამიტომ ძალზედ მნიშვნელოვანია უზრუნველყოფილი იქნას თანამშრომლების მხრიდან მოსული ნებისმიერი ინფორმაციის აკუმულირება, ანალიზი და შენახვა. საწარმოს თანამშრომლის მიერ წარმოთქმულ სიტყვას (განსაკუთრებით დროულად წარმოთქმულს) შეუძლია საწარმოს მნიშვნელოვანი მოგება მოუტანოს და ის გარდაიქმნება საწარმოს მძლავრ კონკურენტულ რესურსად. საწარმოს თანამშრომლის მიერ არ წარმოთქმულმა სიტყვამ (ან მიწოდებულმა, მაგრამ იგნორირებული საწარმოს ხელმძღვანელის მიერ),

შეიძლება საწარმოს მიაყენოს გარკვეული (ზოგჯერ მნიშვნელოვანი) ზიანი და წარმოადგენდეს სერიოზული ეკონომიკურ საფრთხეს საწარმოს ფუნქციონირებისათვის.

დასკვნა. ცივილიზაციის ისტორია შეიძლება განხილული იქნას სხვადასხვა ასპექტში. ინოვაციური განვითარების კუთხით ის წარმოადგენს ერთი საბაზისო ინოვაციიდან შემდგომამდე მოძრაობას, რომელთა შორისაც არსებობდნენ გამაუმჯობესებელი ინოვაციები. თანამედროვე პირობებში ხორციელდება მთლიანად საზოგადოებრივი ცხოვრების დაჩქარება და სამეურნეო ბრუნვაში ახალი

ფაქტორებისა და მათი კომბინაციების ჩართვა. აღნიშნული კანონზომიერებები ძირითადად ცვლიან ინოვაციების როლს და მიგვიჩვენებენ წინმსწრები ინოვაციების შემუშავებისა და დანერგვის აუცილებლობაზე. წინმსწრები ინოვაციების განვითარება მოითხოვს საწარმოს თანამშრომლების კრეატიული პოტენციალის ფართო გამოყენებას. აღნიშნული პოტენციალის მაქსიმალურად გამოყენებისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნას საწარმოს თანამშრომლის მიერ წარმოქმნილი სიტყვის პრინციპი და საწარმოს თანამშრომლის მიერ არ წარმოქმნილი სიტყვის პრინციპი.

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] Мельник Л.Г. Фундаментальные основы развития. – Сумы: Университетская книга, 2003. – 288 с.
- [2] Доклад о развитии человека за 2001 год. Использование новых технологий в интересах развития человека. – Нью-Йорк: Оксфорд юниверсити пресс, 2001. – 264 с.
- [3] Инновационный процесс в странах развитого капитализма (методы, формы, механизм)/ Рудакова И. Е., Смородинов О.В., Фролова Н.Л., Рубе В.А., Буловинова А.Я./ Под ред. И.Е. Рудаковой. – М.:Изд-во МГУ, 1991. – 144 с.
- [4] Нордстрем К., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. Реферативное изложение основных идей // Справочник экономиста. – 2004. - №1. - С. 94-95.
- [5] Ямпольский СМ., Козаченко СВ., Лобанов В.В., Майданович А.М. Экономическоеуправление созданием систем машин. - К.: Наукова думка, 1981. – 235с.
- [6] Halytsia I. IntellektuelleInnovationselitenalskonkurrenzfähigeRessource der Wirtschaftssubjekte // Journal L Association 1901 “SEPIKE”. - 2013. - №1- p.65-71.
- [7] PonomarenkoT., KhudoleiV., ProkopenkoO., KlisinskiJ. (Республика Польша). Competitiveness of the information economy industry in Ukraine// Problems and Perspectives in Management. – ISSN 1727-7051 (Print), ISSN 1810-5467 (Online), 2018. – Vol. 16, Issue № 1. – P. 85-95. – Accessmode:<https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-276/competitiveness-of-the-information-economy-industry-in-ukraine>

SOME PROBLEMS OF FORMATION OF MODERN PROFESSIONALISM

ლიდია ზლოტნიკოვა,

ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი, ბელორუსის
სავაჭრო - ეკონომიკური უნივერსიტეტის დოცენტი
ქ. გომელი

LYDIA ZLOTNIKOVA,

candidate of economic sciences, associate professor
Belarusian Trade and Economic University
Gomel

ანოტაცია

სტატიაში მოყვანილია ინოვაციური განვითარების პირობებში პროფესიონალიზმის ჩამოყალიბების ფორმულირების მცდელობა. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა შესაბამისი პირობების შექმნას წარმოების განახლებისათვის, უმაღლესი განათლების ორგანიზაციას ადამიანური პოტენციალის მორალურ - ზნეობრივი და სოციალური კომპონენტების აუცილებელი გათვალისწინებით, რომლის ფუნქციონალური მნიშვნელობა მუდმივად იზრდება. შემაჯავებელი ღონისძიებების შედეგად, ინოვაციური ტექნიკისა და ტექნოლოგიების დანერგვა დამოკიდებულია ადამიანის არასტანდარტულ მიდგომებზე და კომპლექსურ სოციალურ და მორალურ - ზნეობრივ პასუხისმგებლობებზე.

საკვანძო სიტყვები: პროფესიონალიზმი, სოციალიზაცია, მორალურ-ზნეობრივი თვისებები, განათება, ინოვაცია, ნოვატორი.

ABSTRACT

The article attempts to formulate the problems of formation of professionalism in the conditions of innovative development. Special attention is paid to the creation of conditions for constant renewal of production, higher education, with the obligatory consideration of moral and social components of human potential. The functional value of which is constantly increasing. The effectiveness of the development, implementation and operation of innovative equipment and technology are dependent on non-standard approaches and complex social and moral responsibility/

Key words: professionalism, socialization, moral qualities, education, innovation, innovator

Беспорен тот факт, что инновационное развитие – это объективный этап развития экономики и общественного производства. Управление процессами постоянного и радикального обновления представляются нам целенаправленными действиями человека. Финансовое и экономическое положение требует

пристального внимания и ответственного отношения человека не только к собственному профессионализму, но производственным действиям трудового коллектива. Можно с высокой долей уверенности утверждать о том, что все мечтают о высоких достижениях, доходах, лучших условиях труда и новой продукции. Однако, как показывает практика, получают высокие результаты далеко не все. В основе эффективной производственной деятельности всегда лежало и будет лежать управление людьми. Принципиальный вопрос современной экономики – это, как выразился С. П. Капица в работе «Парадоксы роста. Законы развития человечества» «серьёзное противоречие между уровнем технологического и социального развития». [1, 5] Последнее по мнению учёного значительно отстаёт от требований, постоянно усложняющихся техники и технологий. Представленные в статье материалы не претендуют на полное освещение существующих проблем в формировании современного профессионализма. О роли человека в развитии цивилизации написано большое количество книг, статей, проведено конференций. В определённой степени можно утверждать, что научный интерес к человеку, его жизни, целях, мотивах жизнедеятельности исчисляется тысячелетиями. Аристотель в труде «О душе» основное внимание обратил на наличие фундаментальных взаимосвязей и зависимостей между телом и душой. Тело, как и душа не могут существовать отдельно друг от друга. Душа является жизненным началом. [2] Именно в интерпретации философа организует жизнь человека. К сожалению, в современных условиях профессионализм отождествляется только с набором некоторых трудовых операций. Личностное формирование отдано на откуп человеку. Грузинский философ с мировым именем Мераб Мамардашвили давая своё определение философии, писал и говорил следующее: «... в философии мы имеем дело с категорией личностных поступков. Философия, как это ни странно, появляется там, где появляются личностные структуры». Кому-то может показаться излишним внимание к проблеме личностных поступков и инновационным развитием.

[3, 16]. Однако сложно назвать действие человека, которое не содержало бы личностной мотивации и не отражало качеств человека.

Осмысление человека, его роли и значения в организации производства имеет длительную историю. Наиболее тревожную окраску поведение человека получило в трудах Э. Тоффлера. К сожалению, работа учёного «Футуროшок» не очень востребована. В научной среде была охарактеризована, как «фантастический триллер». Корректность не позволяет говорить о том, что Э. Тоффлер был первым, кто обратил внимание на влияние социализации человека на последствия производственной деятельности и личных качеств, используемых для инновационного развития. В интерпретации учёного социальная компонента определена «психологическим состоянием человека. Не соответствие психологического состояния учёный охарактеризовал болезнью, дав ей конкретное название «шок будущего». Основным источником ухудшения состояния окружающей среды, радикальное изменение отношения человека к природе находится, по мнению учёного, в «психологических перегрузках». Не вдаваясь в оценки психологической болезни человечества, воспользуемся идеей влияния человека в полном смысле этого слова, на условия собственного существования. Несмотря на усиленные старания многих экономистов отделить трудовую функцию человека от его сущностного наполнения, человек никогда не был и вряд ли в ближайшее время ограничит свою жизнь только выполнением профессиональных навыков. Последние в условиях постоянного риска и неопределённости нового технического состояния, как выразился Чарльз Уилэн в работе «Голая экономика» «мы по-прежнему не способны точно предсказать поведение отдельных людей». [5, 13] Как никогда ранее возрастает роль и значение морально-нравственных факторов. Сложно не согласиться с утверждением Э. Тоффлера о том, что «Ещё до начала XXI в. миллионы обычных физически здоровых и психически нормальных людей внезапно столкнутся лицом к лицу с будущим. Смогут ли они приспособиться ко все более усиливающемуся давлению событий, знаний, науки, техники, различного рода информации? Не приведёт ли это к серьёзным социальным и психологическим последствиям?» [4, 25]

XX в. подтвердил опасения учёного катастрофой на Чернобыльской атомной станции. Пока, к сожалению, реальные проблемы, рождённые новыми технологиями, не нашли должного отражения в гуманитарных и экономических исследованиях. Экономисты очень робко выходят за рамки кабинетной абстракции,

оценивая человека по его способности создавать новую стоимость и расширять потребление. В тоже время в области гуманитарного осмысления происходящих процессов появляются все новые и новые работы, свидетельствующие о нарастающей угрозе высоких рисков. Николас Талеб в книге - размышлении «Чёрный лебедь», назвавший её не учебником по экономике, а размышлениями о том, как человек может найти своё место в этом сложном мире. Сложно не согласиться с тем, что XX в., а затем и первые десятилетия XXI в. постоянно вносят в жизнь человека огромные потрясения, гибнут миллионы, ещё большее количество остаётся без крова и средств к существованию. Выполнение определённых производственных функций давно перестали решать судьбы людей. Все чаще именно человеческие качества отличаются высоким уровнем непредсказуемости и сложностью социально-экономических последствий.

Освобождение профессиональной подготовки от гуманитарной компоненты, формирования морально-нравственной поведенческой основы, к сожалению, уже приносит свои отрицательные последствия. Однако в силу отсутствия полноценных системных исследований мы не можем оперировать конкретными экономическими данными о человеческих и материальных потерях. Можем только гипотетически утверждать, что именно они служат серьёзным препятствием для экономического роста, повышения уровня жизни и качественного наполнения. Следуя завещанию великого Аристотеля «Признавая познание делом прекрасным и достойным, но ставя одно знание выше другого либо по степени совершенства, либо потому, что это знание о более возвышенном и удивительном, было бы правильно по той или другой причине отнести исследование о душе человека на первое место... Ведь душа есть начало как бы начало всех живых существ». [2] Приведённые слова появились задолго до проблем организации эффективного производства, формирования основ «чистой экономической теории», в которой человек оказался отождествлённым с одним из факторов производства, получившим определение «труд».

Основы классической теории, в которой человек – это просто фактор или одушевлённое орудие производства, были сформулированы философом по образованию А. Смитом. Дальнейшее развитие она получила в теории трёх факторов производства. Несмотря на то, что прошло почти два столетия, современная наука находится в плену упрощённого представления о том, что человеческие качества настолько развиты,

что человек всегда и везде ведёт себя рационально. Полностью выполняет сформулированные в кабинетах рыночные законы. Хотелось бы напомнить, что А. Смит задолго до написания экономического труда «Исследование о природе и причинах богатства народов» в работе «Теория нравственных чувств» много внимания уделил морально-нравственным принципам поведения человека, сделав акцент на том, что любая деятельность человека направлена на сострадание, учёт интересов других людей. Начинает свой труд следующими словами: «Какую бы степень эгоизма мы ни предположили в человеке, природе его, очевидно, свойственно участие к тому, что случается с другими, участие, вследствие которого счастье их необходимо для него, даже если бы оно состояло только в удовольствии быть его свидетелем». [7, 12]

Сокращение гуманитарного знания, перевод институтов социализации на коммерческую основу создают оптимальные условия для продвижения концепции «экономического человека» в реальную жизнь. Использование человеческого потенциала без учёта принципиальных отличий от капитала и земли не просто ограничивает возможности развития, но ускоряет отказ от методологии системного исследования общества. В тоже время состояние цивилизации наглядно демонстрирует постоянно возрастающую роль комплексного изучения жизнедеятельности человека. Речь необходимо вести о том, что взаимодействие экономических, социологических, психологических факторов в наибольшей степени отражают суть профессиональной деятельности. Естественно, что обозначенные проблемы появились не сегодня. История существования цивилизации переполнена примерами объективного сочетания и взаимозависимости системных и индивидуальных элементов. Войны, эпидемии, постоянно повторяющиеся кризисы и т.д. нередко возникали и продолжают проявляться по причине смещения жизненных приоритетов. Погоня за ростом материального потребления неизбежно влечёт за собой «оголение» человеческой деятельности. Человек, нацеленный на культивирование материального и денежного богатства, не отягощает себя нравственной ответственностью за свои поступки. В результате все общество несёт огромные потери. Уничтоженные жизни, потерянное здоровье и трудоспособность по причине демонизации денежно-вещественного богатства, к сожалению, стали обыденностью. В XIX в. Э. Дюркгейм в работе «Самоубийство» написал следующее: «Если вместо того, чтобы видеть в этих случаях совершенно особые для каждого из них обстоятель-

ства, независимые друг от друга и требующие каждое специального рассмотрения, взять общее число самоубийств, совершенных данным обществом в данный промежуток времени, то можно установить, что полученная таким образом сумма не явится простой суммой независимых между собой единиц, голым собранием фактов, но что эта цифра образует новый факт *suī generis*, имеющий своё внутреннее единство и свою индивидуальность, а значит, свою особую природу, тем более для нас важную, что она по существу своему глубоко социальна. Если только наблюдение не захватывает очень обширного периода времени, то для данного общества цифра самоубийств остаётся почти неизменной». [8, 20] Кто-то может возразить, указав на тот факт, что учёный изучал самоубийство, как социальное явление. На наш взгляд, снижение нравственности привносит в общество большое количество сложных негативных социально-экономических явлений. [8, 21] Самоубийство может иметь не только физическое проявление. Человек, ограничивший свою жизнь развлечениями и материальным потреблением вряд станет новатором, отвечающим за результаты деятельности, проявлять необходимую активность и т.д.

Уничтожение человека начинается там и тогда, когда диверсифицируются эмоции. Определение человека, как биосоциальное существо, в условиях роста материального потребления и широкой коммерциализации в буквальном смысле слова подталкивает человека к смещению целей существования и ценностных ориентиров. Закономерно встаёт вопрос о сущности инновационного профессионализма. В нач. XX в. Й. Шумпетер предложил определение «новатора», т.е. человека, который является единственным творцом и организатором нового производства. В интерпретации учёного «новатор» - это человек, который способен соединять и использовать имеющиеся в его распоряжении факторы производства. [9, 45] Использование данного определения позволяет говорить о том, что любой труд, производственные действия не могут осуществляться под влиянием импульсов. Профессional в современных условиях обязан уметь рационально управлять импульсами, т.е. эмоциями, подчинять их основным целям производства, рационально объединяя людей, создавая условия для эффективного использования человеческого потенциала на различных временных интервалах, обязательно учитывая при этом отдалённые последствия принимаемых решений. В настоящее время увлечённость коммерциализаций сопровождается практически полным игно-

рированием отдалённых последствий. Одержимость получением сиюминутной выгоды противоречит не только экономической теории, но созданию благоприятных условий для дегуманизации и рассоциализации человека. Ярчайшее проявление данного процесса можно проиллюстрировать на примере отношения государства к институтам образования. Обострение противоречий между требованиями промышленного производства и институциональной системой образования стало визитной карточкой современного этапа развития. С одной стороны растёт спрос на получение специального высшего образования, а с другой – образование настойчиво превращается во вспомогательное подразделение материального производства.

На этапе становления промышленного производства, при его относительно низком уровне развития, специализации и дифференциации социальные и экономические связи потребителей и производителей характеризовались непосредственным общением, не требовался социальный контроль. Нравственные компоненты пронизывали процесс от заказа товара до потребления. В условиях низкого уровня развития производства, ограниченных социальных и экономических связей, профессионализм постоянно находился под жёстким контролем потребителей. Отношения между основными субъектами, т.е. производителем и потребителем не имели большое количество посредников, были максимально приближены. Нравственные компоненты принижывали производство. И как писал Э. Тоффлер: «Истинная предусмотрительность возникает только тогда, когда человек делает что-либо не потому, что его толкает на это непосредственный импульс, а потому, что разум говорит ему, что в будущем он получит от своего труда пользу». [4, 48] Любой труд не может осуществляться по зову импульсов, он есть проявление мыслительной деятельности человека, который оценивает результаты, и их влияние на ближайшее и отдалённое окружение. Профессионал в нашем понимании обязан подчинять импульсы, важнейший в современных условиях – это удовлетворение сиюминутных потребностей производителя. Одержимый получением выгоды любым путём не тратит время и капитал на социализацию человека. Обострение противоречий между требованиями промышленного производства и институциональной системой образования стало визитной карточкой современного этапа развития. Многие причины носят глубоко латентный характер. Условно их можно разделить на две большие группы. Во-первых: объективные причины, обусловленные содержанием и тенденциями технико-техно-

логических преобразований. Во-вторых, состоянием гуманитарного знания. Наиболее точную характеристику дал П. Капица в работе «Парадоксы роста»: «В современном мире глобальный кризис выражается в том, что на всех уровнях само экономическое могущество не соответствует нашему социальному развитию и управлению, что видно по расхождению наших дел и мыслей». [1, 5] В-третьих, господством стереотипов в определении ценностных ориентиров. В течение длительного времени во всех сферах жизнедеятельности, организации производства и социально-экономической политике государства господствует принцип экономической рациональности, обоснованный материальной целесообразностью. К сожалению, экономическая наука и практика основаны на рациональном поведении человека, который способен достигать оптимальный, т.е. нужный обществу результат. Профессиональная подготовка занимает одно из ведущих мест в структуре рациональности. Содержание профессиональной подготовки априори принято тождественным непосредственным запросам материального производства. Не только государство, но представители гуманитарной науки убеждены в высокой рациональности выбора профессии, отношении к процессу обучения и т.д. В результате цели, структура и механизмы организации обучения регулируются набором нормативно-правовых актов, стабильностью и всеохватностью контроля. Вера в силу последнего сопровождается радикальными изменениями в источнике и структуре финансирования института образования.

В сложившейся ситуации сложно оценить отказ общества и государства от решения двух системных проблем. Во-первых, это гуманитарная компонента жизнедеятельности и профессионализма, а во-вторых, - широкое распространение коммерческих отношений в сфере образования. Как следствие возникла существенная разбалансировка человеческого потенциала, нарушение естественной гармонии между человеком и окружающей средой, стимулирование инновационного развития вне учёта соответствующей подготовки и переподготовки человека. Данная цель может быть достигнута только соответствующим образом организованной системой образования. Гармонизация требований человека, общества, производства к высшему образованию отказа от узкой специализации, усиливающейся дезинтеграции общей и профессиональной культуры, противоречий между выгодой производства и целями общества. О нарастании разновекторной направленности между коммерциализацией общественной жизни и требованиями сохранения цивилизации

было отмечено многими учёными уже середине XX в. Наиболее убедительно предупреждение об опасности усиливающихся противоречий между темпами роста производства и изменением его структуры сформулировал, на наш взгляд, Д. Гэлбрейт. «Современная техника требует специализированной рабочей силы, и это вполне очевидно. Систематизированные знания могут быть использованы только теми, кто владеет ими. Однако не только состояние техники предъявляет определённые требования к рабочей силе... Способность всесторонне предвидеть будущее и спланировать соответствующие действия не обязательно требует высокой научной квалификации. Но она предполагает умение организовать и использовать соответствующую информацию или по крайней мере способность интуитивно реагировать благодаря накопленному опыту в соответствующей области». [10, 35]

Не менее сложным по содержанию и научному осмыслению выступает стереотип о возможности оптимизации количества профессионалов и потребностей производства. Вера в необоснованное могущество рыночной конкуренции сохраняет действующие механизмы ценности профессионализма. Абстрактный принцип прямой корреляционной зависимости цены труда от цены реализованной продукции был сформулирован на рубеже 18 и 19 вв. До настоящего времени не подвергается сомнению и широко используется, как априори бесспорный. Проблемы теории и практики абстрактных постулатов экономической науки заключаются не только в их продолжительной неизменности и безупречности, но сущностной сложности. Человек – не земля, состоянием которой можно управлять без её желания. Человек, выполняя профессиональные обязанности, никогда не был и не будет свободен от личностных качеств, собственного отношения к окружающим условиям, социального статуса и т.д. Сложно не замечать проблем, рождённых экономистами теоретиками. Выбор профессии на принципах рационального подхода со стороны молодых людей и оптимизации структуры затрат на обучение со стороны общества и государства представляется архисложным. Предпринимаемые попытки минимизировать бюджетное финансирование и переложить материальную ответственность на человека уже демонстрируют их социальную несостоятельность. Профессионализм, профессиональная подготовка в условиях революционных преобразований производства не могут ограничиваться набором навыков и компетенций, выражающих современные потребности материального производства. Выбор модели будущего

профессионала, соответственно определение затрат на его подготовку и обязательную неоднократную переподготовку на протяжении всей трудоспособной жизни гораздо сложнее, чем покупка товаров для личного пользования в рамках имеющегося бюджета.

Присуждение в 2017 г. Нобелевской премии по экономике Ричарду Талеру позволяет говорить о том, что поведенческие факторы, их роль в экономике многократно возрастает. Гипотетически сложно представить человека, выполняющего те или иные профессиональные обязанности без личностной компоненты. Учитывая частоту техногенных аварий необходимо отметить, что существующая система формирования и использования трудового потенциала далека от расширяющейся новой реальности. Она сегодня такова, что именно человеческие качества определяют результат в любой сфере человеческой деятельности. Высокоскоростные изменения технологий, техники усиливают значение таких качеств человека, как нравственность, организованность, умение принимать решения и брать ответственность на себя. Не менее важное значение приобретают коммуникативные способности. Увлечённость материальными и основополагающими, с точки зрения утилитарной экономики, физически измеряемыми результатами оставили без внимания человеческие качества. Аурелио Печчеи в работе «Человеческие качества» в буквальном смысле слова предложил серьёзно задуматься над проблемами культурной эволюции: «А применить своё собственное могущество, научившись предвидеть и предупредить любые нежелательные последствия своей деятельности, предотвращать вольное или невольное злоупотребление достигнутым человек может только благодаря соответствующей культурной эволюции». [12, 7] Профессиональная подготовка, ограниченная потребностями экономического эффекта, вынуждает человека принимать ошибочные решения. Недавно в лексикон вошло понятие «цифровая экономика». Не углубляясь в суть новых отношений между людьми, ускоренными темпами осуществляется её идеализация. В тоже время не только нет ответа на вопросы о требованиях к человеческим качествам, но и не проводятся научные дискуссии. Каким будет жизнеустройство, что в жизни человека претерпит радикальные преобразования, действительно ли цифровая экономика способна осчастливить население. Сегодня однозначно можно утверждать только одно, технико-технологические инновации вне модернизации социально-нравственных отношений могут стать катализатором уничтожения цивилизации. В настоящее время,

к сожалению, забытый Андрей Дмитриевич Сахаров, актуален как никогда ранее. «Каждое разумное существо, оказавшись на краю пропасти, сначала старается отойти от этого края, а уж потом думает об удовлетворении всех остальных потребностей. Для человечества отойти от края пропасти – это, значит преодолеть разобщённость». [13, 37] Широко внедряемая экономика материального потребления, усиленное внимание к цифровизации ускоряет процессы разобщённости. Важнейшим шагом в смягчении процессов, на наш взгляд, должно стать возвращение к подлинным ценностям человека.

Как уже отмечалось, до настоящего времени только философия пытается найти ответ на вопрос об определённых предельных основаниях всего того, что мы делаем в жизни, в искусстве, науке, в истории и т.д. Конструируя понятия, особые предметы познания, обсуждая и формулируя предельные поведенческие основания философы пытаются предложить науке новые направления изучения человека. Общепринято, что человек всегда и везде делает выбор на основе оптимального результата. Профессиональная подготовка не является исключением. Содержание профессионализма не вызывает никаких вопросов. Не только человек, но и его представительный орган – государство убеждены в том, что ожидания характеризуются высокой степенью рационализма. Использование приведённого допущения сопровождается высоким уровнем формализации успешной деятельности. Он в основном оценивается уровнем нормативно-правового обеспечения, стабильностью и всеохватностью государственного контроля. Вера в силу последнего сопровождается радикальными изменениями в структуре финансирования учебных заведений.

Современности нужны инновации не только в виде новых продуктов и услуг, но и нестандартных подходов к решению многих проблем. Управление инновациями бесспорно выражается в целенаправленных усилиях менеджмента по повышению конкурентоспособности компании, улучшению финансовых показателей и скорости реакции на вызовы бизнес – среды. Оптимально организованное управление инновациями – это цель многих компаний. Реализовать удаётся далеко не всем. Только те, кто максимально эффективно использует имеющийся человеческий потенциал способен достичь высоких результатов. В одном из последних интервью великий человек современной цивилизации Стив Джобс акцентировал внимание на использование интегрального знания, т.е. его коллектив всегда состоял из представителей разных специальностей. Этот

подход позволял не только вырабатывать неординарные предложения, но реализовать их таким образом, что продуктами компании могли пользоваться не только программисты, но и обычные люди с минимальными знаниями основ программирования.

Эффективное управление инновационным развитием – это и совершенно новые принципы и методы использования человеческих качеств. В воспоминаниях о Стиве Джобсе есть удивительные слова о роли силы его убеждённости: «Сила убеждения Джобса в очередной раз помогла команде сделать невозможное». Практика управления человеческими ресурсами быстро меняется посредством внедрения и применения различных инновационных кадровых технологий. Не претендуя на полное освещение инновационных технологий управления человеческим потенциалом, хотели бы обратить внимание только на некоторые аспекты. Во-первых, сложно отрицать тот факт, что основой успеха является команда единомышленников, которые понимают друг друга с полуслова. Во-вторых, креативность и инициативность каждого члена команды составляют не просто новое видение будущего товара, это процесс взаимоуважения, расширения собственных знаний и навыков путём учёта чужого мнения. В-третьих, основы новой системы управления человеческими ресурсами. До настоящего времени в сознании и поведении людей господствует методология всеисилия конкуренции. Не отрицая определённого значения состязательности, сложно игнорировать процессы обмена достижениями, полученным как положительным, так и отрицательным опытом. Любая инновация базируется на предыдущих достижениях. В мировой практике давно функционирует система владения патентами, продажей лицензий и т.д. Образно говоря, превращение результатов интеллектуальной деятельности в товар с целью получения дополнительного дохода имеет две стороны. С одной стороны, патенты – источник обогащения. С другой, дальнейшее развитие и совершенствование невозможно без использования патентов либо лицензий на них.

Инновационное развитие техники и технологий влечёт за собой необходимость радикального изменений социальной инфраструктуры не только на производстве и в социальной политике. Реальность такова, что все чаще безо всяких практических доказательств инновация отождествляется с возрастом человека либо полом человека. Сегодня уже очевидно, что информационно-технологический прогресс остановить невозможно. Радикально изменяется структура капитала. Интеллектуальный потенциал приобретает все

большее значение. Эта форма капитала в основе своей определяется человеческими качествами. Признавая важность генетической компоненты, невозможно отрицать влияние человеческих качеств. И это не только высочайшие уровни организации, дисциплинированности, навыков донести своё мнение, услышать и понять чужое мнение, привлечь сторонников и т.д., но и способности напряжено работать безо всякого внешнего контроля на протяжении жизни.

Вопросы о роли человеческих качеств в развитии цивилизации обсуждались ещё на этапе становления государств. В конце XX в. в мировой системе внедрён механизм учёта и анализа состояния человеческого потенциала. В 1990 г. Под эгидой ООН (ПРООН) было введено понятие в оборот понятие «индекс человеческого развития» (ИРПЧ). ИРПЧ – это расчётный статистический показатель, в котором учитываются не только объёмы потребления материальных благ, но и возможности для развития человека, обеспечиваемыми системами образования и здравоохранения. В рамках реализуемой системы оценки уровня потенциала развития человека образованность оценивается как способность не только к получению, накоплению знаний, но и к общению, эффективному обмену и использованию информации. Немаловажное значение в новой системе международной оценки уровня и тенденций развития занимает уровень жизни. В контексте данного направления необходимо обратить внимание на наличие латентных связей между уровнем жизни, состоянием здоровья, технологическим состоянием производства и степенью социализации человека. Выбор жизненной поведенческой стратегии и тактики в настоящее время представляется нам серьёзной проблемой развития общества. Как показывает практика ни постоянный рост материального благосостояния, ни количество профессиональных навыков и накопленной информации не гарантируют высокий уровень развития человеческих качеств. Оказалось, что легче измерить количество произведённых и потреблённых материальных благ, чем сформировать подлинно человеческие качества. Большое количество численных показателей, к сожалению, не даёт ответа на следующие вопросы. Во-первых, как влияет отстранение человека от участия в управлении инновационным производством. Во-вторых, как связаны между собой инновационное развитие и господствующая система ценности интеллектуального труда. В-третьих, взаимосвязи инновационного развития и качества жизни.

Возрастание роли человеческого капитала, основу которого составляют морально-нравственные принципы и нормы, приобретают пока не в полной мере осознанное значение. Но ни экономическая наука, ни социология в настоящее время не отказались от узкой специализации и дифференциации предмета исследований, крайне редко осуществляют совместные исследования, сохраняя приверженность высокому уровню абстракции и удалённости от потребностей реальной жизнедеятельности человека. В заключении хотелось обратиться к наследию Альфреда Маршалла. Учёный, пожалуй, один из немногих ещё в нач. XX в. много уделял внимания проблемам повышения качества человеческого капитала. Именно он связывал риски и неопределённости развития экономики с постоянными изменениями спроса и предложения рабочей силы. Он утверждал, что инвестирование в человека, формирование человеческих качеств, высочайших морально-нравственных принципов более эффективно, чем диверсификация материального производства. К сожалению, приходится констатировать существование комплекса проблем оценки состояния уровня социального развития человека.

Большое количество собираемой информации, принципы и методы учёта различных факторов, в том числе в действующей системе ИРПЧ не позволяет получить объективное представление о процессах социализации человека. Предпринимаемые попытки оценить морально-нравственное состояние человека, его реальную ответственность, активность, инициативность на основе косвенных макроэкономических показателей не принесли ожидаемого результата. Сегодня уже очевидно, что высокий уровень жизни, максимально возможное удовлетворение материальных потребностей не могут быть использованы для расширения для характеристики гуманитарного развития. В настоящее время инновационная активность в Республике Беларусь находится на очень низком уровне. Принимаемые правительством решения, программы, бюджетное финансирование не приносят планируемой отдачи. Все чаще потраченные государством деньги не возвращаются в бюджет и т.д. Однако проблемы воздействия человеческих качеств на эффективность продвижения технико-технологических инноваций оказываются за пределами необходимого внимания и должного финансирования. Ситуация в системе инновационных преобразований осложняется практически полным отсутствием должного законодательства. Действующее в настоящее время игнорирует объективные инновационные риски. Присутствие по-

სледних в ходе разработки и внедрения новшеств носит объективный характер. Теоретически давно обоснована закономерность высоких рисков и неопределённостей обновления производства. В основном они вызваны отсутствием готовности человека к новым

условиям жизни и производства. Сегодня человек должен сделать выбор между дальнейшим радикальным преобразованием структуры материального потребления и формированием нового набора социальных и морально-нравственных полезностей.

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] **Капица, П.** Парадоксы роста. Законы развития человечества. М. : 2010
- [2] Аристотель, О душе. О душе. 335-322г. до н.э.. URL: <http://filosof.historic.ru> (дата обращения: 20.05.2018).
- [3] **Мамардашвили, М.:** Как я понимаю философию. М. 1999.
- [4] **Тоффлер, Э.** Футурошок. СПб. : Лань, 1997.
- [5] **Уилэн, Ч.** Голая экономика. Разоблачение унылой науки. М.: 2007
- [6] **Тaleb, Н.** Чёрный лебедь. Под знаком непредсказуемости. М.: 2009.
- [7] **Смит, А.** Теория нравственных чувств. М.: 1997
- [8] **Дюркгейм, Э.** Самоубийство. Социологический этюд. М.: 1994.
- [9] **Шумпетер, Й.** Теория экономического развития. М. 2008.
- [10] **Гэлбрейт, Дж.** Новое индустриальное общество. М.: 2004
- [11] **Талер, Р.** Новая поведенческая экономика. М.: 2017
- [12] **Печчеи, А.** Человеческие качества. М.: Прогресс, 1980.
- [13] **Сахаров, А.** Размышления о прогрессе, мирном сосуществовании и интеллектуальной свободе. М.: 1968.

ინოვაციური პოლიტიკის თეორიული წინააღმდეგობა და მისი მნიშვნელობა ეკონომიკური განვითარებისთვის

THEORETICAL BACKGROUND OF INNOVATION POLICY AND ITS IMPORTANCE FOR ECONOMIC DEVELOPMENT

მარიამ ბიტსაძე,

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დოქტორანტი, საქართველო, თბილისი

MARIAM BITSADZE,

Doctoral candidate of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Georgia, Tbilisi

აბსტრაქტი

ბოლო რამდენიმე ათეული წელია, რაც მსოფლიო მასშტაბით რაც ქვეყნებში მიმდინარეობს ეკონომიკური განვითარებისა და ზრდის პროცესში ინოვაციური პოლიტიკის მნიშვნელობაზე მსჯელობა. ამდენად, წინამდებარე სტატიის ძირითად მიზანს წარმოადგენს დისკუსიის დაწყება ამ თემის ირგვლივ. მიზნის მიღწევისთვის დასახულ იქნა ისეთი ამოცანები, როგორცაა: გავაანალიზოთ ეკონომიკური თეორიული სკოლები ინოვაციების კუთხით; შევისწავლოთ კვლევისა და განვითარების მაჩვენებელი; გამოვყოთ ინოვაციური პოლიტიკის ძირითადი მახასიათებლები; განვხილოთ პროგნოზირება R&D-ის მიმართულებით. დასახული ამოცანების შესრულებისთვის შესწავლილ იქნა ინოვაციების, ინოვაციური პოლიტიკის შესახებ არსებული ლიტერატურიდან გარკვეული ნაწილი, ხოლო მონაცემთა შევსებისა და პროგნოზირებისთვის გამოყენებულ იქნა სტატისტიკური ინსტრუმენტები.

ეკონომიკური თეორიული სკოლების განვითარების, გარდაქმნის პარალელურად ვითარდება ინოვაციების შესახებ მოსაზრებები. იგი ეხება რამდენიმე შემთხვევას და არა მხოლოდ განსაზღვრულ ერთს. ის მოიცავს, როგორც ახალი პროდუქტის/პროცესის გაცნობა/დანერგვას; ასევე წარმოების ახალი მეთოდის დანერგვას; ახალი ბაზრის გახსნას; ახალ წყაროებს ნედლეულისათვის; ახალი ორგანიზაციების შესვლას სპეციფიკურ ინდუსტრიაში. ინოვაციური პოლიტიკის განერის დროს აუცილებელია ყურადღება მივაქციოთ არსებული პოლიტიკის სამივე ტიპის არსებობას, კერძოდ: მისიაზე ორიენტირებული პოლიტიკა, გამოვლენაზე ორიენტირებული პოლიტიკა და სისტემაზე ორიენტირებული პოლიტიკა. აღნიშნულ პოლიტიკებს თავისი მიზნებიდან გამომდინარე სჭირდებათ შესაბამის ინსტრუმენტთა ერთობლიობა, რომელიც აუცილებელია დავეყოთ მოთხოვნა-მიწოდების კუთხით.

ინოვაციური პოლიტიკის განხორციელებისთვის აუცილებელია არსებობდეს შესაბამისი სტრუქტურა

რა ქვეყანაში, რომელიც მოიცავს წარმომადგენლებს არა მხოლოდ სამთავრობო სექტორიდან, არამედ ბიზნესისა და აკადემიური წრიდანაც. რაც შეეხება კვლევისა და განვითარების მაჩვენებელს, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს შემთხვევაში 2006–2012 წლებისთვის არ გვქონდა მონაცემები, განხორციელდა პროგნოზული იმპლაცია მათ შესავსებად და საბოლოოდ შესაბამისი ტრენდის და საპროგნოზო მაჩვენებლების დადგენა, რაც დადებითი დასკვნების გაკეთების საშუალებას გვაძლევს. აუცილებლობას წარმოადგენს შესწავლილ იქნას საქართველოს პოტენციური ინოვაციების ფარგლებში განსაკუთრებით იმ სამენარმეო სექტორებში, რომლებსაც სამომავლოდ აქვთ შანსები ამოქმედების. ამისთვის აუცილებელია სამენარმეო პოლიტიკასთან, რომელიც ჯერჯერობით საქართველოში არ არის მკაცრად განსაზღვრული, ინოვაციური პოლიტიკის თანაარსებობა.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაცია, ინოვაციური პოლიტიკა, ეკონომიკური განვითარება, კვლევა და განვითარება, ტრენდი, პროგნოზი

ABSTRACT

Over the past several decades, the importance of innovation policy in economic development and growth is under discussion in a number of countries around the world. Thus, the main purpose of this article is to start discussion on this topic in our country. To achieve the objective has been identified some tasks, such as: analyze economic theoretical schools in terms of innovations; study an indicator Research and Development; separate the main characteristics of the innovation policy; R & D forecast. In order to accomplish the objectives of the article there have been studied some parts of the literature on innovations and innovation policies.

The article presents an overview of economic theoretical schools and their dependences on the importance of innovations in the economic development of the country. Analysis begins with the views of classical economical school, and continues with the views of neo-liberalism and institutional

economical schools. The focus is on research and development. R&D statistical data in 2006-2012 for Georgia is restored and its future development forecast is made by using appropriate statistical instruments. The focus is on the basic characteristics of economic policy.

In parallel to the development of economic theoretical schools, the ideas about innovations were developed. It deals with several cases and not just a certain one. It includes the introduction of a new product / process; Also introduce a new method of production; Opening a new market; New sources for raw materials; Entry of new organizations in the specific industry. In the process of writing innovation policy it is necessary to pay attention to all three types of existing policies, such as: Mission-oriented policy, Invention-oriented policy, and System-oriented policy. These policies require to set of a relevant instruments that are necessary to be divided into demand and supply.

In order to implement innovation policy it is important to create relevant structure in the country that includes the representatives not only from the government sector but also from business and academic parts. Despite the fact that in 2006-2012 we did not have R&D data for Georgia, there were used the imputation method to fill the missing data and determine the appropriate trend and make a forecast that allow us to make positive conclusions. The necessity is to study Georgia's potential in the framework of innovation within the entrepreneurial sectors, which need improvement and have an ability to operate in market very successfully.

Keywords: Innovation, Innovation policy, Economic development, Research and development, Trend, Forecast

შესავალი

გამონვევები რომლის წინაშეც დღეს ვდგავართ, როგორც ეკონომიკური ასევე სოციალური კუთხით მოითხოვს ახლებურ ხედვასა და მიდგომას, რაც უზრუნველყოფილ უნდა იქნას ინოვაციური პოლიტიკით. მიუხედავად იმისა, რომ ინოვაციური პოლიტიკა, როგორც ტერმინი 1990 წლიდან აქტიურად გამოიყენება ეს თავისთავად არ ადასტურებს, იმ ფაქტს, რომ ის აქამდე არ არსებობდა. თუ ყურადღებას გავამახვილებთ მხოლოდ ტერმინზე, მაშინ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დიახ ეს ასეა და 90-იან წლებამდე „ინოვაციური პოლიტიკა“ როგორც ასეთი არ არსებობდა. მაგრამ თუ ინოვაციებს განვიხილავთ ქვეყნის ეკონომიკაში მონაწილეობის ხარისხისა და გავლენის მიხედვით, პასუხი აუცილებლად გასწვავებული იქნება. ცოდნაზე დაფუძნებული ეკონომიკის შესახებ არსებული სამეცნიერო ნაშრომები ყურადღებას ამახვილებს, როგორც ეკონო-

მიკის მახასიათებლებზე, ასევე ცოდნის კაპიტალის გამოყენებით მიღებული სარგებლის ზრდაზე, ასეთი ცოდნა წარმოადგენს წყაროს ბაზარზე სიახლეების დანერგვისთვის [9. გვ., 61-70].

წინამდებარე სტატიის ძირითად მიზანს წარმოადგენს დავიწყოთ დისკუსია ამ თემის ირგვლივ. მიზნის მიღწევისთვის დასახულ იქნა ისეთი ამოცანები, როგორცაა: 1. გაანალიზებულ იქნას ეკონომიკური თეორიული სკოლები ინოვაციების კუთხით; 2. შესაწავლილ იქნას კვლევასა და განვითარების მაჩვენებელი; 3. გამოყოფილ იქნას ინოვაციური პოლიტიკის ძირითადი მახასიათებლები; 4. განხორციელებულ იქნას პროგნოზირება R&D-ის მიმართულებით; 5. გაკეთებულ იქნას დასკვნები. დასახული ამოცანების შესრულებისთვის შესწავლილ იქნა განსაზღვრული ნაშრომები, რომლებიც შეგიძლიათ იხილოთ სტატიის გამოყენებულ ლიტერატურაში, ხოლო მონაცემთა შევსებისა და პროგნოზირებისთვის გამოყენებულ იქნა სტატისტიკური ინსტრუმენტები.

მთავარი ნაწილი

კლასიკური ეკონომიკური თეორიული სკოლა ინოვაციას ეკონომიკური პროცესების დამხმარე ფაქტორად არ განიხილავს, ისეთ ფაქტორებთან შედარებით როგორცაა მინა, შრომა, კაპიტალი. ადამ სმიტის მოსაზრებით შრომის დანაწილება წარმოადგენს ეკონომიკაში იმ ძალას, რომელიც განსაზღვრავს ქვეყნის სიმდიდრეს [4. გვ., 427-480]. სწორედ ეს პროცესი აღიქმებოდა მის მიერ საშუალებად იმისა, რომ შექმნილიყო ახალი გამოგონებებისთვის შესაბამისი გარემო პირობები, რომელიც ფოკუსირებას მოახდენდა საწარმოო პროცესის ვინრო არეალზე უფრო მეტად ვიდრე შესასრულებელი სამუშაოს ხარისხის ზრდაზე. ამასთან ერთად დავიდ რიკარდოც ამახვილებს ყურადღებას ტექნოლოგიურ პროგრესზე და ხაზს უსვამს მის უარყოფით დამოკიდებულებას დასაქმებულთა რიცხოვნობაზე. სახეზეა სამუშაო ძალის ჩანაცვლება ახალი მანქანა-დანადგარებით.

რიკარდოსგან განსხვავებით ფრანგი ეკონომისტი ჟანბაპტისტ სეი აღნიშნავს იმ სარგებელს, რომელსაც ვიღებთ ახალი დანადგარების შექმნით, ან ძველი დანადგარების განვითარებით, მაგ.: ახალი სამუშაო ადგილების გაჩენა, რომლებიც აქამდე არ არსებობდა, დაბალი ფასები პროდუქტებზე, რომლებიც კიდევ უფრო მეტად განიცდიან დახვეწას და ა.შ. [1. გვ., 123-127]. ზოგადად მეინსტრუმული კლასიკური ეკონომიკის წარმომადგენლები გაკრიტიკებული არიან იმის გამო, რომ

ისინი აქცენტირებას ახდენენ ფიზიკური კაპიტალის მნიშვნელოვან როლზე სამეწარმეო პროცესში, მაშინ როცა იგნორირებულია სამუშაო ძალის ინტელექტუალური კაპიტალი და მათი უნარ-ჩვევები ამ კუთხით. სწორედ ეს არის ის საკითხები, რომელზეც შუმპეტერმა ყურადღება გაამახვილა.

შუმპეტერი მიიჩნევდა, რომ ეკონომიკური ზრდის ტემპების სიძლიერე დამოკიდებულია ინოვაციებზე, რომლებიც მუდმივად წარმოიქმნება. ძირითადად ხაზს უსვამს ტექნოლოგიურ ინოვაციების დინამიურ ბუნებას და მის პოტენციალს მოიცვას სხვადასხვა სამეწარმეო სფეროები. მისი მოსაზრებით ბიზნეს ციკლის აღდგენითი ფაზა იწყება ინოვაციების შემოსვლასთან ერთად, რომლებსაც ფართო გამოყენება აქვთ. როდესაც არსებული ტექნოლოგიები მიაღწევენ გამოყენების გარკვეულ ნიშნულს, შემდეგ ისევ იწყება დაღმასვლა, რაც ისევ თავიდან იწვევს ინოვაციების ახალ ტალღას, ნადგურდება, როგორც წარმოების ზოგიერთი სექტორი ასევე სანარმოები, მაგრამ იქმნება ახალი. ამ პროცესს შუმპეტერმა „შემოქმედებითი განადგურება“ უწოდა. სწორედ კომპანიის ინოვაციური უნარები წარმოადგენენ კონკურენტული უპირატესობის მიღწევის საშუალებას [9. გვ., 61-70]. და არა მხოლოდ კონკურენტული უპირატესობისა, არამედ ინოვაციური მიდგომები თანამედროვე ბიზნეს სექტორში იწვევს მის მიღმა გასვლას და ე.წ. ლურჯი ოკეანის წარმოქმნას. ლურჯი ოკეანე, წარმოადგენს მიდგომას, შევქმნათ მეტოქეობისგან თავისუფალი საბაზრო სივრცე და გავხადოთ კონკურენცია არააქტუალური. მისი ძირითადი არსი მდგომარეობს გაუქმება (რა ფაქტორები უნდა გაუქმდეს იმის მიუხედავად, რომ დარგში მათ აუცილებლად მიიჩნევენ)-შემცირება (რა ფაქტორები უნდა შემცირდეს მნიშვნელოვნად დარგში არსებულ სტანდარტებთან შედარებით)

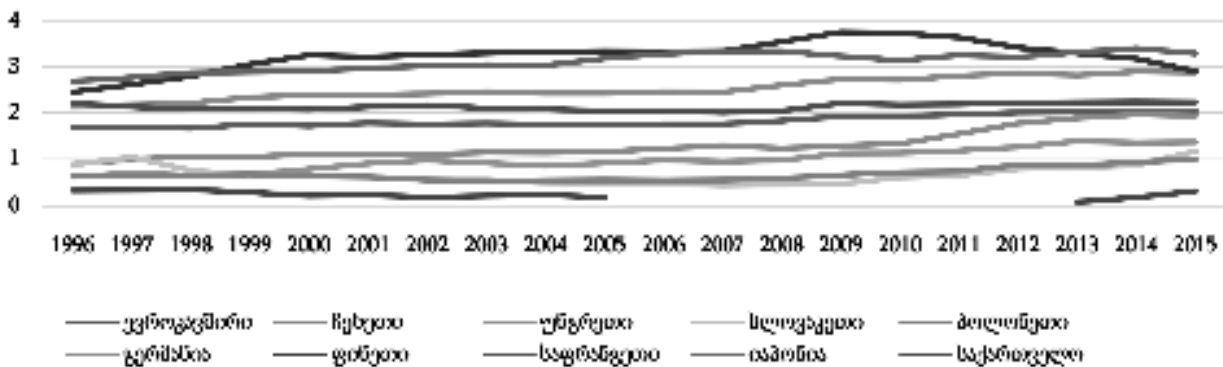
- გაზრდა (რა ფაქტორები უნდა გაიზარდოს მნიშვნელოვნად დარგში არსებულ სტანდარტებთან შედარებით)-შექმნაში (დარგში ადრე არარსებული რომელი ფაქტორები უნდა შეიქმნას) [3. გვ., 53].

შუმპეტერის თანახმად ინოვაციური თეორია მოიცავს 5 შემთხვევას (1960): 1. ახალი პროდუქტის გაცნობა/დანერგვა; 2. წარმოების ახალი მეთოდის დანერგვა; 3. ახალი ბაზრის გახსნა; 4. ახალი წყაროები ნედლეულისათვის; 5. ახალი ორგანიზაციის შესვლა სპეციფიკურ ინდუსტრიაში, მაგ. ქმნის ან არღვევს მონოპოლიას [14. გვ., 10-11].

1986 წელს რომერმა შემოგვთავაზა ეროუს „სწავლება კეთებით“ მოდელის ვარიაცია – ზრდის ახალი თეორია (ენდოგენური ზრდის თეორია). რომლის არსი არის იმის დემონსტრირება, თუ როგორ იქმნება ახალი ცოდნა ინდივიდუალურად კომპანიების მიერ, რასაც შეუძლია პოზიტიური გარეგანი ეფექტების წარმოქმნა სხვა კომპანიებისთვის [11. გვ., 2-20].

ახალი ინსტიტუციონალური ეკონომიკის წარმომადგენლებს მიაჩნიათ, რომ კაეშირი, რომელიც არსებობს ინსტიტუტებსა და ტექნოლოგიურ ინოვაციებს შორის, არის მჭიდრო რადგან ტექნოლოგიების ფორმირება მათი არჩევა, გავრცელება, სჭიროებს თავის მხრივ ცვლილებას დადგენილ პროცედურებში, სტანდარტებში და ინსტიტუტებში. ურთიერთკავშირის დადგენა ეკონომიკურ ზრდასა და ინოვაციებს შორის საკმაოდ რთულია. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინდიკატორი, რომელიც გარკვეულწილად გვიქმნის შთაბეჭდილებას ინოვაციურ პროცესებზე ქვეყანაში არის R&D-ზე განეული ხარჯები [12.]. ვნახოთ ამ მიმართულებით რა მდგომარეობა გვაქვს საქართველოში და ვნახოთ რა ხდება მის ფარგლებს გარეთ. R&D-ზე განეული ხარჯები მშპ-ში %-ად წარმოდგენილია დიაგრამაზე 1.

R&D-ზე განეული ხარჯები მშპ-ში %-ად

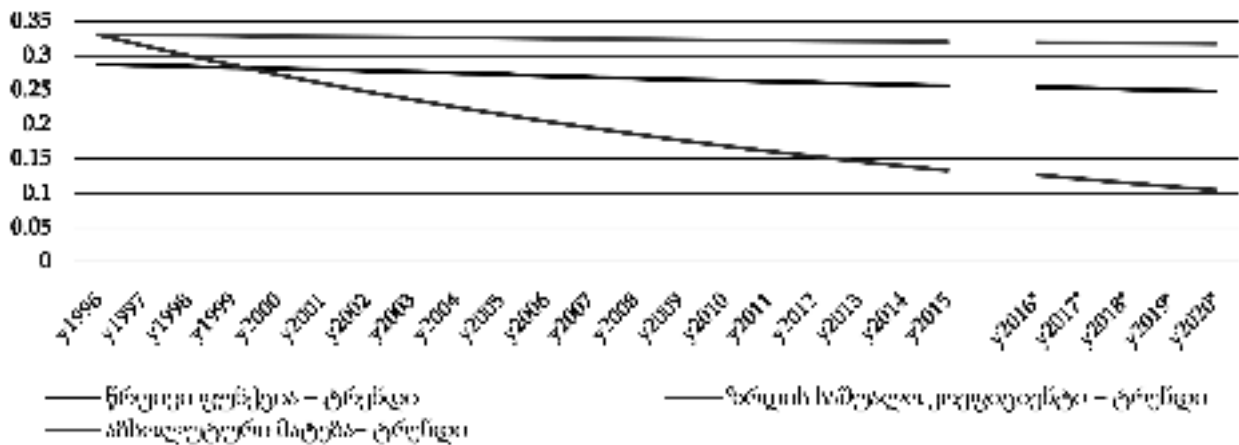


დიაგრამა 1. წყარო: World Bank

როგორც ვხედავთ მაგალითის სახით მოყვანილია ევროკავშირი, რომლის საშუალო მაჩვენებელზე დაბლა იმყოფება ვიშეგრადის ქვეყანათა ჯგუფი და საქართველო, ხოლო მის საშუალო მაჩვენებელზე მაღლა წარმოდგენილია ისეთი ქვეყნები როგორცაა გერმანია, იაპონია, ფინეთი, საფრანგეთი რომლებიც თავის მხრივ წარმოადგენენ მაღალ-შემოსავლიან ქვეყნებს. რაც შეეხება საქართველოს მისი მაჩვენებლების შესახებ ინფორმაცია, როგორც ვხედავთ ხასიათდება

წყვეტით, 2006-დან 2012 წლის ჩათვლით არ გვაქვს მონაცემები, რათა არსებული სურათი უკეთ დაინახოთ, მათი აღდგენისთვის გამოყენებულ იქნა სტატისტიკური იმპუტაციის მეთოდი, კერძოდ პროგნოზული იმპუტაცია [2. გვ., 37.], რომლის საშუალებითაც მოვახდინეთ გამოტოვებული ინფორმაციის აღდგენა, ტრენდის გამოვლენა და საპროგნოზო მაჩვენებლების გაანგარიშებაც [2. გვ., 68-89] შედეგი მოცემულია დიაგრამაზე 2.

R&D ტრენდი და პროგნოზი 2016-2020 წლებისთვის

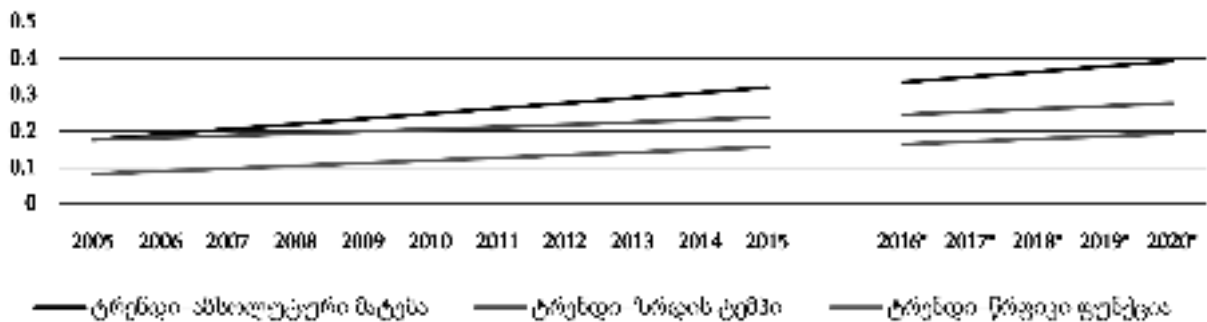


დიაგრამა 2. ტრენდი

როგორც ვხედავთ გამოვლენილი ტრენდი ხასიათდება კლებადობით და შესაბამისად საპროგნოზო მაჩვენებელიც 2020 წლის ჩათვლით. როგორც ვხედავთ, ტრენდზე იმოქმედა 1996-2005 წლების მდგომარეობამ და გავლენა მოახდინა საპროგნო-

ზო მაჩვენებელზეც, რაც არ გვაძლევს რეალური სურათის დანახვის საშუალებას, ამდენად გამოვიყენოთ ექსპერტული მიდგომა [2. გვ., 153-175] და მოვხსნათ 1996-დან 2004 წლის ჩათვლით მონაცემები იხ. დიაგრამა 3.

R&D ტრენდი და პროგნოზი 2016-2020 წლებისთვის



დიაგრამა 3. ტრენდი

როგორც ვხედავთ, ტრენდი აღმავალია და შესაბამისად საპროგნოზო მაჩვენებლებიც. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს შემთხვევაში R&D-ზე განეული ხარჯები დაბალია, აღნიშნული არ გულისხმობს უარი ითქვას ამ მიმართულებით

მუშაობაზე. უნდა გვახსოვდეს, რომ ინოვაციური კვლევების უმეტესობა იძენს საერთაშორისო ხასიათს და მონაწილეობს განვითარებადი ქვეყნების სამენარმეო გარემოს გაჯანსაღებაში ინოვაციების კუთხით.

ინოვაციაზე ორიენტირებული პოლიტიკა ფოკუსირებულია სისტემურ მახასიათებლებზე. სისტემური დონის პოლიტიკის განვითარება 1990 წელს ჩამოყალიბდა და ადაპტირდა OECD-ს მიერ. არსებობს ინოვაციური პოლიტიკის სამი ტიპი: მისიაზე ორიენტირებული პოლიტიკა, გამოგონებაზე ორიენტირებული პოლიტიკა და სისტემაზე ორიენტირებული პოლიტიკა [8. გვ., 2-23].

1. **მისიაზე ორიენტირებული პოლიტიკის** მიზანია ახალი გადაწყვეტების მიწოდება, იმ გამოწვევათა დასაძლევად რომელიც დღის წესრიგში გვაქვს. მაგ. დღეს მსოფლიო გლობალური დათბობის წინაშე დგას, ხოლო ამგვარი პოლიტიკის არსებობა შეიძლება უფრო მეტად რელევანტურად მივიჩნიოთ ვიდრე ოდესმე. შესაძლებელია მისიაზე ორიენტირებული პოლიტიკა მორგებული იყოს არა გლობალურ სივრცეზე არამედ ლოკალურზეც [10. გვ., 4-10].
2. **გამოგონებაზე ორიენტირებული პოლიტიკა** – გააჩნია ფოკუსირების ვიწრო არეალი, რადგან ყურადღება გამახვილებულია R&D-ზე და მიმდინარეობს დავა მისი ბაზარზე გამოყენებისა და გავრცელების შესახებ. ასეთი პოლიტიკა პოპულარული იყო უმეტეს ქვეყნებში მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში. რასაც ხელი შეუწყო პოლიტიკის შემქმნელების რწმენამ იმ პოტენციური სარგებლის შესახებ, რომელსაც ვიღებთ მეცნიერებისა და ტექნოლოგიების მიღწევებით და ხასიათდებიან გავლენით საზოგადოებაზე. აღნიშნული პოლიტიკის განხორციელებისთვის შექმნილია ტექნიკური კვლევითი საბჭოები ქვეყნებში.
3. **სისტემაზე ორიენტირებული პოლიტიკა** – მოიცავს სისტემური დონის პოლიტიკის განვითარებას, მაგ. „ეროვნული ინოვაციური სისტემის“ (NIS) შექმნა.

ინოვაციური პოლიტიკის მთავარი მიზნის მიღწევისთვის გამოიყენება ისეთ ინსტრუმენტთა ერთობლიობა, როგორცაა: 1. ფისკალური ინიციატივები R&D -თვის; 2. პირდაპირი მხარდაჭერა ფირმების R&D-სა და ინოვაციაზე; 3. პოლიტიკა ტრენინგისთვის და უნარებისთვის; 4. სამეწარმეო პოლიტიკა; 5. ტექნიკური მომსახურება და რჩევა; 6. კლასტერების პოლიტიკა; 7. კოლაბორაციის მხარდაჭერის პოლიტიკა; 8. ინოვაციური ქსელური პოლიტიკა; 9. კერძო მოთხოვნა ინოვაციაზე; 10. საჯარო შესყიდვების პოლიტიკა; 11. პრო-კომერციული შესყიდვა; 12. ინოვაცია ფასების სტიმული-

რებისთვის; 13. სტანდარტები; 14. რეგულაციები; 15. ტექნოლოგიური პროგნოზირება [8. გვ., 12]. როი როტველმა ინოვაციური პოლიტიკა დაახასიათა, როგორც „შერწყმა“ სხვადასხვა პოლიტიკების/პოლიტიკური ინსტრუმენტებისა, რასაც ზემოთ ჩამოთვლილ ინსტრუმენტთა ერთობლიობაც ადასტურებს [5. გვ., 7-14].

საერთაშორისო სივრცეში წარმოდგენილია ორგანიზაციები, რომლებიც შექმნილია ქვეყნებში სწორედ ინოვაციური პოლიტიკის მიზნების განხორციელებისთვის. მაგ. შვედური Vinnova [15.], როგორც სამთავრობო სააგენტო მენარმეობისა და ინოვაციების სამინისტროს ფარგლებში შექმნილი, არის ქვეყნის წარმომადგენელი ევროკავშირის კვლევისა და ინოვაციის ჩარჩო პროგრამის, ზრუნავს ინოვაციური პოლიტიკის შემუშავებაზე. აშშ-ის DARPA [6.], ქმნის ინოვაციებისთვის შესაბამის გარემოს მოიცავს აკადემიურ, კორპორატიულ და სამთავრობო პარტნიორებს. ასეთი ტიპის ორგანიზაციები იძლევა საშუალებას განხორციელებულ იქნას სარისკო პროექტები. რადგან ინოვაციური პროექტები ხასიათდებიან მაღალი რისკით მენარმეებიც თავს არიდებენ განიონ შესაბამისი სამუშაოები მიუხედავად პროექტის არსებითი მნიშვნელობისა. რისკიდან თავის არიდება თავის მხრივ იწვევს ინოვაციური პროექტების მხარდაჭერაზე უარის თქმას (ეს განსაკუთრებით იმ პროექტებს ეხებათ, რომლებიც შესაძლოა მომავლში არც კი დაფინანსდნენ სხვა გზით), რაც არსებულ პოლიტიკას ნაკლებ ეფექტურს ხდის. ამდენად სჭირო ხდება სამეწარმეო იდეების მხარდაჭერა. მაგალითად ევროკავშირში მოქმედებს ორი ძირითადი მიდგომა: 1. სტიმულირება სამეწარმეო აზროვნების და 2. ახალი ცოდნისა და ტექნოლოგიების განვითარების ხელშეწყობა, რაც უზრუნველყოფს სანარმოო კულტურისა და უნარების განვითარებას [7. გვ., 122-123]. როგორც ვხედავთ შვედური VINNOVA-ს მაგალითზე და აშშ-ის DARPA-ს შემთხვევაში ინოვაციური პოლიტიკის მართვაში ჩართულია, როგორც სამთავრობო სექტორი, ასევე აკადემიური სფერო და კორპორაციების წარმომადგენლები, რაც გავლენას ახდენს ინოვაციის მნიშვნელობის ზრდაზე ეკონომიკურ განვითარებაში სხვადასხვა დონეზე.

გარდა ამისა სამინისტროები ერთვებიან თავიანთი კომპეტენციის ფარგლებში, რაც გულისხმობს ერთობლივი ძალებით არსებული გამოწვევების დაძლევას. მაგ. კლიმატური, ენერგეტიკული და ა.შ. აქ წარმოიქმნება რთული მომენტი, რომელიც უკავშირდება ინოვაციურ პოლიტიკაში სხვა-

დასხვა აქტორთა ჩართულობას, რაც ართულებს ერთობლივი მუშაობის დროს კოორდინაციის შესაძლებლობას. არსებობს დიდი ალბათობა იმისა, რომ მათი ინტერესები გარკვეულ საკითხთან მიმართებაში არ დაემთხვას. იმისათვის რომ მოვახდინოთ ეკონომიკის ტრანსფორმირება და სოციალური გამოწვევების დაძლევა ინოვაციური პოლიტიკის საშუალებით, პოლიტიკის შემქმნელებს სჭირდებათ გადახედონ მათ ხელთ არსებულ ინსტრუმენტებს.

დასკვნები:

1. ეკონომიკური თეორიული სკოლების განვითარების, გარდაქმნის პარალელურად ვითარდება ინოვაციების შესახებ მოსაზრებები და მისი მნიშვნელობის ხაზგასმა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისთვის;
2. ინოვაცია ეხება რამდენიმე შემთხვევას და არა მხოლოდ განსაზღვრულ ერთს. ის მოიცავს, როგორც 1.ახალი პროდუქტის/პროცესის გაცნობა/დანერგვას; ასევე 2. წარმოების ახალი მეთოდის დანერგვას; 3. ახალი ბაზრის გახსნას; 4. ახალ წყაროებს ნედლეულისათვის; 5.ახალი ორგანიზაციების შესვლას სპეციფიკურ ინდუსტრიაში;
3. ინოვაციური პოლიტიკის განერის დროს აუცილებელია ყურადღება მივაქციოთ არსებული პოლიტიკის სამივე ტიპის არსებობას, კერძოდ: მისიაზე ორიენტირებული პოლიტიკა, გამოგონებაზე ორიენტირებული პოლიტიკა და სისტემაზე ორიენტირებული პოლიტიკა;
4. ინოვაციებზე ორიენტირებული პოლიტიკის ინსტრუმენტები აუცილებელია დავყოთ და-

ვყოთ მოთხოვნა-მიწოდების კუთხით. მიწოდების ჯგუფი მოქმედებს კვლევასა და განვითარების, უნარების ზრდაზე, ასევე შეფასების ხელმისაწვდომობაზე, აუმჯობესებს სისტემურ შესაძლებლობას. მოთხოვნის ჯგუფი გავლენას ახდენს ინოვაციებზე მოთხოვნის ზრდაზე. რაც შეეხება მოთხოვნა-მიწოდების ჯგუფს ეს აუმჯობესებს არსებულ ჩარჩო პირობებს და დისკურსს.

5. ინოვაციური პოლიტიკის მიზნების განხორციელებისთვის აუცილებელია არსებობდეს შესაბამისი სტრუქტურა ქვეყანაში, რომელიც მოიცავს წარმოამდგენლებს არა მხოლოდ სამთავრობო სექტორიდან, არამედ ბიზნესისა და აკადემიური წრიდანაც.
6. საქართველოს R&D მაჩვენებლის ტრენდი ზრდადობით ხასიათდება, ისევე როგორც საპროგნოზო მაჩვენებელი 2020 წლის ჩათვლით.
7. აუცილებელია შესწავლილ იქნას საქართველოს პოტენციური ინოვაციების ფარგლებში იმ სამეწარმეო სექტორებში, რომლებთაც სამომავლოდ აქვთ შანსები ამოქმედების. ამისთვის აუცილებელია სამეწარმეო პოლიტიკასთან, რომელიც ჯერჯერობით საქართველოში არ არის მკაცრად განსაზღვრული, ინოვაციური პოლიტიკის თანაარსებობა.
8. საჭირო ხდება ინოვაციური პოლიტიკის ფარგლებში შესაბამისი დისკუსიის დანყება და რეალური რეკომენდაციების გაცემა იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა მოვიქცეთ სამომავლოდ და რა ნაბიჯები უნდა გადაიდგას ამ მიმართულებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- [1] **ა.სილაგაძე** „ეკონომიკური აზრის ისტორიის საკითხები“, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2001; [A.Silagadze, Some Aspects of the History of Economic Thought, Publication of Tbilisi University, Tbilisi,2001]
- [2] **ს. გელაშვილი**, „ეკონომიკური პროცესების სტატისტიკური პროგნოზირება“, გამომცემლობა მერიდიანი, 2012; [S.Gelashvili, Statistics for Business and Economics, Publisher - Meridiani, Tbilisi, 2012]
- [3] **ჩ. კიმი, რ. მობორნი**, „ლურჯი ოკეანის სტრატეგია“ , გამომცემლობა პალიტრა, 2016; [W. Chan Kim, R. Mauborgne, Blue Ocean Strategy, Published by arrangement with Harvard Business Review Press, 2016]
- [4] შესავალი თანამედროვე აზროვნებაში, ნიგნი 1, ადამ სმიტი „გამოკვლევა ხალხთა სიმდიდრის ბუნებისა და მიზეზის შესახებ“, თბილისი, 2010, გვ. 427-480; [Introduction to the modern thought, Book 1, Adam Smith - An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Ilia State University Press, Tbilisi, 2010]
- [5] **AGök P. Shapira** (eds), Handbook of Innovation Policy Impact, Cheltenham, Edward Elgar, 2016: https://www.researchgate.net/publication/283644857_Handbook_of_Innovation_Policy_Impact
- [6] DARPA, : <https://www.darpa.mil>
- [7] **E.Lekashvili**, Entrepreneurial Way of Thinking and Its Development Challenges in Georgia. L'Association 1901 „SEPIKE“, Journal, Ausgabe 8,m Osthofen, Deutchland, Patiers, France, Los Angeles, USA. 31. 03.15. pp. 121-126. http://docs.wixstatic.com/ugd/b199e2_004a4752ab114d47b94800998f727abb.pdf
- [8] **J. Edler, J. Fagerberg**, Innovation Policy: What, Why, and How, Oxford Review of Economic Policy, Volume 33, No 1, 2017, pp 2-23
- [9] **M. Lemanowicz**, Innovation in economic theory and the development of economic thought, Oeconomia 14(4) 2015, 61-70
- [10] **M. Mazzucato**, Mission-Oriented Research&Innovation in the European Union, 2018,: <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/research/research-streams/mission-oriented-innovation-policy>
- [11] **Paul M.Romer**, The Origins of Endogenous Growth, The Journal of Economic Perspectives, Vol. 8, No.1 (Winter, 1994), pp.3-22
- [12] World Bank, Indicator - Research and development expenditure (% of GDP),: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>
- [13] **Rothwell R .** (1982), ‘Government Innovation Policy: Some Past Problems and Recent Trends’, Technological Forecasting and Social Change,22, 3–30., : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0040162582900269>
- [14] Schumpeter on Innovations and Profits, The Classical Heritage,: <https://www.lib.hit-u.ac.jp/service/tenji/amjas/Kurz.pdf>
- [15] **Vinnova**,: <https://www.vinnova.se/en/>

**გაითმენებლობის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულებები
გლობალური გამოწვევების წინაშე**

**PRIORITY DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF SHIP-BUILDING IN
RESPONSE TO GLOBAL CHALLENGES**

ანა ეფიმოვა,

პროფესორი, ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი

ანდრეი ლაბარტკავა,

პროფესორი, ტექნიკურ მეცნიერებათა კანდიდატი

ალექსეი პაშენკო,

ასოცირებული პროფესორი, ეკონომიკურ მეცნიერებათა

კანდიდატი ადმირალ მაკაროვის სახელობის გემთმშენ-

ბლობის ეროვნული უნივერსიტეტი

(ნიკოლაევი, უკრაინა)

ANNA EFIMOVA,

Doctor of Economic Sciences, Professor

ANDREI LABARTKAVA

Candidate of Technical Sciences, Professor

ALEKSEI PASHENKO

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Admiral Makarov Shipbuilding National University

(Nikolaev, Ukraine)

აბსტრაქტი

გლობალური გამოწვევების საფუძველზე უკრაინაში გემთმშენებლობის განვითარების პროგნოზირების კონცეფცია გათვალისწინებულია წარმოდგენილ სტატიაში. კვლევის მიზანი არის გლობალური გამოწვევების საპასუხოდ ზოგადი მიმართულებების ჩამოყალიბების გზით გემთმშენებლობის განვითარების სტრატეგიის ფორმულირება. გემთმშენებლობის განვითარების მიმართულებები დაჯგუფებულია; განიხილება ინდუსტრიის განვითარების სცენარები და ამ საფუძველზე გემთმშენებლობის სტრატეგია დასაბუთებულია თითოეული სცენარის ფარგლებში. დამტკიცებულია უკრაინის გემთმშენებლობის გადაყვანის აუცილებლობა ინდუსტრიიდან ინოვაციური განვითარებისათვის.

შემოთავაზებული განვითარების სტრატეგიის გამოყენება საშუალებას მოგვცემს შევიშუშოთ წინადადება საშუალო ზომის გემების მზარდ ბაზარზე; სანარმოებს ექნებათ ახალი ტექნოლოგიებისა და რესურსების ხელმისაწვდომობა. გარდა ამისა, დამატებითი სარგებელი მიიღება სოციალური და შრომითი ურთიერთობების სფეროში, გარემოსდაცვითი ეფექტურობით. შესაბამისად, სტრატეგიის განხორციელება ხელს შეუწყობს უკრაინაში გემთმშენებლობის მდგრად განვითარებას სანარმოთა ინოვაციური ტიპისა და ადაპტირების გზით, გლობალურ ეკონომიკურ ცვლილებებზე.

საკვანძო სიტყვები: გემთმშენებლობა, სტრატეგია, ინტეგრაცია, ინტეგრირებული კორპორატიული სტრუქტურა

ABSTRACT

The concept of forecasting the development of shipbuilding in Ukraine based on global challenges is considered. The purpose of the study is to formulate a strategy for the devel-

opment of shipbuilding by forming general directions in response to global challenges. The directions of shipbuilding development are grouped of calls; scenarios of the industry development are considered and on this basis the shipbuilding strategy is substantiated within each scenario; the necessity of transition of shipbuilding of Ukraine from industrial to innovative type of development is proved.

Application of the proposed development strategy in shipbuilding will allow to form a proposal in the growing market of medium-sized vessels; enterprises will have access to new technologies and resources. Moreover, additional benefits will be gained in the field of social and labor relations, environmental efficiency. Consequently, the implementation of the strategy will ensure the sustainable development of shipbuilding in Ukraine by innovative type and adaptability of enterprises to global economic changes.

Keywords: shipbuilding, strategy, integration, integrated corporate structure.

В современных условиях деятельность судостроительных предприятий во многом зависит от того, насколько достоверно они могут предсказать перспективы своего развития в будущем, то есть от прогнозирования. Прогноз – ориентировочная оценка будущего состояния предприятия. Предприятия используют прогнозы с целью предсказания возможных вариантов развития своего бизнеса, они прогнозируют будущие события или условия их возникновения [1]. Поэтому сегодня актуальным является определение приоритетных направлений инновационного развития судостроения Украины и механизмов их практической реализации на основе современных и действенных инструментов прогнозирования.

Таблица 1

Направления развития судостроения Украины в ответ на глобальные вызовы

Группа вызовов 1	Вызовы 2	Направления развития судостроения 3
Энергетические	<ul style="list-style-type: none"> - истощение запасов невозобновляемых источников энергии; - рост потребления энергии; - ускоренное производство энергии, разработки и использование альтернативных источников энергии (ветровой, солнечной, геотермальной, приливной, биомассы); 	<ul style="list-style-type: none"> - создание новых видов энергостанций для судов; - разработка и эксплуатация плавучих платформ для развития офшорной ветроэнергетики; - создание специальных судов для сбора и утилизации, используемых в области биомассы;
Технологические	<ul style="list-style-type: none"> - амортизация основных средств; - увеличение наукоемкости промышленности и производства; - усложнение конструктивных решений; - увеличение потребности в автоматизированных процессах 	<ul style="list-style-type: none"> - улучшение финансово-экономических условий строительства судов, в т.ч. за счет субсидирования процентных ставок по кредитам и льготным платежам, получаемым в отечественных организациях под строительством судов на иностранных верфях, а также принятие ряда мероприятий по снижению стоимости судов; - привлечение иностранных технологий в строительстве промышленных судов, покупка за рубежом передовых судостроительных и судоремонтных технологий; - разработки перспективных научных и технических решений и технологий, которые реализуются при создании гражданской морской техники, например: <ul style="list-style-type: none"> • технологии обеспечения прочности и надежности конструкций морской техники; • технологии проведения испытаний и исследования в морской среде; • технологии создания новых и специальных материалов для морской техники; • развитие инфокоммуникационных технологий
Природно-климатические	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие продовольствия и чистой питьевой воды; - снижение уровня продовольственной безопасности; - угроза вымирания некоторых биологических видов 	<ul style="list-style-type: none"> - обновление рыболовного флота, строительство конкурентоспособных экономичных судов и платформ для рыболовного флота; - создание новых судов для выращивания или добычи подрослей и других морских продуктов
Транспортные	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение интенсивности и объема перевозок грузов и пассажиров; - растущий спрос на перевозки специальных грузов; - террористические угрозы на транспорте; - новые стандарты и требования для производства и эксплуатации транспортных средств, и т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> - увеличение масштаба и изменение структуры транзитных услуг; - модернизация внутреннего и смешанного (речной-морской) водного транспорта; - принятие комплексных законодательных актов по урегулированию судостроения и судоходства

<p>Демографические</p>	<ul style="list-style-type: none"> - старение населения, - нехватка квалифицированного персонала, - увеличение населения мира, - повышение мобильности населения, - увеличение числа среднего класса 	<ul style="list-style-type: none"> - совершенствованные системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в учебных заведениях транспортного комплекса; - обновленные программы обучения в соответствии с изменяющимися требованиями рынка и повышение качества обучения; - разработка системы непрерывной профессиональной оценки специалистов в области судостроения, - совершенствованные системы государственного контроля качества обучения
<p>Экологические</p>	<ul style="list-style-type: none"> - глобальное изменение климата; - загрязнение окружающей среды; - сокращение биологического разнообразия; - стихийные бедствия; - преобразование Мирового океана в зону промышленного интереса 	<ul style="list-style-type: none"> - ориентация транспортных компаний для закупки современных экологических типов судов (включая джулортуемые суда для перевозки нефтяных грузов с ограниченным сроком службы); - создание специальных судов и технических средств для сбора, комплексной переработки и утилизации различных видов отходов, образующихся во время эксплуатации либо попадающих в водную среду в результате аварий объектов морского транспорта; - расширение использования экологически чистых методов получения энергии и технологий экологически безопасной обработки; - развитие страховых, включая ответственность за негативное воздействие на окружающую среду, при эксплуатации объектов водного транспорта

Социально-экономические цели развития любой сферы деятельности определяются вызовами. Вызов – это проблема (отрицательный вызов) или возможность (положительный вызов), которые существуют в настоящее время или ожидаются в будущем в рамках предметной области, требующие комплекса целенаправленных действий по его преодолению или реализации.

Современное социально-экономическое положение Украины и мира характеризуется глобальными вызовами, обуславливающими направления развития судостроения Украины в ответ (табл. 1). Глобализация мирового рынка судостроения создает новую «окружающую среду» для экономического роста предприятий, определяя новые ориентиры их экономической политики.

Современное состояние и тенденции изменений мирового рынка судов предусматривают по оценкам экспертов три основных сценария развития судостроения [2]. Развитие событий по тем или иным сценариям будет определяться уровнем развития судостроительных технологий.

При эволюционном развитии судостроительных технологий (незначительные усовершенствования) до 2030 года основная масса грузового тоннажа и шельфовых инженерных сооружений будет строиться верфями Китая, Вьетнама, Бразилии, Индии и других стран, имеющих весь комплекс исходных естественных и социальных конкурентных преимуществ (благопри-

ятный климат, относительная дешевизна рабочей силы, наличие пригодных для судостроения крупных земельных участков). В значительной степени развитие судостроения в этих странах будет определяться экспансией ведущих судостроительных корпораций, насыщенные передовыми технологиями и навыками. В Китае, по информации журнала Ship Net, на конец 2016 года, было около тысячи судостроительных предприятий [3]. Из-за сильной конкуренции в отрасли ежегодно выставляется на продажу несколько судоверфей, которые активно скупаются южнокорейскими, японскими и сингапурскими компаниями. Установив на них свою систему качества, осуществив при необходимости переоборудование, компании с успехом осуществляют на этих судоверфях собственные судостроительные проекты.

За Европой, Южной Кореей и Японией останется производство судового оборудования, строительство пассажирских, исследовательских и других судов, «начинка» которых будет составлять более 90% стоимости судна или платформы. В Испании, Хорватии, Болгарии, Турции судостроение не будет иметь значительного дальнейшего развития.

В рамках этого сценария перспективы Украины на мировом рынке на сегодня отсутствуют – по стоимости рабочей силы она существенно уступает Китаю, Филиппинам, Индии, по технологическому оснащению верфей и возможным масштабами

производства – Южной Корее, Японии, Сингапуру, Европе, а по выпуску судового оборудования – всем промышленно развитым странам.

При революционном сценарии развития судостроительных технологий (кратное снижение стоимости работ по формированию корпуса судна) судостроение будет сосредоточено в странах-лидерах по разработке и производству сложного судового оборудования, являющегося инновационным продуктом. В прочих странах останется строительство только простых по наполнению судов. Этот вариант наиболее благоприятен для Украины. Во-первых, по стоимости рабочей силы она имеет преимущество перед развитыми странами. Во-вторых, наличие смежных с судостроением отраслей промышленности (судовых систем, приборостроительная, судовой энергетики и т.д.) позволяет рассчитывать на занятие Украиной рыночной ниши по созданию сложных судовых систем. Однако для реализации этого резерва потребуются значительные высокорисковые,

рассчитанные на ожидаемую технологическую революцию инвестиции для конверсии достижений этих отраслей в инновационное судовое оборудование.

Наиболее вероятным является промежуточный сценарий – стоимость работ по формированию корпуса снизится, но некратно, но постоянно растущие требования к безопасности, экономичности, экологичности судов, ведущих к их насыщению дополнительным оборудованием, сделают строительство судов в меньшей степени зависимым от стоимости рабочей силы и климатических условий. В этом случае открываются определенные перспективы украинского судостроения, а масштабные капиталовложения в развитие судового оборудования будут оправданными.

Украинское судостроение сейчас может выбрать одно из двух направлений развития, которые приведут к определенному типу отрасли в будущем, которые можно условно назвать «Инновационный» и «Производственный» (табл. 2).

Таблица 2

Характеристики двух типов судостроения

Признаки	Тип судостроения	
	Инновационный	Производственный
Базис отрасли	Научно-исследовательские институты, конструкторские бюро, инжиниринговые центры	Крупные верфи, серийные заводы судостроения
Суда Серийность судов	В основном среднетоннажные Низкая	В основном крупнотоннажные Высокая
Показатели роста производства Проекты судов и оборудования	Количество построенных судов Преимущественно собственные	Объем построенного тонnage Преимущественно лицензионные
Основа экспорта	Судовое оборудование и проекты судов	Суда
Международная кооперация	Преимущественно научно-техническая	Преимущественно производственная
Благоприятные производственные условия	Научно-производственный потенциал	Климат, стоимость рабочей силы и земли
Типичные представители	Великая Британия, Германия	Китай, Япония

Отметим, что попытка обеспечить развитие как страны, так и отдельной корпорации в двух направлениях одновременно невозможно, потому что это требует концентрации всех видов ресурсов. Примером тому может быть стагнация судостроения Японии и фактическое банкротство судостроительного сегмента группы Aker. Поэтому необходимо определиться с целью развития – конечным типом судостроения и формировать программу развития целенаправленно. Если выбрать «производственный» вариант, то нужно восстановить или основывать

верфи для строительства крупнотоннажных судов, рассматривать импорт оборудования и закупку лицензий как долгосрочную стратегию, оценивать совокупные мощности национального судостроения в тысячах тонн обрабатываемого металла, а не в их способности строить суда определенных типов и тому подобное.

В Украине сейчас нет объективных конкурентных преимуществ и имеющихся ресурсов для успешной реализации такого варианта. «Инновационный» тип национального судостроения не уступает «произ-

водственном» по стоимостным объемам производства и вкладу в ВВП.

Например, распространено ошибочное мнение, что Европа навсегда утратила свои позиции в судостроении, а Китай является одним из мировых лидеров. При этом сравниваются объемы производства, измеряемые в тоннах дедефта построенных судов. Эта методика не является корректной: сравнение должно осуществляться в компенсированных брутто-тоннах (КБТ), учитывающих стоимость и трудоемкость производства судна.

Успешное движение к инновационному типу украинского судостроения в значительной степени будет зависеть от решения следующих задач:

- создание национальной целостной системы судостроения, обеспечивающей выполнение всего цикла работ по созданию судна: фундаментальные исследования – концептуальные проекты – рабочие проекты – строительство – эксплуатация;
- концентрация ресурсов на разработке и производстве судового оборудования. Уровень обеспеченности произведенным в стране судовым оборудованием к 2020 году должен достичь 75-80%. В 2016 году в Китае он составлял 35%, в Южной Корее – 85 %, в Японии – 95 %, в Германии – 100 % (с учетом экспорта) [4];
- модернизация имеющихся верфей с ориентацией на строительство среднетоннажных судов, спрос на которые в ближайшем будущем заметно опережает спрос на крупнотоннажные;
- интенсивное развитие международных научно-производственных связей со странами, реализующими инновационный путь развития в судостроении, - Финляндия, Германия, Англия, Голландия;
- создание в судостроении вертикально-интегрированных структур, включающих в себя, кроме верфей, в различных комбинациях: исследовательские и проектные организации, инжиниринговые центры, судоходные компании, операторы шельфовых проектов, машиностроительные и металлургические предприятия и тому подобное. Уже сегодня большинство крупных зарубежных верфей являются

участниками многопрофильных вертикально и горизонтально интегрированных промышленных и финансово-промышленных групп. Самостоятельными хозяйствующими субъектами за редким исключением являются лишь небольшие «семейные» верфи. Такая организация бизнеса в сфере морской деятельности позволяет повышать его конкурентоспособность за счет внутрикорпоративного протекционизма. Формы внутрикорпоративного протекционизма используются разные: преимущественное получение заказов при одновременном входе в группы заказчиков и строителей судов, льготное финансирование и гарантии со стороны головной структуры, товарные кредиты на корпоративном уровне и тому подобное;

- выход на перспективные в среднесрочном и долгосрочном плане ниши мирового рынка: глобальные системы управления движением судов; технические средства обеспечения безопасности судоходства (судовые и береговые) и выполнение требований по экологии; другая техника, обеспечивающая морскую деятельность.

Реализация определенных задач позволит обеспечить устойчивое развитие судостроения Украины по инновационной модели. Существует возможность на базе действующих предприятий и проектных организаций сформировать целостный научно-производственный комплекс, который обеспечит все этапы создания судна от формирования проекта до строительства и оснащения.

Прошлые технологии были ориентированы на рост эффективности работы верфей за счет выбора узкого диапазона продукции и создание специализированных производств для изготовления такой продукции. Новые технологии строительства судов должны базироваться на принципе, что широкий спектр судов различных типоразмеров может быть изготовлен из различных сочетаний стандартных промежуточных изделий. В таком случае диапазон изготавливаемой на конкретном предприятии, может существенно возрасти, а освоение новых типов судов значительно ускориться. Кроме того, проекты новых судов должны удовлетворять таким требованиям заказчиков, как гибкость конструктивной схемы, что позволит выполнять требования конкретного заказчика.

REFERENCES

- [1] **Єфімова Г. В.** Процедура форсайт-прогнозування розвитку суднобудування України [Jefimova G.V. The Foresight Forecasting Process of Shipbuilding Development in Ukraine] // Збірник наукових праць НУК. – Миколаїв, 2014. – № 1 (451). – С. 30-36.
- [2] Форсайт та побудова стратегії соціально-економічного розвитку України на середньо- строковому (до 2020 року) і довгостроковому (до 2030 року) часових горизонтах [Foresight and construction of a strategy for the socio-economic development of Ukraine in the medium-term (until 2020) and long-term (until 2030)] / наук. керівник проекту акад. НАН України М. З. Згуровський // Міжнародна рада з науки; Комітет із системного аналізу при Президії НАН України; Національний технічний універ- ситет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»; Інститут при- кладного системного аналізу МОН України і НАН України; Світовий центр даних з гео- інформатики та сталого розвитку; Фун- дація «Аграрна наддержава». – Київ : НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», Вид-во «Політехніка», 2016. – 184 с
- [3] China Shipbuilders Woeful, Many Face Uncertain Future / Globmaritime – <http://www.globmaritime.com/news/market-a-finance/29908-china-shipbuilders-woeful,-many-face-uncertain-future>
- [4] Shipping and Shipbuilding Markets. Annual review 2017 / Barry Rogliano Salles – http://www.brsbrokers.com/flipbook_en2017/files/downloads/BRS-ANNUAL-REVIEW-2017_EN.pdf

უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ტენდენციები

THE MAIN TRENDS OF HIGHER EDUCATION INTERNATIONALIZATION STRATEGIE

ანნა ვერბიტსკა

საჯარო ადმინისტრირების მეცნიერებათა
კანდიდატი, ჩერნიგოვის ტექნოლოგიების ეროვნულ-
ლი უნივერსიტეტი, უკრაინა, ჩერნიგოვი

ANNA VERBYTSKA,

Candidate of Sciences in Public Administration,
Ukraine, Chernihiv, Chernihiv National
University of Technology

აბსტრაქტი

უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაციის მნიშვნელობა რთული შესაფასებელია. ევროპულ, ეროვნულ და ინსტიტუციურ დონეზე სტრატეგიის გაზრდილი რაოდენობა, რომელიც მიზნად ისახავს უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაციის გაუმჯობესებას, დადებითი ტენდენციაა. პროგრამები, პროექტები, ინსტიტუტები, ეროვნული და რეგიონალური პოლიტიკა და სტრატეგიები არის უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაციის საკითხში მრავალი მთავრობის დისკუსიის საგანი. ინტერნაციონალიზაციის საერთო მოდელი არ არსებობს. ევროპისა და მსოფლიოს უმრავლესობის ეროვნული სტრატეგიები ორიენტირებულია მობილობის, ეკონომიკის მიღწევების, საერთაშორისო სტუდენტების შერჩევის და საერთაშორისო ხილვადობის გაღრმავებაზე. მაღალი ინტერნაციონალიზაციის შედეგების მქონე ქვეყნები ყოველსომცველი სტრატეგიებში მოიცავს შემდეგ მიდგომებს: კურსულუშის ინტერნაციონალიზაცია, ციფრული სწავლება და ინტერკულტურული კომპეტენციები, როგორც განათლების ხარისხისა და კვლევის ხარისხის გაზრდის საშუალება. საჭიროა მეცნიერების და განათლების ინტერნაციონალიზაციის შორის ბარიერის ჩამოშლა. ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიის შემუშავებისათვის აუცილებელია სხვადასხვა დინტერესებული მხარეების ურთიერთთანამშრომლობა უმაღლესი განათლებაში. მნიშვნელოვანია უმაღლესი საგანმანათლებლო დაწესებულებებს მიეცეთ მეტი ავტონომია და სამთავრობო მხარდაჭერა უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაციის განვითარებისთვის, საზოგადოებაში ინტერნაციონალიზაციის მნიშვნელობის აღიარების, სხვადასხვა ერისა და კულტურული ჯგუფების და ბიზნეს სექტორის დიალოგის შექმნისა და ინოვაციების ნიჭის რეკრუტირების, კვლევისა და კომერციული ზაციის გზით. ევროკავშირის ხუთ ქვეყანაში (ფინეთი, საფრანგეთი, იტალია, რუმინეთი და ესპანეთი) ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგიებში ძირითადი ტენდენციების მიმოხილვა ადასტურებს, რომ "განათლება-სამთავრობო ბიზნესი-სამოქალაქო საზოგადოება" თანამშრომლობა ითვალისწინებს გლობალური ბაზრის უმაღლესი განათ-

ლების სისტემის კონკურენტუნარიანობის გაზრდის შიდასახელმწიფოებრივ აღსრულებას.

საკვანძო სიტყვები: უმაღლესი განათლების ინტერნაციონალიზაცია; ინტერნაციონალიზაციის სტრატეგია; ინტერნაციონალიზაციის პოლიტიკა; საერთაშორისო თანამშრომლობა; მობილობა.

ABSTRACT

The importance of internationalization for higher education is difficult to overestimate. The increased number of strategies at European, national and institutional level aimed at enhancing higher education internationalization is a positive trend. The programmes, projects, institutions, national and regional policies and strategies is the subject of many governance discussions regarding the internationalization of higher education. There is no general applicable model of internationalization. Most national strategies in Europe and worldwide are focused on mobility, economic gains, recruitment of international students and enhancement of international visibility. The countries with high internationalization results incorporate these approaches into the comprehensive strategies, in which internationalization of the curriculum, digital learning and intercultural competencies as a means to enhance the quality of education and research receive more attention. There is a need to break down the barrier between internationalization of science and education. The interaction between the different stakeholders in higher education is essential for the development of internationalization strategy. It is important to give more autonomy to higher education institutions and governmental support in the development of higher education internationalization, in recognizing the importance of internationalization for the society, in building a dialogue among people of different nations and cultural backgrounds, and for the business sector through talent recruitment, research and commercialization of the innovations. The overview of the main trends in the internationalization strategies in five European Union countries (Finland, France, Italy, Romania and Spain) proved that cooperation in the quadrangle "education-government-business-civil society" provides internalization enforcement increasing the competitiveness of the higher education system at the global market.

Keywords: *higher education internationalization; internationalization strategy; internationalization policies; international cooperation; mobility.*

Higher education cannot be aside from internationalization process. Students, lecturers and universities' staff forced to seek the opportunities for international development, including the internationalization in the university's mission and involve of different stakeholders. As the result there is a need for the leadership of the university to push and support the internationalization process. It is expected that the results of internationalization will extend beyond the educational area and will contribute to the strengthening of international social relationships and meeting social challenges. The beneficiaries of internationalization are the participants of the academic community, and each of them presents its own requirements: professors and scientists are interested in new opportunities for the research, career development and international reputation; students and their families - in improving the quality of education and successful employment, heads of universities - in at-

traction additional funding, increased visibility of the university and capacity building; governments - in training high-quality personnel and strengthening the position of the country in the global market.

“In the current environment, internationalization of higher education is identified as a response to globalization, and it is in that response that it shifts away from social to more political and economic rationales, from cooperation to competition and to the emergence of new dimensions such as virtual learning and cross-border delivery” [1].

Necessity of the development of internationalization is motivated by various factors, including the need to expand access to sources advanced knowledge, new features for building partnerships and development intercultural communication skills, as well as strengthening civil society, training of personnel ready for work in the conditions of globalization, increasing the reputation of universities, distribution ideas of peace and mutual understanding, etc. [2, p.5].

Table1

Three top-ranked benefits of internationalization: regional results (IAU4th Global Survey)

	Europe	Asia and Pacific Europe	North America	Latin America and Caribbean	Middle East	Africa
<i>Increased international awareness of / deeper engagement with global issues by students</i>	3	1	1	3		
<i>Improved quality of teaching and learning</i>	1	2	3	2	1	3
<i>Enhanced international cooperation and capacity-building</i>	2				2	2
<i>Strengthened institutional research and knowledge production capacity</i>		3			3	1
<i>Enhanced internationalization of the curriculum</i>			2			
<i>Enhanced prestige/profile for the institution</i>						
<i>Increased international networking by faculty and researchers</i>				1		
<i>Increased/diversified revenue generation</i>						
<i>Opportunity to benchmark/compare institutional performance within the context of international good practice</i>						

Source: [3].

Although many institutions see the adding value of the internationalization process, it is useful to study what specific benefits are expected from the internationalization in the higher education institutions worldwide. The results of the IAU Global Survey show three ranked benefits of internationalization by the regions (Table 1). In Europe, the most important benefit identified is “improved quality

of teaching and learning” but, for example, in Asia and Pacific Europe and in North America, it was “increased international awareness of / deeper engagement with global issues by students” [3]

The IAU Global Survey has identified not only benefits but also the risks of the internationalization process (Table 2).

Table 2

The three top international ranked potential risks to institutions associated with internalization: regional results (IAU4th Global Survey)

	Europe	Asia and Pacific Europe	North America	Latin Americas and Caribbean	Middle East	Africa
<i>International opportunities accessible only to students with financial resources</i>	2	1		1	1	1
<i>Difficulty regulating locally the quality of foreign programmes offered</i>	1			2		3
<i>Excessive competition among higher education institutions</i>	3	2				
<i>Over emphasis on internationalization at the expense of other priorities of importance for staff and students</i>		2			3	
<i>Pursuit of international partner ships/policies only for reasons of prestige</i>		3		3		
<i>Brain drain</i>					2	2
<i>Too much focus on recruitment of fee paying international students</i>						
<i>Over-use of English as a medium of instruction</i>						
<i>Homogenization of curriculum</i>						
<i>Reputational risk derived from our institution's offshore activities</i>						

Source: [3].

European institutions selected “difficulty regulating locally the quality of foreign programmes offered” as the most significant risk. The issues linked to recognition of periods of study taken abroad remain a serious concern for institutions worldwide, including European countries. It is also important to note that “brain drain” continues to be seen as an important risk for institutions in Africa and the Middle East, but is not selected in any other world region. Same is for “pursuit of international partnerships/

policies only for reasons of prestige” that is defined as the third most significant risk by institutions in Asia and Pacific Europe and in Latin America and the Caribbean, but is not seen in any other world region [3].

Five countries-EU member states (Finland, France, Italy, Romania and Spain) were selected to analyze the main features in their national strategic policies in the higher education internationalization. The brief overview of this comparison is presented in the Table 3.

Table 3

The main features in their national strategic policies in the higher education internationalization

	Finland	France	Italy	Romania	Spain
<i>The direction in European programmes and policies for internationalisation</i>	The emphasis on mobility of students, teachers and researchers.	Policies related to French speaking countries.	The concept of “good university” aimed at rewarding performance and opening up the system	Joint capacity building projects and mobility initiatives.	Projects and programmes for on-going internationalization developments.
<i>National policies aspects</i>	International mobility and internationalization of the curriculum.	A multi-actor, multi-pronged approach, internationalization at home and abroad.	Academic programmes taught in English, encouraging double and joint degree programmes as well as short term academic exchanges.	Strategies to attract foreign students (focus on Moldova), mobility and cultural cooperation with the Romanian diaspora.	The focus on research and innovations
<i>Additional stakeholders and funding schemes for internationalisation</i>	Centre for International Mobility and Cooperation (CIMCO)	The regions, the departments, and the cities have initiatives to encourage and finance mobility, bilateral cooperation and research projects, companies participate in the funding of French programmes delivered abroad.	Italian Foreign Ministry (funded opportunities for study and research); Italian Culture on the Net (courses in Italian language and culture online); Invest Your Talent in Italy (English taught master’s in R.T. management and design); Italian Trade Agency and Chambers of Commerce; The Italian Confederation of Industry; The Regional Governments of Italy (scholarships).	Agency for Students Loans and Scholarships	The Banco Santander (scholarships for international mobility and support for Spanish language learning around the world); Fundación Carolina (scholarships to international students, particularly from Latin America).

Source: completed according to [3].

Finnish higher education already meets many European goals for the internationalization, including the student mobility target of 20 % set out in the EHEA Leuven Communiqué. As a whole, the Finnish higher education system is functioning according to the EU standards: institutions are well funded, they have appropriate infrastructure, quality assurance schemes, research and teaching are conducted at an internationally competitive level and in accordance with academic values [4].

Nonetheless, there are several challenges for furthering the process of internationalization:

- Finnish higher education institutions must become more quality internationalized;
- The structured approach to digital learning, including MOOCs, is needed. Clear strategies and policies on the use of information and communication technologies are lacking;
- Internationalization at home and the internationalization of the curriculum [3].

French strategy for the internationalization of higher education has been built on the principles of cooperation and influence and on attracting highly qualified talent. The national strategies for higher education and research encourage more quality, more inclusion, more European involvement and more funding diversification [5].

Some of the strategic objectives that have been proposed at national and institutional levels include:

- Enhancing national policy to improve the reception of international students, young researchers and staff and encourage outgoing mobility through the Campus France;
- Improving the balance between national, regional and institutional strategies;
- Encouraging flexible and sustainable European and international cooperation strategies in respect of research and education at university level;
- Developing the systematic use of digital programmes in the curricula and in cooperation activities;
- Optimizing and strengthening the relationship with the economic sector in developing joint programmes in targeted regions and countries (stakeholders engagement) [6].

The internationalization process in Italy was driven by the Bologna process. Italian universities are taking active steps to internationalize higher education. They are given the right conditions to become strong players in the European and international arena. Italian internationalization intentions point to an increase in the number of programmes taught in English, partnership with other institutions, exchange programmes and recruitment of in-

ternational students. Internationalization of the curriculum in the Italian context means teaching in English or developing joint degrees and there is no specific mention made of online learning or virtual mobility. Efforts are being made to internationalize the academic community through stronger use of cooperation agreements and developing creative solutions for longer-term staff exchanges. It is important to add that a small number of Italian universities open branch campuses outside Italy, often in collaboration with local institutions [7].

Internationalization of higher education is seen as a key element for Romanian higher education reform. Internationalization of higher education was always a constant in terms of governmental priorities. Even though internationalization of higher education has featured high on the Romanian agenda for two and a half decades, Romania's internationalization efforts are still dispersed, managed in an ad focused on credit mobility, attracting degree-seeking foreign students, supporting the Romanian speaking diaspora and on research partnerships, clear attempts are being made to increase strategic efforts at both national and institutional level [8; 9].

Spanish higher education institutional activities are aimed to expand its international agenda and profile. This work has been guided by a strong affiliation with European Union efforts to stimulate mobility and inter-institutional cooperation; a fundamental commitment to cooperation for development through the strengthening of connections with regions of the world of historical relevance to Spain (particularly Latin America). Spain is clearly attractive to international students, and many Spanish students show an interest in international mobility [10].

There are several key limitations of Spanish internationalization: unstable and insufficient funding; an ongoing focus on the quantitative aspects of mobility; short-term leadership (and priorities) within institutions [11].

To sum up, we can make the following recommendations on the internationalization of higher education for all policy levels:

- To increase the dominance of English as the language of international communication in research and education, to stimulate bilingual and multilingual learning at the primary and secondary education level as a language policy based on diversity in European higher education area.
- The synergy of higher education internationalization with internationalization at other levels of education (primary, secondary, vocational and adult education) for their inclusion.
- The importance of work placements in internation-

alization of higher education (to combine language and culture skills training, study abroad and work placements).

- To improve “Internationalization at Home” integration into the formal and informal curriculum.
- To break down the barrier between internationalization of research and education, at the European, the national and the institutional level, to enhance opportunities.

Most national strategies for internationalization are aimed at excellence in mobility, short and long-term economic benefits, attraction of talented students and staff and international recognition. That means that the introduction

of the idea of using internationalization of the curriculum as a tool for raising

the role of the European Union in the development of higher education internationalization needs significant forces. Recognition of internal internationalization as the third condition of the strategy of internationalization adopted by the European Commission as well as national strategies could be a good starting point. However, in order to make it real additional actions are needed, like on European, and national, and especially at the institutional level. It is important to note that positive impact of the internationalization will only take place in a case of interaction between higher education structures with various stakeholders.

REFERENCES:

- [1] **De Wit, H., Hunter, F., Howard, L., & Egron-Polak, E.** (2015). Internationalisation of Higher Education, European Union. Retrieved from: [www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/.../2015/.../IPOL_STU\(2015\)540370_EN.Pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/.../2015/.../IPOL_STU(2015)540370_EN.Pdf)
- [2] **Hudzik, John K.** (2015). Integrating Institutional Policies and Leadership for 21st Century Internationalization. International Higher Education. No 83.
- [3] **Egron-Polak, E., & Hudson, R.** (2014). IAU 4th global survey. Paris: International Association of Universities (IAU).
- [4] **AoF** (2014). Finland’s Strategy and Roadmap for Research Infrastructures 2014-2020. Retrieved from: http://www.aka.fi/Tiedostot/FIRI/Tutkimusinfrastruktuurien_strategia_ja_tiekartta_2014_en.pdf
- [5] **Pol, P.** (2012). Towards new forms of institutional cooperation: the story of a pole of research and higher education (PRES) at the east of Paris. Leadership and Governance in Higher Education, No 3, Pp. 7-2.
- [6] **Sursock, A.** (2014). Alliances and mergers in France: Understanding the context. Mergers and alliances in higher education: current international practice and emerging opportunities. Dordrecht, The Netherlands: Springer.
- [7] **Hunter, F.** (2012). European universities: victims or agents of change? Internationalisation revisited: new dimension of the internationalisation of higher education. Amsterdam: Centre for Applied Research on Economics, Amsterdam University School of Applied Sciences.
- [8] **Deca, L.** (2014). Internationalization in Romanian higher education: between the race for rankings and re-building historical partnerships. In Glass, A. (Ed.). EAIE conference conversation starter 3: Stepping into a new era. New voices and perspectives on Central and Eastern European higher education. Amsterdam: European Association for International Education.
- [9] **Deca, L.** (2014). International norms in the reform of Romanian higher education: A discursive analysis. European Journal of Higher Education. 5 (1). doi:10.1080/21568235.2014.971040
- [10] **Eurypedia** (2014). Spain–Overview. Retrieved from: <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/mwikis/eurydice/index.php/Spain:Overview>
- [11] **Rumbley, L. E. & Howard, L.** (2014). Soaring Spain: A dream deferred? International Higher Education. No 2014 (74). Pp. 12-14.

გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული ტურისტის საკითხის შესწავლისთვის

THE STUDY ABOUT GASTRONOMIC TOURISM AND GASTRONOMIC TOURISTS ISSUES

დალილა ცაბავა,

ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის დოქტორანტი.
 თსუ ტურიზმის კვლევითი ცენტრის წევრი
 საზოგადოებრივ მეცნიერებათა ინსტიტუტის ბიზნესის ფაკულტეტის ლექტორი.

TSATAVA DALILA,

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Doctoral Student. TSU Tourism research Centre Lecturer.
 Georgian Institute of Public Affairs(GIPA) Business Faculty Lecturer

აბსტრაქტი

შესავალი და მიზანი: გლობალიზაციის პროცესმა შეცვალა სამყარო, მასთან ერთად ბევრი რამ იცვლება ტურიზმის, კონკრეტულად კი გასტრონომიული ტურიზმის სფეროშიც. იცვლება საკვები და გაქრობის საშიშროების წინაშე დგას ტრაპეზის კულტურა, რიტუალები და დამოკიდებულებები, რაც ერის იდენტობის ერთ-ერთი მახასიათებელია. ერების დიდი ნაწილი იდენტობის შესანარჩუნებლად მუდმივად ცდილობს მისი ბუნებრივი, ისტორიული და კულტურული რესურსების გამოყენება-განვითარებას. ამ კონტექსტით შესაძლებელია წარმატებულად იქნას განხილული გასტრონომიული ტურიზმის შესაძლებლობების განვითარება. სწორედ მას უკავშირდება ბოლოდროინდელი „გასტრონომიული ბუმი“. თემის აქტუალობიდან გამომდინარე ჩვენს სტატიაში შევეცადეთ მოკლედ განგვემარტა გასტრონომიული ტურიზმის და ვინ არის გასტრონომიული ტურისტის ცნება, მისი მნიშვნელობა ქვეყნის ეკონომიკის და კულტურის გაძლიერებაში.

კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები: ნაშრომის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძვლებს წარმოადგენს გასტრონომიული ტურიზმის საკითხებზე არსებული თანამედროვე ქართველი და უცხოური სამეცნიერო ნაშრომები, ექსპერტთა შეფასებები, გასტრონომიული ტურიზმის საკითხებისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო კონფერენციების მასალები, ისტორიული და სხვა წყაროები.

შედეგები და გამოყენება: კვლევის საფუძველზე განვსაზღვრეთ გასტრონომიული ტურიზმის ცნება, შევისწავლეთ მისი სხვადასხვა ფორმები. გასტრონომიული ტურიზმის ცნება თანამედროვე პერიოდში გაჩნდა და მოითხოვს საგულდაგულო შესწავლას. რეფლექსიური მომენტი რაც ამ სფეროში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პუნქტია, სუსტად ვითარდება, ამიტომაც სამეცნიერო ნაწილმა მეტი აქტიურობა უნდა გამოიჩინოს თემისადმი, რომელიც მნიშვნელოვანია

ტურიზმის, ეკონომიკის, კულტურის განვითარების სფეროსათვის.

დასკვნა: გასტრონომიული ტურიზმის, როგორც ტურისტული ბიზნესის უმნიშვნელოვანესი განხრის გაცნობიერება და ამ მიმართულებით გლობალურ მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების შესწავლა, ხელს შეუწყობს გასტრონომიული კულტურის განვითარებას, ერის თვითმყოფადობის შენარჩუნებას, მასთან ერთად გასტრონომიული ტურიზმის ხელშეწყობას და ქვეყნის ეკონომიკის გაძლიერებას, რომლის რესურსი ქართულ სივრცეს ნამდვილად აქვს.

საკვანძო სიტყვები: გასტრონომიული ტურიზმი, გასტრონომიული ტურისტი, გასტრონომიული კულტურა, ტრაპეზი (საკვების მიღების ერთობლივი პროცესი).

ABSTRACT

Introduction and Goal: The process of globalization has changed the world, a lot of things change with tourism, especially in gastronomic tourism. The food is changing and the trapeze culture, rituals and attitudes that are one of the characteristics of the nation's identity, are facing extinction. The majority of nations are constantly trying to use the natural, historical and cultural resources to maintain their identity. In this context, it is possible to successfully develop the gastronomic tourism capabilities. It is linked to the recent "gastronomic boom". Based on the topic's relevance, we have tried to briefly describe gastronomic tourism and who is the concept of gastronomic tourist, its importance in the country's economy and culture.

Theoretical and methodological basics of the research: The theoretical and methodological basis of the thesis is the contemporary Georgian and foreign scientific works on gastronomic tourism issues, expert evaluations, materials of international conferences dedicated to gastronomic tourism issues, historical and other sources.

Results and Implications: *Based on the research we have determined the concept of gastronomic tourism, studying its various forms. The concept of gastronomic tourism has emerged in modern times and requires a careful study. The reflexive moment which is one of the most important points in this area, is very evolving, so the scientific part should show more activity towards the topic of tourism, economics and culture.*

Conclusion: *Understanding the gastronomic tourism as an important tourism business and the study of current events in the global world will help to develop gastronomic culture, maintain the identity of the nation, promote gastronomic tourism and enhance the economy of the country, something Georgia has the resources to accomplish*

Keywords: *Gastronomic Tourism, Gastronomic Tourist, Gastronomic Culture, Trapeza - The process of eating meals.*

შესავალი

მოვლენა, რომელსაც დღეს როგორც გასტრონომიულ, ზოგჯერ კი კულინარიულ ტურიზმს ისე განიხილავენ, შეიძლება ითქვას შორეული წარსულიდან მოდის, როდესაც ვაჭრები მოგზაურობაში მიდიოდნენ სხვადასხვა სანელებლებზე საკმაზეზე, სამკურნალო მცენარეებზე, ჩაოხებზე, ღვინოსა და სასმელებზე წვდომის მიზნით.

გლობალიზაციამ თანამედროვე სამყაროში ყველა ეს პრობლემა თითქმის უკვე გადაჭრა. სუპერმარკეტში შესაძლებელი გახდა მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში წარმოებული პროდუქტის ყიდვა. ტრაპეზი კი მაკდონალდიზაციის პროცესმა თითქმის ერთიანი და ერთნაირი გახადა. მაგრამ მიუხედავად ამისა, ტურისტების დიდი ნაწილი სწორედ გასტრონომიულ ტურებში მიემგზავრება იმ მიზნით, რომ დააგემოვნოს ნაციონალური სამზარეულო და გაიცნოს ერის ავთენტური გემო ადგილზე, სადაც ესა თუ ის კერძი თუ ღვინო წარმოიშვა და დღესაც ძველი წესით მზადდება. ამიტომაც არის, რომ ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია სულ უფრო და უფრო მზარდ ტენდენციად მიიჩნევს გასტრონომიულ/კულინარიულ ტურებს. ბუნებრივია ნებისმიერი ტურისტს, რომელიც ამა თუ იმ ქვეყანაში ჩადის, მაინც აქვს კავშირის ქვეყნის სამზარეულოსთან, მის გასტრონომიულ კულტურასთან და ამით მნიშვნელოვან წარმოდგენას იქმნის ზოგადად ქვეყნის შესახებ და საერთოდ ერის შესახებ.

კარგი და მაღალხარისხიანი ეროვნული სამზარეულო არის სწორედ კულინარიული ტურიზმის ეფექტურობისა და პოპულარობის განმსაზღვრელი ფაქტორი.

ცნების შესახებ

ტერმინი „კულინარიული ტურიზმი“ (culinary tourism) 1998 წელს პირველად შემოიტანა ამერიკის ოჰაიოს შტატის უნივერსიტეტის ბოულინგ გრინის (Bowling Green) ეროვნული კულტურის კათედრის პროფესორმა ლუსი ლონგმა. იმისათვის რომ გამოეხატა თავისი იდეა, თუ როგორ შეიმეცნებენ ადამიანები სხვადასხვა კულტურებს საკვების და ტრაპეზის კულტურის მეშვეობით: „მე კულინარიულ ტურიზმს განვმარტავ როგორც შესწავლაზე დაყრდნობით წინასწარგანზრახულ მონაწილეობას კვებით აქტივობაში, რომელში მონაწილეობა მოიცავს მოხმარებას, მომზადებას, საკვების წარდგენა-მინოდებას, სამზარეულოს, კვებით სისტემას ან კვების სტილს, რომელიც მიიჩნევა კულინარიულ სისტემად და არ არის ერთის საკუთრება. ეს განმარტება ხაზს უსვამს ინდივიდის, როგორც აქტიური მოქმედი პირის მნიშვნელობას ტურისტული გამოცდილების მიღებისას, რადგან მასში საკვები, როგორც ამ გამოცდილების ნაწილი, იწვევს ესთეტიკური რეაქციას“. (Long 2004:20-21)¹.

გასტრონომიული ტურიზმის, როგორც ახალი ტენდენციის შესახებ, ინტენსიური და საჯარო საუბრები დაიწყო 2001 წლიდან, როცა ერიკ ვულფმა (Erik Wolf) ცნობილმა ამერიკელმა მეცნიერმა, ეკონომისტმა, ანთროპოლოგმა და მწერალმა, კულინარიული ტურიზმის მსოფლიო ასოციაციის (ICTA The International Culinary Tourism Association, 2003) დამარსებელმა, პირველი დოკუმენტი წარადგინა კულინარიული ტურიზმის კონცეფციაზე. ეს კონცეფცია შემდეგ კვლევის სახით წარმოჩინდა მის წიგნში, სადაც ის აღწერდა კულინარიული ტურიზმის მზარდ ტენდენციებს და მის მნიშვნელობას. კულინარიული ტურიზმის მსოფლიო ასოციაციის მანიფესტი კარგად გამოხატავს ადამიანის უნარს, შეიმეცნოს ქვეყნის კულტურა, ისტორია, ერის მიდრეკილებები და ჩვევები კვების კულტურის მიხედვით. „საკვები - ეს ერის ხასიათის და ისტორიის კვინტესენციაა“².

არსებული მდგომარეობის ანალიზი

20012 წელს ბრიუსელში ჩამოყალიბდა გასტრონომიის, კულტურის და კულინარიული ტურ-

- 1 “The term ‘foodways’ suggests that food is a newwork of activities and systems – physical, social (communicative), cultural, economic, spiritual, and aesthetic” (Long 2004:23)
- 2 <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism> (02.02.2018)

იზმის საერთაშორისო ინსტიტუტი IGCAT რომელიც კურირებს გასტრონომიული ტურიზმის მსოფლიო ასოციაციის საგანმანათლებლო და სამეცნიერო პროგრამებს³.

ამ სფეროში გავლენიანი ორგანიზაციაა ასევე World Food Travel Association (WFTA) არასამთავრობო ორგანიზაცია, რომელიც ამ სფეროში ერთ-ერთი ლიდერი ორგანიზაციაა⁴.

იუნესკოს ეგიდით არამატერიალურ ნუსხაში შეტანილია ფრანგული სამზარეულო, მექსიკური სამზარეულო და ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნების კვების სისტემა. ასევე იუნესკო ყოველწლიურად ატარებს კვლევებს საუკეთესო გასტრონომიული ქალაქის გამოსავლენად. ამ სიაში შეტანილია კოლუმბიის ქალაქი პოპაიანი, სიჩუანური სამზარეულოს ერთ-ერთი ცნობილი ცენტრი ჩინეთში - ჩენდუ, შვედეთში - ესტერსუნდი, ხათაი - თურქეთში.

ამრიგად, გასტრონომიული ტურიზმი დიდი ბიზნესი და კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალება ხდება. დღეისათვის კი ეს ტერმინი უკვე ტურისტული პროდუქტის მნიშვნელოვანი გამოხატულება გახდა მთელს მსოფლიოში. აქვე უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ ამ ტერმინის შემადგენელი ნაწილია ასევე ღვინისა და ლუდის თემატური ტურები, რომლებიც ცხადად გვაცნობენ ამა თუ იმ ქვეყნის ვაზის, ღვინის, და სხვადასხვა სასმელების კულტურას. როგორც ამ ბიზნესის და კულტურის სფეროს წარმომადგენლები ვარაუდობენ, ტურიზმის ეს ნიშა ბევრი უპირატესობის წინაპირობა გახდება სამომავლოდ.

პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოს, რომ ნები-სმიერი ტურისტისათვის კვება და სასმელი უპირველესი კომპონენტია მოგზაურობის დროს, მით უმეტეს, თუ ტური საერთოდ ნაციონალურ სამზარეულოს ეხება. იგი მნიშვნელოვანი ფაქტორი ხდება შემდგომი მოტივაციისათვის, რომ ჩახვიდე მოცემულ ქვეყანაში და ნაციონალურ სამზარეულოსთან ერთად, კულტურას და სხვა ფასეულობებს გაეცნო. გასტრონომიული ტურიზმი საშუალებას აძლევს ქვეყანას, რომ ტურისტს მთელი ეროვნული არამატერიალური თუ მატერიალური ფასეულობები, რიტუალები, ტრადიციები, ფოლკლორი, მუსიკა, ცხოვრების სტილი, სარენაო საქმიანობა, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტის წარმოება, ეროვნული განსაკუთრებული ტექნოლოგიური პროცესები ადგილზე ავთენტურ სიტუაციაში გააცნოს. კიდევ უნდა აღვნიშნოს ერ-

თი მნიშვნელოვანი ფაქტი, რომ ეროვნული სამზარეულო ასევე შანსს აძლევს ტურისტს თვითონ მიიღოს მონაწილეობა ამა თუ იმ ეროვნული, ქვეყნისთვის განსაკუთრებული კერძის მომზადებაში, რისთვისაც ბევრი ტურ-ოპერტორი ტურისტულ მარშრუტში დებს დეგუსტაციებს, კულინარიულ მასტერ კლასებს და ა.შ. საინტერესოა ასევე ის ფაქტი, რომ ასეთ ტურებს ხშირად სეზონი არ აქვს, რადგან ნებისმიერ დროს შეიძლება მოეწყოს. მნიშვნელოვანია ისიც, თუ კულინარიული ტური რამე ფესტივალს, ეროვნულ დღესასწაულს ან დიდ ზეიმს ემთხვევა.

ზემოთ მოყვანილი ლუსი ლონგის განმარტება კარგად ასახავს თუ როგორი ფუნქცია აქვს გასტრონომიული ტურიზმის ცნებას. დღეს ასევე სარგებლობენ ისეთი ცნებებით, როგორცაა „კულინარიული ტურიზმი“, „ფუდ ტურიზმი“ და ა.შ. ერიკ ვოლფი წერს რომ ეს ძალიან მარტივად გასასაზღვრი ცნებაა, იმ თვალსაზრისით რომ მოგზაურობისას დაუვიწყარი კერძი ქმნის გამოცდილებას და უნიკალურობის შეგრძნებას. (“The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near.”)⁵

პოსტსაჭოთა ქვეყნების სამეცნიერო წრეებში ეს თემა ბოლო დროს ძალიან აქტუალური ხდება, როგორც ეკონომიკური, ასევე ისტორიული, კულტურული და ბიზნესის თვალსაზრისით. სამეცნიერო წრეებში გასტრონომიულ ტურიზმს განმარტავენ როგორც ერის ისტორიის, მისი მრავალფეროვნებისა და ადათ-წესების მთელი პალიტრის შეცნობის ფაქტორს. „გასტრონომიული ტურიზმი უპირველესად არის ხალხების მენტალიტეტის შეცნობის, საუკუნოვანი ტრადიციების და ეროვნული სულის შეცნობის საშუალება საკვების მომზადებისა და მოხმარების კულტურის გზით. გასტრონომიული მოგზაურობა - პალიტრაა, რომლის მეშვეობითაც ტურისტს შეუძლია დახატოს თავისი შეხედულებები ამა თუ იმ ქვეყანაზე. საკვები გამოააშკარავებს ერების სულის საიდუმლოს, გვეხმარება გავიგოთ მათი მენტალიტეტი“.

მაგრამ საინტერესოა, ვინ არის გასტრონომიული/ფუდ ტურისტი და როგორი კატეგორიის ადამიანები არიან ისინი? რა ტიპის გასტრონომიულ ტურებს ირჩევენ ისინი?

5 Erik Wolf, Executive Director, World Food Travel Association, 2003). <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>

6 Сохань, И.В. Особенности русской гастрономической культуры / И.В.Сохань // Вестник Томского государственного университета, 2011. – № 347. – С. 61–68.

3 <https://igcat.org/about/igcats-story/> (02.02.2018)

4 www.worldfoodtravel.org/cpages/home (05.02.2018)

გასტრონომიული ტურისტები არიან ადამიანები, რომლებიც, ასე ვთქვათ, ცხრა მთას იქით მიდიან, რომ თავიანთი გასტრონომიული ინტერესები გაიფართოვონ. აქ საუბარი არ არის ჭამის მოყვარულებზე, საუბარია გურმეებზე და გურმანებზე, ისტორიის მკვლევარებზე, ანთროპოლოგებზე და სხვადასხვა სფეროს წარმომადგენლებზე. გასტრონომიული ტურიზმის ტურისტები ხშირად ისეთი ადამიანები არიან, რომელთაც მოგზაურობის ხანგრძლივი სტაჟი აქვთ და ახლა იმავე ქვეყანაში შეიძლება მხოლოდ გასტრონომიული კუთხით ქვეყნის გასაცნობად ჩავიდნენ. ამიტომაც უპრიანია, ყველამ ეკონომიკის სამინისტროში, თუ ტურიზმის დეპარტამენტში გააცნობიეროს, რომ ყველა ტურისტი არ მიდის მუზეუმში და გამოფენებზე, მაგრამ ყველა ტურისტი აგემოვნებს ქვეყნის საკვებს, ზოგი კი მიზანმიმართულად, რომ სწორედ ამ კუთხიდან გაიცნოს ესა თუ ის ეთნოკულტურა, რომლის ბუმიც XXI საუკუნეში დადგა. თანამედროვე ტურისტს მხოლოდ დანახვა უკვე აღარ აკმაყოფილებს. ის ცდილობს, რომ ქვეყანა „შეიგრძნოს.“ ამას კი ყველაზე კარგად ფუდ ტურისტი ახერხებს. სწორედ საკვები უწყობს ხელს, რომ ქვეყნის კულტურაში შეაღწიოს და იგრძნოს ის „სხვა“ არა მარტო ინტელექტუალურ დონეზე, არამედ გრძნობების დონეზეც. საკვები ტურისტის დესტინაციის მნიშვნელოვანი ატრიბუტია, რომელიც შეგრძნებებით ავსებს ტურისტულ შთაბეჭდილებებს. გლობალიზაციამ და ყველაფრისადმი ხელმისაწვდომობამ, საკვების როლის და მნიშვნელობის წინ წამოწევა უფრო საინტერესო და მიმზიდველი გახდა ტურისტული მარშრუტები, განსაკუთრებით კი გურმეებისათვის, ისტორიკოსებისა და ანთროპოლოგებისათვის. ისინი იკვლევენ ამა თუ იმ კერძის ფესვებს, ერის ინტერესებს, გარემოს, ყოფას და ადათებს. რაც მხოლოდ ადგილზე შეიძლება „შეიგრძნოს“.

ამგვარად, სულ უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ირჩევს ტურებს გასტრონომიული მიზნით. გასტრონომიული ტურისტი არის ტურისტი, ვისი მამოტივირებელი ფაქტორი ქვეყნის გასაცნობად არის საკვები და სასმელი. ეს ის ადამიანია, რომელიც ყოველთვის მიზანმიმართულად ირჩევს ლოკალურ, ადგილობრივ ავთენტურ საკვებს და არასდროს არ შედის მასობრივ კვების ობიექტებში.

გასტრონომიული ტურისტის და გასტრონომიული ტურიზმის სამკენდაცია

ჰოლპმა და შარპლზმა (2003) მოახდინეს გასტრონომიული ტურიზმის სეგმენტაცია, რომელიც

დაფუძნებული იყო ინტერესების უმთავრესობაზე და გამოავლინეს რამდენიმე ტიპი:

1. გასტრონომიული ტურიზმით დაინტერესების მთავარი ფაქტორია, რესტორნების, ბაზრობების და სხვადასხვა საკვები ობიექტების, ვენახების, ლუდსახარშების, ადგილობრივი ყველის, თუ ზღვის პროდუქტების კულტურის დათვალიერება და დაგემოვნება. ასეთ სეგმენტს მეცნერებმა უწოდეს - გასტრონომიული (გურმე, ფუდ, კულინარიული) ტურიზმი.
2. ტურისტების მეორე კატეგორიას მიეკუთვნებიან ის ადამიანები, რომლებსაც სურთ, რომ ქვეყანაში მოგზაურობასთან ერთად ასევე მონაწილეობას მიიღონ კულინარიულ მასტერკლასებში და დააგემოვნონ ქვეყნის ნაციონალური კერძები, გაერკვნენ კვების კულტურის სხვადასხვა კომპონენტებში.
3. გასტრონომიულ ტურებში მონაწილე ფუდ ტურისტების მესამე კატეგორია არიან ისეთი ადამიანები, რომლებიც ნაკლებ ინტერესს იჩენენ საკვების ისტორიული და კულტურული დანიშნულებისადმი, მაგრამ აინტერესებთ ქვეყნის სასოფლო-სამეურნეო კულტურა და განსხვავება სოფლის ცხოვრებასა და ქალაქს შორის.
4. მეოთხე-ტურისტების ის სეგმენტია, რომელსაც არ აინტერესებს გასტრონომიული კულტურა, საკვებს კი ტურისტის ყოველდღიურ აქტივობად უყურებს, მაგრამ გემოვნურ თვისებებს მნიშვნელობას ანიჭებს.

აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ გასტრონომიული (კულინარიული, ფუდ) ტურისტი შეიძლება იყოს გურმე ტურისტი, თავისი რაფინირებული გემოვნებით მასპინძელი სამზარეულოსადმი, ან ტურისტი, რომელიც ტკბება კონკრეტული რეგიონის უნიკალური კერძით, „რომლის ჭამა, მხოლოდ იქ შეიძლება.“⁷ ტურისტებისათვის ახალი გასტრონომიული გამოცდილებების და თავგადასავლების შექმნისას თანამედროვე მაღალკონკურენტულ ბაზარზე ძალიან მნიშვნელოვანია კულტურა, ტრადიცია და პროდუქტი კონკრეტულ მარშრუტს მიეზღოს და ამასთანავე, გარკვეული პარალელი გაივლოს, კავშირები ინახოს ტურისტის კულტურასთანაც. გასტრონომიული კულტურის პოპულარიზაციაზე მომუშავე ადამიანებს, მეტი დროის დახარჯვა მოუწევთ იმაზე, რომ ერთგვარი ხიდე-

7 Tourism and Gastronomy – by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge (UK), 2001. (გვ. 21-35)

ბი და დამაკავშირებელი გზები ააგონ სხვადასხვა სივრცეებს და რეგიონებს შორის. გარდა ადგილობრივი გასტრონომიული კულტურის შეცნობისა, გასტრონომიულმა ტურიზმმა მოიცვა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი. ეს არის გასტრონომიული ტურისტის მიერ ადგილობრივი კერძების ავთენტური გემოს შექმნის ტექნოლოგიური პროცესების ადგილზე გაცნობა და მასში მონაწილეობის მიღება. ადგილობრივი მოსახლეობის თუ ცნობილი შეფების მიერ ადგილზე გაკეთებული კერძის ნიუანსებში და საიდუმლოებებში წვდომა, სწორედ ამისთვისაც იხდის ის დიდ ფულს. ტურისტი აცნობიერებს, თუ რა რადიკალური განსხვავება და რა საერთოა იმ ქვეყნის, თუ რეგიონის წარმამადგენლებს და მას შორის. ადგილობრივ ფესტვალებში მონაწილეობა და ტრადიციის თუ კულტურის ნაწილად ქცევის პროცესი, კიდევ უფრო შთაბეჭდავს ხდის ტურისტის შთაბეჭდილებებს და სწორედ ამას იყენებს ტურიზმი, როგორც დიდი ბიზნესი. გასტრონომიული ტურიზმი ტურისტს სულ სხვა ხედვას უყალიბებს ქვეყნის შესახებ, ის უკვე სხვა თვალთა უყურებს კულტურას და ლანდშაფტს, იწყებს ამ ქვეყნის კონკრეტული რეგიონის სხვაგვარად შეფასებას.

მთელ მსოფლიოში მაკდონალდისა და სხვა პროცესმა, რომელიც გლობალიზაციასთან ასოცირდება, კიდევ უფრო გაამძაფრა გლობალიზაცია. პირიქით, ადამიანები სულ უფრო და უფრო ეძებენ ახალს, განსაკუთრებულს და ეგზოტიკურს, რომელიც მათთვის ნაცნობს არ გავს. კვების საკითხიც ხომ ინდივიდუალურია: ვიღაც, ვისაც შემწვარი კარტოფილი უყვარს, მისურის შტატში დაგემოვნებულ ჭრიჭინებს შემწვარ კარტოფილს ადარებს, ქათმის ხორცის მოყვარულები კი სიამოვნებით აგემოვნებენ კამბოჯაში ტრანსტულებს, ვიღაც ღამურას საქონლის ხორცის გემოს ადარებს და ა.შ. ასეთი ტურის მოწყობით შეიძლება ქვეყნის სხვა მიმართულებების განვითარება და წინ წამოწევა, რადგან, მაგალითად, საფრანგეთში ტურისტი როგორც გურმანიც არ უნდა იყოს ის, მხოლოდ ბაყაყის თათების გასასინჯად არ ჩავა, ან კამბოჯაში გველის სუპის და გველის სისხლის დასაგემოვნებლად ან კიდევ საქართველოში ხაჭაპურის გასასინჯად. ასეთი ტურები კულტურული ტურიზმის ჭრილობიდან განიხილება, კვების კულტურისადმი ინტერესთან ერთად ტურისტი იღრმავებს, ცოდნას ამა თუ იმ ერის შესახებ, ხდება უფრო ტოლერანტული. გასტრონომიული ტურიზმის განვითარება ცვლის გლობალურ სოციალურ მიდგომებს ადამიანებში, უფრო ფართოდ

ხედავს კვების და საკვების როლს ადამიანის განვითარების ისტორიაში და მის სამომავლო პერსპექტივებს ერთობლივ სამყაროში, სადაც ყველა არსებას ჭირდება საკვები.

ამრიგად, გასტრონომიული ტურიზმის ყველაზე განმასხვავებელი ნიშანი არის ის, რომ ამ სახეობის გასავითარებლად პირობები ნებისმიერ ქვეყანას აქვს. გასტრონომიულ ტურიზმს არ აქვს სეზონური ხასიათი და, ასევე, გასტრონომიული ტური შეიძლება ნებისმიერი ტურისტული მარშრუტის შემადგენელი ნაწილი გახდეს.

გასტრონომიული ტურიზმის განვითარების ძირითადი შესაძლებლობები და საქართველო

ჩვენ მოკლედ მიმოვიხილეთ გასტრონომიული ტურიზმის და გასტრონომიული ტურისტის ცნება, განვითარების ძირითად შესაძლებლობები და თუ რა ძალა ამოძრავებს გასტრონომიულ ტურიზმს. რაც უფრო იზრდება კონკურენცია ტურისტული დანიშნულების ადგილებს შორის, მით უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ადგილობრივი კულტურა, მისი ავთენტურობა, განმასხვავებელი მახასიათებლების მოძიება. გასტრონომიას ამ ყველაფერში ძალიან დიდი როლი აქვს, ის განიხილება როგორც ტურიზმის საიმპიჯო რესურსი. გასტრონომია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მასპინძლობის ინდუსტრიის ერთ-ერთი შემავსებელი დარგი, ასევე როგორც ტურიზმის დამოუკიდებელი სახეობა. ტურისტის დღეს საკვების სტრუქტურა განსაზღვრავს. ტურისტების უმრავლესობის შთაბეჭდილების ყველაზე დიდ ნაწილს სწორედ კვება იკავებს. დანიშნულების ადგილისთვის დამახასიათებელი უნიკალური პროდუქტების დაგემოვნება კი მის მეხსიერებაში როგორც უკვე ვახსენეთ, ტოვებს სიგნალს: „ამის ჭამა მხოლოდ აქაა შესაძლებელი“. თუმცა გლობალიზაციამ ეს მიდგომა საფრთხის ქვეშ დააყენა, ისეთი საკვები, როგორცაა „ფრანგული ფრი“ ხელმისაწვდომი გახდა ყველგან და საკვები, რომელიც ადრე სეზონური იყო, იყიდება მთელი წლის განმავლობაში, რაც მიჯნავს ერთმანეთისაგან საკვებსა და ადგილს. სწრაფად ცვალებად კულინარიულ ლანდშაფტში, გლობალიზაციისა და გლობალიზაციის ძალები ზენოლას ახდენენ ჩვენს კვებით ჩვეულებებზე. სწრაფი კვების გავრცელება გახდა კულტურის გლობალიზაციის მახასიათებელი და ჩამოყალიბდა ტერმინად „მაკდონალდისა“. თუმცა გლობალიზაციას თავისი დადებითი მხარეებიც აქვს, სამშობლოს მონატრებული ტურისტისათვის ბევრჯერ

ძალიან სასიამოვნოა საკუთარი ქვეყნის ბრენდის სხვა ქვეყანაში აღმოჩენა.

გასტრონომიის სპეციფიურ/კონკრეტულ რეგიონებსა და ქვეყნებზე მიბმა ტურიზმის მარკეტინგისათვის მძლავრი ბერკეტია. ლოკალური და რეგიონული საკვების ძიება და კვლევა, შეიძლება გახდეს სხვადასხვა ადგილების მონახულებისა და მოგზაურობის მიზეზი. მსოფლიოში უკვე ბევრმა ქვეყანამ და რეგიონმა დაიწყო ამ იდეის/მიდგომის რეალიზება და ისინი გასტრონომიას მარკეტინგის იარაღად იყენებენ და ამის ხარჯზე ყიდიან ტურიზმს. ამ თვალსაზრისით ქართული გასტრონომიული კულტურა ძალიან საინტერესო ფენომენია, რადგან ძალიან მცირე გეოგრაფიულ არეალში ერთად თავს იყრის რამდენიმე კონტრასტული სამზარეულო. საუბარია საქართველოს რეგიონების დამახასიათებელ, გამორჩეულ, მრავალფეროვან და თვითმყოფად კულინარიაზე. ცალკე აღნიშვნის ღირსია ქართული ტრადიციული სუფრა, თავისი თამადის, მერიქიფის ინსტიტუტით. ის წესები, რომელიც განასხვავებს ქართულ სამგლოვიარო და სადღესასწაულო სუფრებს, თავისი რიტუალებით ქმნის ტურისტისათვის მიმზიდველ გარემოს. გასტრონომიული ტურიზმში საქართველო საკმაოდ ახალი ბაზარია, შესაბამისად აქ ეს მიმართულება შეიძლება კარგად განვითარდეს. ჩვენ ვდგავართ დიდი გამოწვევის წინაშე, საქართველოს ადგილმდებარეობიდან გამომდინარე ტურისტული პოტენციალი აქვს, შესაბამისად კულინარია აუცილებლად კარგ დონეზე უნდა ქონდეს როგორც ტურისტულ ქვეყანას. ერთი შეხედვით ჩვენთან გასტრონომია თითქოს ერთ ადგილზეა გაყინული, თუმცა ამ აზრს ბევრი არ ეთანხმება, ცვლილებები მიმდინარეობს, მაგრამ ძალიან ნელი ტემპით და შესაბამისად თუ აღნიშნულ სფეროში ჩახედული არ ხარ შეუმჩნეველიც კია. საქართველოს ისტორიიდან გამომდინარე ადვილად შევამჩნევთ იმ დიდი ლაქას, რომელიც საბჭოთა კავშირმა დატოვა ქართულ გასტრონომიაში. საბჭოთა პერიოდმა გამოიწვია დეგრადაცია აღნიშნულ სფეროში, ჩაკეტილ რაღაც სივრცეში, გემოვნურმა თვისებებმა დაიწყო კვდომა, მივედით იქამდე რომ საკვები გახდა არა კულტურის, ეთნოსის შემადგენელი ნაწილი ტრადიციული ასპექტით არამედ საკვები იქცა „ნაყროვანების“ ელემენტად. მიუხედავად იმისა, რომ გასტრონომიული ტურიზმის თვალსაზრისით საქართველოს დიდი პოტენციალი აქვს, რეალურად არ არსებობს ამ სფეროს განვითარების გეგმა და სტრატეგია. ეს სფერო დღემდე აუთვისებელია. ლოგიკურად ისმის კითხვა: „რა არის ამის მიზეზი?“

- ზოგადი გასტრონომიული პრობლემები საქართველოში, ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის მხრიდან ნაკლები ჩართულობა, კერძო სექტორის მხრიდან ნაკლები დაინტერესება.

ამ მნიშვნელოვანი პრობლემებიდან, გვინდა გამოვეყოთ ზოგადი გასტრონომიული პრობლემები, გამომდინარე იქიდან რომ პირველ რიგში მათი გადაჭრაა საჭირო, რათა მოხდეს დანარჩენების აღმოფხვრა. ჩვენ კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე მოვახდინეთ ზოგიერთი შეიძლება ზოგერთი მოსაზრებების შეჯამება:

- ქვეყნის სარესტორნო ბიზნესის, მათი მენიუების, ნაციონალური კერძების მიწოდების ფორმების და ნედლეულის ხარისხის შესწავლა.
- რესტორნებისადმი მოთხოვნები და სტანდარტები უნდა იყოს ძალიან მკაცრი რომ ტუროპერატორმა სწორად შეარჩიოს მისი ტურისტებისათვის კვების ობიექტი.
- შესწავლ იქნას, ისეთი დანესებულებები, სადაც ტარდება კულინარიული მასტერკლასები, მათი შინაარსი და ხარისხი. შეფ-მზარეულების სერტიფიცირებულობა, ნედლეულის ხარისხი და ავთენტურობა, რადგან სწორედ ასეთი დანესებულებები არიან კულინარიული გიდები, ისტორიის, ანთროპოლოგიის, კულტურის, მიმწოდებლები, რომელიც მრავალმხრივ განათლებასა და ცოდნას მოითხოვს.
- ტუროპერატორი, რომელიც კულინარიულ მარშრუტს გეგმავს, კარგად უნდა იცნობდეს საკვები დანესებულების მთელ შინაარსს, რომ იქ მას „კულინარიული ექსპურსიათმძღოლი“ დახვდება, რომელსაც სათანადო ცოდნით, რადგან რეფლექსიური ნაწილი განსაზღვრავს წარმატებას.
- სახელმწიფო დანესებულებებმა ყურადღებით უნდა ადევნონ თვალი კულინარიულ და გასტრონომიული ტურიზმის ბლოგებს, სატელევიზიო გადაცემებს, ინტერნეტ გამოცემებს, მასტერ-კლასებს, რადიო თუ პრესის ინფორმაციებს, რომლებიც ნაციონალურ სამზარეულოს უწევენ პოპულარიზაციას და ეცადონ რომ სახელმწიფოს მხრიდან მხარი დაუჭირონ მათ ინიციატივებს.
- ყუარდსაღებია ის ფაქტი, რომ კულინარიული ტურისტის უკვე გამოცდილი გურმანია ან მოყვარული დეგუსტატორი, ამიტომაც კლიენტების ამ კატეგორიას, განსაკუთრებული სიფრთხილე ჭირდება, მათი მოტყუების მცდელობაც კი თავშივე უკვე განწირულია.

ასეთი ადამიანები ბევრი ქვეყნის სამზარეულოს იცნობენ და სწორედ ამიტომაც ირჩევენ კულინარიულ ტურებს. ისინი გამოცდილები არიან და კარგად იციან, რომ ინტერნეტში ვერ იგრძნობ სუნს და გემოს, ამიტომაც დებენ ინვესტიციას, რომელსაც ტუროპერატორისთვის შემოსავალი მოაქვს, ქვეყნისთვის კი იმიჯი და ეკონომიკური სიძლერე.

დასკვნა

გასტრონომიული ტურიზმის თემა არა მარტო საქართველოში, არამედ მთელს მსოფლიოში ახალი

თემაა, მაგრამ ის ტურიზმის დიდი ბიზნესის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, თუმცა რეფლექსიური ნაწილი მწირია, რადგან მეცნიერები საფუძვლიანად არ იკვლევდნენ გასტრონომიულ კულტურას, გასტრონომიას როგორც ტურიზმის ცალკე თემას, დღეისათვის ინტერესი დიდია და სულ უფრო და უფრო მეტი ინტერდიციპლინარული საგნები იქნება ამსთან დაკავშირებით.

ჩვენი სამეცნიერო სტატიის მიზანიც ის არის, რომ მოვახდინოთ ამ თემის სწორი გაგება, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში ცნებების და ტემინების დამკვიდრება და პოპულარიზება.

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] Tourism and Gastronomy – by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge (UK), 2001. (245 gv)
- [2] ტურიზმი და გასტრონომია, (ხელნაწერი სკრიპტი 202 4 გვერდი)- ავტორი დალილა ცაბავა
- [3] Tourism and Gastronomy – by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards, Routledge (UK), 2001. (245)
- [4] **Erik Wolf**, Executive Director, World Food Travel Association, 2003). <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>
- [5] www.worldfoodtravel.org/cpages/home
- [6] “The term ‘foodways’ suggests that food is a new work of activities and systems – physical, social (communicative), cultural, economic, spiritual, and aesthetic” (Long 2004:23)
- [7] <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>
- [8] <http://www.dr-gerald-wetzel.de/assets/2015-01-kulinarischer-tourismus.pdf>
- [9] <http://kulinarischer-tourismus.de/>
- [10] **М. В. Капкан, Л. С. Лихачева** ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
- [11] **Сохань, И.В.** Особенности русской гастрономической культуры / И.В.Сохань // Вестник Томского государственного университета, 2011. – № 347. – С. 61–68.

მევენახეობის განვითარების სტრატეგიები იმერეთის რეგიონში

VITICULTURE DEVELOPMENT STRATEGIES IN IMERETI REGION

თენგიზ კუპრაშვილი,

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი. საქართველო, ქუთაისი

TENGIZ KUPRASHVILI,

Doctor of Economics, Associate Professor
Akaki Tsereteli State University.
Georgia, Kutaisi
tengiz.kuprashvili@atsu.edu.ge

ანოტაცია

საქართველოში მიმდინარე რეფორმები, ქვეყნის განვითარების ახალ ეტაპზე გასვლა მოითხოვს ბაზრის კვლევის მეთოდების ფართოდ გამოყენებას. ასეთი მეთოდების მეშვეობით შესაძლებელია ცალკეულ დარგში, თუ საწარმოში მაქსიმალური დადებითი ეფექტების მიღება.

ნებისმიერ ბაზარზე მყოფი კომპანიები დაარსების დღიდანვე ცდილობენ და დაინტერესებულნი არიან იმით, რომ წარმატებულნი იყვნენ. კომპანიები ცდილობენ საკუთარი შესაძლებლობების სრულად დახარჯვას, რათა გახდნენ ბაზრის უდიდესი წილის მფლობელები, შესაბამისად მიიღონ რაც შეიძლება მეტი მოგება.

ბაზრის განვითარება შესაძლებელია, თუ მასზედ მოქმედი კომპანიები მოახერხებენ მომხმარებელს შესთავაზონ ისეთი პროდუქცია, რომელიც სრულად დააკმაყოფილებს მათ ინტერესებს.

ყურძენი წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მეტად მოხმარებად საქონელს, როგორც მთლიანად საქართველოში, ასევე იმერეთის რეგიონში. მიუხედავად ამისა, ერთ სულზე მოხმარების მიხედვით ქართული ყურძნის ბაზარი არც თუ ისე მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ევროპულ ქვეყნებში ყურძნის მოხმარების დონეს.

მწარმოებლისათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია იცოდეს, კმაყოფილია თუ არა მყიდველი მისი საწარმოს მიერ შეძენილი პროდუქციით. ამისათვის კი მიზანშეწონილად მიმაჩნია საწარმოებმა ასეთი ინფორმაციის მიღებისათვის პერიოდულად შეისწავლონ მომხმარებელთა აზრი მათ მიერ მოყვანილი ყურძნის შესახებ და შემდგომ შეიმუშაონ კონკრეტული სტრატეგიები, კონკრეტულ შენიშვნებთან და წინადადებებთან დაკავშირებით.

საკვანძო სიტყვები: ყურძენი, იმერეთის რეგიონი, ტრადიცია, რეკლამა

ABSTRACT

Reforms in Georgia, the country's transition to a new stage of development requires a wide use new methods of marketing research. By means of these methods, it is possible in certain areas, to gain the maximum positive effect.

The companies which are in any market are interested in success. The companies try to use all the potential to become the largest players of the market, getting as much as possible profit.

Grapes represent one of the most consumed goods both in Georgia, and in the Imereti region. Nevertheless, according to consumption per capita, the market of the Georgian grapes is a little lower than level of consumption of grapes in the European countries.

Development of the Market is possible if the companies working at it offer clients an opportunity fully to satisfy their interests.

Therefore it is important that the producer knew whether the buyer is satisfied with the products acquired by his enterprise. For this purpose I consider that it is expedient to enterprises to analyze periodically opinion of consumers on grapes which they have brought, and then to develop concrete strategies, concrete comments and offers.

Keywords: grapes, Imereti region, tradition, advertising

ყურძნის ბაზარი საინტერესო და საკმაოდ რთულია, როგორც შესასწავლად ასევე მასზედ ზემოქმედების მოსახდენად. ქართულ ყურძნის ბაზარზე საკმაოდ ბევრი და ძლიერი კონკურენტია როგორც ეროვნული მწარმოებლის, ასევე ქარხნული და უცხოური მწარმოებლის სახით. ამიტომაც საჭიროა წინასწარ განისაზღვროს ის ფაქტორები და კრიტერიუმები, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელი იქნება ფირმების მიერ ბაზარზე პოზიციონირება, ადგილის დაკავება, მისი შენარჩუნება და განვითარება.

ყურძნის ოჯახურ მწარმოებლებს არ სჭირდებათ დიდი მარკეტინგული ღონისძიებების გა-

ტარება, რამე თუ მათ გააჩნიათ მათი „მუდმივი“ მომხმარებლები, რომლებიც გარკვეული სიხშირით მოიხმარენ მათ მიერ ნაწარმოებ ყურძენს. გაცილებით რთულადაა საქმე ქარხნული ყურძენის მწარმოებელი ფირმების საქმიანობისას. ყურძენის მწარმოებელ ყველა ქართულ ფირმას თავისუფალ ბაზარზე გასვლის დღიდანვე ჰქონდა და აქვს უამრავი პრობლემა, პრობლემები იყო როგორც ბრენდინგში, ანუ პოზიციონირებაში, ასევე რეკლამაში, მომხმარებლებთან და კონკურენტებთან ურთიერთობაში და ა.შ. მაგრამ ამ პრობლემებიდან უმნიშვნელოვანესია იმერეთის რეგიონის მომხმარებლის სურვილი იქონიოს საკუთარი ყურძენი ან მოიხმაროს მისთვის კარგად ნაცნობი ჯიშის ყურძენები და იშვიათად შეიძინოს ქარხნული წარმოების ყურძენი. ყურძენის ბაზრის, ისევე როგორც ნებისმიერი პროდუქციის ბაზრის შემთხვევაში განვითარებაში უპირველეს პრობლემას წარმოადგენს პროდუქციის ხარისხი, რამდენადაც იგი ფასთან ერთად ის ძირითადი მახასიათებელია რომელსაც ქართველი მომხმარებლები უდიდეს ყურადღებას აქცევენ. ყურძენის ხარისხის უმნიშვნელოვანესი მახასიათებლებია: საზოგადოებრივი მოთხოვნა, მდგრადობა და უვნებლობა ანუ უსაფრთხოება. უკანასკნელი ორის მიღწევა ტექნოლოგიურად ასე თუ ისე შესაძლებელია, რაც შეეხება კომპანიის მიერ წარმოებულ ყურძენზე საზოგადოებრივი მოთხოვნის ჩამოყალიბება, იგი ბაზარზე საქმიანობასა და კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატების მიღწევასთანაა დაკავშირებული.

შეიძლება ჩამოვაცალიბოთ ყურძენის ხარისხის, უფრო კონკრეტულად კი შეფარდება ფასი/ხარისხის გაუმჯობესების რამდენიმე მიმართულება.

- 1) ხარჯების შემცირება ერთეულ პროდუქციაზე;
- 2) არსებული სიმძლავრეების გამოყენების გაუმჯობესება;
- 3) მომხმარებელთა მოთხოვნის დონის დაკმაყოფილება.

ყურძენის ერთეულ პროდუქციაზე ხარჯების შემცირება რამდენიმე გზით შეიძლება. ერთ-ერთი ყველაზე მარტივი გზაა ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენება, როგორც უშუალოდ ყურძენის წარმოებაში ასევე მის შეფუთვა თუ სხვა გარეგნულ დამახასიათებელ მახასიათებლებში. მით უმეტეს, რომ საქართველოს ამის დიდი შესაძლებლობები გააჩნია.

ცნობილია, რომ საქართველოს ზოგიერთი რაიონის ბუნებრივ-კლიმატური პირობები საკმაოდ ხელსაყრელია ყურძენის მოსაყვანად. ამას

ადასტურებს ის ფაქტიც, რომ საქართველოს სხვა ქვეყნებთან ერთად, თვლიან ყურძენის სამშობლოდ.

გარდა პროდუქციის შესაძლებლობებისა, იმერეთის რეგიონში ყურძენის ბაზრის განვითარება მოითხოვს სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების გატარებას. როგორც ზემოთ ავლინებით იმერეთის ყურძენის ბაზრის პოტენციული საკმაოდ მაღალია, რაც საშუალებას აძლევს ყურძენის მწარმოებლებს გაზარდონ წარმოების და გაყიდვების მოცულობა.

ბაზრის გაფართოების გაზრდას ხელს უწყობს არსებული ვითარება:

- 1) იმერეთის, ისევე როგორც საქართველოს ყურძენის ბაზარი მართალია მცირედ, მაგრამ მუდმივად ზრდას განიცდის, მას არ მიუღწევიან განვითარების უმაღლესი წერტილისათვის;
- 2) ფირმების შიგა შესაძლებლობები ჯერ კიდევ არ ამონჭრულა. მიღებული და არსებული შემოსავალი ახალი ინვესტიციების შესაძლებლობას იძლევა. ეს გულისხმობს როგორც წარმოების მოცულობის ზრდას, ასევე ხარისხის ამაღლებას და საკუთარი სავაჭრო მარკის წარმოსაჩენად კომპლექსური მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელებას.

ყურძენის ბაზარი გაყიდვების მოცულობის ზრდის მიუხედავად ცვალებადია. ამასთანავე ბაზარი მაღალკონკურენტულია. ეს ყველაფერი აიძულებს მწარმოებლებს გაატარონ სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებები, რომლებიც მიმართული იქნება როგორც უკვე არსებული კონკრეტული მომხმარებლისადმი, ასევე ახალი მომხმარებლების მოსაზიდად.

მარკეტინგული სტრატეგიის შემუშავება გულისხმობს იმ მიმართულებების არჩევას, რომლითაც უნდა მოხდეს ზოგადად დარგის და კონკრეტულად საწარმოს განვითარება. ყურძენის ბაზარზე გასატარებელი მარკეტინგული ღონისძიებებიდან უმთავრესია პოზიციონირება, დიფერენციაცია და ბრენდინგი.

იმერეთის რეგიონის ყურძენის ბაზრის ანალიზმა გვიჩვენა, რომ იგი ჯერ კიდევ არ არის გაჯერებული და ზრდის სტადიაზეა, ამასთანავე ზრდის ტემპები თანდათან მცირდება, და გაყიდვების მოცულობა უახლოეს მომავალში მიაღწევს პიკურ მაჩვენებელს. შესაბამისად, ყოველი კომპანია გაყიდვების მოცულობის ზრდის მისაღწევად ცდილობს გაზარდოს ბაზარზე საკუთარი წილი. ამ წინაპირობებიდან გამომდინარე, უნდა მოხდეს ისეთი მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, როგორიცაა განვითარების სტრატეგია, პოზიციონირება, დიფერენციაცია და ბრენდინგი.

უპირველეს ყოვლისა, ნებისმიერმა კომპანიამ განვითარების საკუთარი სტრატეგია უნდა აირჩიოს. საქართველოში ყურძნის არცერთი მწარმოებელი კომპანია ბაზრის მონოპოლისტი არ არის (არ უკავია ბაზრის განსაკუთრებით დიდი წილი). იმერეთის რეგიონში მონოპოლისტად შეიძლება ჩაითვალოს გლეხური მეურნეობა, აქედან გამომდინარე არცერთ მათგანს არ სჭირდება ბაზრის წილის მიზანმიმართული შემცირების პოლიტიკის გატარება. რაც შეეხება ზრდის სტრატეგიას, რომელიც დაფუძნებული იქნება ერთ-ერთი პარამეტრის (პროდუქცია, ბაზარი, დარგი) შცვლაზე, საკმაოდ შრომატევადია. იგი მოითხოვს მნიშვნელოვან დანახარჯებს და გარკვეულწილად სანარმოს პროფილის შეცვლას. შესაბამისად ასეთი გზით განვითარება არარენტაბელური და არასასურველია.

მნიშვნელოვანია ბაზრის სეგმენტაციის სტრატეგია. ამ შემთხვევაში კომპანიები ცდილობენ არა მთელი, არამედ მისი მხოლოდ გარკვეული ნაწილის - სეგმენტის დაკავებას. ეს დამოკიდებულია ფირმის როგორც გარე, ასევე შიგა შესაძლებლობებზე. ამ სტრატეგიას თავისი უარყოფითი თვისებებიც გააჩნია, კერძოდ, მისი გამოყენება ფირმებისაგან მოითხოვს დიდ დანახარჯებს და კაპიტალდაბანდებას სავაჭრო მარკის გავითარებისა და მარკეტინგის კომპლექსის სრულად განხორციელების მიზნით, რისი საშუალებაც საქართველოში არსებულ ყურძნის ბაზარზე მოქმედ ფირმებს დღესდღეობით არ გააჩნიათ. ამასთანავე ზოგიერთ სეგმენტში მისი მახასიათებლების გამო ამის გაკეთება პრაქტიკულად შეუძლებელია. ამ სეგმენტებს შეიძლება მიეკუთვნოთ ყურძნის მწარმოებელი რაიონები (თერჯოლა, ზესტაფონი, ბაღდათი) სადაც დიდია მოთხოვნა გლეხურ მეურნეობაში წარმოებულ ყურძენზე.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, იმერეთის რეგიონის ყურძნის ბაზარზე შდარებით მისაღებ სტრატეგიას წარმოადგენს კონცენტრირებული მარკეტინგის სტრატეგია, ე.ი. ძალისხმევის კონცენტრირება რამდენიმე (ყველაზე ხელსაყრელ) სეგმენტზე (ძირითადად დიდ ქალაქებსა და ფოთი-თბილისის მაგისტრალის ზოგიერთ მონაკვეთზე). ეს სტრატეგია მიმზიდველია იმიტაც, რომ კომპანიებს შეუძლიათ საკუთარი ძალისხმევის კონცენტრირება ბაზრის იმ სეგმენტებზე რომლებზედაც არსებობს საკუთარი უპირატესობების გამოყენების შესაძლებლობა. უზრუნველყოფს რა ეკონომიკის სპეციალიზაციის და აღნიშნულ სეგმენტზე მყარი საბაზრო პოზიციის ხარჯზე.

ბაზარზე პოზიციონირების სტრატეგიის განხილვა შეიძლება ორ ასპექტში: ერთის მხრივ იგი მჭიდროდაა დაკავშირებული ბრენდინგის, ანუ სავაჭრო მარკის იმიჯის ფორმირების პროცედურასთან; მეორეს მხრივ კი ეხება მარკეტინგის კომპლექსის ყველა მიმართულებას: სასაქონლოს, საფასოს, სერვისის და სარეკლამო ღონისძიებების შემუშავებას [1].

ყურძნის ბაზარზე წარმატების აუცილებელი ფაქტორია ეფექტური სამარკო პოლიტიკა. ამისათვის აუცილებელია ბრენდის იმიჯის ფორმირება და პოზიციონირების დასაბუთებული მეთოდის არჩევა. რაც შეეხება ბრენდინგის სტრატეგიას, მისი არჩევის უპირატესობა ნათელია: ესაა მრავალმარკიანი პორტფელის ფორმირება, რომელიც უნდა გავითარდეს, მოხდეს მისი პოზიციონირება და მომხმარებლის ცნობიერებაში განმტკიცება. ამასთანავე პოზიციონირების პოლიტიკა ისეთი სახით უნდა გატარდეს, რომ ერთი და იგივე კომპანიის სხვადასხვა სავაჭრო მარკა ერთმანეთს კონკურენციას არ უნდა უწევდნენ, ისინი არ უნდა იყვნენ ურთიერთშემცველნი და ებრძოდნენ კონკურენტთა მარკებს, ე.ი. არ მოხდეს სავაჭრო მარკების „კანობალიზაცია“. ამისათვის კომპანიებმა საკუთარი სავაჭრო მარკები აუცილებლად უნდა განათავსონ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებზე.

პირველი ნაბიჯი ბაზარზე წინსვლასა და საქონლის პოზიციონირებაში არის თვით კომპანია - მწარმოებლის პოზიციონირება. მომხმარებელთა უმრავლესობა ყურძნის არჩევისას განმსაზღვრელ მომენტად თვლის ხარისხსა და ტრადიციას. ამიტომაც აუცილებელია მომხმარებელს ჩამოუყალიბდეს ბაზარზე არსებული ყურძნისადმი კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება. პოზიციონირების შედეგად ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქცია უნდა იყოს განსხვავებული და ადვილად საცნობი. სასურველია რომ მომხმარებლის ცნობიერებაში მიღწეული იქნას გარკვეული ასოციაციები. სავაჭრო მარკის პოზიციონირებისას აუცილებელია შეიქმნას იმ მომხმარებლის სახე, რომლისთვისაც ხდება ამა თუ იმ პროდუქციის წარმოება.

რეკლამა წარმოადგენს ინფორმაციას, რომელიც იმსახურებს სრულ ნდობას ან წარმოადგენს სიმპათიის გამომწვევ წყაროს.

ყურძნის მრავალ მომხმარებელს გააჩნია ჩამოყალიბებული აზრი და სტერეოტიპი სხვადასხვა ჯიშის ყურძნის შესახებ. ამიტომ ახალი პროდუქციის შემუშავებისას აუცილებელია ამ სტერეოტიპების დამსხვრევა და ახლის შექმნა, რომელიც გა-

მოინვესტს სასურველ ასოციაციებს და პოტენციური მომხმარებლის გონებაში ხანგრძლივად ჩაიდება. რეკლამაში, ყურძნის პოზიციონირებისას, აუცილებელია აქცენტი გაკეთდეს არა მხოლოდ პროდუქციის გარკვეულ უპირატესობებზე, არამედ საჭიროა შეიქმნას ისეთი რეკლამა, რომელიც მომხმარებლის ყურადღებას მიიქცევს, დაინტერესებს და მოეწონება მას, გადასცემს რეკლამით გამოწვეულ ემოციებს თვით საქონელზე.

გაძლიერებული სარეკლამო კამპანია ყურძნის პოტენციურ მყიდველში მარკის მიმართ უნდა აყალიბებდეს შემდეგ დამოკიდებულებებს:

- 1) ყურძნის გარეგნული სახისადმი (შეფუთვა, ეტიკეტი და სხვა) მომხმარებლის მიერ ზუსტი წარმოდგენა;
- 2) ხარისხისა და ტრადიციების მიმართ სპონტანური ასოციაციები;

აქვე უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტიც, რომ ხშირად ყურძნის მომხმარებელს არ წარმოადგენს მხოლოდ მიზნობრივი აუდიტორია. კერძოდ, ყურძნის მომხმარებლები არიან ნებისმიერი ასაკის მომხმარებლები, რომლებიც მისდევენ აქტიური ცხოვრების წესს.

ყურძნის პოზიციონირების სტრატეგიის დამუშავების დროს სავაჭრო მარკის წარმატებისათვის აუცილებელია სხვადასხვა სფეროებში სწორი და შეთანხმებული მოქმედება. ა, სფეროებს მიეკუთვნება: ფასის დადგენა, გასაღების პოლიტიკა და დანინაულება.

როგორც კვლევამ გვიჩვენა, იმერეთის რეგიონში არსებობს საქონლის გასაღებისათვის საჭირო, რეალური პირობები. წარმოებულ პროდუქციაზე საფასო პოლიტიკის ფორმირება ხდება ახალი ყურძნისადმი მომხმარებლების დამოკიდებულების და ახალი სავაჭრო მარკის ბაზარზე გატანის პრაქტიკის გათვალისწინებით. აქედან გამომდინარე პროდუქციის ფასი არჩეულ უნდა იქნას კონკურენტების ფასების გათვალისწინებით. ზოგადად, ფასი საქონლის გასაღებაში ნაკლებად მნიშვნელოვან როლს უნდა თამაშობდეს, არ შეიძლება პროდუქციაზე დაბალი ფასის დაწესება, რადგანაც დაბალი ფასი შეიძლება პროდუქციის დაბალი ხარისხის მაჩვენებელი იყოს, ხოლო მაღალმა ფასმა კი შეიძლება მომხმარებელთა გარკვეული ნაწილის დაკარგვა გამოიწვიოს. ყურძნის ბაზარზე ფასწარმოქმნის სტრატეგიის არჩევისას მნიშვნელოვანია ბაზარზე მყარად დანერგვის სტრატეგიის არჩევა.

ფასის მახასიათებლები უნდა შეესაბამებოდეს რეალურ ღირებულებებს, ე.ი. ყურძნის ფერმა და გემომ არ უნდა დააღალატოს მომხმარებელი. ამ

პირობის შესარულებლად აუცილებელია საკუთარი პროდუქციის წინასწარი ტესტირება, რათა ცნობილ იქნას მომხმარებლის აზრი მოცემული პროდუქციის შესახებ, და შესაძლებელი იყოს მისი შედარება სხვა სავაჭრო მარკებთან;

აქვე უნდა გავითვალისწინოთ კიდევ ერთი ფაქტი. ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევებიდან გამომდინარე მომხმარებელთა 66% მოიხმარს გლეხის მიერ წარმოებულ ყურძენს. ამასთანავე მწარმოებელი კომპანიები ვალდებული არიან გააჩნადეთ კარგად მოწესრიგებული გასაღების სისტემა. გასაღების სისტემა მისაღებია იყოს ერთ ან ორ საფეხურიანი. გაცილებით ეფექტურია მწარმოებელ კომპანიას პარტნიორობის, შუამავლებს შორის ჰყავდეს ბითუმად ვაჭრობის ბევრი წარმომადგენელი. ამისათვის აუცილებელია ბითუმად მოვაჭრეთა დაინტერესება, რისი მიღწევაც ადვილად შესაძლებელია ერთის მხრივ, საბოლოო მომხმარებელთა დაინტერესების ხარჯზე; მეორეს მხრივ, მათი შესაძლო დანაკარგების მაქსიმალურად შემცირებით, კერძოდ პროდუქციის ღირებულების გადახდით რეალიზებული პროდუქციის რაოდენობის მიხედვით, ხოლო რეალიზაციის შეუძლებლობის შემთხვევაში დარჩენილი პროდუქციის უკან დაბრუნებით.

ყველა ეს ღონისძიება აუცილებელია გატარდეს სარეკლამო კამპანიის დასაწყისში. სამომავლოდ კი, კომპანია უნდა ცდილობდეს მომხმარებლის მოზიდვას და რეალიზაციის ზრდას, და ეს უნდა მოახერხოს საბოლოო მომხმარებელზე ზემოქმედების საშუალებით.

იმერეთის რეგიონში ყურძნის ბაზრის განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანესია პრომოუშენის სტრატეგია. პრომოუშენის განხორციელებისას უპირველეს ყოვლისა, უნდა მოხდეს თვით კომპანიის პოზიციონირება. კომპანია გარკვეული დროის განმავლობაში ცნობილი უნდა გახდეს. ამისათვის რეკომენდებულია მასმედიის ისეთი საშუალებების გამოყენება, როგორცაა ტელევიზია, პრესა, ვინაიდან კარგად გაკეთებულ გადაცემას და ინფორმაციას გაცილებით მეტი სარგებლობის მოტანა შეუძლია, ვიდრე ნებისმიერ რეკლამას. პროპაგანდის ეს სახე უნდა იყოს მოკლევადიანი, მაგრამ ამ დროის განმავლობაში მომხმარებლის ცნობიერებაში კომპანიის შესახებ დადებით აზრს უნდა აყალიბებდეს. იგი დიდხანს უნდა დარჩეს მომხმარებლის ცნობიერებაში და დაამსხვრიოს ადრე ჩამოყალიბებული სტერეოტიპები.

ყურძნის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების საშუალებების არჩევისას აუცილებელია კარგად ვიცოდეთ თითოეული მათგანის მახასიათებლები,

როგორცაა გადაცემის სიხშირე, გავრცელების არეალი და ზემოქმედების ძალა. მნიშვნელოვანია მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ აღიარებული ფასეულობები. ქართულ რეალობაში ინფორმაციის გავრცელების ძირითადი სახეები არის ტელევიზია და პრესა.

ტელევიზია საკუთარ თავზე ყურადღების ყველაზე მეტად კონცენტრირებადი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებაა. მასში ყურძნის რეკლამას შეიძლება ქონდეს მრავალი სახე:

- უშუალოდ რეკლამა (ე.ი. ინფორმაცია კომპანიაზე, პროდუქციაზე და ა.შ.);
- შეკვეთილი გადაცემა, რომელშიც საუბარი იქნება კომპანიის ისტორიაზე, მის მოდერნიზაციაზე და ამის საფუძველზე ხარისხის გაზრდაზე და ა.შ.

პოზიციონირების ზემოთ აღწერილი სტრატეგიები ყურძნის ბაზარზე მომუშავე კომპანიებს საშუალებას მისცემს მომხმარებლის ცნობიერებაში ჩამოყალიბდნენ როგორც მაღალი ხარისხის მქონე პროდუქციის მწარმოებელი კომპანია.

ყურძნის ბაზრის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია აგრეთვე გაყიდვების ორგანიზაცია. ამ საქმეში ყურძნის ბაზარზე მომუშავე კომპანიების ძირითადი ამოცანებია:

- 1) როგორ მოახდინონ რეგიონში დისტრიბუტორების რაოდენობის ოპტიმიზაცია, ისე რომ არ მოხდეს საცალო გაყიდვების მოცულობის შემცირება.
- 2) ვისზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი საცალო ვაჭრობის შესაძლო განსხვავებების შემთხვევაში - „დიდ“ თუ „ამბიციურ“ დისტრიბუტორებზე?
- 3) როგორ მიაღწიონ სტაბილურ წამყვან პოზიციას საცალო ვაჭრობაში?

განვითარების ამ ეტაპზე, მწარმოებელმა რეგიონში უნდა შექმნას სრულყოფილი გაყიდვების მექანიზმი, რომელიც უზრუნველყოფს საბოლოო გაყიდვების ზრდას. სწორედ მერჩანდაიზინგი შეიძლება ჩაითვალოს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ელემენტად, რომელიც ხელს შეუწყობს გაყიდვების მოცულობისა და კომპანიის იმიჯის შექმნას [2].

თანამედროვე პირობებში მომხმარებელი ხშირად ვერ ხვდება, რომ ნებისმიერ სუპერმარკეტში, მაღაზიაში თუ ბაზარში, მას გარს აკრავს კარგად მოფიქრებული და გაგვიმთხილი მერჩანდაიზინგი. იმერეთის რეგიონში მოქმედი მწარმეები ჯერ კიდევ ნაკლებად იყენებენ მერჩანდაიზინგის მთელ რიგ უპირატესობებს. ეს ერთის მხრივ, გამონეწეულია მერჩანდაიზინგის სპეციალისტების ნაკლებობით, ხოლო მეორეს მხრივ კი თვით მერ-

ჩანდაიზინგის მნიშვნელობის არ ცოდნით. მიუხედავად იმისა, რომ მერჩანდაიზინგის სპეციალისტი ანუ მერჩანდაიზინგი ესაჭიროება ყველა ფირმასა და კომპანიას, ამ პროფესიის შესახებ არსებობს დიდი შინაარსობრივი განსხვავებები. მერჩანდაიზინგის არსებობა თვით მომხმარებლის ქცევიდან გამომდინარეობს, რადგანაც მომხმარებელი ყიდვის შესახებ გადანყვეტილებას უშუალოდ გაყიდვის ადგილზე ლეზულობს, მაშინაც კი, თუ ასეთი საქონლის შეძენა მას წინასწარ ჰქონდა განზრახული.

ყურძნის ბაზარზე წარმატების მიღწევისათვის მიზანშეწონილია მერჩანდაიზინგის შემდეგი ძირითადი პროცედურების გამოყენება:

- ასორტიმენტული პოზიციების გარკვევა, როგორცაა საქონლის საჭირო რაოდენობის და საჭირო ადგილზე ყოფნის კონტროლი;
- საქონლისა და სავაჭრო ადგილის გაფორმება;
- რეკლამა, როგორც ზოგადად ასევე გაყიდვის ადგილებში;
- პრომოუშენ - აქციები, კონკურსები;
- რეალიზაციის სფეროში კვალიფიცირებული პერსონალის მომზადება.

მომხმარებელი ჩვეულებრივ ბუნებრივ რეფლექსებს ემორჩილება, სუპერმარკეტებში იგი მოძრაობს მარჯვნიდან მარცხნივ. მომხმარებელი, რომელიც შეიძენს მისთვის საინტერესო პროდუქციას, იწყებს სხვა განყოფილებების დათვალიერებას, რათა მოახდინონ დამატებით ისეთი პროდუქციის შესყიდვა, რომლის შეძენაც წინასწარ არ ყოფილა განსაზღვრული. დაგენილია, რომ მომხმარებლები ასეთ შესყიდვებს, თუ სუპერმარკეტი ერთსართულიანია, ძირითადად მაღაზიის გასასვლელებში ახდენენ, ხოლო რამდენიმე სართულიანში კი პირველ სართულზე. შესაბამისად სუპერმარკეტებში ყურძენი ძირითადად მაღაზიის პირველ სართულსა და გასასვლელებში უნდა იყოს განლაგებული.

მომხმარებლისათვის ყურძნის მიმზიდველობა დამოკიდებულია აგრეთვე მის გარეგნულ სახეზე ანუ მის შფუთვაზე, ხშირად შეფუთვა გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე. ის ახალი, უცნობი პროდუქციის შემთხვევაში უპირველეს რეაგირებას შეფუთვაზე ახდენს. სასურველია, რომ შეფუთვამ ადვილად მიიქციოს მომხმარებლის ყურადღება, იყოს განუმეორებელი და სხვა ანალოგიური პროდუქციის შეფუთვისაგან განსხვავებული. ფაქტიურად შეფუთვა - ესაა სიგნალი, რომლითაც საქონელმა უნდა მიიქციოს მომხმარებლის ყურადღება, მას შემდეგ რაც მომხმარებელმა გასინჯა საქონელი და დააკმაყოფილა მისი მოთხოვნილება. შეფუთვამ უნდა

მოახდინოს მომხმარებლის მიერ ამ პროდუქციის გამოყენების სტიმულირება. ყურძნის შემთხვევაში მწარმოებელი უნდა შეეცადოს, რომ შეფუთვა უზრუნველყოფდეს მის ადგილად ტრანსპორტირებას ყიდვის ადგილებიდან (მაღაზია, ბაზრობა, სუპერ-მარკეტი) მოხმარების ადგილებამდე [3].

XXI საუკუნეში შეფუთვის ელემენტების უტილიზაციამაც კი შიძლება პრობლემები შეუქმნას მენარმეს. შეფუთვის უტილიზაციამ ზოგიერთ სამომხმარებლო სეგმენტში, გარემოს დამცველი ორგანიზაციების გავლენით, უარყოფითი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბება შეიძლება გამოიწვიოს. ოპტიმალური შეფუთვის დამზადება, რომელიც ერთის მხრივ მოსახერხებელია მომხმარებლისათვის, მეორეს მხრივ - უზრუნველყოფს პროდუქციის მცირედი დანახარჯებით განლაგებას და გაადვილებს მის გადამუშავებას, - საკმაოდ რთული ამოცანაა. ამასთან გასათვალისწინებელია მომხმარებლის დამოკიდებულება შეფუთვის ამა თუ იმ სახისადმი.

ყურძნის ქართველი მწარმოებლები, პროდუქციის შეფუთვისას, ცდილობენ საკუთარი პროდუქცია განასხვავონ არა მხოლოდ სხვა მწარმოებლების პროდუქციისაგან, არამედ საკუთარი კომპანიის სხვადასხვა ბრენდებისაგანაც კი. ეს გამონეულია ერთი მწარმოებლის სხვადასხვა ბრენდის განსახვავებელი პოპულარობით და მწარმოებლის სურვილით, რომ გაუადვილოს მომხმარებელს მისთვის საინტერესო პროდუქციის მიგნება.

ამრიგად, მწარმოებლისათვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია იცოდეს, კმაცოფილია თუ არა მყიდველი მისი საწარმოს მიერ შექმნილი პროდუქციით. ამისათვის კი მიზანშეწონილად მიმაჩნია საწარმოებმა ასეთი ინფორმაციის მიღებისათვის პერიოდულად შეისწავლონ მომხმარებელთა აზრი მათ მიერ მოყვანილი ყურძნის შესახებ და შემდგომ შეიმუშაონ კონკრეტული სტრატეგიები, კონკრეტულ შენიშვნებთან და წინადადებებთან დაკავშირებით.

ლიტერატურა/REFERENCES

[1] **Портер Е. Маикл.** Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. — М.: Алпина Бизнес Букс, 2005.
 [2] **Канаян К.** Мерчандайзинг.-М.:РИП –холдинг, 2001.
 [3] **Жан-Ноэль Капферер.** Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / пер.с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.

საკრუიზო ტურიზმის განვითარება საქართველოში

CRUISE TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT IN GEORGIA

მანანა ვასაძე,

ეკონომიკის დოქტორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, საქართველო, თბილისი,

ნანა ახალაია,

ეკონომიკის დოქტორი, გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტის პროფესორი საქართველო, გორი

MANANA VASADZE,

Doctor of Economics, Associate Professor, Georgian Technical University, Georgia, Tbilisi

NANA AKHALAIA,

Doctor of Economics, Professor, Gori State Teaching University Georgia, Gori

ანოტაცია

საკრუიზო ტურიზმი საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია. ეს არის შრომის ყველაზე ინტენსიური და კაპიტალიზებული სექტორი, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა ტიპის ტურიზმს, როგორცაა რეკრეაციული, დასასვენებელი, სპორტული, კულტურული და სხვა.

საკრუიზო ტურიზმი მოიცავს არა მხოლოდ წყლის ტრანსპორტს, არამედ, სხვადასხვა გართობას საკრუიზო ლაინერზე, აგრეთვე, სანაპირო ექსკურსიებისა და საპორტო ქალაქებში ისტორიული ღირსშესანიშნაობების დასათვალიერებელ ტურებს.

შავი ზღვის რეგიონის საკრუიზო ტურიზმს განვითარების საუკეთესო პოტენციალი აქვს. შავი ზღვის რეგიონის საკრუიზო ტურისტებს შეუძლიათ ექვსი ქვეყნის უნიკალური კულტურისა და ძვირფასი ისტორიული ძეგლების მონახულება. მიუხედავად ამისა, გლობალური საკრუიზო კომპანიები შავი ზღვის რეგიონს განიხილავენ არა როგორც დამოუკიდებელ რეგიონს, არამედ, როგორც ხმელთაშუა კრუიზის გაგრძელებას ან დამატებას.

2014 წლის მონაცემებით, ბაზარზე გავლენას ახდენდა რუსეთის ქმედებები, რამაც გამოიწვია არასტაბილურობა აღმოსავლეთ უკრაინაში. ეს იმას ნიშნავს, რომ მოთხოვნა შავი ზღვის კრუიზებზე შემცირდა მოკლევადიან პერიოდში. ამას დაემატა 2016 წლის ივნისის მოვლენები, თურქეთში სამხედრო გადატრიალების მცდელობა, და შავი ზღვის რეგიონში საკრუიზო ხაზი რამდენიმე წლით შეჩერდა.

ამრიგად, ხმელთაშუა ზღვისპირეთში პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგრადობის შენარჩუნება შავი ზღვის რეგიონში საკრუიზო ტურიზმის შემდგომი განვითარების სანინდარია.

საკვანძო სიტყვები: საკრუიზო ტურიზმი, არასტაბილურობა, მიძღვნი პორტი, საერთაშორისო ტურ-

ისტული ბაზარი, ტურები ღირსშესანიშნაობის დასათვალიერებლად.

ABSTRACT

Cruise tourism is one of the most popular and fastest growing segments of the international tourism market. It is a labor-intensive and capitalized sector combining different types of tourism such as recreational, leisure, sports, cultural and other. Cruise includes not only the water transport with the variety of entertainment on cruise liner, but also the coast-al excursions, port of calls sightseeing tours.

The Black Sea Region has the best potential for cruise tourism development. The Black Sea region cruise tourists can visit six countries with unique culture and precious historic monuments. Nevertheless, global cruise companies consider the Black Sea region not as an independent region but as a part/continuation of the Mediterranean cruise.

According to the data of 2014, the market was affected by Russia's actions, causing instability in eastern Ukraine. This means that the demand has fallen on the Black Sea cruises, at least in the short term. The events of June 2016 were added to the attempted military coup in Turkey and cruises on the Black Sea had been stopped by the cruise lines for a few years.

The Black Sea region, at this stage, suffers from the uncertainties caused by many conflicts.

Therefore, the Black Sea region cruise tourism destinations are dramatically influenced by economic and political instability.

Key Words: *Cruise tourism, instability, port of call, international tourism market, sightseeing tours.*

In modern conditions, cruise tourism is one of the most popular and fastest growing segments of the international tourism market. Cruise is a journey to the sea or on the river, during which you can visit different countries and cities simultaneously. This is the specific type of tourism. It is a

labor-intensive and capitalized sector combining different types of tourism such as recreational, leisure, sports, cultural and other. Cruise includes not only the water transport with the variety of entertainment on cruise liner, but also the coastal excursions, port of calls sightseeing tours.

Various surveys show that cruise tourists are determined to travel to the exotic and comfortable environment, visit new towns, various cultural and historical heritage sights. Furthermore, the water is useful for health: the movement of the water surface removes the stress and the sea air promotes the recovery of the body.

Composition of tourists participating in cruise according to social conditions is as follows: About 50% of tourists travel with families, 27% - with friends and acquaintances, 18% - alone. As for age groups, the picture looks like: 25 years old tourists constitute 30% of the total number. Tourists from 25-40 years old amount 22%, more than 40 years old - 48%. The average age of tourists participating in the maritime cruise is 45 years, which is mainly due to the high prices of cruise tours.

Average Cruise duration lasts between 6-4 and 30 days, but the most popular is 10-14 day tours.

In recent years the image of Cruise as a tourist product has changed significantly. The cruise hemisphere turned into a floating hotel where there is an entertaining and festive atmosphere. Consequently, Cruise is the most expensive and most affordable type of vacation.

World demand on cruise is very high. In the largest companies, according to forecasts, the number of Cruise tourists amounts 24 million by 2017. Most of the tourists come to North America. Cruise tourism also gains strength in Europe. The Mediterranean is becoming more attractive, especially for North American tourists.

The Black Sea Region has the best potential for cruise tourism development. The Black Sea region cruise tourists can visit six countries with unique culture and precious historic monuments. Nevertheless, global cruise companies consider the Black Sea region not as an independent region but as a part/continuation of the Mediterranean cruise. The reason is in tourists demands. Unfortunately, most of the tourists do not pay relevant attention to the Black Sea region.

The crucial importance for cruise tourism development in Georgia is the unique advantages of the country and the entire Black Sea resource potential as follows: favourable climatic conditions, rich historical and cultural heritage, etc. It can be mentioned that in terms of appropriate infrastructure the Black Sea acquires coastal advantage. Accordingly, the region has a chance to take a strong position in the world cruise market.

It should also be noted that cruise tourism development depends on the creation, promotion and realization of cruise tourism product, which involves a large number of private tourism companies and institutions. The cruise tourism development rate significantly determines the activities of the tourism state institutions (customs, supervision, border control, etc.) together with Port infrastructure, and also, the level of economic development of the country and the whole region. Consequently, the cruise tourism industry is a multi-component system, embracing qualitative characteristics of each element of the system affecting the whole system, including cruise tourism potential and its development level.

Before the commencement of annexation of Crimea by Russia, which began on February 28, 2014, the number of cruise passengers in the Black Sea region was steadily rising, reaching an average annual growth of 2006 and 2013 + 5.9%.

During the past five years from the annexation, from 2009 to 2013, the region has been performing double digit growth annually + 13.8%, while the Mediterranean average annual growth rate was 3.7% for the same period.

Obviously, according to the data of 2014, the market was affected by Russia's actions, actions that continued to create instability in eastern Ukraine. This means that the demand has fallen on the Black Sea cruises, at least in the short term. The events of June 2016 were added to the attempted military coup in Turkey and cruises on the Black Sea had been stopped by the cruise lines for a few years.

The Black Sea region, at this stage, suffers from the uncertainties caused by many conflicts.

Furthermore, Fuel price is very important in the development of cruises. In this respect, the Black Sea region has to compete with the Mediterranean region.

European operators (35%) and North American operators account for the majority (62%) who traditionally distribute their ships to Europe waters for a small period of the year.

Tourism scholars have different approaches to tourism and cultural tourism in particular. Lofgren propose s that vacation is a laboratory of culture where people can try out their new samples and their identity, social relations and new attitude to nature (Lofgren, pp.216,217).

Though according to Franklin and Crang tourism research is dominated by works influenced by the politics and the industry and these researchers consciously make an attempt to subtract all the essential parts of the social and cultural practices from tourism while answering to its problematical character (Franklin- Crang, pp.146-147).

Tourist studies has been dominated by policy led and

industry sponsored work so the analysis tends to internalize industry led priorities and perspectives, leaving the “... research subject to the imperatives of policy, in the sense that one expects the researcher to assume as his own an objective of social control that will allow the tourist product to be more finely tuned to the demands of the international market” (Picard, 1996: p.103).

Because of the political instability that arose in the Black Sea region tourism has become not only a meeting point of cultures, but also meeting point of politics, economy and other driving forces of society (Istvan Kovari, p.11)

Cruise tourism development is one of the important roles assigned to Georgia. Tourism is recognized as the priority sector for economic development of the country. Tourism Development Document “Georgian Tourism Development Strategy 2025- Georgia” presents priority activities as follows:

- “Investing in the ports and bays of the crossover liners,
- working out special benefits for the sector private

establishments and

- encouraging cruise lines to prolong their stay in the country.” (p.15)

The Georgian National Tourism Administration (GNTA) has revealed the country’s long-term tourism goal - to develop the country as a sought-after tourist destination, increase the international profile of Georgia and bring more benefits to the nation. The National Strategy envisaged increasing the income received from international tourism aiming to increase tourists vacation time spent in Georgia.

Cruise tourism works like any other type of tourism, although it involves cruise ships. It is a great way to expose a countries beauty and culture. It is also a nice way to travel the world giving tons of jobs and employment to the places that it visit, mostly to the ports of calls. Furthermore, Cruise tourism destinations are dramatically influenced by economic and political instability.

Thus, the maintaining political and economic sustainability in the Mediterranean will affect the further development of cruises in the Black Sea region.

REFERENCES

- [1] **Crang, M.** (1999) ‘Knowing Tourism and Practices of Vision’, pp. 238–56 in D. Crouch (ed.) *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge.
- [2] **Franklin, A. Crang, M.** (2012) *The Trouble with Tourism and Travel Theory*. Tourist Studies. 2001 sage publications London, Thousand Oaks and New Delhi vol. 1(1) 5–22 [1468-7984 (200106)1:1; 5-22; 019893]
- [3] *Georgian Tourism Development Strategy 2025*. Georgian Tourism Administration
- [4] **Kovari, I.** (2016) Reflections on the Cultural Dimension of tourism: Tourism as a meeting Point of Cultures? Budapest Business School, College of Commerce, Catering and Tourism. *Journal of Hospitality Industry Research and Education*, Volume II – Number (2) – May 2016
- [5] **Löfgren, O.** (1999) *On Holiday: A History of Vacationing*. Berkeley: University of California Press.
- [6] **Picard, M.** (1996) *Bali: Cultural Tourism and Touristic Culture*. Singapore: Archipelago Press.
- [7] **G.P.Wild** (international) - The development of a cruise tourism strategy, final report to department of tourism and resorts of Ajara incorporating phases 1, 2 and 3, west Sussex, March, 2015.
- [8] *The Cruise Industry*, Cruise Lines International Association, Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe, 2015 www.cruising.org/docs/default-source/market-research/2015-europe-economic-impact-study.pdf?sfvrsn=0

საინვესტიციო პოლიტიკის რეგიონული ასპექტები

REGIONAL ASPECTS OF INVESTMENT POLICY

რამინ (მათე) ცინარიძე,

ბიზნესის მართვის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასისტენტი-პროფესორი, საქართველო, ბათუმი

მელანო აბაშიძე,

მაგისტრი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, აჭარის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს უფროსი სპეციალისტი, საქართველო, ბათუმი

RAMIN (MATE) TSINARIDZE,

Doctor of Business Management, Assistant Professor, Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia, Batumi

MELANO ABASHIDZE,

Master student, Batumi Shota Rustaveli State University, Ministry of Finance and Economy of Adjara, Chief Specialist, Georgia, Batumi

ანოტაცია

სახელმწიფოს ინვესტიციური პოლიტიკის ქვეშ იგულისხმება მიზანმიმართულ ღონისძიებათა ერთობლიობა ყველა მეურნეობიერებისათვის ხელსაყრელი პირობების შექმნისათვის, ინვესტიციური საქმიანობის გამოცოცხლების, ეკონომიკური აღმავლობის, წარმოების ეფექტიანობის ზრდის და სოციალური პრობლემების გადაჭრისათვის.

რეგიონული ინვესტიციური პოლიტიკა წარმოადგენს ღონისძიებათა სისტემას, რომლებიც ტარდება რეგიონის ან სხვა ტერიტორიული ერთეულის დონეზე და ხელს უწყობენ ინვესტიციური რესურსების მოპოვების, მათი ეფექტური და რაციონალური გამოყენების მიმართულებების დადგენას რეგიონის მოსახლეობისა და ინვესტორების ინტერესებიდან გამომდინარე.

დღეისათვის, ეკონომიკის სტრუქტურული დისპროპორციების პირობებში რეგიონული საინვესტიციო პოლიტიკა უნდა ხორციელდებოდეს ეკონომიკური და ადმინისტრაციული მეთოდების შეთანხმებით, ხოლო ეკონომიკური წონასწორობისა და საფინანსო თუ სამეცნიერო სექტორების დაბალანსებული განვითარების მიღწევისას პირდაპირი რეგულირების როლი შეიძლება შემცირდეს, აუცილებელი საჭიროების შემთხვევაში კი - შენარჩუნდეს და გაძლიერდეს კიდევ.

ნებისმიერი ქვეყნისა თუ მისი ცალკეული რეგიონის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი მთავარი საფუძველი ინვესტიციებია. ისეთი აქტიური ზონისათვის კი, როგორცაა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია უცხოური ინვესტიციების მიზნობრივად მოზიდვა, სახელმწიფო სექტორის ინვესტიციები კი კვლავ ინფრასტრუქტურის

ტურის შექმნა-განვითარებისა და ახალი სიმძლავრეების შექმნისაკენ უნდა იქნეს მიმართული.

ინვესტიციების მოზიდვა და მიმართვა რეალურ ეკონომიკაში, რასაკვირველია ხელს შეუწყობს რეგიონის მთლიანი დამატებული ღირებულების ზრდას, მოსახლეობის აქტიური ნაწილის არამართო ქალაქში თავმოყრას, არამედ პროპორციულ გადანაწილებას, ამასთან მნიშვნელოვანია რამდენად მოხერხდება დახვეწილი საინვესტიციო პოლიტიკის გატარება, პრიორიტეტების სწორი შერჩევა და ძირითადად შედეგზე რეგიონის ეკონომიკური, სოციალური და ფისკალური მდგრადობის ზრდაზე ორიენტირება. გამომდინარე აქედან, უნდა აღინიშნოს, რომ სტრატეგიული და ოპტიმალური საინვესტიციო პოლიტიკის შედეგად სახელმწიფო თუ კერძო ინვესტიციების ყურადღების არეალში არამართო აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ზღვისპირა აქტიური ზოლი მოექცა, არამედ მამულებად ხდება მთის საინვესტიციო პოტენციალის შეფასება-ათვისებაც, რაც სამომავლოდ რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური ზრდისა და მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლების საწინდარი გახდება.

მაშასადამე, ქმედითი საინვესტიციო რეგიონული პოლიტიკის ფორმირება-რეალიზებისათვის აუცილებელია აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ეკონომიკის დარგებში ჩამოყალიბებული საინვესტიციო სიტუაციის შეფასების კრიტერიუმების ნათლად და ერთმნიშვნელოვნად განსაზღვრა. ეკონომიკური რეალიზების ადეკვატური მეთოდური აპარატის შემუშავება და მისი თანმიმდევრულად გამოყენება (აუცილებელია მზარდი ტურიზმის პირობებში სოფლის მეურნეობის დარგების ხელშეწყობა, რადგან შემცირდეს ამ დარგის პროდუქციის იმპორტი). ტურ-

იზმის, სამშენებლო სექტორის და ენერგეტიკის განვითარებას ტრადიციული დარგების აღორძინებაც უნდა მოყვეს.

საკვანძო სიტყვები: რეგიონული საინვესტიციო პოლიტიკა, ინვესტიციური რესურსები, კერძო და სახელმწიფო ინვესტიციები, მთლიანი დამატებული ღირებულება.

ABSTRACT

Combination of targeted activities are meant under the State Investment Policy in order to create favorable conditions for all business subjects, to revitalize investment activities, to support economic growth, to increase production efficiency and solve social problems.

Regional investment policy represents a system of activities, which are implemented at the regional level or on other territorial entities and contributes to the mobilization of investment resources, establishing their effective and rational promotion directions based on the interests of the population and investors.

Nowadays according to structural disproportions in the economy, regional investment policy should be implemented combined with economic and administrative methods, while the direct regulation role of economic balance and achievement of financial or entrepreneurial sectors development may be reduced, and in case of necessity, it may remain maintained or strengthen.

One of the main foundations for the economic development of any country or even for region are investments. For the active zone as an Autonomous Republic of Ajara, it is especially important to attract investments, and investments of government sector should be aimed at creating and developing infrastructure and capacities.

Of course, attracting investments and directing them in the real economy will undoubtedly increase the Gross value of the region; it can also help with proportional distribution of the active part of the population. It is also important how effective investment policy can be achieved, the correct selection of priorities and the orientation on the economic, social and fiscal sustainability growth outcome of the region. Therefore, it should be noted that not only the coastal area of Ajara Autonomous Republic is covered by the attention of the state or private investments in the strategic and optimal investment policy, but also the mountain investment potential is being developed, which can be a prerequisite of the socio-economic growth of the region and the welfare of the population in the future.

Therefore, it is necessary to accurately measure the criteria for assessing the investment situation in the economy

of the Autonomous Republic of Ajara in order to form and implement an effective investment policy. Developing an adequate methodological apparatus and consistently using it (It is necessary to support agriculture in conditions of growing tourism, as a result to reduce the import level in this sector). The development of tourism, the construction sector and energy sector should be followed by the revival of traditional industries.

Keywords: *Regional investment policy, Investment resources, Private and state investments, Gross (Total) value added.*

ქვეყნის ეკონომიკის აღმავლობისა და სტაბილურობის მისაღწევად აუცილებელია გავატაროთ ისეთი ეკონომიკური და პოლიტიკური პროცესები, რომელიც ხელს შეუწყობს ამ მიზნის მიღწევას. საინვესტიციო პოლიტიკა კი ეკონომიკაზე ზემოქმედების მძლავრი ინსტრუმენტია, რომელიც მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ თუ საგარეო ურთიერთობებზე, პრიორიტეტული დარგების განვითარებას.

საქართველოში რეგიონული განვითარების დინამიკა და შესაბამისი სამართლებრივი ინიციატივების პერსპექტიულობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ სახელმწიფო მისი განვითარების ამ კონკრეტულ ეტაპზე, არსებული ალტერნატივებიდან რომელს მიიჩნევს ეფექტურად და პრიორიტეტულად. რეგიონული განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის მიზნების განხორციელება შესაძლებელია დაფინანსდეს როგორც სახელმწიფო და თვითმმართველი ერთეულების ბიუჯეტების (უფრო ზუსტად საინვესტიციო ბიუჯეტის), ასევე კერძო სექტორის მიერ, რომელსაც დღეისათვის ალტერნატივა არ გააჩნია.

ინვესტიციური პოლიტიკა გამოდის რა, როგორც სხვადასხვა ღონისძიებების ერთობლიობა, ზემოქმედებს იმ განსხვავებებზე, რომლებიც ქმნიან ინვესტიციურ კლიმატს. მისი აქტუალიზაცია ხდება ინვესტიციური საქმიანობის რეგულირების სტრატეგიის შემუშავებითა და რეალიზაციით. ინვესტიციური კლიმატის გაუმჯობესების ღონისძიებათა ერთობლიობა — ინვესტიციური პოლიტიკა, ისევე როგორც ფინანსური პოლიტიკა, რეგიონის ეკონომიკური პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია. იგი არის როგორც რეგიონის ეკონომიკაზე, ისე მეურნე სუბიექტების სამენარმეო საქმიანობაზე ზემოქმედების მძლავრი ბერკეტი.

„ინვესტიციური პოლიტიკის უმთავრესი მიზანის ხელსაყრელი ინვესტიციური კლიმატისა და

ინვესტიციური პოტენციალის გააქტიურებისათვის ოპტიმალური პირობების შექმნა. მის ძირითად მიმართულებებზე განიხილება ღონისძიებები, რომლებიც დაკავშირებულია სამამულო და უცხოური ინვესტიორების საქმიანობის ხელსაყრელი რეჟიმის შექმნასთან. {6. გვ., 62}

საინვესტიციო პროცესები წარმოადგენს საქართველოს ცალკეული რეგიონის ეკონომიკის სტრუქტურული გარდაქმნის მთავარ ფაქტორს. საინვესტიციო შემადგენელი არის ეკონომიკის რეგულირების ყველა ბაზისური მოდელის ფუძემდებლური ელემენტი (კლასიკური, მონეტარისტული, კეინზიანური). საინვესტიციო პოლიტიკა, რომელიც რეგიონის ანტიციკლური პოლიტიკის ნაწილია, შეიძლება იქცეს მისი ეკონომიკის განვითარების კატალიზატორად.

რეგიონული ინვესტიციური პოლიტიკა წარმოადგენს ღონისძიებათა სისტემას, რომლებიც ტარდება რეგიონის ან სხვა ტერიტორიული ერთეულის დონეზე და ხელს უწყობენ ინვესტიციური რესურსების მობილიზაციას, მათი ეფექტური და რაციონალური გამოყენების მიმართულებების დადგენას რეგიონის მოსახლეობისა და ინვესტიორების ინტერესებიდან გამომდინარე.

საინვესტიციო შესაძლებლობების განსაზღვრა წარმოადგენს ნებისმიერი საქმიანობის საწყის ნერტილს, რომელიც დაკავშირებულია ინვესტირებასთან. საბოლოო ჯამში, ეს შეიძლება გახდეს საინვესტიციო საშუალებების მობილიზაციის დასაწყისი. ქართველი და უცხოელი, კერძო თუ სახელმწიფო პოტენციური ინვესტიორები დაინტერესებული არიან მიიღონ ინფორმაცია ახალი საინვესტიციო შესაძლებლობის შესახებ.

ეკონომიკური რეფორმები წარმატებით ხორციელდება აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში, რაც განაპირობებს ინფრასტრუქტურის დინამიურ ზრდას. რეგიონში ხელსაყრელი და მისაღები პირობებია ბიზნესის განვითარებისთვის ტურიზმის, მრეწველობის, ენერგეტიკის, სოფლის მეურნეობის და ასევე ეკონომიკის სხვა სფეროში. ეკონომიკური რეფორმების შემდეგ პრივატიზაციის პროცესი დაიწყო, რაც დღესაც ინტენსიურად მიმდინარეობს. აჭარის რეგიონში ინვესტიციების ზრდა აისახება ქვეყანაში მიმდინარე პოლიტიკურ-ეკონომიკური და ლიბერალური რეფორმებით. ამასთან აჭარის რეგიონი გეოეკონომიკური მდებარეობით, უკვე საკმაოდ განვითარებული ინფრასტრუქტურით, ძლიერი საფინანსო სისტემით, საერთაშორისო ზრდით საკმაოდ მიმზიდველია უცხოელ ინვესტიორთათვის.

ეკონომიკის საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლამ და რადიკალურმა ეკონომიკურმა რეფორმებმა დღის წესრიგში დააყენა ქვეყანაში საინვესტიციო პოლიტიკის ტრანსფორმაციისა და შესაბამისი გრძელვადიანი სახელმწიფო პროგრამის ფორმირების საკითხი. ამ რთული და მრავალნაზნაგოვანი პრობლემის გადაწყვეტაში ერთ-ერთი საკვანძო ადგილი განეკუთვნება მთლიანად ეროვნული მეურნეობის, მისი ცალკეული რეგიონების, ქალაქებისა და კერძოდ აჭარის საკურორტო-ტურისტული მეურნეობის დაჩქარებული აღდგენა-განვითარებისათვის დიდი მოცულობის ფინანსური რესურსების მობილიზებასა და გამოყენებას.

თანამედროვე დინამიკებზე ღია მსოფლიოში, განსაკუთრებით იმის გამო, რომ საქართველომ დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ ეტაპობრივად იზრუნებს თავის ისტორიული ფუნქციას და რომ იგი ინტერესის სფერო ხდება განვითარებული ქვეყნების, უნდა ვივარაუდოთ, რომ საინვესტიციო პროცესები ჩვენს ქვეყანაში უფრო მეტად დინამიური გახდება. შესაბამისად საქართველოს რეგიონების რანგირების ეხლანდელ სტემაში საგრძნობი ცვლილებები შეიძლება მოხდეს. მოსალოდნელია, რომ საინვესტიციო აქტიურობის ხარისხის მიხედვით ახალი ჯგუფები ჩამოყალიბდეს, რაც საბოლოოდ მთლიან ქვეყნის ეკონომიკური კეთილდღეობის გარანტი იქნება.

ეკონომიკურ თეორიასა და პრაქტიკაში მოცემული ქვეყნის, მისი რეგიონების, სხვა ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული ერთეულების საინვესტიციო აქტიურობის დასახასიათებლად გამოიყენება ისეთი ინტეგრალური მაჩვენებლები, როგორცაა: განხორციელებული ინვესტიციების საერთო მოცულობა, ინვესტიციების განაწილება რეგიონებში (რეგიონის წილი ინვესტიციურ საქმიანობაში), ინვესტიციების ხვედრითი დონე (ინვესტიციები მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშებით).

საინვესტიციო საქმიანობის ყველა მიმართულებით (ძირითადი ფონდების გამოყენება, ინვესტიციები ძირითად კაპიტალში, სამშენებლო-სამონტაჟო სამუშაოები). ამ საქმიანობის საერთო დაბალი დონის პირობებში გამოკვეთილია რეგიონების ოთხი ჯგუფი, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან საინვესტიციო აქტიურობის სხვადასხვა დონით (მაღალი დონე, საშუალო დონე, საშუალოზე დაბალი დონე, დაბალი დონე). დღეისათვის ისევ აქტიურ და პირველ ზონად რჩება დედაქალაქი (0-დან 5 ბალამდე), მეორე ჯგუფში

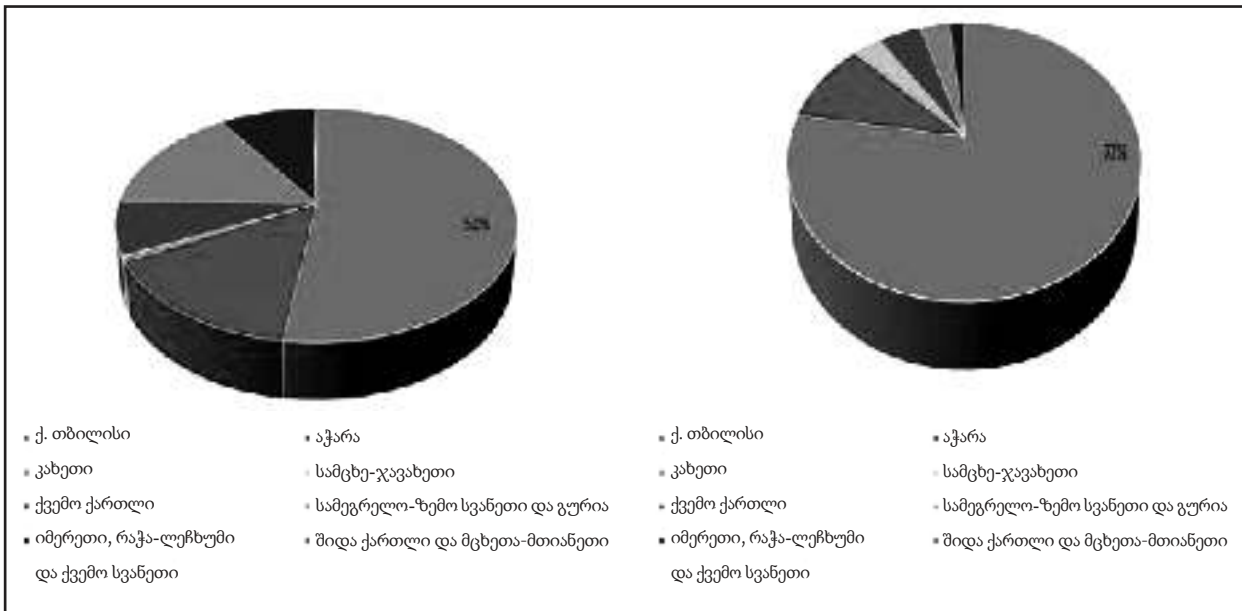
(საშუალო დონე - 5 ბალიდან 10 ბალამდე) შედიან: აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა და შიდა ქართლის რეგიონი. {3. გვ., 1}

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ინფორმაციით, 2009 წელს ქვეყანაში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მთლიანი რაოდენობის 52.41% თბილისზე მოდიოდა, მეორე და მესამე ადგილს კი სამეგრელო ზემო-სვანეთისა და გურიის (15.24 %) რეგიონები და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკა იკავებდნენ (15.09 %). განაწილების ამგვარი ასიმეტრია შემდგომ წლებში კიდევ უფრო გაღრმავდა: 2014 წელს მთლიანად განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების 75.46 % ქვეყნის

დედაქალაქ თბილისზე მოდიოდა. 2017 წლის პირველ კვარტალში საქართველოში სულ შემოვიდა 403 340 700 დოლარის უცხოური ინვესტიცია, საიდანაც 85,8%, ანუ 346 085 800 დოლარი ინვესტიციებმა თბილისში დააბანდეს. მეორე ადგილზე ინვესტიციების მოცულობით აღმოჩნდა აჭარა - 34 043 600 დოლარი, რაც მთლიანი ინვესტიციების მხოლოდ 8,4%-ია. 19 881 700 დოლარის ინვესტიცია ჩაიდო სამცხე-ჯავახეთში, ეს მთლიანი ინვესტიციების 4,9%-ია. სამეგრელო-ზემო სვანეთსა და გურიაში 2017 წლის პირველ კვარტალში მთლიანად 8 197 200 დოლარის უცხოური ინვესტიცია განხორციელდა, შიდა ქართლში კი მხოლოდ 3 497 400 დოლარის.

ინვესტიციების განაწილება რეგიონულ ქრისტში 2009 და 2016 წელი

დიაგრამა №1.



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

საქართველოს რეგიონებში მიმდინარე საინვესტიციო საქმიანობის ანალიზიდან ჩანს, რომ მათ შორის არსებობს როგორც რაოდენობრივი, ისე ხარისხობრივი განსხვავებები, რაც განპირობებულია მთელი რიგი სხვა ფაქტორების ერთობლიობით. ინვესტიციურ პროცესებზე ამ ფაქტორების ზეგავლენის შედეგებს ეკონომიკურ ლიტერატურაში განზოგადებულად უწოდებენ რეფორმების გატარებაზე რეგიონების რეაქციას.

საქართველოში საინვესტიციო საქმიანობის დაბალი დონე, ინვესტიციების აბსოლუტური მოცულობის უკმარისობა, ინვესტიციების დაფინანსების წყაროების არარაციონალური სტრუქ-

ტურა, მოსახლეობის ერთ სულზე ინვესტიციების მნიშვნელოვანი ჩამორჩენა სხვა ქვეყნებთან შედარებით და სხვა არასასარბიელო ტენდენციები კიდევ უფრო ნათლად გამოვლინდება რეგიონულ დონეზე. ქვეყნისა და რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებაში, კერძოდ, დამატებული ღირებულების ფორმირებასა და სამუშაო ადგილების შექმნაში, დიდი მნიშვნელობა აქვს კერძო სექტორის მიერ როგორც უცხოური, ასევე ადგილობრივი წარმოშობის ინვესტიციების განხორციელებას და სტაბილურ/მიმზიდველ საინვესტიციო გარემოს. 2016 წელს აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტერიტორიაზე კერძო სექტორის მიერ ჯამურად განხ-

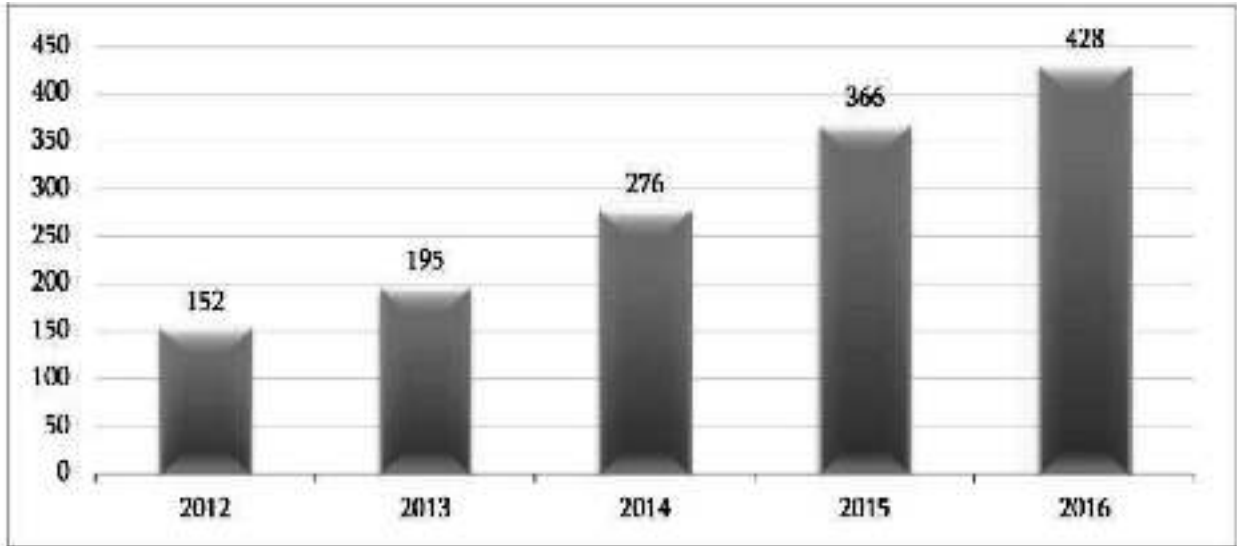
ორციელდა 427.9 მლნ აშშ დოლარის ოდენობის ინვესტიცია, რომლის 71% შეადგინა უცხოურმა ინვესტიციებმა. (იხ. დიაგრამა №2)

აჭარაში, 2013 წლიდან 2016 წლის ექვსი თვის ჩათვლით განხორციელებულია 683,5 მილიონი აშშ

დოლარის კერძო უცხოური ინვესტიცია. აქედან 341,1 მილიონი აშშ დოლარის მხოლოდ ბათუმში. ყველაზე მსხვილი ნორვეგიულ-ინდური ინვესტიცია აჭარის მთაში ჰესების მშენებლობას უკავშირდება.

კერძო ინვესტიციები აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში 2012-2016 წწ.

დიაგრამა №2.



წყარო: აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტრო

აქვე რეგიონის სხვა მაკროეკონომიკური პარამეტრებიდან ყურადღება გასამახვილებელია დამატებულ ღირებულებაზე და რეგიონულ პროდუქტზე. ინვესტიციების მოცულობა მთლიან დამატებულ ღირებულებასთან მიმართებით ბოლო

წლებში შეადგენს დაახლოებით 15-38%-ს, ხოლო რეგიონის მოსახლეობის ერთ სულზე კერძო სექტორის მიერ განხორციელებული ინვესტიციების ოდენობამ 2016 წელს შეადგინა 1 270 აშშ დოლარი.

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის საინვესტიციო პარამეტრები

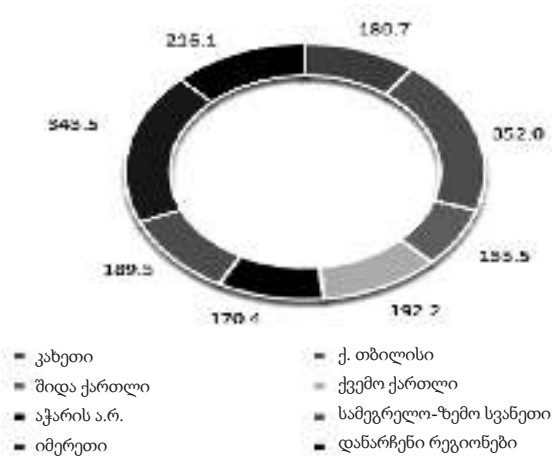
ცხრილი №1

	2012	2013	2014	2015	2016
ინვესტიციების ცვლილების ტემპი (%)	2	29,2	41,9	32,6	17,0
ინვესტიციების წილი დამატებულ ღირებულებასთან მიმართებით (%)	15,0	18,0	23,3	37,9	-
ინვესტიციები წილახლეობის ერთ სულზე (აშშ დოლარი)	369	496	697	1031	1270
შალაინი დამატებული ღირებულება (წინდინარე ფასებში, მლნ ლარი)	1 075,4	1 798,1	2 039,7	2 194,3	2 498,5
შალაინი დამატებული ღირებულების ცვლილების ტემპი (წინდინარე ფასების მიხედვით, %)	33	73	13,4	7,5	13,9
შალაინი დამატებული ღირებულება შთაბეჭედებს ერთ სულზე (წინდინარე ფასებში, ლარი)	1 256	1 561	5 113	6 551	7 370

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში შექმნილ-
მა მთლიანი დამატებული ღირებულებამ (მიმდინ-
არე ფასების მიხედვით) შეადგინა 2 498.5 მლნ
ლარი, რაც ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის
7%-ია. რეგიონის მთლიანი დამატებული ღირე-
ბულების ნომინალურმა ზრდამ შეადგინა 14%.
რაც შეეხება რეგიონის მთლიან დამატებულ ღირე-
ბულებას მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშე-
ბით, აღნიშნული მაჩვენებელი განისაზღვრა 7
370.2 ლარით. აჭარის რეგიონში 2016 წელს შექმ-
ნილი მთლიანი დამატებული ღირებულების დარ-
გობრივ სტრუქტურაში ყველაზე მაღალი ხვედრი-
თი წონით (28%) გამოირჩევა მომსახურების სფე-
რო (საფინანსო შუამავლობა, სასტუმროებისა
და რესტორნების მომსახურება, უძრავი ქონების
გაქირავება და სხვა მომსახურება), ასევე მაღალი
ხვედრითი წონა აქვს მშენებლობისა (14%) და ვაჭ-
რობის (13%) სექტორებს. რაც შეეხება ეკონომიკის
რეალური სექტორის დარგებს, მრეწველობაზე
მოდის მთლიანი დამატებული ღირებულების 8%,
ხოლო სოფლის მეურნეობაზე - 5%. დასაქმებულ-
თა რაოდენობის შესახებ იხ. დიაგრამა №3.

**დასაქმებულთა განაწილება საქართველოს
რეგიონების მიხედვით (2015 წ, 1000 კაცი)
დიაგრამა №3.**



**წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნუ-
ლი სამსახური**

აჭარის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს
ინფორმაციით, კერძო უცხოური ინვესტიცია
ძირითადად განხორციელდა ტურიზმის, მშენებ-
ლობის, ენერჯეტიკისა და სხვა დარგებში. 2013-
2015 წლებში აჭარაში 93 მილიონ აშშ დოლარზე
მეტი ინგლისური ინვესტიცია განხორციელდა,

ხოლო 2014-2015 წლებში 28,2 მილიონი დოლარის
აზერბაიჯანული ინვესტიცია. 2015 წელს აჭარაში
ასევე განხორციელდა 19 მილიონზე მეტი დოლარ-
ის ავსტრიული ინვესტიცია. 2016 წლის მონაცემე-
ბით რეგიონში ყველაზე მეტი მოცულობის ინვეს-
ტიციები მოდის ნორვეგია/ინდოეთსა (48.7%) და
თურქეთზე (44.9%), ხოლო ტერიტორიული ერ-
თეულების მიხედვით განხორციელებული ინვეს-
ტიციების მოცულობის გათვალისწინებით ლიდ-
ერობს თვითმმართველი ქალაქი ბათუმი (53.3%),
ხულოს მუნიციპალიტეტი (17.4%) და შუახევის
მუნიციპალიტეტი (17.2%) (იხ. დიაგრამა №4).

აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტერ-
იტორიაზე 2017 წლის განმავლობაში მიმდინ-
არე და დასრულებული სახელმწიფო საინვესტი-
ციო-ინფრასტრუქტურული პროექტების პორტ-
ფელის ღირებულებითმა მოცულობამ 2017 წლის
31 დეკემბრის მდგომარეობით შეადგინა 316.4 მლნ
ლარი, რაც წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელს
27%-ით აღემატება.

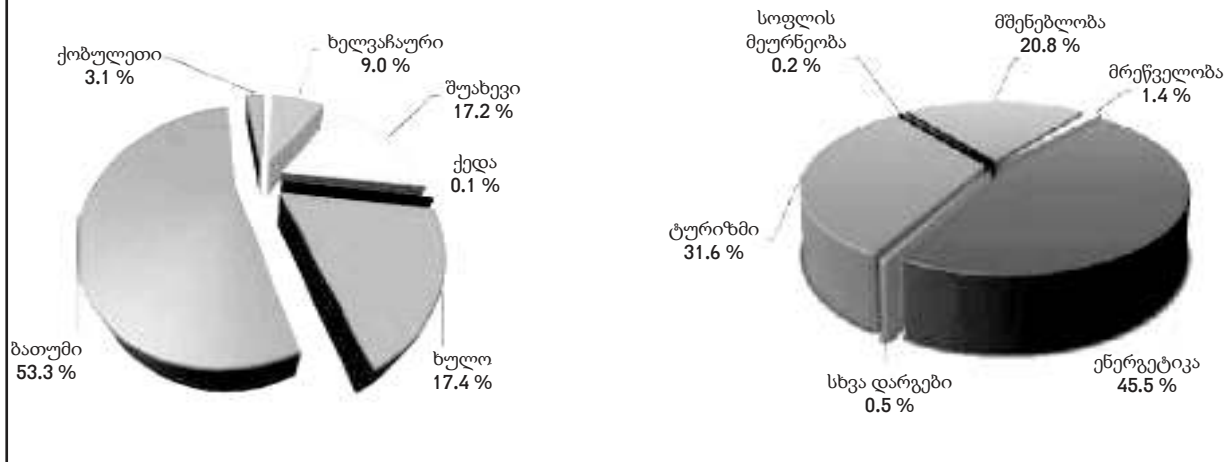
სახელმწიფო ინვესტიციების ძირითადი ნაწილი
მოდის საგზაო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესე-
ბაზე (48%), ხოლო შემდეგ პოზიციაზეა საგან-
მანათლებლო, კულტურული და სპორტული დანე-
სებულებების მშენებლობა-რეაბილიტაცია (13%).
სახელმწიფო საინვესტიციო-ინფრასტრუქტურუ-
ლი პროექტების ჯამური ღირებულების 84%
მოდის საბიუჯეტო სისტემის სხვადასხვა დონის
(სახელმწიფო, რესპუბლიკური, ადგილობრივი)
ბიუჯეტებიდან გამოყოფილ ასიგნებებზე, ხოლო
16% - საერთაშორისო ფინანსური ინსტიტუტებსა
(აზიის განვითარების ბანკი - ADB, მსოფლიო ბან-
კი WB, ევრობანკი - EBRD) და სხვა ფინანსური მხ-
არდაჭერის მექანიზმებზე.

ამ მაჩვენებლებზე დაყრდობით აჭარა ქვეყნის
ეკონომიკის „ოაზისად“ უნდა მივიჩნიოთ, რაშიც
დიდა უცხოური ინვესტიციების წილი. ინვეს-
ტიციების მსხვილ მასშტაბებზე მეტყველებს თანა-
მედროვე სასტუმრო კომპლექსისა და გასართობი
ინფრასტრუქტურის ინტენსიური მშენებლობები
მთელი რეგიონის ფარგლებში. აღნიშვნის ღირსია
აგრეთვე მსხვილმასშტაბიანი ინვესტიციები მშენ-
ებლობის სექტორში. დღეს აჭარაში ნამდვილი სამ-
შენებლო ბუმი, ერთდროულად შენდება უამრავი
მსხვილი მრავალსართულიანი საცხოვრებელი
კომპლექსი. ბათუმში ბევრი მსოფლიო სტანდარ-
ტის სასტუმრო აშენდა, გაკეთდა ახალი ბულვარი,
მაგრამ ეს ჯერ ყველაფერი არ არის.

აჭარის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტრო
აჭარაში საინვესტიციო პროცესის გაძლიერების

ინვესტიციები რეგიონულ და დარგობრივ ქრილში 2016 წელი

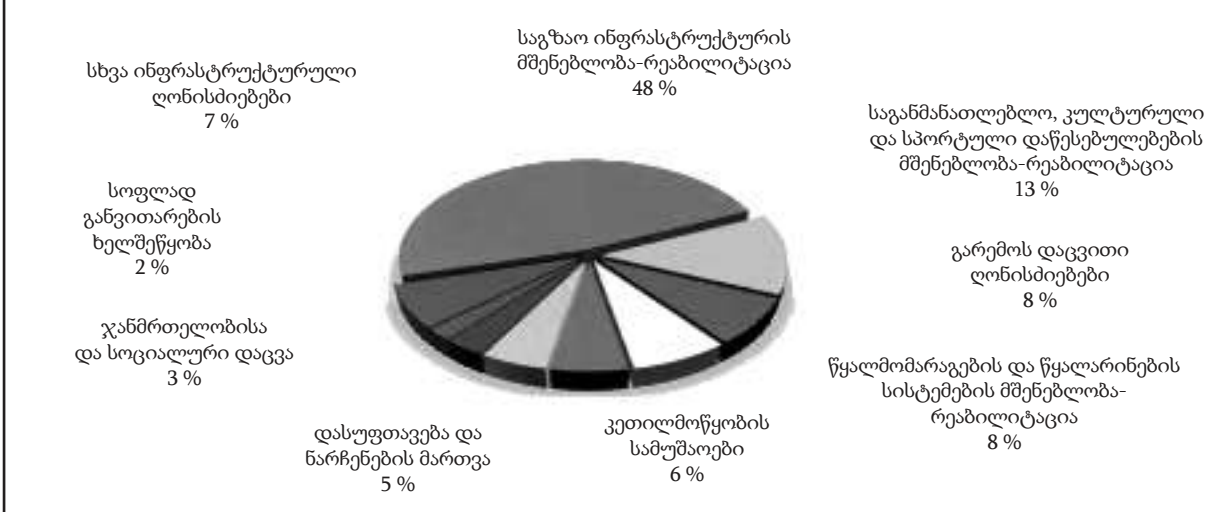
დიაგრამა №4.



წყარო: აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტრო

ინვესტიციების განაწილება პრიორიტეტების მიხედვით 2017 წელი

დიაგრამა №5.



წყარო: აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტრო

მიზნით ახალ პროგრამებს განახორციელებს. უწყების ინფორმაციით, რეგიონში ინვესტიციების მოზიდვის ხელშეწყობა 2018-2021 წლებში 2 165 600 ლარით და-ფინანსდება. ახალ ბუღვარში მიმდინარე საინვესტიციო პროექტებით დაახლოებით 520 მილიონი ლარის ინვესტიცია ხორციელდება. შედეგად ქალაქში გაჩნდება: 1 700 სასტუმრო ნომერი დაახლოებით 2600 ახალი სამუშაო ადგილი, გმირთა ხეივანის ტერიტორიაზე ამ ეტაპზე 12 საინვესტიციო პროექტი ხორციელდება, რაც ჯამში დაახლოებით 755 მილიონი ლარის ინვესტიციაა. ხეივან-

ში მიმდინარე პროექტებით ქალაქს დაახლოებით 5325 განთავსების ადგილი დაემატება. „ბათუმის ესტაკადის“ მშენებლობისთვის 2018 წლის ბიუჯეტში - 10 000 000 ლარია გათვალისწინებული (პროექტის ჯამური ღირებულება 15 მლნ ლარია), მიმდინარეობს აჭარის მაღალმთიანი რეგიონის გაზიფიცირების პროექტი. მშენებლობა 2018 წელს დასრულდება. პროექტი ითვალისწინებს: პირველ ეტაპზე: ხელვაჩაურის, ქედის და ხიჭაურამდე არსებული დასახლებების გაზიფიცირება; მეორე ეტაპზე: ხიჭაური-გოდერძის გაზიფიცირება. პრო-

ექსპერტის 2018 წლის ბიუჯეტიდან - 15 602 540 ლარია გამოყოფილი.

აჭარის სადაბო და სასოფლო ტერიტორიებზე წყალმომარაგებისა და წყალარინების სისტემების რეაბილიტაციის პროექტის მიზანია მოსახლეობის სოციალურ მდგომარეობის გაუმჯობესება, რეგიონის საინვესტიციო და ტურისტული მიმზიდველობის ამაღლება, გარემოსდაცვასა და წყლის რესურსების შენარჩუნება, წინასწარი ტექნიკურ-ეკონომიკური შეფასების კვლევის (Feasibility Study) მომზადება. კვლევის (Feasibility Study) ბიუჯეტი - 550 ათასი ევროა, რომელიც KfW-ს გრანტით დაფინანსდება. პროგრამის საინვესტიციო ბიუჯეტი 20 მილიონ ევროს შეადგენს, რომელიც KfW-ს სესხით დაფინანსდება.

აჭარის მყარი ნარჩენების მართვის პროექტის მიმართულებაა მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვის თანამედროვე სისტემის დანერგვა; ბათუმის და ქობულეთის ტერიტორიაზე არსებული არასტანდარტული და ექსპლოატაციისათვის არასათანადო ნაგავსაყრელების (სულ 3) კონსერვაცია; რეგიონის ეკოლოგიური, სოციალური და ტურისტული გარემოს გაუმჯობესება. ამ დროისათვის EBRD-ის ექსპერტების მიერ ახალი ნაგავსაყრელის მშენებლობის სატენდერო დოკუმენტაცია მომზადდა; 2017 წლის ივლისში, „შპს ჰიგიენა-2009“-მ ტენდერი გამოაცხადა, რომელიც EBRD-ის წესების შესაბამისად, 2 ეტაპად ჩატარდა. პროექტის ჯამური ღირებულება 7 მლნ ევროა.

ცალკე აღნიშვნის ღირსია ყინულის სახლისა და ახალი საცურაო აუზის მშენებლობა, რომლის ბიუჯეტი 20 მლნ დოლარია, აქტიურ ფაზაშია სპორტული კომპლექსისა და ბათუმის საფეხბურთო სტადიონის მშენებლობა, დამამთავრებელ ეტაპზეა მრავალპროფილური კლინიკური საავადმყოფოს მშენებლობა, ამ ეტაპზე შიდა საკომუნიკაციო ქსელების, შიდა ტიხრების, გარე კარ-ფანჯრების და სახურავის მოწყობის სამუშაოები ხორციელდება. აქვე განთავსდება საუნივერსიტეტო კლინიკაც. საინვესტიციო პროექტები მიმდინარეობს მთიან აჭარაშიც, კურორტ „გოდერძი“-ზე ამ ეტაპზე 15 საინვესტიციო პროექტი ხორციელდება, რისთვისაც 125 მილიონი ლარის ინვესტიცია განხორციელდება, 1000 ადამიანის დასაქმებაა გამიზნული, შეიქმნება 1300 განთავსების ადგილი, უახლოეს 3 წელში დაგეგმილია 200 მლნ ლარზე მეტი ინვესტიცია დამატებით 1300 სასტუმრო ნომრის შესაქმნელად.

ჩვენი რეგიონის მომავლის განსაკუთრებულ პროექტად უნდა შევაფასოთ გონიოს საკურორტო

ზონის განვითარება - „ქალაქი-ქალაქში,“ სადაც განთავსდება ახალი ზღვისპირა ცენტრი ბათუმის შემდეგ - 315 ჰექტარის ფართობზე, უკვე შეიქმნა გონიოს განვითარების სტრატეგიის დოკუმენტი (საერთაშორისო ორგანიზაციები „Colliers International“ და „HOK“), რას საბოლოოდ აჭარის ეკონომიკური განვითარების ახალი შესაძლებლობების, ახალი სამუშაო ადგილებისა და ახალი ტურისტული ლოკაციის საწინდარი ხდება.

ამრიგად, საინვესტიციო საქმიანობის სტიმულირება, საინვესტიციო გარემოს გასაუმჯობესებლად გადადგმულ ნაბიჯებთან ერთად, აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში ინვესტიციების მოზიდვისა და განხორციელების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პირობა უნდა გახდეს და აქედან გამომდინარე, რეგიონის ეკონომიკური პოლიტიკის ერთ-ერთ ძირითად შემადგენელ ნაწილად იქცევა.

გრძელვადიან პერიოდში რეგიონული განვითარების ასიმეტრიულობის დაძლევისათვის ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია რეგიონებში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელების ხელშეწყობა. პირდაპირი უცხოური ინვესტიცია ზრდის არსებული კაპიტალის მარაგს, რაც უფრო მაღალ მწარმოებლურობას და დასაქმების მაღალ დონეს უზრუნველყოფს. მნიშვნელოვანია ისიც, თუ როგორ ნაწილდება ქვეყნის რეგიონებში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები და რომელი რეგიონებია ყველაზე მიმზიდველი ინვესტორებისათვის. აღნიშნულ მონაცემებზე დაყრდნობით შესაძლებელია შესაბამისი რეგიონული პოლიტიკის შემუშავება - იმ რეგიონებში შედარებით ინტენსიური ინფრასტრუქტურული პროექტის განხორციელება და ბიზნეს გარემოს განვითარების ხელშეწყობა, სადაც პროპორციულად (გეოგრაფიული ზომისა და ხელმისაწვდომი ბუნებრივი და ინსტიტუციური ფაქტორების შენონვით) ნაკლები პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ხორციელდება.

რეგიონული ინვესტიციები წარმოადგენს ცალკეული სამეურნეო, მმართველობითი სუბიექტების და მოსახლეობის საერთო ხარჯებს, კაპიტალის გრძელვადიანი დაბანდების ფორმას რეგიონის ეკონომიკის სხვადასხვა დარგში. რეგიონული ინვესტიციების მიზანია ბიუჯეტის შემოსავლების ზრდა, ხოლო შედეგს წარმოადგენს - წარმოების რეგიონული სტრუქტურის სრულყოფა, რეგიონის ეკონომიკის ცალკეული სექტორების განვითარებაში წარმოქმნილი დისპროპორციების დაძლევა, სამეურნეო დამოუკიდებლობის დონის ამაღლება,

მდგრადი საფინანსო ბაზის ფორმირება, სოციალური ამოცანების გადაჭრა.

რეგიონული ინვესტიციური პოლიტიკა წარმოადგენს ღონისძიებათა სისტემას, რომლებიც ტარდება რეგიონის ან სხვა ტერიტორიული ერთეულის დონეზე და ხელს უწყობენ ინვესტიციური რესურსების მობილიზაციას, მათი ეფექტური და რაციონალური გამოყენების მიმართულებების დადგენას რეგიონის მოსახლეობისა და ინვესტორების ინტერესებიდან გამომდინარე.

კაპიტალური ხარჯების და საინვესტიციო ბიუჯეტის მოცულობების, აგრეთვე მათ შორის თანაფარდობის განსაზღვრის დროს უნდა გავითვალისწინოთ რეგიონის განვითარების პრიორიტეტებში რეალურად არსებული დიფერენციაცია. ზოგიერთ რეგიონში ბიუჯეტის მდგრადობის ამაღლება შეუძლებელია ტერიტორიაზე სოციალური დატვირთვის შემცირების გარეშე. შესაბამისად, ასეთ რეგიონებში საინვესტიციო ბიუჯეტის მითითებულ ნაწილებს შორის თანაფარდობა გადაიხრება საინვესტიციო ბიუჯეტის მოცულობის ზრდისაკენ. ანუ, იმ ხარჯებისაკენ, რომელთა მიზანი იქნება სამეურნეო-სოციალური ინფრასტრუქტურის ფუნქციონირების ეფექტიანობის ამაღლება.

დღეისათვის თბილისში საქართველოს ეკონომიკური აქტივობის ორ მესამედზე მეტია თავმოყრილი, ამიტომაცაა რომ ქვეყნის საწარმოთა ფინანსური ბრუნვის 72.6% სწორედ თბილისზე მოდის. დედაქალაქი დასაქმებულთა რაოდენობითაც ლიდერობს, აქ კერძო საწარმოებში დასაქმებულთა რაოდენობის 64% მუშაობს. რეგიონებიდან საწარმოთა ბრუნვის მიხედვით მეორე ადგილზე აჭარაა, რაც აჭარაში არსებული საერთაშორისო კომპანიების, პორტისა და სასტუმროების ბრუნვას უკავშირდება. საქართველოს რეგიონებში საინვესტიციო საქმიანობის სფეროში განვითარებული ტენდენციების ზემოთ წარმოდგენილი ანალიზი საშუალებას გვაძლევს შევაფასოთ ცალკეული რეგიონის რეიტინგი და მოვახდინოთ მათი რანგირება საინვესტიციო აქტიურობის ხარისხის დონის მიხედვით. შესაბამისი შედეგის მომტანი უნდა იყოს აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს საშუალოვადიანი პრიორიტეტები - საინვესტიციო გარემოს ხელშეწყობა, ინფრასტრუქტურის კიდევ განვითარება, ტურიზმის ხელშეწყობა, რეგიონის სივრცითი, ქალაქმშენებლობითი და დაგეგმარების პროგრამების შედგენა, ქონების ეფექტიანად და გამჭირვალედ მართვა და სხვა.

უცხოელი და ქართველი ინვესტორებისა თუ სახელმწიფო სექტორის მიერ განხორციელებული

ინვესტიციები ხელს უწყობს რეგიონის ეკონომიკურ ზრდას, ინოვაციებს და წარმოების განვითარებას, ასევე იმ უნარების ჩამოყალიბებას, რომლებიც აუცილებელია მდგრადი ეკონომიკისა და საზოგადოებისთვის. საინვესტიციო პოლიტიკის შემუშავების სფეროში რეგიონული და საერთაშორისო თანამშრომლობა ახალი შესაძლებლობების გამოყენებას უწყობს ხელს და ეს კონფერენცია სწორედ ამ მიზნის მიღწევაში დაგვეხმარება.

აღსანიშნავია, რომ რეგიონში არსებული ეკონომიკის საერთო დონიდან გამომდინარე, საინვესტიციო პროცესების მთავარი ინიციატორი კვლავ სახელმწიფო ინსტიტუტები უნდა იყოს. რეგიონის ეკონომიკაში ცალკეული პრიორიტეტული დარგების განსაზღვრა და ბიუჯეტიდან ამ სექტორების აღორძინებისათვის გადადგმული ნაბიჯები იქნება ის უმთავრესი სტიმული, რომელიც შექმნის რეგიონში სტაბილური განვითარების დანყების პრეცედენტს.

აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში ტურიზმის განვითარებას, მიუხედავად მნიშვნელოვანი ბუნებრივ-გეოგრაფიული თუ კულტურულ-ისტორიული უპირატესობებისა, უკვე განხორციელებული საკმაოდ მაშტაბური პროექტებისა, განსაკუთრებულად უშლის ხელს მოძველებული სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა. რეგიონული საგადასახადო დონის შემცირებისა და ბიუჯეტის საკუთარი წყაროებიდან არასაკმარისი შევსების პირობებში (იგულისხმება დამოკიდებულება ტრასფერტებზე) შეიძლება დროში გაიწელოს ამორტიზებული გზების მოდერნიზაცია, რაც თავის მხრივ უარყოფითად იმოქმედებს ტურიზმის განვითარებაზე რეგიონში, ინვესტორს ხელი შეეშლება ნედლეულისა თუ მზა პროდუქციის ტრანსპორტირებაში და ა.შ.

თუ საგადასახადო შემოსავლები დაიხარჯება ისეთი ამოცანების შესრულებაზე, რომლებიც შემდგომში შეამცირებენ ინვესტორის ხარჯებს და ხელს შეუწყობენ მისი ეფექტურ მოღვაწეობას შემოსავლების ზრდის თვალსაზრისით, მაშინ ასეთი ხარჯები ეფექტურად დააკომპენსირებენ გადასახადების უარყოფით გავლენას. მაგალითად, საგანმანათლებლო სფეროს მიზნობრივმა ფინანსირებამ, მაღალი კვალიფიკაციის სამუშაო ძალისა და ახალი ტექნოლოგიების შესწავლის მიზნით სახელმწიფო ხარჯების განევა შეამცირებს ინვესტორის საწარმოო ხარჯებს და გაზრდის მის მოგებას.

უნდა ვივარაუდოთ, რომ საინვესტიციო პროცესების დაჩქარება მოხდება იმ ტენდენციების ზემოქმედების გამოც, რომლებიც თან მოჰყვება ამ რეგიონებში ფინანსური, მატერიალური და შრომი-

თი რესურსების კონცენტრაციას საბაზრო ინსტიტუტების (საბაზრო ინფრასტრუქტურის), ახალი მენარმეობრივი სტრუქტურების (მათ შორის უცხოური და ერთობლი), ინოვაციური გადაწყვეტილებების დანერგვას.

ინვესტორების დაინტერესების სტიმულირების მიზნით კონკრეტული პროექტების შესაძლებლობების გამოკვლევებს უნდა გააჩნდეს გარკვეული საბაზო ინფორმაცია, თანაც არ არის საკმარისი უბრალოდ საქონლის ჩამონათვალი, რომლის წარმოებისათვის არსებობს შიდა პოტენციალი. ასეთი ანალიზი დაფუძნებული უნდა იყოს საერთო ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე (მაგალითად, იმპორტი წინა პერიოდში, მომხმარებელთა მოთხოვნის ზრდა) ან რეგიონის, საწარმოო სექტორის, რესურსების საერთო შესაძლებლობების გამოკვლევის მასალებზე, რაც შეიძლება ჩაითვალოს ინვესტიციის განხორციელების ამოსავალ

წერტილად. ამ მხრივ მისასაღებელია ახალი საინვესტიციო პორტალისა და საპრივატიზაციო ობიექტების ელექტრონული სისტემის შექმნა, ხშირი ბიზნეს ფორუმების ორგანიზება, ეკონომიკური ობსერვატორიის მოწყობა და სხვა, რაც სამომავლოდ რეგიონის საინვესტიციო შესაძლებლობების უკეთ ათვისებისა და მიზნობრივი საინვესტიციო პოლიტიკის გატარების ხელშემწყობი იქნება. ყოველივე ამან ხელი უნდა შეუწყოს დაბალანსებული რეგიონული მეურნეობების ჩამოყალიბებას, ოპტიმალური ტერიტორიულ, ეკონომიკური და დარგობრივი სტრუქტურის ფორმირებას, მოთხოვნაზე ორიენტირებულ, დანახარჯთა სარგებლიანობის პრიორიტეტების გათვალისწინებით ინფრასტრუქტურის ფორმირებას და რეგიონის ბუნებრივ, მატერიალურ და შრომითი რესურსების სრულ და ეფექტიან გამოყენებას.

ლიტერატურა/REFERENCES

[1] აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტრო, ინვესტიციები, <http://adjara.gov.ge/branches/listpage.aspx?pid=1460&gid=5&ppid=163>;

[2] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური - (პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები) - http://geostat.ge/?action=page&p_id=2230&lang=geo

[3] საქართველოს რეგიონული განვითარების ინსტიტუტი, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განაწილება საქართველოში, 2017წ. <http://rdi.ge/index.php/ge/12-feature/14-2017-03-27-13-41-31>;

[4] საინვესტიციო პორტალი -პროექტები, <https://investinbatumi.ge/>;

[5] ქოქიაური ლ., „უცხოური ინვესტიციები“; თბ., 2017წ.

[6] ლავთაძე გ., ჩიხლაძე ნ., „იმერეთის მხარის ეკონომიკური განვითარების პირობები და პერსპექტივები“, ქუთაისი, 2009წ.

[7] ცინარიძე რ. რეგიონული საინვესტიციო პროცესების რეგულირების საფინანსო-ეკონომიკური მექანიზმის სრულყოფის აქტუალური საკითხები. თბ., 2013წ.

[8] ცინარიძე რ. „რეგიონული საინვესტიციო პოლიტიკის სრულყოფის მიმართულებები თანამედროვე ეტაპზე“, ჟურნალი „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, სექტემბერი, თბ. 2011წ.

[9] ცინარიძე რ., ვ. ლლონტი., „საინვესტიციო მიმზიდველობა აჭარის რეგიონში: შედეგები და პერსპექტივები“, ქუთაისი, 2017წ;

[10] ცინარიძე რ., ვ. ლლონტი., „საინვესტიციო ბიუჯეტი „ რეგიონის მდგრადი განვითარების მთავარი ინდიკატორი,“ შრსუ, შრომები (სოციალურ, ეკონომიკურ და იურიდიულ მეცნიერებათა სერია) III, თბ., 2011წ.

საპენსიო რეფორმა საქართველოში

PENSION REFORM IN GEORGIA

ასია ცინცაძე,

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის პროფესორი

რუსუდან ზოიძე,

ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სტუდენტი

ASIE TSINTSADZE,

Shota Rustaveli State University
Faculty of Economics and Business
Professor

RUSUDAN ZOIDZE

Shota Rustaveli State University
Faculty of Economics and Business
Student

აბსტრაქტი

კაცობრიობის განვითარების კვლადაკვალ იხვეწებოდა საპენსიო სისტემები, რომლის ძირითადი მიზანი შრომისუნარიან პერიოდში ერთსულ მოსახლეზე მოსული საშუალო შემოსავლის ისეთი ჩანაცვლება იყო, რომელიც ცხოვრების პირობებს არ გააუარესებდა. სწორედ აქედან გამომდინარე, პენსიით ჩანაცვლების კოეფიციენტი გახდა საზომი ამათუიმ ქვეყნის საპენსიო სისტემის შეფასებისათვის. დამოუკიდებლობის დღიდან სახელმწიფო საბაზო პენსია შეიცვალა სხვადასხვა პერიოდში, თუმცა ცვლილება დაკავშირებული იყო არა იმდენად საარსებო მინიმუმთან მიახლოებასთან, რამდენადაც ხელისუფლების ცვლილებისას მორიგ დაპირებებთან. საქართველოში 90-იანი წლების ეკონომიკურმა კრიზისმა დემოგრაფიული სტაბილურობა დაარღვია, დღეისათვის ამის შედეგად მივიღეთ შრომისუნარიანი მოსახლეობის შემცირება და დაბერების ინდექსის გაზრდა, რომელიც სავარაუდოდ მომავალში კიდევ უფრო გაიზრდება. აქედან გამომდინარე, ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის დიდ ინტერესს იწვევს მრავალი სამეცნიერო სტატია, ექსპერტული შეფასებები, სტატისტიკური კვლევები არის შესრულებული დასაწერვი საპენსიო სისტემის შესახებ, თუმცა არსებობს კითხვები, რომლებზედაც პასუხის გაცემა მხოლოდ ვარაუდის დონეზე არის შესაძლებელი. საკითხის მაღალი აქტუალობიდან გამომდინარე თემის დამუშავების მიზანი სწორედ ახალი საპენსიო მოდელის შესწავლა, მისი ყველა ნახნავის განხილვა და როგორც სისტემის მომავალი მონაწილის მხრიდან შეფასებაა.

საკვანძო სიტყვები: პენსია; ჩანაცვლების კოეფიციენტი; საარსებო მინიმუმი; დაგროვებითი საპენსიო მოდელი.

ABSTRACT

In the footsteps of human development, pension systems were developed, with the primary purpose of which was the replacement of the average income that came to the population during the working period, which would not worsen the living conditions. Therefore, the pension replacement coefficient has been measured to assess the pension system of each country. Since the day of Independence, the state base pension has been changed in different periods, but the change was not related to the so-called minimum wage, as far as the change in government changes. The economic crisis of the 90s has violated demographic stability in Georgia, as a result of this we have got a decline in the workforce and increase the ageing index, which is likely to grow in the future. Consequently, the economic interest of the population is of great importance. Many scientific articles, expert assessments, statistical studies are implemented on the pension system, although there are questions that can only be answered on assumption level. The primary purpose of the topic is to study the new pension model, review all of its payments and assess the system's future participants.

Keywords: Pension; Replacement coefficient; Minimum wage Accumulative pension model.

შესავალი

თანამედროვე პერიოდში საპენსიო პოლიტიკის შემუშავება მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში კვლავ მიმდინარე დებატების ფუნდამენტურ კომპონენტს წარმოადგენს. არაერთი განვითარებული თუ განვითარებადი ქვეყანა ჯერ კიდევ საპენსიო სისტემის მოდიფიცირების პროცესშია, რომლის მიზანია ადეკვატური საპენსიო შემოსავლის უზრუნველყოფა, საპენსიო ხარჯების ფისკალური მდგრადობა და მოსახლეობის დემოგრაფიული ცვლილებების მიმართ უფრო ეფექტიანი რეაგირება. საქართველოში

ველოში 90-იანი წლების ეკონომიკურმა კრიზისმა დემოგრაფიული სტაბილურობა დაარღვია, დღეისათვის ამის შედეგად მივიღეთ შრომისუნარიანი მოსახლეობის შემცირება და დაბერების ინდექსის გაზრდა, რომელიც სავარაუდოდ მომავალში კიდევ უფრო გაიზრდება. ამგვარად, დამძიმდება პენსიონერთა პენსიით უზრუნველყოფის მდგომარეობა. სწორედ ამ პირობებში გაიზარდა კერძო საპენსიო სისტემის შექმნისადმი ინტერესი. დღეისათვის მთავრობის მიერ შემოთავაზებული კერძო საპენსიო სისტემის მოდელი აქტუალობასა და რისკს შორის განიხილება. აქედან გამომდინარე, ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის დიდ ინტერესს იწვევს. მრავალი სამეცნიერო სტატია, ექსპერტული შეფასებები, სტატისტიკური კვლევები არის შესრულებული დასაბუთებული საპენსიო სისტემის შესახებ, თუმცა არსებობს კითხვები, რომლებზედაც პასუხის გაცემა მხოლოდ ვარაუდის დონეზე არის შესაძლებელი.

საკითხის მაღალი აქტუალობიდან გამომდინარე თემის დამუშავების მიზანი სწორედ ახალი საპენსიო მოდელის შესწავლა, მისი ყველა ნახნაგის განხილვა და როგორც სისტემის მომავალი მონაწილის მხრიდან შეფასებაა.

ნაშრომში შესწავლილი მასალების საფუძველზე გამოთვლილი იქნა ჩანაცვლების კოეფიციენტი და საპენსიო ფონდის სავარაუდო მოცულობის გამოსათვლელად გამოყენებული იქნა ფინანსური მენეჯმენტის ფულის დროში ღირებულების გამოთვლის ანუიტეტური ის მეთოდი, რის საფუძველზეც დადგინდა სავარაუდო პენსიის და საპენსიო ფონდის მოცულობა.

არსებული მარეგულირებელი დოკუმენტის პროექტის სახით განხილვის საფუძველზე გამოვლენილი იქნა რისკი, რომელიც არ გვხდება აქამდე შესწავლილ რისკებში და შემოთავაზებულია მისი მართვის მექანიზმი.

დაგროვებით საპენსიო სისტემაზე საუბარი ვერ კიდევ რამდენიმე წლის წინ დაიწყო, თუმცა ამ თემასთან დაკავშირებით დღესაც ფართო განხილვები მიმდინარეობს. მნიშვნელოვანია, თითოეულ ჩვენგანს ნათლად ჰქონდეს გაცნობიერებული თუ რას გულისხმობს დაგეგმილი რეფორმა და მოგვიტანს თუ არა ის რეალურ კეთილდღეობასა და უზრუნველ სიბერეს. იმისათვის, რომ გავაანალიზოთ დაგეგმილი საპენსიო რეფორმის ეფექტიანობა, მნიშვნელოვანია მოკლედ განვიხილოთ არსებული საპენსიო სისტემა საქართველოში, თუ რამდენად არის ის შესაბამისი ქვეყნის საარსებო მინიმუმთან და მოსახლეობის ცხოვრების დონესთან.

არსებული მდგომარეობის მიმოხილვა.

დღეისათვის მოქმედი მოდელი გულისხმობს შრომით ბაზარზე მყოფი მოსახლეობის მიერ გადახდილი გადასახადებიდან საპენსიო ხარჯების უზრუნველყოფას, რომელიც მიმართულია პენსიონერთათვის მხოლოდ მინიმალური სოციალური დახმარების აღმოჩენისაკენ და ვერ უზრუნველყოფს მათ რეალურ კეთილდღეობას.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით შრომისუნარიანი ასაკის მამაკაცის საარსებო მინიმუმი 2018 წლის მარტის თვეში 176.9 ლარით განისაზღვრება, რაც ფაქტობრივად არსებული სოციალური პენსიის 180 ლარის ტოლია. არსებული საპენსიო სისტემის კრიტიკისათვის გამოდგება ის არგუმენტიც, რომ თანაფარდობა შრომისუნარიან მოსახლეობასა და პენსიონერებს შორის დღითიდღე იცვლება. ყოველწლიურად იზრდება პენსიონერთა რაოდენობა და გაეროს პროგნოზების გათვალისწინებით ეს რიცხვი 2050 წლისათვის მოსახლეობის მეოთხედს შეადგენს. 2016-2017 წლების მდგომარეობით, პენსიონერთა წილი ქვეყნის მთლიან მოსახლეობაში დაახლოებით 20%-ს შეადგენდა, ხოლო დასაქმებულთა რაოდენობასთან მიმართებით თუ განვიხილავთ ერთ პენსიონერზე მოდის დაახლოებით ორი დასაქმებული; თუმცა დღეს არსებული ხელფასების მოცულობა არ გვადლევს იმის თქმის საშუალებას, რომ არსებული თანაფარდობით შესაძლებელია პენსიონერთა მატერიალური უზრუნველყოფა.

2017 წლის მდგომარეობით პენსიონერთა რაოდენობა შეადგენს 732 100 ადამიანს, მათზე გასაცემი პენსია კი წლიურად 15 813 36 000 ლარია, რაც 2017 წლის მშპ-ის 4.16%, ხოლო სახელმწიფო ბიუჯეტის 13.6%-ია. ეს ნიშნავს, რომ რამდენიმე ათწლეულში არსებული მოდელით პენსიონერთა უზრუნველყოფა მხოლოდ საბიუჯეტო სახსრებით ყველაზე „გულუხვ“ მთავრობასაც კი ძალიან გაუჭირდება.

არსებული საპენსიო სქემა

ქართულ სადაზღვევო ბაზარზე წარმოდგენილია მხოლოდ სამი სადაზღვევო კომპანიის სახით, რომლებიც სტაბილურად ვერ უზრუნველყოფენ პენსიონერთა მატერიალურ კეთილდღეობას. მოსახლეობის მხრიდან დაბალია ინტერესი არსებულ საპენსიო სქემებში განვერიანებისა და შესაბამისად ეს მოდელი დამოუკიდებლად ვერ უმკლავდება ქვეყანაში მოსახლეობის საპენსიო უზრუნველყოფას. 2017 წლის მდგომარეობით აღნიშნულ სქემაში განვერიანებულია 13 484 ადამიანი. საქართველო-

ში სადაზღვევო სისტემის არსებობის განმავლობაში არ მომხდარა ერთი ფაქტი მაინც, რომ სქემის მონაწილემ თანხა საპენსიო ასაკამდე დააგროვა და უზრუნველყო საკუთარი სიბერე; ამის ერთ-ერთი მიზეზი კერძო საპენსიო კომპანიებისადმი ნდობის ნაკლებობაა და ამიტომაც მონაწილეები საპენსიო ასაკამდე ნებაყოფლობით ტოვებენ საპენსიო სქემებს. შესაბამისად, იმისათვის რომ მომავალი პენსიონერები ამ რისკის წინაშე არ დადგნენ სახელმწიფო გვთავაზობს უზრუნველი მომავლის გარანტიის საშუალებას დაგროვებითი საპენსიო რეფორმის სახით, რომელიც ძალაში 2018 წლის 1 ივლისიდან შევა, რაც თავის მხრივ, ახალი თაობის პენსიონერების პენსიაზე დაახლოებით 20 წლის შემდეგ აისახება.

საპენსიო რეფორმის აღწერა.

საქართველოში დაგეგმილი საპენსიო რეფორმა წარმოდგენილია შერეული მოდელის სახით, რომელიც ითვალისწინებს, როგორც დასაქმებულის, ასევე დამსაქმებლისა და სახელმწიფოს თანაბარ თანამონაწილებას. აღნიშნულ რეფორმას აქვს, როგორც სავალდებულო ასევე ნებაყოფლობითი ხასიათი; სისტემა სავალდებულოა 40 წლამდე დასაქმებულთათვის, ხელფასის სახით მიღებული შემოსავლის ნაწილში, ხოლო 40 წელს გადაცილებულ დასაქმებულებსა და თვითდასაქმებულებს უფლება აქვთ ნებაყოფლობით განახორციელონ საპენსიო შენატანები. ახალი მოდელი გულისხმობს სისტემაში ჩართული დასაქმებული პირის მხრიდან სახელმწიფო ბიუჯეტში კვლავ 20%-ის გადახდას (საშემოსავლო გადასახადის სახით), საიდანაც სახელმწიფო თავის თავზე იღებს ვალდებულებას დასაქმებულის დაუბეგრავი შემოსავლის 2% მიმართოს დაგროვებითი ანგარიშისაკენ. ამის პარალელურად დასაქმებული თავისი დაუბეგრავი შემოსავლის 2%-ს რიცხავს საპენსიო ფონდში, დამსაქმებელი კი, თავის მხრივ, კიდევ 2%-ს. შესაბამისად ვიღებთ მოდელს, სადაც ხელფასის 6%-ის ტოლფასი თანხა მიემართება დასაქმებულის დაგროვებითი ანგარიშისაკენ, რომელსაც კერძო საფინანსო ინსტიტუტები მართავენ.

თვითდასაქმებულის შემთხვევაში, კი შენატანები განხორციელდება შემდეგი პროპორციით: თვითდასაქმებული თავისი დაუბეგრავი შემოსავლის 4%-ს, ხოლო სახელმწიფო 2%-ს. ზემოთ აღნიშნული თანამონაწილეობა, სახელმწიფოსა და დამსაქმებლის მონაწილეობა შეიძლება შემცირდეს დამსაქმებლის წლიური შემოსავლის მიხედვით; კერძოდ:

ა) დამსაქმებელი და სახელმწიფო დასაქმებულის სახელით არ განახორციელებს საპენსიო შენატანს დასაქმებულის სასარგებლოდ წლიურად დასაბეგრი ხელფასის სახით გაცემულ იმ ოდენობაზე, რომელიც აღემატება სამოცი ათას (60 000) ლარს;

ბ) სახელმწიფო მონაწილის საპენსიო ანგარიშზე გადარიცხავს დასაქმებულის ან/და თვითდასაქმებულის დაუბეგრავი შემოსავლის 1%-ს თუ ხელფასის ან/და თვითდასაქმებულის შემოსავლის სახით მიღებული წლიური თანხა ოცდაოთხი ათასი (24 000) ლარიდან სამოცი ათას (60 000) ლარამდე;

ერთი შეხედვით ჩანს, რომ აღნიშნული მოდელი ბევრად უფრო სამართლიანია, რადგან ის ითვალისწინებს ინდივიდუალურ ფაქტორებს - წვლილს, რომელიც ადამიანმა შეიტანა საზოგადოებრივ ცხოვრებასა და ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში. რაც მთავარია ამ შემთხვევაში ადამიანის უზრუნველი სიბერე ნაკლებად არის დამოკიდებული მთავრობის ხედვასა და შეფასებაზე პენსიის ოდენობასთან დაკავშირებით. თუმცა სისტემის გარეთ რჩება ადამიანი, რომელიც ობიექტური თუ სუბიექტური მიზეზებიდან გამომდინარე ვერ მოხვდა შრომით ბაზარზე და შესაბამისად მას არც პენსიის დაგროვების საშუალება მისცემია. ამიტომ იარსებებს ორი ტიპის პენსია: სოციალური და დაგროვებითი. დამსაქმებლებისთვის დასაქმებულის ხელფასი 2%-ის მოცულობის შენატანი, დამატებით ხარჯს წარმოადგენს მათი ბიზნესისთვის, რაც ახალი გადასახადების დაწესებასთან საკმაოდ ახლოსაა. სქემაში ჩართვის შემდეგ კომპანიებს სამი არჩევანი აქვთ:

1. დასაქმებულის საპენსიო ფონდში ჩარიცხონ დასაქმებულის ხელფასის 2% ისე, რომ დასაქმებულის ხელფასის მოცულობა არ შემცირდეს. ამ შემთხვევაში, დამსაქმებლის ხარჯები იზრდება.
2. დამსაქმებლებს შეუძლიათ, საპენსიო ფონდში ჩასარიცხი 2% მოაკლონ დასაქმებულის ხელფასს და ისე მიმართონ საპენსიო ფონდში. ამ შემთხვევაში დამსაქმებლის ხარჯები უცვლელია, მაგრამ დასაქმებულის ხელფასი 2%-ით მცირდება;
3. ნებისმიერი სახის თანაფარდობა ხელფასის 2%-ით შემცირებასა და დასაქმებულის შენატანის ხარჯების 2%-ით ზრდას შორის; დამსაქმებლებს დასაქმებულთა ნაწილისაგან (40 წელს გადაცილებული) განსხვავებით, არჩევანის უფლება არ აქვთ, თუ მათი დასაქმებული

ფონდში განვერიანდება მათაც სავალდებულო წესით უნდა განახორციელონ კონტრიბუციები. ამ შემთხვევაში რეფორმა მისაღები იქნება მხოლოდ მსხვილი ბიზნესისათვის, ხოლო მცირე და საშუალო ბიზნესები დაზარალდებიან.

საპენსიო სქემის განხორციელებაზე პასუხისმგებელია ამ მიზნისთვის კანონის საფუძველზე შექმნილი დამოუკიდებელი სსიპ - საპენსიო სააგენტო, რომელიც ახორციელებს დაგროვებითი საპენსიო სქემის მართვასა და ადმინისტრირებას. საპენსიო სააგენტო მაქსიმალურად უზრუნველყოფს მონაწილეთა საპენსიო აქტივების უსაფრთხოებას და მათზე გრძელვადიანი საინვესტიციო მოგების მაქსიმიზაციას. სააგენტო ორგანიზებულია იმგვარად, რომ გამიჯნულია მის მიერ განხორციელებული საინვესტიციო პოლიტიკა და შენატანების, საპენსიო გაცემების და სხვა ადმინისტრაციული საკითხები. სააგენტოს ჰყავს სამეთვალყურეო საბჭო, რომელიც შედგება საქართველოს ფინანსთა მინისტრის, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების მინისტრის, საქართველოს შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის მინისტრის და საპენსიო სააგენტოს საბჭოს თავმჯდომარისაგან; თუმცა სამეთვალყურეო საბჭოს არავითარი კავშირი არ აქვს საინვესტიციო პოლიტიკის ფორმირებასთან და განხორციელებასთან; ეს უკანასკნელი საინვესტიციო საბჭოს პრეროგატივაა, იგი განსაზღვრავს საპენსიო აქტივების საინვესტიციო პოლიტიკას.

საპენსიო აქტივების ინვესტირება ხორციელდება სამი განსხვავებული რისკიანობისა და მოსალოდნელი შემოსავლიანობის მქონე საინვესტიციო პორტფელში. საპენსიო სქემის თითოეული მონაწილე განვერიანების დროს თავად ირჩევს, თუ რომელი პორტფელი შეეფერება ყველაზე მეტად მის რისკისადმი ტოლერანტულობას. თუკი საპენსიო სქემის მონაწილე არ გამოიყენებს აღნიშნულ უფლებას, საპენსიო აქტივების ინვესტირება მოხდება შემდეგი პრინციპით:

- ა) განვერიანების მომენტისათვის 40 წლამდე მონაწილის აქტივები - მაღალ რისკიანი პორტფელი;
- ბ) განვერიანების მომენტისათვის 40-დან 50 წლამდე მონაწილის აქტივები - საშუალო რისკიანი პორტფელი;
- გ) განვერიანების მომენტისათვის 50 და მეტი ასაკის მონაწილის აქტივები - ნაკლებად რისკიანი პორტფელი;

მითითებული საინვესტიციო პორტფელის ტიპები და დასაშვები ინვესტიციების ლიმიტები აქ-

ტივების ფართო კლასების ჭრილში განისაზღვრება შემდეგნაირად:

ა) ნაკლებად რისკიანი პორტფელი:

- ა.ა) ფულადი სახსრები და დეპოზიტები - 75%-მდე;
- ა.ბ) სავალო ფასიანი ქაღალდები - 100%-მდე;
- ა.გ) სანარმოთა აქციები - 20%-მდე;
- ბ) საშუალო რისკიანი პორტფელი:

ბ.ა) ფულადი სახსრები და დეპოზიტები - 50%-მდე;

- ბ.ბ) სავალო ფასიანი ქაღალდები - 75%-მდე;
- ბ.გ) სანარმოთა აქციები - 20%-დან 40%-მდე;
- ბ.დ) სხვა აქტივების ტიპები - 10%-მდე;

გ) მაღალრისკიანი პორტფელი;

- გ.ა) ფულადი სახსრები და დეპოზიტები - 25%-მდე,
- გ.ბ) სავალო ფასიანი ქაღალდები - 50%-მდე,
- გ.გ) სანარმოთა აქციები - 40%-დან 60%-მდე;
- გ.დ) სხვა აქტივების ტიპები - 10%-მდე.

საერთაშორისო კლასის აქტივებში განთავსების მაქსიმალური ზღვრები საინვესტიციო პორტფელების ჭრილში განისაზღვრება შემდეგი მოცულობით:

- ა) ნაკლებად რისკიანი - 20%;
- ბ) საშუალო რისკიანი - 40%;
- გ) მაღალ რისკიანი - 60%;

მექანიზმის პოზიტიური მხარეა ის, რომ საპენსიო სქემის თითოეულ მონაწილეს შეუძლია თვალი ადევნოს თავის პორტფოლიოს. ეს ამ პროცესში მონაწილეობის დამატებით მოტივაციას ქმნის.

პერსონალის საპრობლემა მოცულობის გამოთვლა

საპენსიო სქემის თითოეული მონაწილეს თავის საპენსიო ანგარიშზე არსებული თანხის გატანა და გამოყენება მხოლოდ საპენსიო ასაკში გასვლის შემდეგ შეეძლება, რაც ქალებისთვის განსაზღვრულია 60, ხოლო მამაკაცებისთვის 65 წელი. დაგროვილი თანხა გადანაწილდება თითოეული სქესისათვის დარჩენილ სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობაზე და გაიანგარიშება ყოველთვიურად გასაცემი თანხა, პლუს არსებული სოციალური პენსია. მაგალითად: ქალების შემთხვევაში სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობაა 77 წელი, ეს იმას ნიშნავს, რომ საპენსიო ფონდში დაგროვილი თანხა გაიყოფა 17-ზე (77-60) და მიიღება წლიურად პენსიონერზე გასაცემი თანხა, რომელიც შემდგომ გადანაწილდება თითოეულ თვეზე და არსებულ სოციალურ პენსიასთან ერთად გაიცემა. თუმცა აქვე უნდა განვსაზღვროთ წლიური საპროცენტო სარგებელი, რომელიც რეფორმის ავტორების

მიერ 5%-ით განისაზღვრა და წლიური ინფლაცია, რომელიც განსაზღვრულია 3%-ით; შესაბამისად შეგვიძლია მარტივი მათემატიკური გათვლებით დავადგინოთ საპენსიო ანგარიშზე დაგროვილი თანხა:

მაგალიათად: მონაწილის ასაკი - 40 წელი;
საშუალო ხელფასი - 1000 ლარი;
საპენსიო ანგარიშზე თვიურად ჩასარიცხი თანხა - 60 ლარი;

წლიური საპროცენტო განაკვეთი - 5%;
დაგროვების დრო - 20 წელი;
საპენსიო ასაკი - 60 წელი (ქალებისთვის);
სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა 77 წელი;
აღნიშნული მონაცემების საფუძველზე შეგვიძლია განვსაზღვროთ ფულის მომავალი ღირებულება: $FVYFA_{i,n} = R * PVYFA_{i,n}$ სადაც R საპენსიო ანგარიშზე შენატანების ჯამია, ხოლო $PVYFA_{i,n}$ საპენსიო შენატანების დისკონტირებული ღირებულება, შესაბამისად ვღებულობთ:

$$FVYFA_{i,n} = 720 * 20 * 12,462 = 179\ 453$$

მიღებული მაჩვენებელი გადანაწილება დარჩენილი სიცოცხლის ხანგრძლივობაზე და გაიცემა ყოველთვიურად. მოცემულ შემთხვევაში: $179\ 453 : 17 : 12 = 880$ ლარი

ე.ი. ყოველთვიურად საპენსიო სქემის მონაწილე 880 ლარს მიიღებს არსებულ სოციალურ პენსიასთან ერთად; ამ შემთხვევაში, სხვა თანაბარ პირობებში, ჩანაცვლების კოეფიციენტი (პენსია/საშუალო ხელფასთან) იქნება 88%, რაც საგრძნობლად მაღალია არსებული ჩანაცვლების კოეფიციენტზე (18%).

რა თქმა უნდა ეს მაჩვენებელი მიახლოებითია, რადგან 20 წლის განმავლობაში ქვეყნის მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები ცვალებადია და რთულია წინასწარი პროგნოზების გაკეთება.

საინტერესოა დაახლოებით რა თანხას მოუყრის თავს საპენსიო სააგენტო და რამდენი იქნება მასზე დარიცხული სარგებელი საპენსიო ასაკში გასვლის შემდეგ.

მაგალიათად 2016 წელს დაქირავებით მომუშავეთა წილი მთლიან დასაქმებულებში 41.4% იყო ანუ დაახლოებით 747 640 ადამიანი. ამ დროისათვის საშუალო ხელფასი 940 ლარია. ე.ი ყოველწლიურად დასაქმებულთა მიერ განხორციელებული შენატანების ჯამი ტოლია: $940 * 6\% * 12 * 747\ 640 = 506\ 002\ 752$ მიღებულ თანხაზე დარიცხული სარგებელი ვთქვათ, 20 წლის განმავლობაში გამოითვლება შემდეგნაირად:

$$FVYFA_{i,n} = 506\ 002\ 752 * 20 * 12,462 = 13\ 958\ 125\ 909$$

ე.ი. 20 წლის განმავლობაში დაახლოებით 13 958 125 909 ლარს შეადგენს საპენსიო ფონდი, რომელიც ეტაპობრივად გადანაწილება სისტემაში მონაწილე პენსიონერებზე.

რა თქმა უნდა ეს მაჩვენებელი მიახლოებითია, რადგან 20 წლის განმავლობაში ქვეყნის მაკროეკონომიკური მაჩვენებლები ცვალებადია და რთულია წინასწარი პროგნოზების გაკეთება.

დაგროვებითი საპენსიო სისტემის კონცეფცია ითვალისწინებს გამონაკლის შემთხვევებს, როდესაც დაგროვილი თანხის გამოყენება შესაძლებელი იქნება საპენსიო ასაკის მიღწევამდე. ასეთ შემთხვევას წარმოადგენს პირისათვის შეზღუდული შესაძლებლობის სტატუსის მინიჭება საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

რისკ ფაქტორები

დაბროვებით საპენსიო სისტემაში

ასეთ შემთხვევებს ასევე განეკუთვნება ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული პრობლემები, ოჯახის წევრის გარდაცვალება და შვილის განათლების დაფინანსება, ხოლო იმ შემთხვევაში თუ მონაწილე გარდაიცვალა საპენსიო ასაკის მიღწევამდე ან პენსიის გადახდის პროგრამის შედგენამდე, მონაწილის ანგარიშზე არსებული თანხები გადაეცემა მის მემკვიდრეს/მემკვიდრეებს.

ეს სისტემის ერთ-ერთ რისკ-ფაქტორადაც შეიძლება მივიჩნიოთ, რადგან არაერთ მოქალაქეს შესაძლებელია გაუჩნდეს სურვილი, არამიზნობრივად გამოიყენოს ეს მექანიზმი, არაკანონიერი გარიგებებისა თუ დოკუმენტაციის გაყალბების საშუალებით. იმისათვის, რომ სისტემამ წარმატებით იფუნქციონიროს, მის მოქმედებამდე ამ და სხვა რისკ-ფაქტორების სიღრმისეული გაანალიზება და პრევენციაა საჭირო.

მთავრობის წარმომადგენლების თქმით, რეფორმის მნიშვნელოვანი სარგებელი იქნება, რომ ის ხელს შეუწყობს დანაზოგების მოცულობის ზრდას ქვეყანაში და შექმნის დამატებით წყაროს ინვესტირებისათვის, რაც ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე დადებითად აისახება. თუმცა, მოსახლეობის მხრიდან, ეს ფაქტორი შესაძლებელია ერთგვარ რისკადაც განიხილებოდეს, ვინაიდან ბუნდოვანია, თუ რა მექანიზმებით და ვინ უნდა მართოს ეს თანხები.

კანონპროექტის მიხედვით, რეფორმის ამოქმედებიდან პირველი ხუთი წლის განმავლობაში საპენსიო აქტივების ინვესტირება განხორციელდება მხოლოდ ნაკლებად რისკიან საინვესტიციო

პორტფელში, მაგალითად მთავრობის მიერ გამოშვებულ ფასიან ქალაქებში, ანუ მთავრობის შიდა ვალში. შიდა ვალი ეს არის ის თანხა, რასაც მთავრობა საქართველოს ეკონომიკიდან სესხულობს 1, 2, 5 და 10 წლიანი ფასიანი ქალაქების გამოშვებით. თუ მთავრობამ საპენსიო ფონდში აკუმულირებული თანხის მნიშვნელოვანი ნაწილი შიდა ვალად აიღო, მომავალში ამ ვალის გასტუმრებისათვის მან შესაძლოა გადასახადები გაზარდოს, რაშიც კონსტიტუციაც ვერ შეუშლის ხელს, რადგან კონსტიტუციის 94-ე მუხლი, რომელიც რეფერენდუმის გარეშე ახალი სახის გადასახადის შემოღებას ან არსებულის განაკვეთის გაზრდას კრძალავს, საკონსტიტუციო ცვლილებებით ამოღებული იქნა. ფონდის მოქმედების სქემა ასე შეიძლება წარმოვიდგინოთ:

- 2018წელს 1 ლარისსახითსაპენსიო შენატანი შეგროვდა;
- 2018 წელს 1 ლარი ასესხა ფონდმა მთავრობას;
- 2018წელს მთავრობამ ხარჯვა გაზარდა ამ 1 ლარით;
- 2038 წელს მთავრობა ზრდის გადასახადებს 1 ლარით პლუს ერთ ლარზედარიცხული საპროცენტო განაკვეთით, რათა ფონდს ვალი დაუბრუნოს;
- 2038 წელს 1 ლარს პლუს საპროცენტო განაკვეთი დაუბრუნდა საპენსიო ფონდ და აღნიშნული თანხა პენსიის სახით გაიცა;

რეფორმას ახლავს ასევე სხვა რისკ-ფაქტორებიც. მაგალითად: ეროვნული ვალუტის სტაბილურობის საკითხი მომავალში, ინფლაციის ზრდის ტემპი, საინვესტიციო საბჭოსადმი ნდობის ხარისხის ნაკლებობა; მოსახლეობას ახსოვს გასული საუკუნის ოთხმოცდაათიანი წლების ფინანსური კრიზისი და ჰიპერინფლაცია, რომელმაც საქართველოს ეკონომიკა უფსკრულის პირას მიიყვანა. შესაბამისად, დღეს საქართველოში არ არის სათანადოდ განჭვრეტადი გარემო ასეთი გრძელვადიანი ინვესტიციისათვის, მეტიც ჯერ ზუსტად არ არის დადგენილი ის საპროცენტო სარგებელი, რასაც ფონდი დაზოგოვან თანხებს დაარიცხავს. შემოთავაზებულმა საპენსიო სისტემამ შეიძლება გამოიწვიოს არაფორმალური შრომითი გარიგებების დადება და ჩრდილოვანი ეკონომიკის წახლისება. ასევე შესაძლებელია შრომით ბაზარზე გაიზარდოს მოთხოვნა 40 წელს გადაცილებულ ადამიანებზე, რომლებთაც სისტემაში სავალდებულო წესით ჩართვა არ მოეთხოვებათ, რაც გაზრდის უმუშევრობას ახალგაზრდა თაობაში.

დაბროვებითი საპენსიო რეფორმა საზღვარგარეთის ქვეყნებში

მიუხედავად ზემოთ აღნიშნული რისკ-ფაქტორებისა, საზღვარგარეთის განვითარებულ ქვეყნებში საკმაოდ ეფექტურად მოქმედებს დაგროვებითი საპენსიო რეფორმა. სწორედ ევროპის განვითარებული ქვეყნების მაგალითზე შემუშავდა საქართველოში დაგროვებითი საპენსიო სისტემა. ასევე **საქართველოს მეზობელი ქვეყნების** მაგალითზეც. მაგალითად: **თურქეთში** კერძო საპენსიო სისტემა 2017 წლის 1-ლი იანვრიდან ამოქმედდა. სისტემაში ჩართვა სავალდებულოა 45 წლამდე დასაქმებულთათვის, საპენსიო კომპანიას თავად დასაქმებული არჩევს. ყოველთვიური საპენსიოს შენატანი შემოსავლის 3%-ია, დაგროვილ თანხას სახელმწიფო საერთო თანხის 25%-ს ამატებს. **აზერბაიჯანში** ახალი საპენსიო სისტემა 2017 წლის 1-ლ ივლისს ამოქმედდა, სისტემაში მონაწილე დასაქმებულები საპენსიო ფონდში შემოსავლის 3%-ს იხდიან. **სომხეთის** საპენსიო სისტემა 2014 წლის 1-ლი იანვრიდან ამოქმედდა. იგი სავალდებულოა 40 წლამდე ასაკის დასაქმებულებზე, რომლებიც შემოსავლის 5%-ს რიცხავენ საპენსიო ანგარიშზე და რომელსაც სახელმწიფოც 5%-ს ამატებს. 40 წელს გადაცილებულ პირებს კი ნებაყოფლობით განეწიანების უფლება აქვთ. კი აღნიშნული რეფორმა 2019 წელს ამოქმედდება.

საქართველოში შემუშავებული საპენსიო რეფორმა ეფუძნება არა ერთი კონკრეტული ქვეყნის პრაქტიკას, არამედ წარმოდგენილია შერეული სახით.

დასკვნა

ნებისმიერ სახელმწიფოსში სოციალური დაცვის სისტემა ორიენტირებულია მისი ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულების საპენსიო უზრუნველყოფის სისტემის სრულყოფაზე. განვითარებულ სახელმწიფოთა გამოცდილების შესწავლით ცხადი ხდება, რომ საპენსიო სისტემა სულ უფრო ნაკლებად დამოკიდებული ხდება სახელმწიფო შემოსავლებზე და მისი სიმძიმე თანადათანობით გადადის მომავალი პენსიონერის შრომისუნარიან პერიოდში მიღებული შემოსავლების ნაწილის საპენსიო ფონდში დაბანდებაზე. საპენსიო მოდელები ყოველთვის მორგებულია ქვეყნის სოციალურ ეკონომიკურ მდგომარეობაზე, მის ისტორიასა და კულტურაზე. გამომდინარე იქედან, რომ საქართველო მდიდარი ტრადიციების ქვეყანაა მშობლისა და შვილების დამოკიდებულის კუთხით, შესაბამისად ძნელად აღსაქმნელი არის საპენსიო უზრუნველყოფის სისტემა.

ოფაზე საკუთარი შემოსავლებით ზრუნვა. საქართველოს დამოუკიდებლობის ისტორია არცთუ მარტივი იყო, გამომდინარე აქედან დემოგრაფიული მდგომარეობა რთულია. პროგნოზი მოხუცებულითა ღირსეული პენსიით უზრუნველყოფისათვის არასახარბიელოა. შესაბამისად გამართლებულად უნდა ჩაითვალოს მთავრობის მიერ ინიცირებული დაგროვებითი საპენსიო რეფორმის განხორციელება. შესწავლილი მასალებიდან გამომდინარე ვრწმუნდებით, რომ რეფორმა შეიცავს

მრავალ რისკს, რადგან პირველი პენსიის გაცემა 20 წლის შემდეგ უნდა მოხდეს და არასტაბილურობით შეფასებული ეკონომიკა ეჭვს იწვევს. ჩატარებული კვლევა, პროგნოზირება მომავალში მისაღები პენსიის სიდიდის შესახებ ჩვენ ვთვლით რომ საიმედოა. რაც შეეხება რისკებს, მიგვაჩნია, რომ რისკი სამართლებრივი რეგულირების ცვლილებისა უნდა დაემატოს ჩამონათვალს და ის რაც მიღებული იქნება დღეს არ უნდა შეიცვალოს საპენსიო ფონდის მართვასთან მიმართებით.

ლიტერატურა/REFERENCES

[1] Pension system perfection problems in Georgia, European Journal of Economics and Management Sciences, Scientific journal № 2, 2015, Vienna

[2] **ლ. მელიანი-ფუტყარაძე**, სოციალური დაზღვევის როლი მოსახლეობის სოციალური რისკებისაგან დაცვაში, მონოგრაფია, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2015 წელი.

[3] <http://forbes.ge/blog/226/> - გ. გვალია, საპენსიო რეფორმა და კორპორაციული მმართველობა, 2017წ

[4] http://www.economy.ge/uploads/ecopolitic/sapensio/Government_Report_on_pensions_Final_GEO.pdf - საქართველოს საპენსიო რეფორმა;

[5] <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/3839800>-საპენსიო რეფორმა-სქემა, რომლითაც მთავრობას თქვენი ფულის მითვისება შეეძლება.

[6] საპენსიო რეფორმის კონცეფცია-http://www.economy.ge/uploads/ecopolitic/sapensio/Government_Report_on_pensions_Final_GEO.pdf - -

[7] <http://daitvale.ge/> - საპენსიო კალკულატორი;

[8] <http://www.geostat.ge/> - საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური;

9. <http://www.parliament.ge/uploads/other/29/29749.docx> - დაგროვებითი საპენსიო სისტემა საზღვარგარეთის ქვეყნებში;

[9] file:///C:/Users/USER-pc/Downloads/dasaqmeba-umushevropa%202016_GEO.pdf - დასაქმება და უმუშევრობა საქართველოში 2016 წელი (ნლიური).

პირველადი ჯანდაცვა, როგორც ჯანმრთელობის ხელშეწყობის პირითადად რბოლი და მომხარებელთა საჭიროებები

PRIMARY HEALTHCARE AS THE MAIN COMPONENT OF HEALTH PROMOTION AND CONSUMER NEEDS PATIENTS' NEEDS IN PRIMARY HEALTHCARE

თამარ ბუცაშვილი,

საქართველოს უნივერსიტეტის
ბიზნესადმინისტრირების ფაკულტეტის
დოქტორანტი შპს „მედისონ ჰოლდინგის“
გენერალური დირექტორის მოადგილე
საქართველო, თბილისი

TAMAR BUTSASHVILI,

Doctoral student University of Georgia
Recent position- Deputy Director Of
Medison Holding
Georgia, Tbilisi

ანოტაცია

პირველადი ჯანდაცვა თავისი ფუნქციით წარმოადგენს მოსახლეობის ჯანმრთელობის ხელშეწყობისა და გაუმჯობესების ძირითად რგოლს. დღევანდელი პირველადი ჯანდაცვის სისტემა ქვეყნის მოსახლეობას ხელმისაწვდომ მომსახურებას სთავაზობს, განსხვავებული საჭიროების მქონე მოსახლეობისთვის განსხვავებული შედეგებით. თუმცა, ამბულატორიული მიმართულება კვლავ საჭიროებს მნიშვნელოვან გაუმჯობესებას, რათა მიაღწიოს საბოლოო მიზანს – საყოველთაოობას, უწყვეტი და ადამიანზე-ორიენტირებული მიდგომის საშუალებით. გამართული პირველადი ჯანდაცვის დროს მოქალაქეები ნაკლებად მიმართავენ მეორე ან მესამე დონის, პოსპიტალურ სექტორს. შესაბამისად, მცირდება ჯანდაცვის მთლიანი დანახარჯები. ცხადია, ბევრად იაფი და იოლია დაავადების თავიდან არიდება ან ადრეულ ეტაპზე აღმოფხვრა. ამიტომ ამბულატორიულ რგოლს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია ჯანდაცვის სისტემის განვითარების პროცესში. პოლიკლინიკური მიმართულების კუთხით პაციენტის კმაყოფილების შესწავლა და ანალიზი იძლევა საფუძველს, ამ სფეროში პაციენტის მოთხოვნაზე მორგებული სერვისის შესთავაზოს.

საკვანძო სიტყვები: პირველადი ჯანდაცვა, პაციენტთა კმაყოფილება, ჯანდაცვის სისტემა, ჯანდაცვის დანახარჯები, კმაყოფილებაზე გავლენის რანგი, რაოდენობრივი კვლევა.

ABSTRACT

Primary healthcare with its function is the main component of promoting and improving the health of the population. Primary healthcare system today offers accessible service to the population of the country, with different privileges for people with different needs. However, the outpatient direc-

tion still needs significant improvement in order to achieve the ultimate goal - universality, with the help of a continuous and person-oriented approach. During organized primary healthcare, citizens are less likely to address second or third level hospital sectors. Accordingly, the total cost of healthcare is reduced. Obviously, it is much cheaper and easier to avoid disease or eradicate it at an early stage. Therefore, the outpatient sector is important in the development of the healthcare system. Study and analysis of patient satisfaction from the point of polyclinic direction give a basis, that this field will offer a service suitable for patient's demands.

Keywords: Primary healthcare, Patients' satisfaction, Healthcare system, Healthcare costs, Satisfaction influence rank, Quantitative research

შესავალი

ჯანმრთელობის აღქმა დამოკიდებულია საკმაოდ ბევრ სოციალურ დეტერმინანტზე. ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის განსაზღვრებით, ჯანმრთელობა არის ადამიანთა სრული ფიზიკური, სოციალური და ფსიქიკური კეთილდღეობა და არამხოლოდ დაავადების პროფილაქტიკა. „ჯანმრთელობა არის ინდივიდის უნარი, იფუნქციონიროს ისე, როგორც მისაღებია მისთვის და იმ ჯუფისათვის, რომლის წევრიც ის არის“ [1. გვ., 46].

თანამედროვე პირობებში, სამედიცინო საქმიანობის პროცესში აუცილებელი ხდება სერვისის მიღების მამოტივირებელი ფაქტორების, ახალი მიდგომების შესწავლა და გამოყენება, რადგან, სწორედ ეს ფაქტორები ახდენს ყველაზე შესამჩნევ გავლენას პაციენტის ქცევის ცვლილებებზე. „რაც უფრო ინფორმირებულია მომხმარებელი და რაც უფრო ნაკლებია ძიების დანახარჯები, საბაზრო სტრუქტურა მით უფრო ახლოს არის სრულყოფილ კონკურენციასთან“ [2. გვ., 127]

პაციენტის კმაყოფილება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ხარისხის ინდიკატორია, რომელსაც განვითარებულ ქვეყნებში დიდი ყურადღება ეთმობა. პაციენტები სულ უფრო მეტად გათვითცნობიერებულნი ხდებიან სამედიცინო სერვისებში. მომხმარებლის კმაყოფილება მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს რაიმეს შექმნის გადანაცვების მიღებაზე. სამედიცინო მომსახურების, მით უფრო ამბულატორიული სერვისის, სირთულე განპირობებულია იმ გარემოებით, რომ განუვლი სერვისების ხელით შეხება შეუძლებელია, ძნელია მათი მახასიათებლების გაზომვა და, რა თქმა უნდა, მოითხოვს მაღალი კვალიფიკაციის სპეციფიკურ (სამედიცინო) ცოდნას. საყოველთაოდ მიღებულია, რომ სამედიცინო მომსახურების ხარისხის შეფასების არსებით ინდიკატორს წარმოადგენს პაციენტის კმაყოფილების მაჩვენებელი, სამედიცინო მომსახურების შესაბამისობა პაციენტების და მათი ოჯახის წევრების მოლოდინთან. „პაციენტთა აზრი სამედიცინო მომსახურების ხარისხის შეფასების ერთ-ერთი ყველაზე მგრძობიარე მაჩვენებელია, რომელიც აფასებს მომსახურების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან კომპონენტს, გამოსავალს და ამავე დროს სამედიცინო მომსახურებას აღწერს პაციენტის თვალთახედვით“ [3. გვ., 25] პაციენტთა კმაყოფილების შესწავლის ფართო გავრცელებას ხელი შეუწყო ორმა მოცემულობამ: ერთი მხრივ, მთელ მსოფლიოში პაციენტთა უფლებების დაცვის გაზრდამ და, მეორე მხრივ, მედიცინაში საბაზრო ეკონომიკის ასპექტების დამკვიდრებამ და პაციენტის ე.წ. მომხმარებლის რანგში გადანაცვლებამ. პაციენტთა აზრის შესასწავლად შემუშავებულია და გამოიყენება სხვადასხვა ინსტრუმენტები. მათ შორის, ფართოდ გამოიყენება როგორც ხარისხობრივი, ისე რაოდენობრივი კვლევები. როგორც წესი, პოპულაციურ დონეზე კვლევების ჩატარება მიზნად ისახავს ეროვნული მასშტაბით ჯანმრთელობის ღირებულებებისა და პრიორიტეტების გამოვლენას.

პირითადი ნაწილი

პაციენტთა კმაყოფილების დონისა და ხარისხის შესასწავლად აქტიურად გამოიყენება ევროკომისიის კითხვარი „ევრობარომეტრი“ და სტანდარტიზირებული საერთაშორისო კითხვარი „ევროპეი“. ევროსაბჭოს მიერ შემუშავებული მეთოდოლოგია - „ევრობარომეტრი“ - მიზნად ისახავს პა-

ციენტთა უსაფრთხოებისა და ჯანდაცვის ხარისხის საკითხების შესწავლას, ხოლო ევროპეი-პრაქტიკოსი ექიმებით პაციენტთა კმაყოფილების შესწავლას. 2009 წელს „ევრობარომეტრის“ გამოყენებით კვლევა ჩატარდა 27 ქვეყანაში და მოიცვა 406 557 138 ადამიანი. 1995-1998 წლებში მეცნიერთა ჯგუფის მიერ შემუშავებული იქნა პაციენტების მიერ ზოგადი პრაქტიკის შეფასების საერთაშორისო სტანდარტიზირებული ინსტრუმენტი — „ევროპეი“ (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3409606/>). მოცემული მეთოდოლოგია გამოყენებულია უკვე 20-ზე მეტ ქვეყანაში. სტანდარტული „ევრობარომეტრის მოდელი“ შემუშავდა 1973 წელს და ტარდება, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი კვლევების სახით. თითოეული რაოდენობრივი კვლევა მოიცავს 1000 პირისპირ ინტერვიუს ევროკავშირის ქვეყნებისთვის. კვლევების შედეგები ქვეყნდება წელიწადში ორჯერ. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა პაციენტის კმაყოფილების გაზომვა. კითხვარის შემუშავებისას გათვალისწინებული იქნა ევროპაპის სტანდარტული კითხვარის მახასიათებლების და, ასევე, ქართულ ბაზარზე არსებული სამედიცინო სერვისების მომსახურების სტანდარტების შეფასებისათვის გამოყენებული კრიტერიუმები (CSI საერთაშორისოდ აღიარებული ინდექსია მომხმარებლეთა კმაყოფილების შესასწავლად სხვადასხვა სფეროში). შერჩევის ზომა 100 პაციენტი. კვლევა ჩატარდა თბილისის სამ დიდ ამბულატორიულ ცენტრში.

ჩატარებული კვლევის შედეგებიდან ჩანს, რომ ოჯახის ექიმით კმაყოფილება და კლინიკით კმაყოფილება ყველა დემოგრაფიული პროფილის ჯგუფში სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია. კორელაცია უფრო მაღალია 18-35 წლამდე ასაკის ჯგუფებში და საშუალო განათლების მქონდე ჯგუფებში. იხ. ცხრილი 1

კვლევის საშუალებით ასევე განისაღვრა, კონკრეტული პარამეტრების კმაყოფილებაზე (პაციენტების) გავლენის რანგი. რესპონდენტები აცხადებენ, რომ მათ კმაყოფილებაზე გავლენას ახდენს პირველი ორი მნიშვნელოვანი დებულება: ექიმის დამხმარე პერსონალმაც გაგრძობინოთ მზადყოფნა თქვენ მხარდასაჭერად და აგისნათ დიაგნოზის ალტერნატიული ვერსიები. ხოლო რანგით ბოლო დებულება, რომელიც პაციენტის კმაყოფილებას განაპირობებს გახლავთ, ექიმმა აგისნათ სამედიცინო გამოკვლევების, ჩარევების, მკურნალობის არსი და მიზანი, იხ., ცხრილი 2.

ცხრილი 1

		რამდენად ემაყოფილო ხარისხის ვექსის მომსახურებით?			საშუალო	რამდენად ემაყოფილო ხარისხის ვექსის მომსახურებით?				საშუალო
		4%	3%	2%		4%	3%	2%	1%	
კატეგორია		47%	38%	7%	6,2	34%	47%	9%	11%	6,0
ფორმა	ფარგული	40%	40%	2%	6,4	27%	41%	7%	2%	5,8
	კაფე	32%	26%	2%	6,2	20%	45%	9%	12%	6,8
	მუხაბე	43%	35%	12%	7,5	38%	40%	12%	12%	6,0
სქესი	ქალი	42%	37%	8%	6,3	38%	48%	8%	8%	6,0*
	კაცი	52%	43%	13%	5,6	28%	28%	15%	15%	6,4*
ასაკი	18-35	50%	30%	4%	6,4	44%	30%	9%	2%	6,2*
	36+	38%	48%	11%	5,9	27%	44%	9%	14%	6,7*
ენა	ქართული	43%	38%	8%	6,1	32%	45%	11%	12%	6,0
	დასავლური/საზღვაო	67%	29%	4%	6,3	36%	34%	14%	17%	6,0

საშუალოებს შორის სხვაობა სტატისტიკურად მნიშვნელოვანია (p<0,05)

- რაფის ემაყოფილა ვარ
- ემაყოფილა ვარ
- უფრო ემაყოფილა ვარ, ვიდრე ემაყოფილა
- არც ემაყოფილა ვარ და არც ემაყოფილა
- უფრო ემაყოფილა/ემაყოფილო/ძალიან ემაყოფილა

ცხრილი 2

პაციენტის კმაყოფილებაზე პარამეტრის გავლენა

პარამეტრი	კმაყოფილებაზე გავლენის რანგი
ღიბს და დაქმარე პერაონალებს ეგერაჩობით: მზადყოფნა ოქვემ მარდისაჭერად	1
იფხსნათ დიფნაზია აღტრჩაღი ფლი გერსიკი	2
ღიბს ნოგაწილოთ სავარისი ინფორმაცია იქვენი დაიგადება და ხანტკინეს სუქასებ გქონდეთ შესაძლებლობა, ევლეღონთ ქაებრით ვექსი იქვენივე სანტრო დროს?	3
მექსნა გარემო, სადაც თავაუფლად შეიძლება ექმნათ: თქვენი პრაბლეტის შეაბებ	4
ქალი გათათო, თუ რაჯომ არას სხაუქლოფები, რომ შესრულთი მათი რჩელები	5
სხლოფეს თუ რა გათათო ჩხი მუეუღრის გზაუფიგადოს დროს	7
ეკადობ, ხართული ფათ გადსაქლოფებს ნიფებს პრაბლეტში	8
თქვენი პრაფი მხიფიქება და ჩხიქტებს კონფიდენტუღერობა დაეღლია	9
ღიბს იფხსნათ სანტრეფათო ფმთვეუქებებ, ჩარევეს, მქრჩაღობა არა და ნიბანი	10

დასკვნა

მომხმარებელთა ქცევის შესწავლა ძალზე მნიშვნელოვანია, როგორც სახელმწიფოებრივ დონეზე, ისე კერძო ბიზნესის კუთხით. მომხმარებლის კმაყოფილების გაზომვა დაეხმარება სამედიცინო მომსახურების ბაზარზე მოთამაშე კერძო თუ სახელმწიფო უწყებებს სპეციალური მარკეტინგული პროგრამების შემუშავებასა და განხორციელებაში. უმნიშვნელოვანესია ყველა იმ მოლოდინის გამართლება მომხმარებლის თვალში, რომელიც მის კმაყოფილებას განაპირობებს. რადგან სწორედ ეს უკანასკნელი ეხმარება პაციენტს იყოს ლოალური კონკრეტული ოჯახის ექიმისა და თუ კლინიკის მიმართ პირველადი ჯანდაცვის დონეზე. ოჯახის ექიმის და სოფლის ექიმის ინსტიტუტის გაძლიერება კი იძლევა საშუალებას იყოს ჯანდაცვა ხარჯთეფექტური, დადგეს უკეთესი სამედიცინო

გამოსავალი. შემცირდეს თვითმკურნალობის და ჯიბიდან გადახდის რისკი.

მომხმარებელთა კმაყოფილების კვლევის პერმანენტული ღონისძიებების პრაქტიკული რეალიზაცია გააუმჯობესებს სამედიცინო მომსახურების ბაზრის ფუნქციონირებას საქართველოში და ხელს შეუწყობს ამ სფეროში ჯანსაღი კონკურენციის არსებობას.

ამრიგად, ჩატარებული კვლევა ცხადყოფს, რომ სამედიცინო მომსახურების ბაზარი საქართველოში ჯერ კიდევ არ არის ფორმირებული და ქართველი მომხმარებლების ქცევაც ამ ბაზარზე საკმაო თავისებურებებით ხასიათდება. ეს ტენდენციები სამედიცინო დაწესებულებებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ პაციენტთა მოზიდვისა და კონკურენციულ ბრძოლაში სტაბილური ნარმატების.

ლიტერატურა/REFERENCES

[1] Mirage of Health Rene Dubos , 1987 By Rutgers , The state University, New Jersey.P. 46
 [2] **Barbara McPake, Charles Normand,** Health Economics 2002. P. 127
 [3] **Donabedian, I., D.Locker and D.Dunt, 1., J.Ware, 1., & R.** (6.დ.). Predictors of patient satisfaction. Maxwell, 1984) P. -25 ;

CONCEPTION OF CORPORATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY: PROBLEMS AND EVALUATION

ხათუნა ბერიშვილი,

ეკონომიკის დოქტორი
ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
საქართველო, ბათუმი

KHATUNA BERISHVILI,

Doctor of Economics.
Associate professor of Iv. Javakhishvili
Tbilisi State University.
Georgia, Batumi

აბსტრაქტი

წარმოდგენილ სტატიაში განხილულია კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის დინამიკა განვითარებაში, პრობლემები, მათი შეფასება და ცვლილება. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის და თანამედროვე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ევოლუციის ანალიზის შემდეგ "სოციალური სახელმწიფოს ახალი მეთოდოლოგიური მიდგომების თანამედროვე მოდელი ადამიანისა და საზოგადოების უწყვეტი კეთილდღეობის გზით ეკონომიკური და სოციალური განვითარების შეფასებისთვისაა წარმოდგენილი. სტატიაში აგრეთვე განხილულია კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცვლილების ძირითადი მიდგომები მიკრო დონეზე ცხოვრების დონისა და ადამიანის უწყვეტი კეთილდღეობის დონის ამაღლებების და მუშაობის ხარისხის კმაყოფილების შეფასების ინდიკატორებისა და მუშაობის ხარისხის კომპლექსური შეფასების შემოქმედებით.

საკვანძო სიტყვები: კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, ცვლილება, ეკონომიკური და სოციალური განვითარება, გაზომვა, მეთოდოლოგია, საზოგადოების კეთილდღეობა, კორპორატიული სოციალური პოლიტიკა, ცხოვრების ხარისხი.

ABSTRACT

The present article reviews dynamic in development of the conception of corporative social responsibility, problems of its evaluation and change. After analyzing the evolution of corporative social responsibility and modern model of "social state new methodological approaches are suggested for evaluation of economic and social development through continuous wellbeing of man and society. The article also reviews main approaches to change of corporative social responsibility at the microlevel through the quality of life and continuous wellbeing of man in an organization and the indicators of evaluation of contentment by work and complex evaluation of quality of working life.

Key words: corporative social responsibility, change, economic and social development, measurement, methodology, wellbeing of society, corporative social policy, quality of life.

INTRODUCTION

Within XX century corporative social responsibility (CSR) was developing in two directions – as the idea of management [11, p. 34] and as independent theoretical conception [3, p.209]. The process of development of CSR ideas was not uniform, but it would be also right to mention that the status of corporative social responsibility in the second decade of XXI century is more evident than it was in previous hundred years. A greater part of accumulated knowledge refers to theory, but undoubtedly, a great amount of proofs also appeared for CSR as the practice of modern management of the companies.

In essence, short review of appearance of corporative social responsibility shows its permanently changing nature. CSR kept changing permanently as a concept and conception from the viewpoint of management, until it became scientific conception and continued experiencing change already in this field. It should also be added that transformations of CSR are ongoing not only at the level of idea or term to specify the concept of corporative social responsibility (for example, movement from CSR to corporative social susceptibility or corporative citizenship), but also at the level of internal structure and content, when name of theoretical conception is not changed, but its internal structure is being transformed and redetermined.

EVOLUTION OF VIEWS ON CORPORATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY

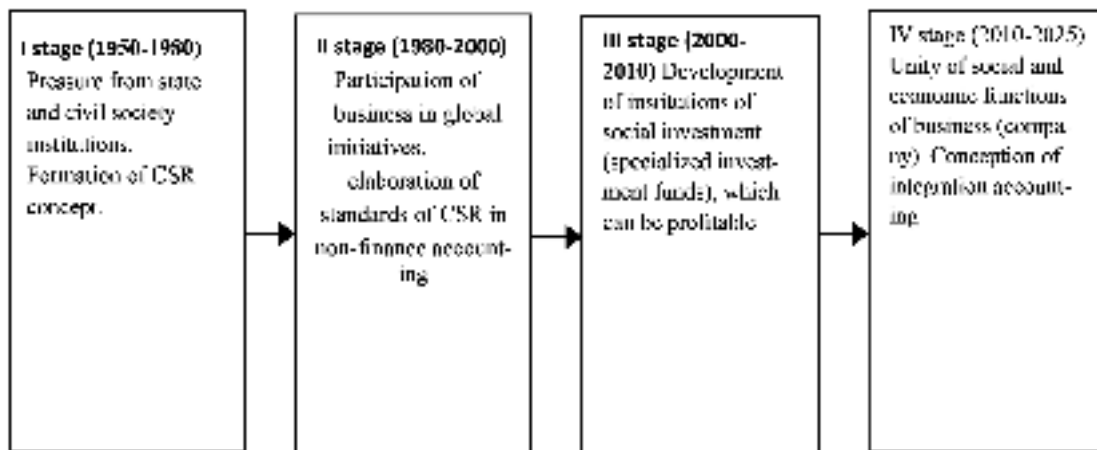
Despite a great amount of determinations and alternative theories of corporative social responsibility, the idea of functioning of socially oriented company was changing not so crucially. Essence of CSR within entire period of development of this concept was determined as some philoso-

phy of the company behavior and conception of forming the interaction with all those, which were somehow related with its activity. Presence of additionally socially significant activity was also obligatory, apart from the main one.

Under the corporative social responsibility, in the broadest sense of the word, the conception is understood, which reflects voluntary decision of the company to participate in perfection of the processes of social development of society and protection of environment [1, p.408]; corporative social responsibility is also regarded as an ability of a company to benefit the society through use of profits from the private business. In Europe CSR was officially formed as sustainable concept only in the beginning of XXI century at Lisbon European Summit in March 2000. European Commission determines it as “conception of integration of care on social and economic development in the business-operations of companies in cooperation with their shareholders and external environment” [8,p.78].

Recognizing the need and significance of the CSR conception, it should be considered to be outwardly imposed norm. For the majority of companies it has not become yet internal need and common value, its realization is still connected with maximization of usefulness and those limitations (forced costs), which are imposed on the company activity by internal and external interest-holders (pressure of state, public organizations, pressure of consumers, competition for skilled workers), and external instruments of recognition (competitions, ratings, etc). To make corporative social responsibility and social functions of business be regarded as internal components of modern company, internal norm, it is necessary, in our opinion, to pass definite stages of mature approaches on the part of both all the interested sides and also business itself (Pic.1).

Picture 1. Stages of approaches to social functions of business.



CRITERIA OF EFFICIENCY OF SOCIAL AND ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT

Within last five-six years on the pages of scientific literature discussion was ongoing on the crisis of conception of the social state, the need for radical reform of public sector, change in the direction of social protection, the need for radical institutional changes (reform, first of all, of social institutions). German sociology far more frequently points to the need of radical changes in the model of social market economy and social state. For example, H. Norbert in the work “Has economy any future: end of growth and forthcoming crisis” talks about readiness of the society to social reforms, and mentions also about the interest in liberal ideas in connection with exacerbation of the problems of social dependency [7, p.109].

In one of his last fundamental works R. Greenberg also poses the problem of crisis of a social state [9,p.98]. Search for a new model is ongoing “exclusively within this or that combination of market and social limitations”. The dispute is about correlation of liberalism and sociality: some demand the first more, others – the other. In other words, search is going on for change in qualitative proportions of redistribution of created wealth, but the principle proper – only agents of market can create wealth, while social policy can only redistribute it, to a greater or lesser degree undermining the market incentives – remains unchanged.

In 2012 was published the Strategy of World Bank in the field of social protection of work for 2012-2020, in which is presented principally new idea (conceptionally new) of social protection. In particular, is mentioned that “efficient systems of social protection are necessary components of sustainable economic growth” for the society on the whole [16, p.32]. The Strategy outlines new “functions of social institutions (social protection, first of all): 1) warning on reduction of wellbeing

under the influence of abrupt changes in the level of income and expenses; 2) provision of possibilities, sources and work places of best quality; 3) protection from impoverishment and catastrophic loss of human capital” [7, p.111].

Developing the discussion on crisis of a social state, the scientists point to two groups of factors that caused the present crisis: economic globalization and technological innovations [11. pp.111-112]

Methodological breakthrough in change in the evaluation paradigm of social progress efficiency happened also after publishing the report of International Commission headed by Nobel Prize holder J. Stiglitz “The Measurement of Economic Performance and Social Progress” in 2009 (Report of the Commission on measurement of economy efficiency and social progress, J. Stiglitz, A. Sen, J.-P. Fitoussi). Thus, the report focuses the accent on the need in evaluation of economic development to attach more attention to the quality of life in general and separate man in particular. In change of quality of life should be taken into consideration both the objective indicators, having quantity evaluation and the subjective, having both qualitative and quantitative measurement [14,p.60].

To reflect the above-listed tendencies in the social sciences, the term “wellbeing” was used (literally, good being), by the content meaning “continuous wellbeing” of man and society (from this the concept “good society”, “just society”). The present conception involves a wide array of objective and subjective evaluations of people of their own “continuous” wellbeing at different stages of life, including intensive work activity and wellbeing in the “elderly age” (Age Watch). It should be mentioned that earlier the economic science used conception “welfare”, which reflected the level of wellbeing from the viewpoint of measurable qualitative indicators and level of social protection of citizens. To measure wellbeing of people is used the system of inter-complementary indicators: income, work, society, education, ecology, civil rights, health, contentment, security, balance between work and rest [16, p.41].

Thus, in the present period, as never, production, economic activity of companies (for measurement of which are used the standard market criteria of correlation of expenses and benefits) requiring non-market criteria of efficiency. In such a case we suppose that CSR is not only management technology, pursuing purely market goals and results, but also an indicator of social activity, social functions (social activities) of the companies, and should be directed to continuous wellbeing of man (worker) in an organization, should promote formation of social envi-

ronment inside and outside the organization, development and support of social relations and social communication. This, approaches to measurement of social responsibility of business should reflect wellbeing of man (worker) within an organization, it is also necessary to measure contribution of business into continuous wellbeing of the local community and society on the whole.

APPROACHES TO MEASUREMENT OF CORPORATIVE SOCIAL RESPONSIBILITY

As the problems in measurement of corporative social responsibility have comprehensive character, we'll consider its evaluation from the viewpoint of wellbeing of man in the period of active work activities, i.e. of a worker.

One of the possible approaches to measurement of corporative social responsibility can become evaluation of social programs, being realized at the level of a company from the viewpoint of their influence on the quality of life (probably in a narrower sense, on the quality of work life).

Complex evaluation of the quality of life in an organization, in its turn can involve the following blocks of indicators (through the subjective perception):

Contentment with work – contentment with salary, applied systems of payment for work, feeling of justice in payment for work, positive motivations of employees, possibility for professional and personal growth, assurance in the future, guarantee of employment, stability;

Level in organization of work – targeted planning in organization, presence of service transport, parking, level and condition of rationing, good ergonomic and physical conditions of work, level of organization of work place, technique of personal work, presence of work clothes;

Level of development in social infrastructure in organization – presence of dining-rooms and hot meals, presence of medical points for examination and prevention, additional pension services, additional medical insurance, feeling of social security;

Autonomy of worker and security of work – degree of delegation, responsibility, amount of operations at the present work place, possibility of vision of final results of work, interchangeability of works;

Style of governance – social direction of style of governance, contentment with style of governance, wish to work in the future with a supervisor, possibility to choose a supervisor;

Culture of organization – presence of values, traditions, “heroes”; policy of governance in relation with recognition of merits of workers, degree of trust in gov-

ernance, social environment inside organization, presence of feedback;

Relations between people in the process of activities – presence of favorable atmosphere for work activities, presence/absence of conflicts, stress situations; possibility of informal relations at work with colleagues, level of interaction with employees, level of development of social relations;

Level of production/work democracy – level of development of work democracy, direction to group work and aspiration to achievement of joint results, ability to agree personal interests with the interests of group, other work groups and an organization on the whole.

It should be mentioned once more in conclusion that the function of goal in development of corporative social responsibility should be the function of quality of life and worthy work ($F_{ql} \max$, in which F is function of goal and ql – quality of life). On the basis of relevant system of indicators (objectively evaluated and subjective) at the level of a company should be elaborated the methods of calculation of index of social development, which can be presented with the help of formula of linear addition $I = (F_i)/n$, where F_i – achieved level of I indicator, n – quantity of indicators. The present methods can be specified, if weight coefficients are attached to the present indicators (P_i). “Weights” carry in them the share of subjective and can be determined by expert way, which, in our opinion, can be a source of very valuable information. Then the formula will take on the form of medium-arithmetical weighed $I = (F_i P_i) / P_i$. Systematic calculation of such indicator and

its comparison by years will give a picture of forming tendencies [12]. Integration of 15-20 most important social indicators enables to receive indicator new by its nature and analytical potentials, characterizing the tendencies of social activity, social activities of companies, reflecting continuous wellbeing of man in an organization.

SUMMARY

Despite a great number of definitions and alternative theories of corporative social responsibility, the idea of functioning of socially oriented company was changing not so much radically. Essence of CSR within the entire period of development of this concept was being determined as some philosophy of company behavior and the concept of formation of interactions with all, which are somehow connected with its activities. Within last years on the pages of scientific literature the discussion was ongoing on crisis of the conception of a social state, the need for radical reform in the public sector, changes in direction of social protection, the need for radical institutional changes (reform, first of all, of social institutions). At the present stage of development of industrial society one of the most active problems is evaluation and changes of corporative social responsibility. On the basis of analysis of modern model of “social state” new economic methodological approaches are suggested to measurement of social responsibility of the society through life and permanent prosperity of man in an organization. Indexes over the evaluation of contentment are connected with working and complex evaluation of quality of working life.

REFERENCES

- [1] **Porter M.E.** Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility/ Porter M.E., Kramer M.R. // Harvard Business Review. - 2006. --P. 78—92.
- [2] **Clark J.M.** The Changing Basis of Economic Responsibility // Journal of Political Economy. -1916. - P. 209-229.
- [3] **Bowen H.R.** Social Responsibilities of the Businessman / H.R. Bowen. - New York: Harper&Row. - 1953. - P. 5- 18.
- [4] **Berishvili Kh.** (2016). Analysis of Political and Economic Environment From the Viewpoint of Gender Equality. Ecoforum Journal, Volume 5, Issue 1, pp.108-115
- [5] **Berishvili Kh.** (2017) Contradictory character of the process of liberalization and integration of economic relations and influence of this process on the countries with small economy. 6th Business & Management Conference, Geneva, p. 3
- [6] **Berishvili Kh.** (2017) Identification of integration processes in Conditions Economic Turbulance and Their Use in development of The Countries With Small Economy. Ecoforum Journal, Volume 6, Issue 2, pp.108-115
- [7] **Berishvili Kh.** (2014) Possibilities for Mastering The Foreign Trade Potentials In Georgia. Georgian International Journal of Science, Technology and Medicine 6 (4), 277
- [8] **Berishvili Kh.** (2015) Importance of Investment Implemented Through Technological Transfer for Recipient Country. (IJAS) International Conference for Business and Economics. P. 2-3
- [9] **Berishvili Kh.** (2014) Liberalization of Economy and Possibilities of Development of Foreign Trade Potential in Georgia.

Materials of reports made at the international scientific-practical conference held at Paata Gugushvili Institute of Economics of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University pp. 124-129

- [10] **Berishvili Kh.** (2013) Globalization end Georgia's Integration Into World Economic Space. Materials of reports made at the international scientific-practical conference held at Paata Gugushvili Institute of Economics of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University pp.125-128.
- [11] **Shengelia T.** (2017) Determination of correlative relations between social capital, trust and motivation in the international company. 6th Business & Management Conference, Geneva. Pages 32-32.
- [12] **Shengelia T., Berishvili Kh.** (2014). The Role of Institutional Reforms in the Improvement of the Georgian Investment Environment. Journal of Social Sciences, Volume 3, Issue 2, International Institute of Social and Economic Sciences. PP. 81-87.
- [13] **Shengelia T., Berishvili Kh.** (2014). Evaluation of the Global Position of Georgia and its Role In the Development of Business. Georgian International Journal of Scince, Tecnology and Medicine, Volume 6, Issue 1, Nova Science Publishers, Inc. PP. 57-65.
- [14] **Shengelia T., Berishvili Kh.** (2013). Globalization and Place of Georgia in International Business. Georgian International Journal of Scince, Tecnology and Medicine, Volume 5, Issue 3/4, Nova Science Publishers, Inc. PP. 229-238.
- [15] **Shengelia T.** Metamorphoses and Results of Business Development in Georgia. Materials of reports made at the international scientific-practical conference held at Paata Gugushvili institute of Economics of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University in 2013. P. 74-78.

პერსონალის მოტივაციის ხერხები საბიუჯეტო დაწესებულებაში

MOTIVATION METHODS OF PERSONNEL IN BUDGETARY INSTITUTIONS

პაატა აროშიძე,

ეკონომიკის მეცნიერებათა კანდიდატი,
ასოცირებული პროფესორი
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი, საქართველო, ბათუმი

PAATA AROSHIDZE,

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor
Batumi Shota Rustaveli State University,
Georgia, Batumi

ანოტაცია

საჯარო სექტორში, მართვის ეფექტიანი განხორციელებისათვის, არსებობს ბერკეტები, რომლის გამოყენებითაც ხელმძღვანელობა აღწევს მიზნებს. ხშირ შემთხვევაში, ასეთი ბერკეტების გამოყენება ნეგატიურად აისახება დასაქმებულებზე და არ იძლევა სრულყოფილი შედეგის მიღების საშუალებას. თანამედროვე პირობებში, ასეთ ბერკეტებს წარმოადგენს დაქირავებულთა კონტროლის პროცესი და მათი მოტივაცია. ზოგადად, ტერმინი „კონტროლი“ უარყოფითად აღიქმება, როცა ადამიანებს ესმით კონტროლის შესახებ, ისინი წარმოადგენენ წესების გამკაცრებას, შეზღუდვების შემოღებას, დასჯას და სხვა ნეგატიურ პირობებს, ხოლო „მოტივაცია“ ხშირ შემთხვევაში, მხოლოდ ფულად ჯილდოსთანაა გათანაბრებული.

ჩვენი კვლევის მიზანს წარმოადგენს, გავარკვიოთ, მოტივაციის რა სახეს ანიჭებენ უპირატესობას საჯარო სექტორში დაქირავებული მოსამსახურეები, როგორ უნდა გაითვალისწინოს მენეჯერმა მათი ინტერესები და რას უნდა მიეცეს ყურადღება. საჯარო სექტორით დაინტერესება გამოიწვია იმ ფაქტორმა, რომ ამ სექტორში ფინანსები გარკვეულწილად შეზღუდულია, დამოკიდებულია ცენტრალურ ან ადგილობრივი თვითმმართველობის ბიუჯეტზე, ერთი შეხედვით ჩანს, რომ აქ სხვადასხვა სახის მოტივაციის ფაქტორების გამოყენება შეზღუდულია.

კვლევის მიზანი იყო გავვერკვია, დასაქმებულთა სამოტივაციო მოლოდინი და მენეჯერთა საპასუხო რეაქცია. ამ მიზნით, გამოიკითხა 120-ზე მეტი საჯარო სექტორში დაქირავებული პირი, არეალი მოიცავდა აჭარისა და გურიის რეგიონებს. გამოკითხვამ აჩვენა, რომ საჯარო სექტორში დაქირავებულთა უმრავლესობა, მოტივაციის განხორციელების დროს პირველ ადგილს ანიჭებს კარიერულ წინსვლას, ასევე, მნიშვნელოვანია კეთილგანწყობილი გარემო და ფულადი პრემია. ეს კვლევა საშუალებას მისცემს საჯარო სექტორის მენეჯერებს სწორად დაგეგმონ მოტივაციის ფაქტორები, გაითვალისწინონ ის მოლოდინები, რაც დაქირავებულებს გააჩნიათ, დაგეგმონ მოტივაციის

სტრატეგია და მისი განხორციელების ტაქტიკა. შესაბამისად, აამაღლონ საჯარო სექტორში დასაქმებულთა შრომითი ნაყოფიერება.

საკვანძო სიტყვები: მოტივაცია, საჯარო სექტორი, სტრატეგია, ტაქტიკა

ABSTRACT

In the public sector, for the effective implementation of the management, exist the levers, with which the administration reaches the goals. In many cases, the use of the mentioned levers is negatively reflected on the employees and it delays the chance of getting the perfect result. In modern conditions, such levers are represented by the process of controlling the mercenaries and motivating them. In general, the term “control” is negatively perceived. When the people hear the mentioned term, they imagine themselves tightening the rules, introduction of restrictions, punishment and other negative conditions, but the “motivation” is mostly equalized with only gratuity. The goal of our research is addressed to find out what kind of motivation is preferred by the employees hired in the public sector; how the manager should take into account their interests and what they should pay attention to. Interest in the public sector was caused by the fact that in this sector the finances are somewhat limited and depended on the budget of central or local self-government. At the first glance it seems that the use of different types of motivating factors is limited here. In the article we have tried to find out the motivational expectation of employees and the responsive reaction of managers. For this purpose, more than 120 employees hired in the public sector were interviewed and the area of inquiry covered the regions of Adjara and Guria. The inquiry has shown that the most of the employees hired in the public sector gives the priority to the career advancement during the motivation period, as well as the favorable environment and gratuity is also very important for them. The public sector managers through this research will be ensured by the opportunities of properly planning the motivation factors and taking the expectations in consideration that

the employees have, and also the possibilities of planning the motivation strategy and its implementation tactics in order to increase consequently the labor productivity of employees in the public sector.

Keywords: motivation, public sector, strategy, tactics

შესავალი

ორგანიზაციული მიზნის მიღწევის საშუალებაა შორის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია დასაქმებულთა სტიმულირება. მოტივაციის ფორმის შერჩევასა და მის სწორ გამოყენებაზე დიდადა დამოკიდებული მუშაკთა შრომისუნარიანობის ამაღლება. თუ ხელმძღვანელი პასუხობს იმ მოლოდინებს, რომლებიც გააჩნიათ დასაქმებულებს, თავიანთი მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე, მაშინ მოტივაცია იზრდება, რაც იმას ნიშნავს, რომ მიზანი აუცილებლად მიიღწევა და მომუშავეთა კმაყოფილების ხარისხი მაღალია. შესაძლებელია, მოტივაციის ესა-თუ-ის ფორმა საერთოდ არ პასუხობდეს დაქირავებულთა ინტერესებს, ანუ ხელმძღვანელობამ არ გაითვალისწინოს ის თავისებურებები, რომელიც ცალკე აღებულ ინდივიდს გამოარჩევს ჯგუფისაგან, ეს ნიშნავს იმას, რომ ხელმძღვანელი იყენებს მოტივაციის ერთიანად განსაზღვრულ ფორმატს და არ ითვალისწინებს ინდივიდალურ თავისებურებებს, ეს კი იწვევს დასაქმებულთა მოტივაციის შემცირებას და შედეგად, მიზნის მიღწევა საკმაოდ გართულებულია.

კერძო სექტორის სანარმოთა შესაძლებლობები მოტივაციის ამაღლების ფორმებში სხვადასხვაგვარია. მენეჯერებს გააჩნიათ სხვადასხვა შესაძლებლობები, რომლის გამოყენების მიხედვითაც ისინი არ არიან შეზღუდულნი, სულ სხვა საქმეა საჯარო და სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულთა მოტივაციის ზრდის საკითხები. საჯარო სექტორს კერძო სექტორისაგან გამოარჩევს ის თავისებურებები, როგორცაა:

- საჯარო სექტორი დამოკიდებულია საჯარო ფინანსებზე, სახელმწიფო ბიუჯეტზე ან ადგილობრივი თვითმართველობის ბიუჯეტზე, სადაც თანხების ხარჯვა ლიმიტირებულია, მაშინ, როცა კერძო სექტორს შეუძლია მოგების ზრდის კვალობაზე გაზარდოს სტიმულირების ფონდები;
- საჯარო სექტორში კადრების მიღება, მათი კარიერული წინსვლა საკმაოდ განსხვავდება კერძო სექტორის რეალობისაგან;
- საჯარო სექტორში სხვადასხვა დონის ხელმძღვანელების მიერ მიღებული გადაწყვეტილება მიეკუთვნება აუცილებელ შესათანხმებელ გადაწყვეტილებათა რიგს, მაშინ როცა, კერძო

სექტორში შესაძლებელია გადაწყვეტილების მიღება არსებული სიტუაციიდან გამომდინარე.

ეს თავისებურებები განაპირობებს იმ შეზღუდულობას, რაც არსებობს პერსონალის მოტივაციის მხრივ საჯარო სექტორში. უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია ის, რომ ხელმძღვანელმა ზუსტად იცოდეს ის მოლოდინი, რაც გააჩნია საჯარო მოხელეს, რადგან არასწორი გადაწყვეტილება პერსონალის მოტივაციის ამაღლების შესახებ დააზარელებს არა მხოლოდ დაქირავებულს, არამედ შესაძლებელია, პრობლემა შეუქმნას სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის პროექტების განხორციელებას. აქედან გამომდინარე, საჯარო/სახელმწიფო სექტორის მენეჯერები უნდა ფლობდნენ მიტივაციის ამაღლების სხვადასხვა ხერხების ერთობლიობას, უნდა გადაწყვიტონ, კონკრეტული პიროვნებისადმი და საქმისადმი შესაბამისი მოტივაციის ფორმა.

საკითხის შესავლის მდგომარეობა

მოტივაციის ფორმების შესწავლას მრავალი ქართველი თუ უცხოელი მეცნიერი ახდენს, თუმცა მათი შესწავლის არეალი ძირითადად კერძო სამართლის სუბიექტები არიან. მცირე ნაშრომებია მიძღვნილი სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულთა მოტივაციის კვლევებისადმი. მოტივაციის ის ფორმები, რომლებიც კერძო სექტორში გამოიყენება, მნიშვნელოვანია საჯარო სექტორშიც და მისი გამოყენება საკმაოდ შედეგს იძლევა. ამ მეცნიერთა ნაშრომებზე დაყრდნობით, შევეცადეთ მოგვეცა ცალკე აღებული საჯარო სექტორში დასაქმებულთა მოტივაციის ფორმირების მექანიზმები, რისთვისაც გამოვიყენეთ ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევა და ქართულ თუ უცხო ენებზე არსებული ლიტერატურა, რომელშიც გადმოცემულია ზოგადად მოტივაციის ფორმები, ასევე, საჯარო დაწესებულებებში პერსონალის მოტივაცია. შესაძლებელია ითქვას, რომ ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში, რომელიც მართვის შესახება გამოქვეყნებული, ძირითადი ადგილი ეთმობა ზოგადად მოტივაციისა და მისი ფაქტორების, მოტივაციის ფორმების გაცნობასა და შესწავლას. ცალკე არაა გამოყოფილი სახელმწიფო და საჯარო უწყებებში დასაქმებულთა მოტივაციაზე მოქმედი ფაქტორები. რაც შეეხება უცხო ენოვან ლიტერატურას, საჯარო დაწესებულებებში კომპლექსური სახით შესწავლილი მოტივაცია ძალიან მწირდ გვხვდება. სავარაუდოა, რომ ავტორები გულისხმობენ, რომ მოტივაცია კერძო სექტორში არაფრით განსხვავდება საჯარო სექტორში დასაქმებულთა მოტივაციისაგან. თუმცა, გვხვდება კვლევები [5,10], სადა

ეს არის ის ძირითადი თეორიები, რომელიც გამოიყენება თანამედროვე მენეჯმენტში, მოტივაციის პროცესის ასახსნელად და მისი რეალური გამოყენებისათვის. უმეტესწილად, პერსონალის მოტივაციის ეს თეორიები პრაქტიკიდანაა აღებული და რეალობაში გამოცდილია, თუმცა, ხშირია შემთხვევა, როცა არსებული ვითარება ვერ შეესაბამება ამა თუ იმ თეორიულ მოდელს, ამიტომ საჭიროა ისეთი კომბინაციის გამოძებნა, რომლითაც მოხდება სიტუაციის შეფასება და მოტივაციის სწორი ფორმის გამოძებნა.

კერძო სექტორში დასაქმებულთა მოტივაციის ზრდა სხვადასხვა მიმართულებითაა შესაძლებელი. გამოცდილმა მენეჯერმა ყოველთვის იცის, თუ რას უნდა მიაქციოს ყურადღება, როგორ აამაღლოს მოტივიცია და დასაქმებულთა ენერჯის როგორ მისცეს სწორი მიმართულება. მას შეუძლია მოტივაციის ამაღლების მრავალი გზა გამოიყენოს, შეუძლია გამოიყენოს როგორც საყოველთაოდ გავრცელებული მოტივირების ფორმები, ისე, შექმნას ახალი მიდგომა, რომელიც უშუალოდ პიროვნებაზე და შესრულებული (შესასრულებელი) სამუშაოს სპეციფიკაზე იქნება დამოკიდებული. კერძო სექტორის მენეჯერები ცდილობენ მრავალფეროვნად გამოიყენონ მოტივაციის საშუალებები, მათ შეუძლიათ გამორჩეულ პერსონალს გამოუცხადონ მადლობა, გადასცენ ფასიანი საჩუქრები, გამოუყონ რიგ გარეშე ანაზღაურებადი შვებულება, გაუშვან ოჯახთან ერთად სამოგზაუროდ, შესთავაზონ მოქნილი სამუშაო დრო, კარიერული წინსვლის ხელშეწყობისათვის გააგზავნონ განათლების მისაღებად, დაანინაურონ და ა.შ. ეს ფორმები დამოკიდებულია ერთის მხრივ, შესრულებული სამუშაოს როლზე ორგანიზაციის მიზნის მიღწევის საქმეში, ხოლო მეორეს მხრივ - ორგანიზაციის ხელთ არსებულ მატერიალურ თუ არამატერიალურ რესურსებზე.

სხვანაირადაა საქმე სახელმწიფო დაწესებულებებში, სადაც ბიუჯეტი მტკიცდება ან ცენტრალურ ან ადგილობრივ დონეზე. მასში წინასწარაა გათვალისწინებული ყველა მატერიალური თუ არამატერიალური (ნაკლებად) სტიმულირების მექანიზმი და მისი შეცვლა დიდ ძალისხმევასთანაა დაკავშირებული. ამიტომ, საჯარო სექტორში დასაქმებულთა სტიმულირების მხოლოდ თითზე ჩამოსათვლელი ფორმები გამოიყენება. ხშირ შემთხვევაში, მენეჯერს ურჩევნია ფულადი პრემია გამოყოს პრემიების ფონდიდან და თანაბრად გაანაწილოს ყველა დაქირავებულზე, რაც იწვევს უსამართლობის განცდას და შესაბამისად, ამ-

ცირებს დასაქმებულთა მოტივაციას. ასეთი მიდგომა თუმცა გაუმართლებელია, მაგრამ მენეჯერებს არ სჭირდებათ ბევრი იმპროვიზაცია და სხვადასხვა ფორმების გამოყენება მოტივირებისას. აღსანიშნავია ის ფაქტი, საჯარო სექტორში პრემირებაც გარკვეულად რეგლამენტირებულია და სრულად ვერ ასახავს იმ მოლოდინს, რაც შეიძლება გააჩნდეს სახელმწიფო მოხელეებს. მოტივაციის სხვა ფორმების გამოყენება საკმაოდ მწირად ხორციელდება. იმდენად იშვიათად, რომ დასაქმებულები მას ფაქტიურად ვერ ამჩნევენ.

საჯარო/სახელმწიფო სექტორში, სწორი მოტივაციური მოლოდინის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავებისას, აუცილებელია ყურადღება გამახვილდეს იმ არეებზე, რომელშიც მუშაობა უწევს დაქირავებულს. სტრატეგიის შემუშავებისას, ხელმძღვანელის მთავარ მოვალეობას წარმოადგენს დასაქმებულთათვის სამუშაო გარემოს შექმნასთან ერთად, სამუშაოს საზოგადოებრივი მნიშვნელობის გაცნობაც.

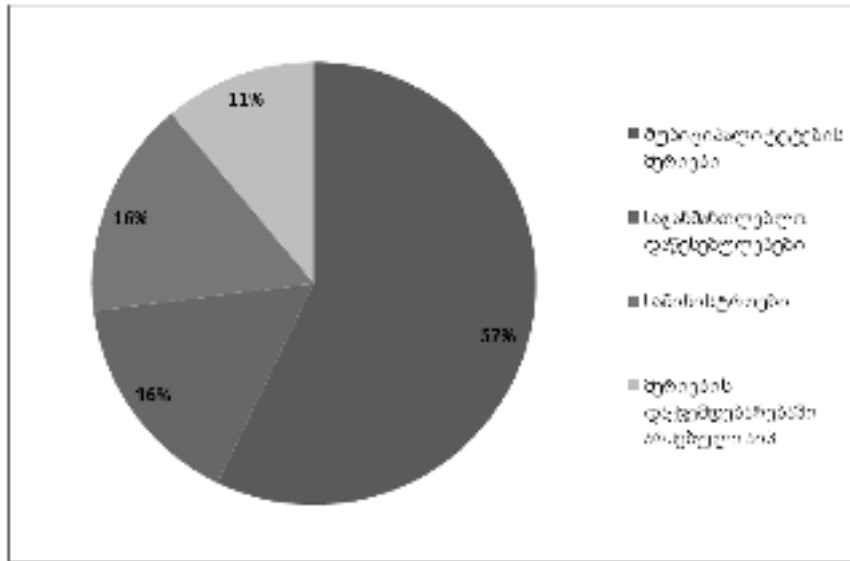
კვლევის მეთოდოლოგია. ნაშრომის მომზადების მიზნით, ჩატარებულ იქნა კვლევა, გამოიკითხა 120-ზე მეტი დაქირავებული, რომლებიც საჯარო სექტორში არიან დასაქმებულნი. ვინაიდან ნებისმიერი კვლევა ადამიანთა პირად ცხოვრებაში შეჭრას გულისხმობს და მათგან გარკვეული დროისა და ენერჯის დათმობას ითხოვს, რესპონდენტების მხრიდან კვლევაში მონაწილეობა ნებაყოფლობითი იყო [2]. რესპონდენტების ინტერესების დაცვის მიზნით, რაც მათი იდენტურობის დაცვას გულისხმობს, გამოკითხვა ანონიმურობისა და კონფიდენციალობის საფუძველზე მოხდა.

გამოკითხვის გეოგრაფიული არეალი მოიცავდა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტერიტორიაზე არსებულ საჯარო სამართლის სუბიექტებს, სამინისტროებს, მუნიციპალიტეტების მერიებს, საგანმანათლებლო დაწესებულებებს. ასევე, გამოკითხვაში მონაწილეობდნენ გურიის რეგიონის სახელმწიფო რწმუნებულის აპარატში დასაქმებული საჯარო მოხელეები.

შემთხვევითი შერჩევის პრინციპით შეირჩა სხვადასხვა ასაკის საჯარო სექტორში დასაქმებული პირები, ასაკობრივი ამპლიტუდა მერყეობს 23-დან 65 წლამდე. ეს საშუალებას გვაძლევს გავარკვიოთ შეხედულებათა სხვაობა ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვით. გამოკითხულთა დაჯგუფება სქესის მიხედვით არ მოგვიხდენია, რადგან საჯარო სექტორში, ჩვენის აზრით, გამოიყენება მოტივაციის ისეთი ფორმები, რომლებიც თანაბრად მისაღებია როგორც ერთი, ისე მეორე სქესის მუშაკებისათვის.

დიაგრამა 1

გამოკითხვაში მონაწილე საჯარო მოხელეთა განაწილება სამუშაო ადგილების მიხედვით



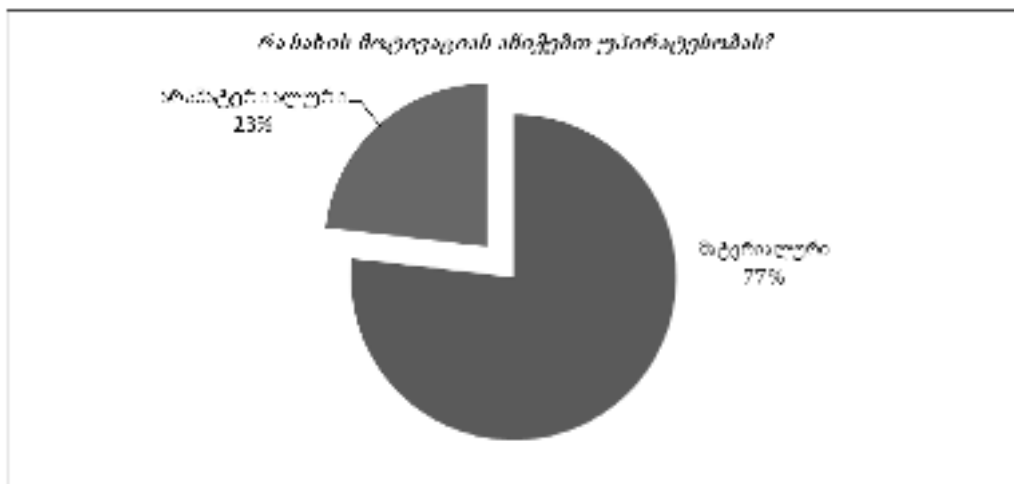
გამოკითხვის ჩატარებისათვის, ჩვენს მიერ მომზადებულ იქნა დახურული კითხვარი, რომელშიც წარმოდგენილი იყო შეკითხვა იმის შესახებ, თუ რა სახის მოტივაციას ანიჭებენ უპირატესობას საჯარო სექტორში დასაქმებულები და რა სახის მოტივაცია გამოიყენება მათ ორგანიზაციაში. ასევე, კითხვარში რესპოდენტებისადმი შეთავაზებულ იქნა მოტივაციის სხვადასხვა, უკვე ცნობილი სახეები, როგორც მატერიალური, ისე - არამატერიალური, რესპოდენტებს უნდა მოეხდინათ მოტივაციათა რანჟირება იმ პირობით, რომ ყველაზე სასურველი მოტივაციის სახე იქნებოდა 1, ხოლო დანარჩენი - რიგითი ნომრების ზრდის მიხედვით. რესპოდენტთა ანკეტირების დასრულების შემდეგ, მოხდა მიღებული ანკეტების დამუშავება, ლიკერტის სკალის პრინციპის გამოყენებით [2, გვ.10], რა-

მაც საფუძველი მოგვცა გაგვერკვია, თუ რა სახის მოტივაციას ანიჭებენ უპირატესობას საჯარო სექტორში დასაქმებულნი, რა სახის მოტივაციას ახორციელებს თვითონ ორგანიზაცია და რა მოლოდინები გააჩნიათ დაქირავებულებს. კვლევა განხორციელდა ასაკობრივი კატეგორიის მიხედვითაც, რამაც საშუალება მოგვცა გაგვერკვია შეხედულებათა სხვაობა ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვითაც.

კვლევის შედეგები.

გამოკითხულთა უმრავლესობისათვის მატერიალური მოტივაცია მნიშვნელოვანია, რადგან ისინი ფიქრობენ, რომ ის ნაკრები, რასაც მატერიალური მოტივაცია მოიცავს სრულიად ამაღლებს დასაქმებულთა სტიმულს, მათთვის იმდენად მნიშვნელოვანი არ არის არამატერიალური მოტივაცია.

დიაგრამა 2



გამოკითხულთა უმრავლესობა (53%) მიიჩნევს, რომ მათი ორგანიზაციები ძირითადად იყენებენ მატერიალური სტიმულირების ფორმებს, 33% ფიქრობს, რომ მათთან არამატერიალური სტიმულირება გამოიყენება, მხოლოდ 14 %-ის აზრით - გამოიყენება სტიმულირების ორთავე ფორმა. თუმცა, გვხვდება ისეთი რესპოდენტებიც, რომლებიც მიიჩნევენ, რომ მართალია გამოიყენება სტიმულირების მატერიალური ფორმა, მაგრამ ეს იმდენად იშვიათია, შეიძლება ჩაითვალოს, რომ დანესებულება საერთოდ არ იყენებს სტიმული-

რების არც ერთ ფორმას.

საჯარო სექტორში დასაქმებულთა გამოკითხვის შედეგების ანალიზი შემდეგ სურათს იძლევა:

საჯარო სექტორში დასაქმებულთა უმრავლესობისათვის მოტივაციის უმნიშვნელოვანესი ფორმაა კარიერული წინსვლა, ასევე მნიშვნელოვანია მუშაობისათვის კეთილგანწყობილი გარემო და მენეჯერების დადებითი დამოკიდებულება. მიღებული შედეგები ჩვენ დავაჯგუფეთ მატერიალური და არამატერიალური მოტივაციის ფორმებად და ავსახეთ ცხრილში:

ცხრილი 2

№	არამატერიალური მოტივაციის სახე	რანჟ-ქულა	№	მატერიალური მოტივაციის სახე	რანჟ-ქულა
1	კარიერული წინსვლა	972	1	ბუნები	872
2	კეთილგანწყობილი გარემო	923	2	სამუშაოს შეარღვევისთვის ფულადი ვილდი	823
3	ხელშეწყობა ვაითაუტობა და კვალიფიკაციის მხარდაჭერა	918	3	სწავლა და განხილვა	648
4	რეგლამენტირებული სამუშაო დრო	804	4	ფიზიკური	591
5	დააუქნება	650	5	კორპორატიული საღამოები	504
6	კორპორატიული საღამოები	448			

ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვით თუ მოვახდენთ გამოკითხულთა დაჯგუფებას, ძირითადი ნაწილი შეადგენს 27-45 წლის ასაკის პირებს, ისინი მოტივაციის მთავარ ფაქტორად მიიჩნევენ ხელშეწყობას განათლების მიღებაში და კვალიფიკაციის ამაღლების მუდმივ შესაძლებლობას. მათი აზრით, ეს პირდაპირ კავშირშია კარიერულ ზრდასთან. ასევე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სწავლის დაფინანსება. 45-65 წლის ასაკის გამოკითხულები კი მოტივაციის ძირითად ფორმად მიიჩნევენ კეთილგანწყობილ გარემოს, რეგლამენტირებულ სამუშაო დროს და კორპორატიულ საღამოებს. აქედან შეიძლება დავასკვნათ, რომ დასაქმებულთა უმეტესობისათვის, კარიერული წინსვლისათვის ზრუნვა იწყება 30 წლის ასაკში და გრძელდება 45 წლამდე. 45 წლის ასაკის მქონე საჯარო მოხელეები კი ძირითადად ფიქრობენ კეთილგანწყობის მოპოვებაზე, დასვენებაზე და მხოლოდ მცირეოდენს მიაჩნია, რომ კორპორატიული საღამოები მოტივაციის კარგი ფორმაა.

დასაქმებულთათვის მნიშვნელოვანია კარიერული წინსვლა და სწავლის დაფინანსება, ხოლო უფრო მეტი ასაკის დაქირავებულთათვის - დაზღვევის დაფინანსება და ფულადი დახმარება.

ამ შედეგების მიხედვით, შესაძლებელია დავასკვნათ, რომ საჯარო სექტორში დასაქმებულთათვის მოტივაციის უმთავრეს საფუძველს წარმოადგენს კარიერული წინსვლა და ხელშეწყობა სწავლასა და პროფესიულ ორიენტირებაში. თუმცა გარკვეული პერიოდის შემდეგ ეს მოტივი გადადის მეორე რიგში და უკვე დასაქმებულთათვის მნიშვნელოვანია სტაბილურობის განცდა. მაშინ, როცა საქართველოში სამუშაო ადგილები დეფიციტურია, ეს გასაგებია. ადამიანი, როცა მუშაობას იწყებს საჯარო/სახელმწიფო სექტორში, მას რაღაც დროით უჩნდება სტაბილური სამუშაო ადგილის პოვნის განცდა, ამიტომ, ის თანხმდება ყველანაირ შემოთავაზებას, არ გააჩნია დიდი მოთხოვნილებები. მაგრამ, თუ მას ასაკი ხელს უწყობს, უკვე მთავარი ხდება იერარქიულ კიბეზე დანინაურება.

რაც შეეხება მატერიალური მოტივაციის ფორმებს: პირველ ადგილს იჭერს პრემია, სამუშაოს შესრულებისათვის ფულადი ჯილდო და ა.შ. აქაც ასაკობრივი კატეგორიების მიხედვით სურათი განსხვავებულია. 45-წლამდე ასაკის

აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში საჯარო სამსახური არა მხოლოდ პრესტიჟულია, არამედ ის მატერიალურადაც უკეთეს პირობებს სთავაზობს დასაქმე-

ბულთა უმრავლესობას, ვიდრე კერძო სექტორი, დასაქმებულებს გააჩნიათ უფრო მეტი სტაბილურობის განცდა და დანინაურების იმედი. ამიტომ, ისინი ცდილობენ მაქსიმალურად შეინარჩუნონ სამუშაო ადგილი. არ ცდილობენ კერძო სექტორში გადანაცვლებას და შესაბამისად, საკუთარი საქმით დაინტერესებას. ხშირია შემთხვევები, როცა ადამიანი კერძო სექტორიდან გადადის საჯარო სექტორში, იმაზე ნაკლებ თანამდებობაზე, ვიდრე წინა სამუშაოზე იყო. ეს ნიშნავს, რომ საქართველოში დიდი დისბალანსი არსებობს საჯარო და კერძო სექტორებს შორის მატერიალური თუ

არამატერიალური მოტივაციის მიხედვით.

საჯარო სექტორის მენეჯერებმა თავიანთი სამოტივაციო სტრატეგიის ასაგებად უნდა გამოიყენონ ისეთი ფაქტორების ურთიერთთავსებადობა როგორცაა შიდა და გარე არეების მახასიათებლები. საჯარო სექტორის შიდა არედან მნიშვნელოვანია ადამიანი და ის სამუშაო, რომელსაც ასრულებს დაქირავებული, ხოლო გარე არეს ძირითად მახასიათებლად გამოდგება გარემო, ორგანიზაცია და საზოგადოება. ამ ურთიერთკავშირით აიგება მოტივაციის სტრატეგია და ტაქტიკა.

ცხრილი 3

საჯარო სექტორში დასაქმებულთა მოტივაციის ამაღლების სტრატეგია და ტაქტიკა

დაქტორი	სტრატეგია	ტაქტიკა
იკამისი	არავსენდუღე (საიასო) ბუქტაისმა კისაქტტდ-მერაქადის ქაუფაქს ინტეგრირება მართულ მრთეკაშა	სკვათ გიღრება მტრსეკა, რამქლოა მარათიდი მრთეკაქაი სინოვადოებრ დიღა ართედღე მრთეკაი სინსიქეი
სასქიკა	ანქეშის მარტნეღოთია დიქემათი პოთოქეღ დიაქტებულამდუ	სამქნოთა სიქიღეღი მრამქნეღოთის დამარქება, მრთეკაქის მქოლო უსრქებს დაღემა
გარქნო	აუღმქეშქოთი გარქნის მქეშნეღია	სამქნოთ აქტეკეღრება მქნემა, მრთეკიქე გიღრებაქსება
მრქეანქიღეა	არავსენდუღე (საიასო) ბუქტაისმა აბოქეღოებია სამსაქურისი დი არქეისმარქეის მქისი ინტეგრირება	ღეღრებაქს სქეღოთარქი უსიქეღოებთა დამქეღრებაქს სიქეკღლქ
საქოქეღოქი	არავსენდუღე (საიასო) ბუქტაისმა არქეიღეღი გარქნის უქრქეღეღოქ	ღეღრებაქს სქეღოთარქი უსიქეღოებთა დამქეღრებაქს სიქეკღლქ

ცხრილი ადაპტირებულია ჩვენს მიერ. გამოყენებულია სტატია James L. Perry, Annie Hondeghem - Building Theory and Empirical Evidence about Public Service Motivation - International Public Management Journal, 2008 [5]

როგორც ცხრილიდან ჩანს, სახელმწიფო სექტორში მოტივაციის განსაზღვრისა და მისი ამაღლებისათვის აუცილებელია სამუშაოს, როგორც საზოგადოებრივი კეთილდღეობის მიღწევის ინსტრუმენტის დაყვანა დასაქმებულებამდე, ანუ, დასაქმებულისათვის მთავარ მოტივაციას უნდა წარმოადგენდეს არა მხოლოდ ეგო-მოტივაციის არსებობა, რაც გამოიხატება საკუთარი თავის მატერიალურ თუ არამატერიალურ მოტივაციაში, არამედ სახელმწიფო სამსახურის, როგორც „ხალხის მსახურების“ ახსნაში. ამ შემთხვევაში შესაძლებელია ვიფიქროთ, რომ საჯარო სამსახური დასაქმების არე გახდება არა მხოლოდ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც მხოლოდ საკუთარი მოტივაციისათვის ზრუნავენ, არამედ იმათთვისაც, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია ქვეყნისა და საზოგადოებრივი ინტერესები. რა თქმა უნდა, ასეთი კრიტერიუმებით თანამშრომელთა შერჩევა საკმაოდ რთულია, თუმცა იმ პირთაგან, რომლებიც საჯარო სექტორში დასაქმდებიან, სირთულეს არ უნდა წარმოადგენდეს ისეთი პერსონალის გამოჩვენება, რომლებთაც სახელმწიფოებრივი და საზოგადოებრივი „მაღალი იდეალები“ ამოძრავებთ. აქვე დავამატებთ, რომ მხოლოდ ეს თვისება საკმარისი არ არის, ეს საფუძვლად უნდა დაედოს ცოდნას, გარჯასა და მუყაითობას.

დოებრივი ინტერესები. რა თქმა უნდა, ასეთი კრიტერიუმებით თანამშრომელთა შერჩევა საკმაოდ რთულია, თუმცა იმ პირთაგან, რომლებიც საჯარო სექტორში დასაქმდებიან, სირთულეს არ უნდა წარმოადგენდეს ისეთი პერსონალის გამოჩვენება, რომლებთაც სახელმწიფოებრივი და საზოგადოებრივი „მაღალი იდეალები“ ამოძრავებთ. აქვე დავამატებთ, რომ მხოლოდ ეს თვისება საკმარისი არ არის, ეს საფუძვლად უნდა დაედოს ცოდნას, გარჯასა და მუყაითობას.

დასკვნები და წინადადებები:

1. სახელმწიფო სექტორის დამოკიდებულება ცენტრალურ ან ადგილობრივ ბიუჯეტზე დიდად განსაზღვრავს იმ თვისებურებებს, რომლებიც არსებობს მოტივაციის მხრივ ამ

სფეროში. კერძო სექტორში დასაქმებულთა სტიმულირება-მოტივირების სპექტრი უფრო ფართოა, ვიდრე საჯარო სექტორში დასაქმებულთა სტიმულირება, ამიტომ ხელმძღვანელმა მაქსიმალურად უნდა გაითვალისწინოს ის მოლოდინები, რომელიც გაჩნიათ სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულებს;

2. მოტივაციის მხოლოდ ერთი რომელიმე სახის გამოყენება, ისიც იშვითად, ვერ იძლევა სტიმულირების აღქმის საშუალებას, ამიტომ ხელმძღვანელმა უნდა გაითვალისწინოს ეს ფაქტორი და შესთავაზოს როგორც მატერიალური, ისე არამატერიალური სტიმულირების მეთოდები;
3. რადგან ასაკობრივი სხვაობა მოტივაციის ფაქტორების შეხედულებებში ერთმანეთისაგან განსხვავდება, აუცილებელია ხელმძღვანელმა ეს ფაქტორიც გაითვალისწინოს. ახალგაზრდებს (40-45 წლამდე) შესთავაზოს მოტივაციის ისეთი ფორმები, როგორებიცაა კარიერული წინსვლა, სწავლისა და პროფესიული განთლების ხელშეწყობა, ხოლო ამ ასაკზე უფრო ზევით პერსონალს - მატერიალური სტიმულირება, სტაბილური და კეთილგანწყობილი გარემო. რაც შეეხება სტიმულირებისათვის კორპორატიულ ექსკურსიებსა და საღამოებს, ეს ვერ იძლევა შესაბამის მოტივაციას და მოტივაციური სტრატეგიის ამ ფაქტორზე აგება შეცდომაა, თუმცა კორპორატიული და

- ორგანიზციული სულის ამაღლება-განმტკიცებისათვის, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს;
4. მოტივაციის სტრატეგიის შემუშავების დროს გათვალისწინებული უნდა იქნეს გარე და შიდა ფაქტორები. განსაკუთრებული მნიშვნელობა უნდა მიექცეს სახელმწიფო სამსახურის, როგორც „საზოგადოებისა და სახელმწიფოს მსახურების“ ფორმას, ეს გაზრდის სულიერ მოტივაციას;
 5. რადგან საჯარო სექტორში დასაქმება გაიგივებულია „გარანტირებულ“ დასაქმებასთან, მენეჯერი ვალდებულია შექქმნას კეთილგანწყობილი გარემო, მაგრამ ეს არ უნდა ნიშნავდეს იმას, რომ საჯარო სამსახურში დასაქმებული მიეცეს თვითკმაყოფილებას და არ იზრუნოს საკუთარი მიღწევების გაუმჯობესებაზე.

ჩვენის აზრით, ამ ღონისძიებების გატარება საჯარო/სახელმწიფო სექტორში, კიდევ უფრო აამაღლებს იქ დასაქმებულთა მოტივირებას, მენეჯერებს მისცემს საშუალებას, შეზღუდული სტიმულირების რესურსების გამოყენებით გაამრავალონ მოტივაციის ფორმები, რაც გამოიწვევს იმას, რომ საჯარო სამსახური იქნება არა მხოლოდ პრესტიჟული, არამედ იქ დასაქმებულებს ის პირები, რომელთა მონოდება არის არა მხოლოდ საკუთარი მატერიალური თუ არამატერიალური მდგომარეობის გაუმჯობესება, არამედ დასაქმებულებს ისინი, ვისაც სახელმწიფო სამსახური საზოგადოებისა და ერის მსახურებად მიაჩნია.

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] **მაჭავარიანი შ.** - მენეჯმენტის საფუძვლები (თეორიები, კონცეფციები, პრაქტიკული მიდგომები), 2015
- [2] **წულაძე ლ.** - რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში, თბ. 2008
- [3] **Abraham H. Maslow** - Motivation and Personality, 3-rd edition, 2008
- [4] **Brian Tracy** - The Four Factors of Motivation, American Management Association, 2016
- [5] **James L. Perry, Annie Hondeghem** - Building Theory and Empirical Evidence about Public Service Motivation - International Public Management Journal, 2008
- [6] **Hosking D.M** – Management and organization, 2013
- [7] **Lambin Jean-J** – Market-Driven management, 2014
- [8] Motivationcivil servants:information and conclusions for practitioners- UNDP Global Centre for Public Service Excellence, 2014
- [9] **Ronald R. Sim** - Organizational Success through Effective Human Resources Management, 2002
- [10] **Сурков С.А** - Построение структуры организации на основе системы мотивации -<https://www.ipppnou.ru/print/000329/>

კომპანიის მისიის ფორმირების სრულყოფის საკითხები

IMPROVING ISSUES OF THE COMPANY'S MISSION FORMATION

ბოდერძი შანიძე,

ბიზნესისა და მართვის დოქტორი, აკაკი
წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
საქართველო, ქუთაისი

GODERDZI SHANIDZE,

Associate Professor
Doctor of Business and Management
Akaki Tsereteli State University,
Georgia, Kutaisi

ანოტაცია

კომპანიის მისია ყოველთვის ინდივიდუალურია, სწორედ მისია გამოყოფს ერთ კომპანიას სხვებისაგან და ანიჭებს მას თავისებურ განმასხვავებელ ნიშნებს, აძლევს სამოქმედო გეგმას და უჩვენებს განვითარების გზებს.

მოგების მიღება არ შეიძლება იყოს კომპანიის მისია. ზოგჯერ კომპანიები მისიას შეცდომით განსაზღვრავენ, ფორმულირებას აკეთებენ მოგების ტერმინებით. მაგრამ მოგება - ეს უფრო მეტად კომპანიის საქმიანობის შედეგია. მოგება, რომელსაც ჩვენ ვცდილობთ მივიღოთ, არაფერს ამბობს იმის შესახებ, რომელ სფეროში იქნება ეს მოგება მიღებული. კომპანიის მისია, რომელიც ორიენტირებულია მხოლოდ მოგებაზე, არ იძლევა საშუალებას განვასხვაოთ ერთი საწარმო მეორისაგან.

კომპანიის მისიის ყველაზე წარმატებული ფორმულირება, უმეტეს წილად გამოხატულია მარტივად, ლაკონურად და გასაგებად. სწორედ ასეთი მიმართვა ახდენს თანამშრომლებზე სასურველ ეფექტს და იწვევს ერთუზიანობას ფირმის სამომავლო კურსის გამო. მსგავსი საქმიანობა მომავალშიც აუცილებელია, რადგანაც ეს საშუალებას აძლევს თანამშრომლებსა და აქციონერებს, უკეთესად გაეცნონ კომპანიის საქმიანობისა და ღირებულებების მთელ არსს.

კომპანიის მისიის არსებობა დროში ყოველთვის შეზღუდულია. დღის წესრიგში სულ ახალ-ახალი საკითხები დგება და ადრინდელი მისია ველარ პასუხობს დღევანდელ მოთხოვნებს. სწორად დასაბუთებული, კარგად ჩამოყალიბებული მისია, კომპანიისათვის წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე ღირებულ მენეჯერულ ელემენტს:

1. ის ახდენს მაღალი დონის მენეჯერების შეხედულებების ჩამოყალიბებას კომპანიის გრძელვადიან გეგმებსა და პერსპექტივასთან დაკავშირებით.

2. ამცირებს ახლო მხედველური მენეჯმენტის და არასწორი გადაწყვეტილებების მიღების რისკებს.

3. გამოხატავს ორგანიზაციის მიზნებს და თანამშრომლებს აძლევს სტიმულს, რათა მათ უკეთ შეასრულონ მათზე დაკისრებული სამუშაო.

4. ეხმარება საშუალო დონის მენეჯერებს ჩამოყალიბონ განყოფილებების მიზნები, ამოცანები და მისწრაფება, შეახამონ თითოეული განყოფილების პოლიტიკა, მთლიანად კომპანიის პოლიტიკასთან და განვითარების მიმართულებასთან კავშირში.

5. აადვილებს კომპანიის მომავლისათვის მზადების პროცესს.

კომპანიები, რომელთაც გააჩნიათ ჩამოყალიბებული მისია და ის სწორად აქვთ ფორმირებული, განვითარებაზე ორიენტირებულნი არიან და უდაოდ აღწევენ წარმატებებს.

საკვანძო სიტყვები: კომპანია; სტრატეგია; მისია; მენეჯერი; პერსონალი.

ABSTRACT

The mission of the company is always individual, and the very mission distinguishes one company from others and grants it some peculiar characteristics, gives an action plan and shows the ways of development.

Getting the profits cannot be a company's mission. Sometimes companies define the mission in the wrong way, they formulate by profit terms, but the profit mainly is the result of the company's activity. The profit we try to get does not say anything about which area it will be earned. The company's mission, which is focused only on profits, does not allow you to distinguish one enterprise from another.

The most successful formulation of the company's mission is expressed in a simple, short and clear way. This is an appeal that has a desirable effect on the staff and causes enthusiasm for the firm's future course. Such activity is also necessary in the future as it allows staff and shareholders to get acquainted with the whole company's activities and values.

The presence of company mission is always limited in time. The agenda includes new and new issues and the previous mission cannot keep up with today's demands. And a very well-formed mission is one of the most valuable managerial elements for the company:

1. It creates the views of high-level managers related to the company's long-term plans and prospects.

2. It reduces the risk factors for close vision management and wrong decisions.

3. It expresses the objectives of the organization and encourages the staff to do their job well.

4. It assists medium-sized managers to set out goals, objectives and aspirations of the departments, to suit the policy of each department in conjunction with company policies and with the direction of development.

5. It facilitates the preparation process for the company's future.

The companies which have well-established mission and have formulated it in the right way, are oriented on development and will certainly succeed.

Keywords: company; strategy; mission; manager; Staff.

კომპანიის მისია ყოველთვის ინდივიდუალურია, სწორედ მისია გამოყოფს ერთ კომპანიას სხვებისაგან და ანიჭებს მას თავისებურ განმასხვავებელ ნიშნებს, აძლევს სამოქმედო გეგმას და უჩვენებს განვითარების გზებს.

მოგების მიღება არ შეიძლება იყოს კომპანიის მისია. ზოგჯერ კომპანიები მისიას შეცდომით განსაზღვრავენ, ფორმულირებას აკეთებენ მოგების ტერმინებით. მაგრამ მოგება - ეს უფრო მეტად კომპანიის საქმიანობის შედეგია. მოგება, რომელსაც ჩვენ ვცდილობთ მივიღოთ, არაფერს ამბობს იმის შესახებ, რომელ სფეროში იქნება ეს მოგება მიღებული. კომპანიის მისია, რომელიც ორიენტირებულია მხოლოდ მოგებაზე, არ იძლევა საშუალებას განვასხვაოთ ერთი სანარმო მეორისაგან. კომპანია, რომელიც აცხადებს, რომ მისი მიზანია მოგების მიღება, ვალდებულია გასცეს შესაბამის კითხვაზე პასუხი: „რას ვაკეთებთ იმისთვის, რომ მივიღოთ მოგება?“ იმისათვის, რომ გავიგოთ ღირებული ინფორმაცია კომპანიის მისიის თაობაზე, უნდა ვიცოდეთ მათი პასუხი კითხვაზე: “მივიღოთ მოგება: როგორ და ვისთვის?”

კომპანიის დასაბუთებული მისიისა და სტრატეგიული ხედვის ფორმულირებისათვის არსებობს სამი ასპექტი:

1. გაცნობიერება იმისა, ბიზნესის რომელ სფეროში საქმიანობს კომპანია.
2. კომპანიის სტრატეგიული ხედვა და მისია უნდა იყოს მკაფიოდ და ნათლად გადმოცემული.
3. თანადროულად უნდა მოხდეს გადანაცვლებების მიღება სტრატეგიული ხედვისა და მისიის ცვლილებასთან დაკავშირებით.

ზოგჯერ ადვილი არ არის იმის განსაზღვრა, თუ რა ბიზნესით არის დაკავებული ორგანიზაცია. ბიზნესის მიმართულებების სწორად განსაზღვრისათვის, საჭიროა გავითვალისწინოთ სამი ძირითადი ფაქტორი:

1. მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, ანუ ის რაც უნდა ვაწარმოოთ.
2. მომხმარებელთა ჯგუფი, ანუ ვისთვის უნდა ვაწარმოოთ პროდუქტი.
3. ტექნოლოგიური და ფუნქციონალური შესრულება, ე.ი როგორ ხდება მომხმარებელთა მოთხოვნილებების და კმაყოფილება.

იმისათვის, რომ გაგაჩნდეს სტრატეგიული ხედვა, კომპანიის მისიის და საქმიანობის სფეროს განსაზღვრის შესაძლებლობა, საჭიროა ზუსტად განსაზღვრო კომპანიის საქმიანი ინტერესების რეალური სფერო.

დივერსიფიცირებული ფირმების მოქმედების სფერო უფრო ფართოა, ვიდრე იმ კომპანიებისა, რომლებიც დაკავებულია მხოლოდ ერთი კონკრეტული საქმიანობით. საერთოდ, კომპანიის მისიის განსაზღვრისას გამოიყენება მიმდინარე ვითარების ზუსტი ფორმულირება კლიენტების, ბაზრისა და ტექნოლოგიის მიმართ, რომელიც ამავდროულად საკმაოდ მოქნილია იმისათვის, რომ შეიტანონ გარკვეული ცვლილებები თავიანთი საქმიანობის გაფართოებაში და ბიზნესის ახალი სფეროების ათვისებაში.

მისიის ფორმულირება უმნიშვნელოვანესია ფუნქციური განყოფილებებისათვის და უზრუნველყოფელი დანაყოფებისათვის. თითოეული განყოფილება გარკვეულად მოიგებს კომპანიის შეთანხმებული დასახული მიზნებიდან, რომელიც გვაძლევს საშუალებას შევაფასოთ მისიის რეალიზაციაში მათ მიერ შეტანილი წვლილი. ხელმძღვანელები, რომლებიც კონსულტაციებს ეწევიან თავიანთ ქვეშევრდომებთან და ზემდგომ ორგანოებთან თუ რა უნდა გაკეთდეს, ასევე რომელ საკითხზე უნდა მოახდინონ კონცეტრირება, უფრო

კარგად ერკვევიან კომპანიის მართვაში. ქვემოთ მოყვანილია სამი მაგალითი, რომელიც გვიჩვენებს თუ მისიის ფორმულირება რა სახით ახდენს, ფირმაში განყოფილების როლისა და ფუნქციის მნიშვნელობის განსაზღვრას: 1. ადამიანური რესურსების განყოფილების დანიშნულებაა კომპანიის წარმატების უზრუნველყოფა თანამშრომელთა შერჩევით, ხელმძღვანელთა მომზადებით, მაღალ ეფექტიანი კოლექტივის შექმნით, აგრეთვე თითოეული თანამშრომლის პოტენციური შესაძლებლობების ამაღლებით. 2. პრეტენზიების განყოფილების მისიაა შეამციროს გადასახდელი კომპენსაციის საერთო ღირებულება, კონკურენტუნარიანი ინსტრუმენტების გამოყენების გზით. 3. უსაფრთხოების სისტემის მისია მდგომარეობს კომპანიის ქონებისა და პერსონალის დაცვის ღონისძიებების გატარებაში.

კომპანიის მისიასთან დაკავშირებული სტრატეგიული ხედვის აღწერა და მისი კარგად გააზრება ყველა მენეჯერისა და თანამშრომლისათვის ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც ფირმის საქმიანობის კონცეფციისა და განვითარების გრძელვადიანი მიზნების განსაზღვრა. მკაფიოდ ჩამოყალიბებული მისია და ხედვა უნდა ახდენდეს თანამშრომელთა სტიმულირებას, რათა მათ უფრო მეტი პასუხისმგებლობითა და ხარისხიანად შეასრულონ მათზე დაკისრებული მოვალეობა. თავი უნდა ავარიდოთ თანამშრომლებთან მეტისმეტად გადაჭარბებულ მეგობრულ ურთიერთობას, რადგანაც ამას მივყავართ რეგრესისაკენ და არა პროგრესისაკენ. მენეჯერები უნდა იყვნენ პრინციპულები თავიანთ გამონათქვამებში, რათა მოხდეს თანამშრომლებში პასუხისმგებლობის გრძნობის ამაღლება, შესრულებული სამუშაოსათვის სიამაყის შეგრძნება და სტიმულირება უკეთესი მუშაობისათვის. ადამიანები ამაყობენ, როცა მათი სამუშაო ასოცირებულია კომპანიის საქმიანობასთან, რომლებიც ისახავენ მიზნებს და ამოცანებს და ისწრაფვიან გაუსწრონ კონკურენტებს.

კომპანიის მენეჯერის მიერ განსაზღვრული სტრატეგია ახდენს თანამშრომელთა მობილიზებას და მიმართავს მათ ძალისხმევას, რომ ისინი არსებობდნენ ბიზნესის ინტერესების სასიკეთოდ. თუ ფირმის მისიაში ხდება გარკვეული ცვლილებების შეტანა, მენეჯერებმა უნდა გაარკვიონ ამის გამომწვევი მიზეზები და უნდა შეეცადოს თანამშრომლებს აუხსნას, რისთვის არის საჭირო ეს ცვლილება. კომპანიაში მომუშავე პერსონალმა უნდა

გაიგოს თუ როგორ იცვლება ბიზნესის გარემო მათ ფირმაში და რას მოიტანს ეს სიახლე, რადგან კომპანიის დანიშნულების უბრალო ფორმულირებას ნაკლები აზრი აქვს და არ გამოიწვევს საქმიანობის გაუმჯობესებას, ფირმაში უკვე არსებული საქმიანი პრაქტიკის სტილის შეცვლას.

კომპანიის მისიის ყველაზე წარმატებული ფორმულირება, უმეტეს წილად გამოხატულია მარტივად, ლაკონურად და გასაგებად. სწორედ ასეთი მიმართვა ახდენს თანამშრომლებზე სასურველ ეფექტს და ინვესტს ენთუზიაზმს ფირმის სამომავლო კურსის გამო. მსგავსი საქმიანობა მომავალშიც აუცილებელია, რადგანაც ეს საშუალებას აძლევს თანამშრომლებსა და აქციონერებს, უკეთესად გაეცნონ კომპანიის საქმიანობისა და ღირებულებების მთელ არსს. მკაფიოდ განსაზღვრული სტრატეგია, აიძულებს ყველას იმუშაოს ახლად შემუშავებული, ინოვაციური გეგმის მიხედვით. როცა ეს მოხდება, შეგვიძლია ჩავთვალოთ, რომ პირველი ნაბიჯები წარმატებულად არის გადადგმული.

სტრატეგიის შემუშავებაზე პასუხისმგებელი პირი, ვალდებულია განსაზღვროს რისკის დონე და განვითარების ალტერნატიული გზები, მიიღოს სწორი გადაწყვეტილებები, რომლებიც უზრუნველყოფენ კომპანიის მომავალს. დეტალურად დამუშავებული მისია არის წარმატებული მომავლის გარანტია.

კომპანიის მისიის არსებობა დროში ყოველთვის შეზღუდულია. დღის წესრიგში სულ ახალახალი საკითხები დგება და ადრინდელი მისია ვეღარ პასუხობს დღევანდელ მოთხოვნებს. სწორად დასაბუთებული, კარგად ჩამოყალიბებული მისია, კომპანიისათვის წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე ღირებულ მენეჯერულ ელემენტს:

1. ის ახდენს მაღალი დონის მენეჯერების შეხედულებების ჩამოყალიბებას კომპანიის გრძელვადიან გეგმებსა და პერსპექტივასთან დაკავშირებით.
2. ამცირებს ახლო მხედველური მენეჯმენტის და არასწორი გადაწყვეტილებების მიღების რისკებს.
3. გამოხატავს ორგანიზაციის მიზნებს და თანამშრომლებს აძლევს სტიმულს, რათა მათ უკეთ შეასრულონ მათზე დაკისრებული სამუშაო.
4. ეხმარება საშუალო დონის მენეჯერებს ჩამოაყალიბონ განყოფილებების მიზნები, ამო-

ცანები და მისწრაფება, შეახამონ თითოეული განყოფილების პოლიტიკა, მთლიანად კომპანიის პოლიტიკასთან და განვითარების მიმართულებასთან კავშირში.

5. აადვილებს კომპანიის მომავლისათვის მზადების პროცესს.

დასკვნის სახით კი შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ კომპანიებს, რომელთაც გააჩნიათ ჩამოყალიბებული მისია და ის სწორად აქვთ ფორმირებული, განვითარებაზე ორიენტირებულნი არიან და უდაოდ აღწევენ ნარმატებებს.

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] არტურ ა. ტომპსონი-უმც, ა. ჯ. სტრიკლენდი "სტრატეგიული მენეჯმენტი," გამომცემლობა "შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი," საქართველო 2010 წელი.
- [2] შენგელია თ. "საერთაშორისო მენეჯმენტი", გამომცემლობა "უნივერსალი", თბილისი 2012 წელი.
- [3] შუბლაძე გ. მესხია ი. ნანიტაშვილი მ. "საერთაშორისო მენეჯმენტი", გამომცემლობა "უნივერსალი", თბილისი 2012 წელი.
- [4] **Braown, Shona L. and Kathleen M. Eisenhardt.** On the Edge: Strategy Structured Chaos. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1998.
- [5] **Collins. James C. ...and Jerry I.Porras.** "Building Your Company's Vision." Harvard Business review 74. no. 5(September-October 1996). pp. 65-77.

საქართველოს ღია ეკონომიკის მენეჯმენტის პრობლემები გლობალიზაციის პირობებში

GEORGIA'S OPEN ECONOMIC MANAGEMENT PROBLEMS UNDER GLOBALIZATION

დავით ქათამაძე,

ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

DAVID KATAMADZE,

Doctor of Economics,
Batumi Shota Rustaveli State University
Associate Professor

აბსტრაქტი

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში საქართველო ავითარებს ღია ეკონომიკას, რომლის მართვაც მისი პარტნიორი ქვეყნების ეკონომიკებთან მრავალმხრივი საგარეო სავაჭრო-ეკონომიკური, ფინანსური, სამეცნიერო-ტექნიკური პოლიტიკური და სოციალური არხებით ურთიერთდაშორებული ურთიერთობის გამო, რთულდება. ჩვენი ქვეყნის ღია ეკონომიკის წარმატებით მენეჯმენტი მრავალ ეკონომიკურ პრობლემასთან არის დაკავშირებული, რომელთა გადაჭრა ჩვენს ქვეყანას არ შეუძლია დამოუკიდებლად, დანარჩენ სახელმწიფოებთან აქტიური თანამშრომლობის გარეშე.

გლობალიზაციის პირობებში საქართველოს ხელისუფლებამ უნდა გაატაროს ისეთი მაკროეკონომიკური პოლიტიკა, რომელიც ხელს შეუწყობს ეროვნულ ეკონომიკურ ინტერესთა უფრო მაღალ დონეზე წარმოჩენას და დაცვას. ამ მიზნის მისაღწევად პრაქტიკაში გამოიყენება ღია ეკონომიკის მართვის მრავალი ბერკეტი (სავაჭრო პოლიტიკა, შემოსავლების განაწილების პოლიტიკა, ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა, საბიუჯეტო პოლიტიკა და ა.შ.), რომელთა შორის მთავრობას შეუძლია შეარჩიოს მისთვის ყველაზე უფრო ხელსაყრელი ეკონომიკური ინსტრუმენტები. თითოეული ბერკეტის გამოყენება ცვლის ღია ეკონომიკის მენეჯმენტის ეფექტიანობის დონეს.

ღია ეკონომიკის მართვის მექანიზმის შემუშავების დროს მთავარი ყურადღება უნდა გამახვილდეს მაკროეკონომიკური სტაბილიზაციის უზრუნველყოფაზე, რაც დაკავშირებულია ეკონომიკური წონასწორობის პრობლემების ანალიზთან - მთლიანი შიდა პროდუქტის წარმოების, დასაქმებისა და ფასების რეგულირებასთან ცვალებად გლობალიზაციის პირობებში. რეალური შემოსავლისა და ფასთა დონის სწორი პროგნოზირებისათვის საჭიროა, ეროვნულ შემოსავალზე, საგარეო ვაჭრობასა და ეროვნული ვალუტის კურსის ცვლილების გავლენის ანალიზის მეშვეობით, შემუშავდეს ეკონომიკის სახელმწიფო-პრივი რეგულირების ეფექტური მექანიზმი.

საკვანძო სიტყვები: ღია ეკონომიკის მართვა, სავაჭრო პოლიტიკა, შემოსავლების განაწილების პოლიტიკა, ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა, საბიუჯეტო პოლიტიკა

ABSTRACT

Under the globalization of the global economy, Georgia develops an open economy that is difficult to manage with its partner countries' economies with foreign trade, financial, scientific, technical, political and social channels. Successful management of the open economy of our country is associated with many economic problems that our country can not solve independently, without active cooperation with the rest of the states.

Under globalization, the Georgian authorities must adopt such a macroeconomic policy that will contribute to high level of national economic interests. In order to achieve this goal, many leverage of open economy management (trade policy, revenue distribution policy, monetary policy, budget policy, etc.) among which the government can choose the most favorable economic instruments. The use of each leverage changes the level of efficiency of open economy management.

During the development of an open economy management mechanism, the focus should be on securing macroeconomic stabilization, which is related to the analysis of economic balance problems - regulating the production, employment and prices of the entire domestic product. The correct mechanism of state regulation of the state economy is required for proper prognosis of real income and prices.

Keywords: Open Economy Management, Trade Policy, Revenue Distribution Policy, Credit Policy, Budget Policy

მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში საქართველო ავითარებს ღია ეკონომიკას, რომლის მართვაც მის პარტნიორ ქვეყნებთან მრავალმხრივი საგარეო სავაჭრო-ეკონომიკური, ფინანსური, სამეცნიერო-ტექნიკური, პოლიტი-

კური და სოციალური არხებით ურთიერთდამოკიდებულების გამო, ძალიან გართულებულია. ჩვენი ქვეყნის ღია ეკონომიკის წარმატებით მენეჯმენტი მრავალ პრობლემასთან არის დაკავშირებული, რომელთა დამოუკიდებლად გადაჭრა ჩვენს ქვეყანას არ შეუძლია.

საქართველოს ღია ეკონომიკის ურთიერთქმედება სხვა ეკონომიკებთან შეიძლება გავყოთ ორ ნაწილად: ჩვენი ქვეყანა 1. ყიდულობს ან ყიდის აქტივებს მსოფლიო ფინანსურ ბაზრებზე; 2. ყიდულობს ან ყიდის საქონელსა და მომსახურებას მსოფლიო სასაქონლო ბაზრებზე. საქართველოს წმინდა ექსპორტი ახასიათებს მის სავაჭრო ბალანსში შექმნილ ვითარებას. საქართველოს არა აქვს ჩამოყალიბებული მის პარტნიორ ქვეყნებთან შედარებით სავაჭრო უპირატესობა, რადგანაც მისი წმინდა ექსპორტი უარყოფითია. ჩვენი ქვეყნის ღია ეკონომიკის სწორი მენეჯმენტის შემთხვევაში მიიღწევა დაბალანსებულ საგარეო ვაჭრობას, როცა წმინდა ექსპორტი გაუთანაბრდება 0-ს.

საქართველოში წმინდა ექსპორტის ფორმირებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები: 1. მომხმარებელთა გემოვნება ეროვნული და უცხოური საქონლის მიმართ; 2. საქონლის ფასი ქვეყანაში და უცხოეთში; 3. სავალუტო კურსი; 4. საქონლის ტრანსპორტირების ხარჯები; 5. ქვეყანაში გატარებული საგარეო სავაჭრო პოლიტიკა.

საგარეო ეკონომიკურ კავშირთა დაბალანსების მეორე წყაროა კაპიტალის დენადობა, რაზეც გავლენას ახდენს: 1. უცხოური და ეროვნული აქტივების განაკვეთები. 2. უცხოეთში აქტივების ფლობის რისკი. 3. აქტივის ფლობის სამთავრობო პოლიტიკა. საქართველოში სავაჭრო დეფიციტს აბალანსებს აქტივების წმინდა შემოდინება.

გლობალიზაციის პირობებში საქართველოს ხელისუფლებამ უნდა გაატაროს ისეთი მაკროეკონომიკური პოლიტიკა, რომელიც ხელს შეუწყობს ეროვნულ ეკონომიკურ ინტერესთა უფრო მაღალ დონეზე წარმოჩენასა და დაცვას. ამ მიზნის მისაღწევად პრაქტიკაში გამოიყენება ღია ეკონომიკის მართვის მრავალი ბერკეტი (სავაჭრო პოლიტიკა, შემოსავლების განაწილების პოლიტიკა, ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა, საბიუჯეტო პოლიტიკა და ა. შ.), რომელთა შორის მთავრობას შეუძლია შეარჩიოს მისთვის ყველაზე უფრო ხელსაყრელი ეკონომიკური ინსტრუმენტები. თითოეული ბერკეტის გამოყენება ცვლის ღია ეკონომიკის მენეჯმენტის ეფექტიანობის დონეს.

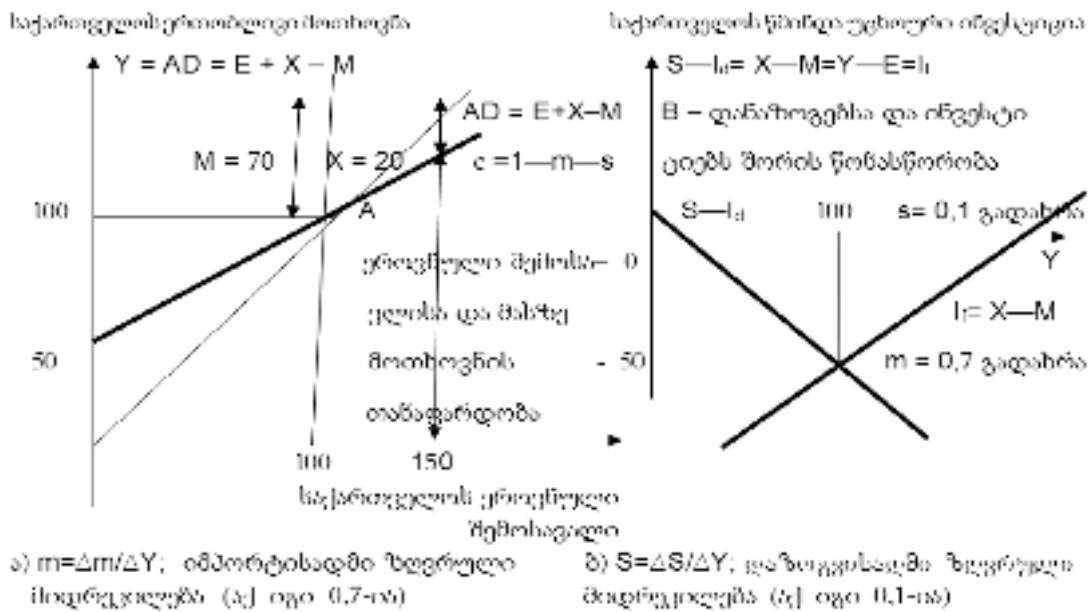
ღია ეკონომიკის მართვის მექანიზმის შემუშავების დროს მთავარი ყურადღება უნდა გამახ-

ვილდეს მაკროეკონომიკური სტაბილიზაციის უზრუნველყოფაზე, რაც დაკავშირებულია ეკონომიკური წონასწორობის პრობლემების ანალიზთან - მთლიანი შიდა პროდუქტის წარმოების, დასაქმებისა და ფასების რეგულირებასთან ცვალებადი გლობალიზაციის პირობებში. რეალური შემოსავლისა და ფასთა დონის სწორი პროგნოზირებისათვის საჭიროა ეროვნულ შემოსავალზე, საგარეო ვაჭრობასა და ეროვნული ვალუტის კურსის ცვლილების გავლენის ანალიზის მეშვეობით შემუშავდეს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირების ეფექტური მექანიზმი.

ამრიგად, საქართველოში ღია ეკონომიკის მენეჯმენტს შესაბამისი, მასტაბილიზებელი წინაპირობების ჩამოყალიბება ესაჭიროება. ეს წინაპირობებია კრედიტი-დებეტის, უმუშევრობა-ინფლაციის, დანაზოგები-ინვესტიციების დაბალანსება, რადგანაც იმპორტიც, ექსპორტიც, ფასებიც, ხელფასებიც, დანაზოგებიც და წმინდა უცხოურ ინვესტიციებიც სწორედ ეროვნული შემოსავლის ცვლილებაზეა დამოკიდებული. აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ეროვნული შემოსავალი მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ჩვენი ქვეყნის საგარეო ვაჭრობაზე, ძირითადად, საქონლის და მომსახურების იმპორტის მხრიდან იმპორტისადმი მაღალი ზღვრული მიდრეკილების გამო. საქართველოს მიმდინარე ანგარიშის დეფიციტი საქონლით ვაჭრობის უარყოფითი სადღოთია განპირობებული. სავაჭრო ბალანსის დეფიციტის გაღრმავებას ხელს უწყობდა იმპორტის ზრდის ტენდენცია. იმპორტის ზრდაში დიდი წვლილი შუალედური საქონლის იმპორტის ზრდამ შეიტანა. საინვესტიციო საქონლის წვლილი იმპორტის ცვლილებაში დადებითია, სამომხმარებლო საქონლის ცვლილება - უმნიშვნელო.

საქართველოში უმუშევრობის დონე იმდენად მაღალია, რომ ერთობლივი მოთხოვნა, უპირველეს ყოვლისა, ზეგავლენას ახდენს რეალურ შემოსავალზე და არა ფასებზე. ამიტომ ჩვენი ქვეყნის ეროვნული შემოსავალი მხოლოდ ერთობლივი მოთხოვნის ზეგავლენას ექვემდებარება. რაც შეეხება ფასების რყევას, ის განიხილება, როგორც მოთხოვნის ცვლილების შედეგად შემოსავლის ცვლილების თანმდევი ეფექტი.

ნახ. 1.-ზე ნაჩვენებია საქართველოს ეროვნული შემოსავლის განონასწორებული დონე A წერტილში, სადაც ეროვნული შემოსავალი შეესაბამება ერთობლივ მოთხოვნას. ეროვნული შემოსავლის 100-ზე ქვევით ვარდნა გამოიწვევს ერთობლივი მოთხოვნის გადამეტებას პროდუქციის წარმოე-



ნახ. 1. საქართველოს ეროვნული შემოსავლის ნონასწორობა ღია ეკონომიკის პირობებში (ორი ხერხი)

ბაზე, რაც იმით გამოიხატება, რომ ნონასწორობა გადაიხრება A წერტილიდან მარცხნივ. ამ დროს ერთობლივი მოთხოვნის გადამეტება რეალურ შემოსავალზე იმდენად დიდი იქნება, რომ ფირმებს გამოეღვათ რესურსები. ამ პროცესზე ფირმების რეაქცია იქნება წარმოების გაფართოება, ახალი სამუშაო ადგილებისა და შემოსავლების შექმნით, რაც უბიძგებს ეკონომიკას დაუბრუნდეს ნონასწორობის A წერტილს. ანალოგიურად ეროვნული შემოსავლის 100-ზე გადაჭარბება ქმნის არასაკმარის მოთხოვნას, მარაგების დაგროვებას, წარმოების შეკეცვას, სანამ ეკონომიკა არ დაუბრუნდება ნონასწორობის საწყის დონეს.

როგორც წესი, პატარა ზომის ქვეყნების (და მათ შორის, საქართველოს) ეროვნული შემოსავალი მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული საგარეო ვაჭრობაზე, როგორც ექსპორტის, ისე იმპორტის მხრიდან. ეს იმითაა გამოწვეული, რომ საქართველოს რეალობაში იმპორტს და ეროვნულ შემოსავალს შორის ფუნქციონალური დამოკიდებულების მთავარი პარამეტრია იმპორტისადმი ზღვრული მიდრეკილება, რომელიც ჩვენი ქვეყნისათვის საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია (საქართველოსთვის ის შეადგენს 70%-ს). იმპორტისადმი ზღვრული მიდრეკილების მაღალი დონე აუარესებს საქართველოს სავაჭრო ბალანსს. ამის გამო ის ვერ უზრუნველყოფს ადგილობრივ წარმოებაზე ერთობლივი მოთხოვნის ზრდის შიდა მულტიპ-

ლიკაციურ ეფექტს. საქართველოს ეროვნული შემოსავლის იმპორტზე დამოკიდებულების მაღალი დონე რამდენადმე ართულებს ჩვენი ქვეყნის მაკროეკონომიკური სტაბილიზაციის მენეჯმენტს

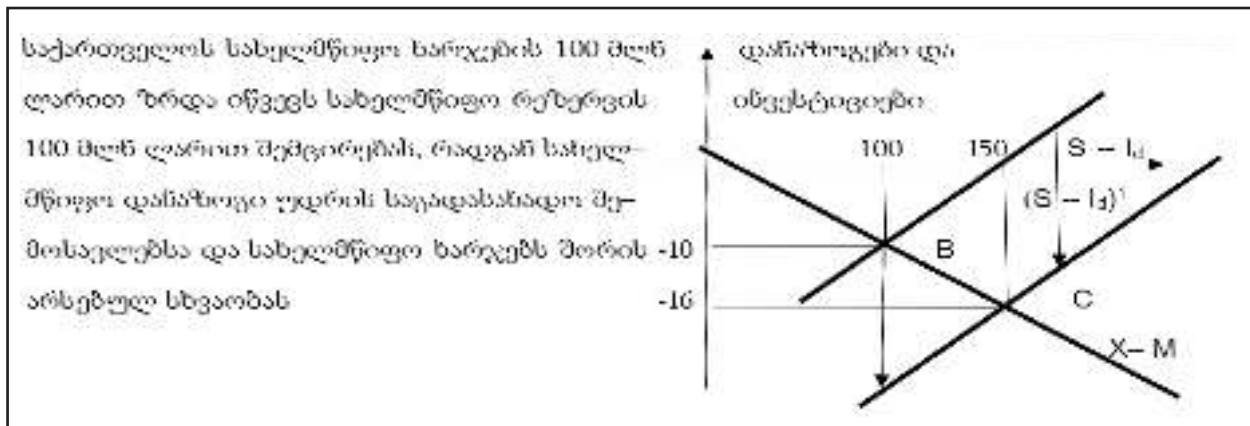
ჩვენი ქვეყნის საგარეო ვაჭრობის ბრუნვა და ინვესტირების პროცესი დაკავშირებულია ეროვნული შემოსავლის ნონასწორულ დონემდე მიღწევის მექანიზმთან, სადაც უცხოური სექტორის როლი უნდა ვლინდებოდეს მაკროეკონომიკური სტაბილიზაციის უზრუნველყოფაში. საქართველოში დანაზოგების ნაწილი გარდაისახება შიდა ინვესტიციებად, ხოლო დანარჩენი საინვესტიციო დეფიციტი კი ივსება წმინდა უცხოური ინვესტიციების მოდინების ხარჯზე. ნახაზ. 1. ბ)-ზე ამა თუ იმ ქვეყნის დანაზოგების და ინვესტიციების გათანაბრებით წინა პლანზეა წამოწეული ფინანსურ ანგარიშთა ბალანსი ჩვენს შემთხვევაში საქართველოს გააჩნია მისი დეფიციტი.

ღია ეკონომიკის მენეჯმენტის გართულებული მექანიზმის ფონზე საერთაშორისო ვაჭრობაში საქართველოს ჩართვის დონე გავლენას ახდენს მისი ეროვნული შემოსავლის მულტიპლიკატორის სიდიდეზე. თუ საქართველოს ხელისუფლება გაზრდის დანახარჯებს საქონლისა და მომსახურების სახელმწიფო შესყიდვაზე ვთქვათ 100 მლნ. ლარის ოდენობით, მაშინ ამ თანხას მიიღებს მოსახლეობის ის ნაწილი, ვინც მიჰყიდა სახელმწიფოს დამატებითი საქონელი და მომსახურება. ამ თანხ-

ების შემოსავლების ნამატად გადაქცევის ხარისხი დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ ხარჯავენ თავიანთი კეთილდღეობის ნამატს მისი პირველი მიმღები ადამიანები.

ვთქვათ მოსახლეობა ყოველ ნამატ ლარზე 10 თეთრს ზოგავს ($S = 0,1$), 70 თეთრს ხარჯავს იმპორტული საქონლის შეძენაზე ($m = 0,7$), ხოლო 20 თეთრს კი-შიდა პროდუქციის მოხმარებაზე ($c = 0,2$). მაშინ, სახელმწიფოს მიერ დახარჯული 100 მლნ. ლარიდან 10 მლნ. ლარი იზოგება, 70 მლნ ლარი იმპორტზე იხარჯება, ხოლო 20 მლნ. ლარი კი ხმარდება შიდა წარმოებას, რომელიც შემდეგ სტიმულს

აძლევს მოთხოვნის ზრდას. ამათგან დაზოგილი და იმპორტზე გაცემული თანხები შეადგენს დანახარჯების შიდა ნაკადებიდან თანხების „გაჟონვას“. მომდევნო ხარჯებში რჩება მხოლოდ 20 მლნ. ლარი, რაც თავის მხრივ, ხელახლა ნაწილდება - 4 მლნ. ლარი ადგილობრივ ხარჯებზე, 2 მლნ. ლარი - დანაზოგებზე, 14 მლნ. ლარი - იმპორტზე და ა.შ. ჩვენი ქვეყნის სახელმწიფო შესყიდვების 100 მლნ. ლარით ზრდა გამოიწვევს შემოსავლის 20 მლნ. ლარით ზრდას, რადგან მულტიპლიკატორის ეფექტი ტოლია $1/(0,7+0,1)=1,25$;



ნახ. 2. საქართველოს სახელმწიფო ხარჯების გავლენა საგარეო ვაჭრობასა და ეროვნულ შემოსავალზე

„საგარეო ვაჭრობის მულტიპლიკატორის“ ეფექტი ღია ეკონომიკაში უფრო მცირეა, ვიდრე ჩაკეტილში, რადგანაც ჩაკეტილ ეკონომიკაში იმპორტი არ არსებობს: $m = 0$. $1/S = 10$. შიდა ხარჯების ზრდით მულტიპლიკაციური გაფართოების პროცესი ნახ. 2-ზე ნაჩვენებია $S - I_g$ მრუდის ქვემოთ გადანაცვლებით. აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ 1,25-ის ტოლი მულტიპლიკატორი ინვესს არა მარტო ეროვნული შემოსავლის, არამედ საბოლოო ჯამში უცხოური საქონლის იმპორტის ზრდასაც.

ერთობლივი მოთხოვნის ცვლილება ჩართავს მულტიპლიკატორულ პროცესს, რის შედეგადაც გაიზრდება ეროვნული შემოსავალი. მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა გამოიწვევს იმპორტის გაფართოებასაც, რადგანაც საქართველოს მოსახლეობა ასეთ ვითარებაში თავის თავს მისცემს უფრო მეტი უცხოური ნაწარმის შესყიდვის უფლებას. ამის გამო, სავაჭრო ბალანსის გაუარესდება. ეს გამოწვეულია იმით, რომ მოსახლეობა უცხოეთიდან იძენს იმ საქონელს, რაც განსხვავდება ადგილობრივისგან.

ვალუტის დევალვაცია მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ქვეყნის ეროვნული შემოსავლის ცვლ-

ილებაზე. ერთი შეხედვით, ლარის დევალვაციას თითქოს უნდა გამოენვია საქართველოს ეროვნული შემოსავლის ზრდა, რადგანაც დევალვაცია ხელს უწყობს ექსპორტის ზრდასა და იმპორტის შემცირებას, რასაც უნდა მივეყვანეთ ახალი შემოსავლების ფორმირებამდე. მაგრამ რეალურად ეს ასე არ ხდება, რადგანაც ლარის დევალვაციის გავლენა ეროვნულ შემოსავალზე ბუნდოვანია შემდეგი მიზეზის გამო:

1. ლარის დევალვაციას არ შეუძლია უშუალოდ შეცვალოს ჩვენი ქვეყნის სავაჭრო ბალანსი, რადგან ამ დროს წონასწორობის პირობები ყოველთვის არ სრულდება;
2. ლარის დევალვაცია აიძულებს ჩვენს ქვეყანას ერთეული იმპორტული პროდუქციის შესაძენად გადაიხადოს საქსპორტო ნაწარმის სულ უფრო მეტი ოდენობა;
3. ლარის დევალვაცია დადებით ეფექტს მანამდე ახდენს საქართველოს ეროვნულ შემოსავალზე, სანამ ის სპობს ჩვენი ქვეყნის საგადასახადო ბალანსის დეფიციტს.

თუ ლარის დევალვაციის შედეგად, საქართველოს საგარეო ვაჭრობის პირობები უარესდება,

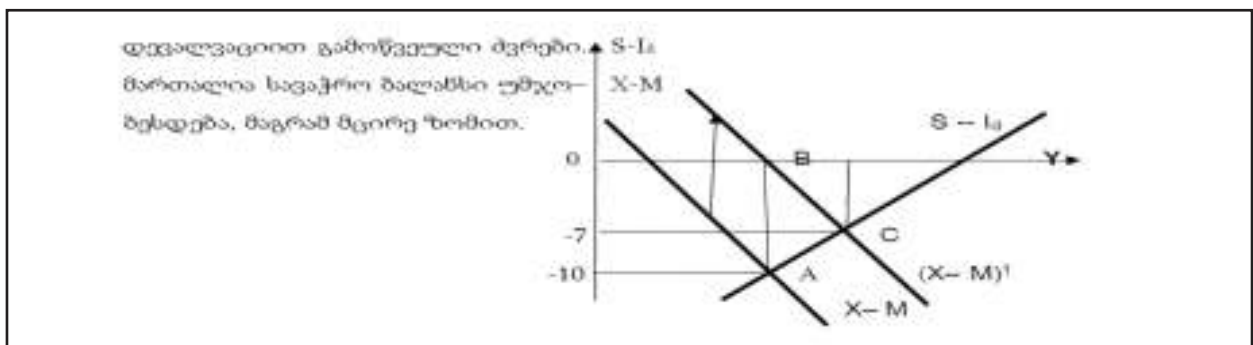
მაშინ კეთილდღეობის უფრო რეალური საზომი იქნება ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის რეალური მსყიდველობითი უნარი, და არა უცხოელების მიერ ადგილობრივი ნაწარმის ყიდვის შესაძლებლობა. მსყიდველობითი უნარის დაცემის გააზრების შემდეგ საქართველოს მოსახლეობა შეამცირებს თავის ხარჯებს, რითაც კიდევ უფრო გაამწვავებს ლარის დევალვაციის ნეგატიურ შედეგს. დროის ხანგრძლივ პერიოდში ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის მსყიდველუნარიანობის პარიტეტის აღდგენასთან ერთად, საქართველოს საგარეო ვაჭრობის პირობები დაუბრუნდება საწყის დონეს.

საქართველოსათვის ლარის დევალვაცია ხელსაყრელი იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევების გამოკლებით, როცა იგი დროებით გააუარესებს ვაჭრობის პირობებს. აქვე გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ დროის ხანგრძლივ პერიოდში ადგილი აქვს ჩვენი ქვეყნის სავალუტო რეზერვების დანაკარგს, იმ შემთხვევაში, როცა ლარის დევალვაცია, გაუმჯობესების ნაცვლად, გამოიწვევს საქართველოს სავაჭრო ბალანსის გაუარესებას, რადგან ყოველივე ეს, თავის მხრივ, გამოიწვევს ჩვენი ქვეყნის სავალუტო რეზერვების გამოლევას. ლარის დევალვაცია საქართველოს დაიცავს კაპიტალის მსხვილი დანაკარგებისაგან, რაც გარდუვალი იქნებოდა მაშინ, თუ ჩვენი ქვეყნის ეროვნული ბანკი და ფინანსთა სამინისტრო დაიწყებდა ოქროსა და სავალუტო რეზერვების გამოყენებას ლარის კურსის ხელოვნურ დონეზე შესანარჩუნებლად.

მაგრამ ლარის დევალვაციას რომც მოეხდინა გადაჭარბებული ეფექტი საქართველოს საგადასახადო ბალანსზე და ძვრები წარემართა დადებითი სალდოს ფორმირებაზე, მაშინ წარმოიქმნებოდა სხვა სახის პრობლემა: ეროვნულ ბანკს დაუგროვებოდა დიდი ოდენობით სავალუტო რეზერვი, რომლის ფასიც გრძელვადიან პერსპექტივით მათ დღევანდელ ხელოვნურად მაღალ ფასთან შედარებით გაუფასურდებოდა

არანონასწორულ ფასად უცხოური ვალუტის ზედმეტად ჭარბად შექმნასთან დაკავშირებული დანაკარგის შესაძლებლობა იმას მოასწავებს, რომ ლარის დევალვაცია საქართველოს ეროვნულ შემოსავალს მხოლოდ მანამდე გააუმჯობესებს, სანამ მოსპობს საგადასახადო ბალანსის დეფიციტს. ამრიგად, მივიღეთ ჩვენი ქვეყნის კეთილდღეობაზე ლარის დევალვაციის დადებითი გავლენის შემდეგი პირობები: ლარის დევალვაცია მხოლოდ იმ შემთხვევაში გააუმჯობესებს საქართველოს მოსახლეობის საზოგადოებრივ კეთილდღეობას თუ ის: 1. არ გააუარესებს ჩვენი ქვეყნის სავაჭრო ბალანსს; 2. არ გააუარესებს საქართველოს საგარეო ვაჭრობის პირობებს; 3. და შეამცირებს ჩვენი ქვეყნის სავალუტო რეზერვების წმინდა დანაკარგს.

ამრიგად, თუ თავდაპირველად ლარის დევალვაცია გააუმჯობესებს საქართველოს სავაჭრო ბალანსს და ეროვნულ შემოსავალს, აღმოჩნდება, რომ დროის ხანგრძლივ პერიოდში ეს გამაუმჯობესებელი ეფექტი რამდენადმე შემცირდება კიდევ.



ნახ. 4. ლარის დევალვაცია და სავაჭრო ბალანსი ეროვნული შემოსავლების ცვლილების დროს

ნახ. 4.-ზე ნაჩვენებია საქართველოს ეროვნულ შემოსავალზე ლარის დევალვაციის მულტიპლიკაციური გავლენა. თავიდან ჩვენი ქვეყნის საგარეო ვაჭრობაში ვითარების გაუმჯობესება ხდება ერთი წლის განმავლობაში (10 ერთეულით). მაგრამ მოგვიანებით ეს გამაუმჯობესებელი ეფექტი რამდენადმე შემცირდება (-10 ერთეულიდან - 7 ერთეულამდე) შემცირდება, რაც იმპორტის ზრდით არის გამოწვეული.

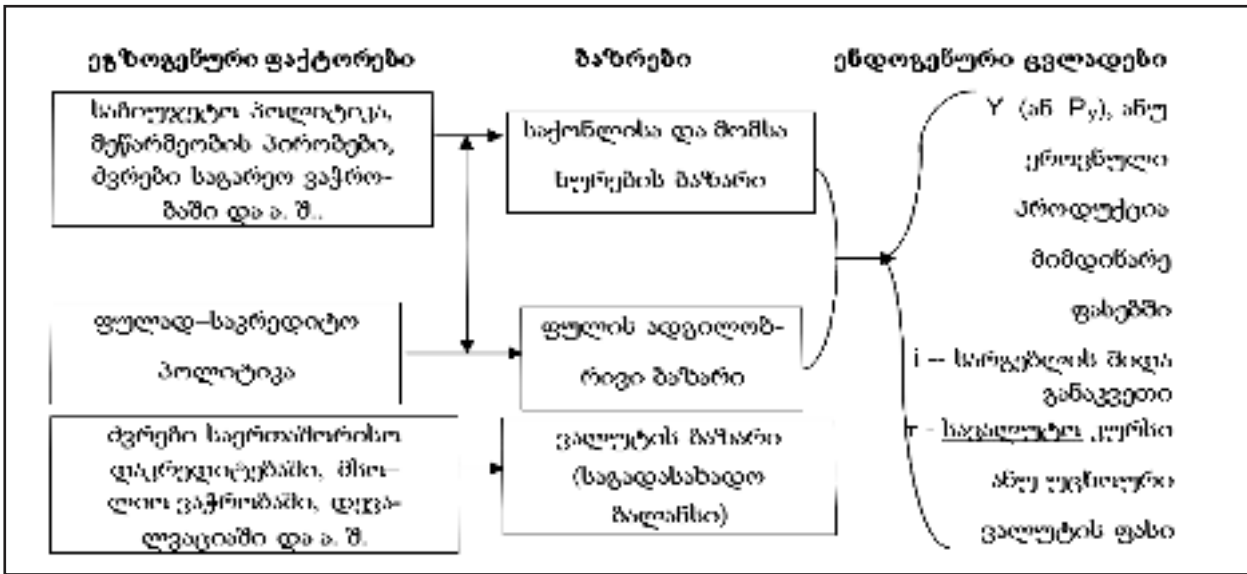
ნებისმიერ ფაქტორს, რომელიც გააუარესებს ჩვენი ქვეყნის სავაჭრო პირობებს, შეუძლია დააქვეითოს ადგილობრივ მომხმარებელთა რეალური მსყიდველობითი ძალა, ეროვნული შემოსავლების ვარდნის გარეშე კი. რადგანაც ლარის დევალვაციას ასეთი შედეგები შეიძლება ახლდეს, ამიტომ მას შეუძლია დააქვეითოს ჩვენი ქვეყნის მოქალაქეთა რეალური კეთილდღეობის დონე. საქართველოში ლარის კურსის ერთ დონეზე

ფიქსაციის პირობებში შეუძლებელი იქნებოდა ეროვნული ეკონომიკის ერთდროულად შიდა და გარე წონასწორობის მიღწევა, რადგანაც ლარის ხელოვნურად მყარი კურსის ფიქსირებულად შენარჩუნების მცდელობაში, ჩვენი ქვეყნის ეროვნულ ბანკს მალევე გამოეყოდა უცხოური ვალუტის რეზერვები და ადრე თუ გვიან მაინც მოუწევდა ლარის ფიქსირებული კურსის ხელოვნურად შენარჩუნებაზე უარის თქმა, რასაც თან დაემატებოდა სპეკულიანტების მხრიდან ცალმხრივი შეტევის მცდელობაც და მოსახლეობის მხრიდან ლარის თავიდან მოშორების პანიკური ქმედებაც.

ამიტომ ჩვენი ქვეყნის ხელისუფლება გადავიდა ლარის კურსის თავისუფალი ცურვის რეჟიმზე. რადგანაც საქართველოს ეკონომიკა ღიაა დანარჩენი მსოფლიოსათვის ვაჭრობისა და კაპიტალის დენადობის თვალსაზრისით. შესაბამისად, ჩვენი ქვეყნის ხელისუფლების მოქმედების მთავარ მიზანს უნდა წარმოადგენდეს ღია ეკონომიკის მართვის სფეროში წარმოქმნილი იმ პრობლემების პრე-

ვენცია და აღმოფხვრა, რასაც ის აწყდება ლარის მცურავ სავალუტო კურსთა სისტემის მოქმედების პირობებში.

სწორედ ამ მოსაზრებიდან გამომდინარე, ამტკიცებენ, რომ საქართველოს ეკონომიკის შიდა და გარე წონასწორობის ერთდროულად მიღწევის ერთ-ერთი რეალური გზაა, ნება მიეცეს ლარის კურსს თვითონ მოაგვაროს “გარე წონასწორობა, ხოლო მთელი მაკროეკონომიკური ძალისხმევა კი მომართული იყოს მხოლოდ ერთი პრობლემის - ჩვენი ქვეყნის შიდა წონასწორობის მისაღწევად. თუ საქართველოს ეკონომიკის გარე დისბალანსის პრობლემის აღმოფხვრას მივანდობთ ლარის კურსის თავისუფლად ცურვის რეჟიმზე გადასვლას, მაშინ ამას ერთი შეხედვით თითქოს უნდა გამოენვია ღია ეკონომიკის მართვის ბევრად უფრო გაადვილდება მაკროეკონომიკური სტაბილიზაციის შესაბამის, ადეკვატურ ინსტრუმენტთა გამოყენების მეშვეობით.



ნახ. 5. საქართველოს ღია ეკონომიკის მაკრომოდელი მცურავ სავალუტო კურსთა სისტემის დროს

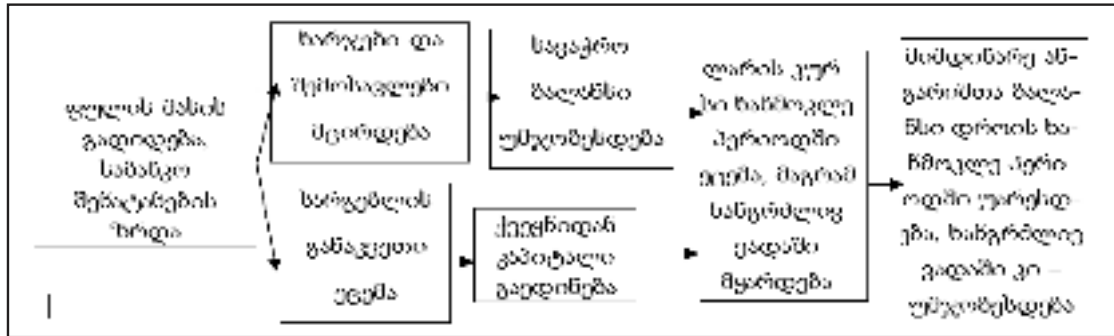
ამ მნიშვნელოვანი და პოლიტიკურად სადავო საკითხის გადასაწყვეტად საჭიროა გაირკვეს საქართველოს ეკონომიკის რეაქცია მაკროეკონომიკურ შოკთა მიმართ მცურავი კურსების სისტემის პირობებში. რა სახის გადაწყვეტილება ბევრად უფრო ნაკლებად მგრძობიარეს გახდის ჩვენი ქვეყნის ერთობლივ მოთხოვნას ამა თუ იმ შოკის მიმართ, სწორედ ის გადაწყვეტილება უნდა გამოიყენოს საქართველოს ხელისუფლებამ მაკროეკონომიკური სტაბილიზაციის უზრუნველსაყოფად. ფიქსირებულ და მცურავ სავალუტო კურსთა

სისტემების ურთიერთშედარებით ანალიზის ჩასატარებლად საჭიროა გამოყენებული იქნეს ღია ეკონომიკის მართვის მაკრომოდელი.

ლარის კურსი, საქონლისა და მომსახურების უცხოეთში ან საქართველოში ყიდვასთან დაკავშირებულ სამომხმარებლო არჩევანზე ზეგავლენის მეშვეობით, აწონასწორებს სავალუტო ბაზარს. მსგავსი არჩევანის გაკეთება გავლენას ახდენს ადგილობრივ საქონელზე არსებული მოთხოვნის ჩამოყალიბებაზე. მაგალითად., მიმდინარე ეკონომიკურმა დაცემამ შეიძლება მოითხოვოს მასტიმულირებ-

ელ ღონისძიებათა გატარება. თუ მთავრობა ახლო მომავალში მოელის ციკლის შემობრუნებას და ცემიდან აღმავლობისაკენ, მაშინ მან არ უნდა მოახდინოს ეკონომიკის სტიმულირება, რადგანაც ასეთ შემთხვევაში მოთხოვნის ზრდა დაინყებოდა მხოლოდ დიდი დროის გასვლის შემდეგ, რაც ხელს შეუწყობდა ინფლაციის დაჩქარებასა და ეკონომიკას ამით

კიდევ უფრო გამოიყვანდა წონასწორობიდან, ასე რომ საქართველოს რეალობაში ეკონომიკის სტაბილიზაციის პოლიტიკის გატარების საკითხები ერთობ ჩახლართულია. ამ შემთხვევაში საჭიროა რეგულირების ისეთ ინსტრუმენტთა შემოღება, რომლის გამოყენების დროსაც სტაბილიზაციის პოლიტიკის გატარება ავტომატური იქნებოდა.



ნახ. 6. საქართველოს ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის სტიმულირების გავლენა ღია ეკონომიკის მართვაზე მცურავ სავალუტო კურსთა სისტემის პირობებში

იმის დასადგენად, თუ რომელი (ფიქსირებული, თუ მცურავი) სავალუტო სისტემა დაიცავს საქართველოს ეკონომიკას შიდა და გარე შოკებისაგან, საჭიროა განვიხილოთ ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის გავლენა ეკონომიკურ წონასწორობაზე მცურავ სავალუტო კურსთა სისტემაში. ამ დროს ფულადი პოლიტიკა გავლენას ახდენს შემოსავალზე; ამის გასარკვევად პირობითად გავზარდოთ ლარის მინოდება.

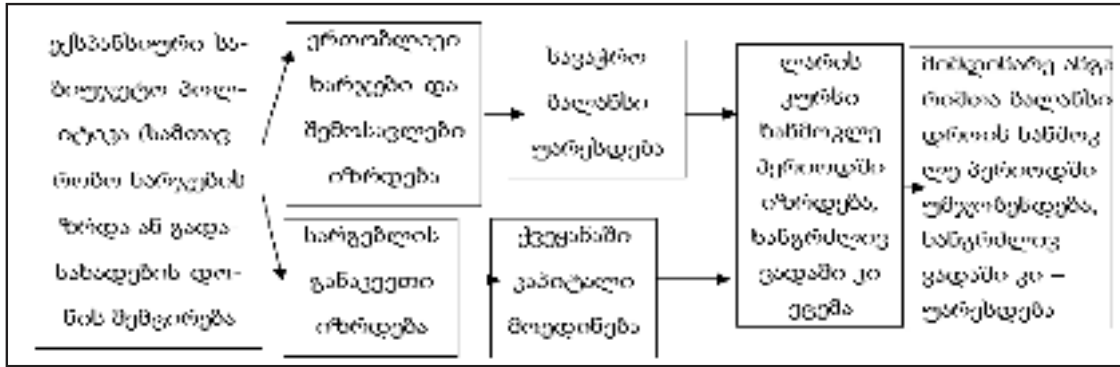
ეს დასკვნა სამართლიანია კაპიტალის მიგრაციის მობილურობის ხარისხის მიუხედავად. კაპიტალი თავისუფლად რომ მოძრაობდეს საქართველოს და მის პარტნიორ ქვეყნებს შორის ფულადი პოლიტიკის გავლენა ლარის მცურავ კურსთა მოქმედების დროს მაინც უფრო მნიშვნელოვანი იქნებოდა. ფულის მასის გაფართოება კვლავ გამოიწვევდა ლარის გაუფასურებას. ეს კი, თავის მხრივ, განაპირობებდა აგრეგირებული მოთხოვნის შემდგომ ზრდას. იმის მიუხედავად, მიეყავართ, თუ არა კაპიტალის სრულ მობილობას სარგებლის განაკვეთის ფიქსაციამდე, ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის მეშვეობით საქართველოს ეროვნული შემოსავლის გაკონტროლების მცდელობა არ იქნებოდა უსარგებლო ჩვენი ქვეყნის რეალობიდან გამომდინარე.

საბიუჯეტო პოლიტიკის მიერ ეროვნულ შემოსავალზე მოხდენილი გავლენის შედეგების ანალიზი ლარის მცურავი კურსის სისტემის ფუნქციონირების დროს უფრო რთულია, რადგანაც მას შეუძლია ნებისმიერი მიმართულებით იმოქმედოს გადასაცვლელ კურსზე. სახელმწიფო შესყიდვების

(G) ზრდა ან გადასახადების შემცირება გაზრდის ერთობლივ ხარჯებსა და ეროვნულ შემოსავალს. ამას შედეგად მოჰყვება იმპორტის გაფართოება და სავაჭრო ბალანსის გაუარესება, ეროვნული ვალუტის კურსის ვარდნა. ამავე დროს საბიუჯეტო ექსპანსია ზრდის სარგებლის განაკვეთს, მთავრობის მიერ სესხების შეზღუდვის კვალობაზე. უფრო მაღალი სარგებლის განაკვეთი მოიზიდავს კაპიტალს საზღვარგარეთიდან. ამიტომ იქმნება ორი ურთიერთსაწინააღმდეგო ტენდენცია: 1. ერთობლივი მოთხოვნის ზრდა, რაც აქვეითებს ლარის კურსს; 2. კაპიტალის მოდინება, რომელიც დროებით ამყარებს ლარის კურსს.

სავარაუდოა, რომ პირველი ტენდენცია დაძლევს მეორეს, რადგანაც ერთობლივი მოთხოვნის ეფექტი უფრო ძლიერი და ხანგრძლივი აღმოჩნდება, ვიდრე კაპიტალის მოდინების ეფექტი, რადგანაც კაპიტალის მოდინების ეფექტი ნეიტრალდება შემდგომში ამ კაპიტალზე სარგებლის განაკვეთის სახით, ვალის ძირითადი ნაწილის და ვადაგადაცილების თანხების (თუ იქნება ასეთი ფაქტი) ქვეყნიდან გადინებით.

შედეგად საბიუჯეტო პოლიტიკამ უნდა გამოიწვიოს ლარის კურსის დაცემა და ამ გზით შექმნას საგარეო ვაჭრობაზე დამატებითი ბაზირებული სტიმული სამამულო წარმოების წასახალისებლად. როდის არის ეროვნული შემოსავალი უფრო სტაბილური ფიქსირებული, თუ მცურავ სავალუტო კურსთა სისტემის პირობებში? ფულად-საკრედიტო და საბიუჯეტო პოლიტიკას რომ შეეძლოს



ნახ. 7. საქართველოს საბიუჯეტო პოლიტიკის სტიმულირების გავლენა ღია ეკონომიკის მართვაზე მცურავ სავალუტო კურსთა სისტემის პირობებში

ეროვნული ეკონომიკის შიდა წონასწორობის უმტკივნეულო სტაბილიზება, მაშინ ამ კითხვაზე პასუხი ნათელი იქნებოდა. ეს პოლიტიკა რომ უფრო ეფექტიანი ყოფილიყო ლარის მცურავი კურსის დროს, მაშინ ლარის მცურავი კურსი საშუალებას მისცემდა მარეგულირებელ ორგანოებს უფრო სტაბილურად შეენარჩუნებინათ ეკონომიკის შიდა წონასწორობა.

ფულად-საკრედიტო და საბიუჯეტო პოლიტიკის გავლენა ეროვნულ ეკონომიკაზე ძალზე არასრულყოფილია (ბუნდოვანია) ხშირად უცოდინრობის, თუ პოლიტიკური მიზეზებით. მას ეროვნული ეკონომიკის დესტაბილიზაციამდე მივყავართ.

ამრიგად, გლობალიზაციის პირობებში საქართველოს ღია ეკონომიკის მენეჯმენტის მიზნით საჭიროა რეგულირების ისეთ ინსტრუმენტთა შემოღება, რომლის გამოყენების შემთხვევაშიც სტაბილიზაციის პოლიტიკის გატარება ავტომატური იქნებოდა და ნაკლებად გახდებოდა დამოკიდებული ოფიციალურ ორგანოთა მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებზე (რაც ხშირად მცდარია). ერთ-ერთ ასეთ ქმედით ინსტრუმენტად მიჩნეულია პროგრესული საგადასახადო სისტემის შემოღება, რომლის დროს ავტომატური სტაბილიზატორები ისეა ჩაშენებული ერთობლივ მოთხოვნაში, რომ შემოსავლების ზრდის ძირითადი წილი ავტომატურად მიდის გადასახადების ზრდაში.

ამრიგად მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის ფონზე საქართველოს ღია ეკონომიკის წარმატებით მენეჯმენტის მიზნით საჭიროა გატარდეს ღონისძიებები:

1. ეროვნულმა ბანკმა უნდა გაატაროს ლიბერალური ფულად-საკრედიტო პოლიტიკა კომერციული ბანკებისთვის საკრედიტო ხაზების გაფართოების, სარგებლის განაკვეთის დაქვეითებისა და საბანკო სფეროში კონკურენციის განვითარების გზით,

2. ჩვენი ქვეყნის მთავრობამ უნდა გაატაროს მკაცრი საბიუჯეტო-საგადასახადო პოლიტიკა, რათა იმპორტისადმი მაღალი ზღვრული მიდრეკილების გამო, შემცირდეს იმპორტის დაფინანსება და ამ გზით თანხების საზღვარგარეთ „გაჟონვა“;

3. უნდა მოხდეს იმპორტის სასაქონლო სტრუქტურის რაციონალიზაცია, მის მიმართ არასატარიფო ბარიერების შემოღების გზით, რათა შემცირდეს იმპორტის მოცულობა და შემორჩეს მხოლოდ პირველადი მოხმარების პროდუქციის იმპორტი;

4. უნდა მოხდეს ექსპორტის ორგანიზაციული მხარდაჭერა, ექსპორტის დაზღვევა, ქართული პროდუქციის მსოფლიო ცნობადობის ამაღლება სწორი მარკეტინგული სტრატეგიის, ეფექტური რეკლამის შემუშავებისა და რეალიზაციის გზით;

5. აგრეთვე უნდა მოხდეს განახლებული, მოდერნიზებული მსოფლიო მოთხოვნის გამოვლენა, ხოლო მოთხოვნადი საქონლისა და მომსახურების ჩამონათვალს შორის უნდა შეირჩეს ის საქონელი და მომსახურება, რომელთა წარმოებაშიც ჩვენს ქვეყანას გააჩნია ერთგვარი, შეფარდებითი ბუნებრივი ან შექმნილი უპირატესობა;

6. უნდა დაინერგოს პროგრესული საგადასახადო სისტემა, რათა მოხდეს უსა-მართლოდ განაწილებული შემოსავლების ხელახალი, სამართლიანი გადანაწილება.

ლიტერატურა/REFERENCES

[1] ასლამაზაშვილი ნ. საგარეო ვაჭრობა. თსუ-ს გამომცემლობა. თბ. 2003 წ., გვ. 188;
 [2] კრუგმანი პ. მაურის ოფსვილდი. საერთაშორისო ეკონომიკა. თბ., 2017 წ. გვ. 500;
 [3] ლინდერტი პ. ჰ. საერთაშორისო ეკონომიკა. “სიასლე” თბილისი 2009 წ. გვ. 365;
 [4] ქათამაძე დ. საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები. ბათუმი 2008 წ. გვ. 400;
 [5] Международные экономические отношения. Учебник. \Под ред. Б. М. Смитиенко. Москва. Изд. «ИНФРА—М». 2005 г. 514—с.

კერძო უნივერსიტეტის სტუდენტების დროის მენეჯმენტი

TIME MANAGEMENT OF PRIVATE UNIVERSITY STUDENTS

ნატალია ხარაძე,

ეკონომიკის დოქტორი, თსუ ასოცირებული პროფესორი, საქართველო, თბილისი

დავით დუგლაძე,

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის დოქტორანტი

NATALIA KHARADZE,

PhD in Economics, Manager of HPML, Professor of TSU, Georgia, Tbilisi

DAVIT DUGLADZE,

PhD Student of GTU

ანოტაცია

კვლევის მიზანია კერძო უნივერსიტეტების სტუდენტთა დროის მენეჯმენტის თავისებურებების დადგენა. გასულ წელს ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ადამიანთა პოტენციალის მართვის ლაბორატორიამ მსგავსი კვლევა ჩაატარა საქართველოს სახელმწიფო უნივერსიტეტების მაგალითზე. ჩვენი მიზანი იყო გვეჩვენა რა თავისებურებებით გამოირჩევიან კერძო უნივერსიტეტების სტუდენტები დროის მართვის კუთხით. კვლევა დასრულებულია და ეტაპობრივად ვაპირებთ გამოვაქყნოთ ის თავისებურებები, რომელიც სტატისტიკური ანალიზის შედეგად მივიღეთ/ მოცემულ სტატიაში კი შევჩვენებთ, მხოლოდ კერძო უნივერსიტეტების სტუდენტთა დროის მენეჯმენტის შედარებით ანალიზს. მიღებული საბოლოო შედეგები საშუალებას მოგვცემს რეკომენდაციებით დავეხმაროთ როგორც სახელმწიფო სასწავლებელს კერძო უნივერსიტეტის სტუდენტებს.

საკვანძო სიტყვები: დროის მენეჯმენტი, კერძო უნივერსიტეტი, თავისუფალი დროის მართვა, ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი

ABSTRACT

The goal of the research is to identify time management peculiarities of private university students. Last year The Human Potential Management Lab at Ivane Javakhishvili Tbilisi State University conducted the similar research on the example of Georgian state universities. Our goal was to see what the characteristic features of the private university students are in terms of time management. The research is completed and we are going to publish the characteristics we received as a result of the statistical analysis step by step. In this article we will discuss only the comparative analysis of private university students' time management. The final results will allow us to make recommendations for state as well as private university students.

Keywords: time management, private university, free time management, human resources management

სტუდენტობის ასაკში დროის მენეჯმენტი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს პიროვნების განვითარების უნარზე არა მხოლოდ მიმდინარე პერიოდში, არამედ მთელი ცხოვრების მანძილზე. ნაშრომის მიზანია დროის ბიუჯეტის ანალიზის საფუძველზე დავადგინოთ რამდენად გააზრებულად ვითარდებიან სტუდენტები და ანალიზებენ დროს დასახული მიზნებიდან გამომდინარე. სტუდენტთა დროის ბიუჯეტის სიღრმისეული კვლევა აქტუალურია, რადგან სწორედ ისინი წარმოადგენენ ქვეყნის პოტენციურ შრომით რესურსს. ჯანსაღი შრომითი რესურსის არსებობა კი განსაზღვრავს ორგანიზაციის და ქვეყნის ხანგრძლივადიანი განვითარების პოტენციალს.

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ჩატარებულმა კვლევამ გადაგვანყვეტინა მსგავსი კვლევის ჩატარებს კერძო სექტორში. სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტთა დროის ბიუჯეტის კვლევაზე გამოიცა მონოგრაფია „მაგისტრანტთა დროის მენეჯმენტი“ (ხარაძე & გულუა, მაგისტრანტთა დროის მენეჯმენტი, 2018), ასევე საერთაშორისო და ადგილობრივ ჟურნალებში სტატიები: „Impact of Time Management on Personal Development of Master's Degree Students“ (Ekaterine & Kharadze, 2017) „Free-Time Management among Master's Degree Students of Georgia“ (Natalia, Gulua Ekaterine, & Dugladze, 2017) „Time Management Peculiarities Based on Gender“ (Kharadze, Natalia; Gulua, Ekaterine, 2017)

„ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგისტრანტების დროის მართვის თავისებურებები“ (ნატალია & გულუა, 2017) „მაგისტრანტთა თვითმენეჯმენტის თავისებურებები საქართველოში“ (Kharadze, Natalia; Gulua, Ekaterine, 2016); „დროის მენეჯმენტის გამოწვევები ახალგაზრდა მეცნიერებში“ კიდევ უფრო ადრე

2005 წელს თითქმის ათ წელზე მეტი გავიდა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ჩატარდა მცირე ზომის კვლევა და გამოიცა ბროშურა „სტუდენტთა დროის ბიუჯეტი“ (ხარაძე & ბადრიძე, სტუდენტთა დროის ბიუჯეტი, 2005) დროის სწორ მართვაზე ასევე გავლენას სხდენს ორგანიზაციული კულტურა (Gulua, Ekaterine; Kharadze, Natalia, 2018); (Gulua, Ekaterine; Kharadze, Natalia, 2014) და konflikturi situaciebi (Kharadze, Natalia; Gulua, Ekaterine, 2018).

ჩვენთვის საინტერესო იყო გვეჩვენა რა თავისებურებები ახასიათებს კერძო უნივერსიტეტების სტუდენტებს და როგორ ახდენენ ისინი საკუთარი დროის რესურსის განაწილებას. ასევე მოგვჩვენა შედარებით ანალიზი სახელმწიფო და კერძო უნივერსიტეტის სტუდენტების თავისებურებებზე. რამდენად არის განსხვავება მათი შრომის ორგანიზაციის კუთხით, აგრეთვე შევადარებთ წლების წინ ჩატარებული კვლევის შედეგებს რათა დავადგინოთ რა გავლენა იქონია ინფორმაციული ტექნოლოგიების შემოჭრამ სტუდენტთა ცხოვრებაში, როგორ აისახა იგი მათი დროის ბიუჯეტზე.

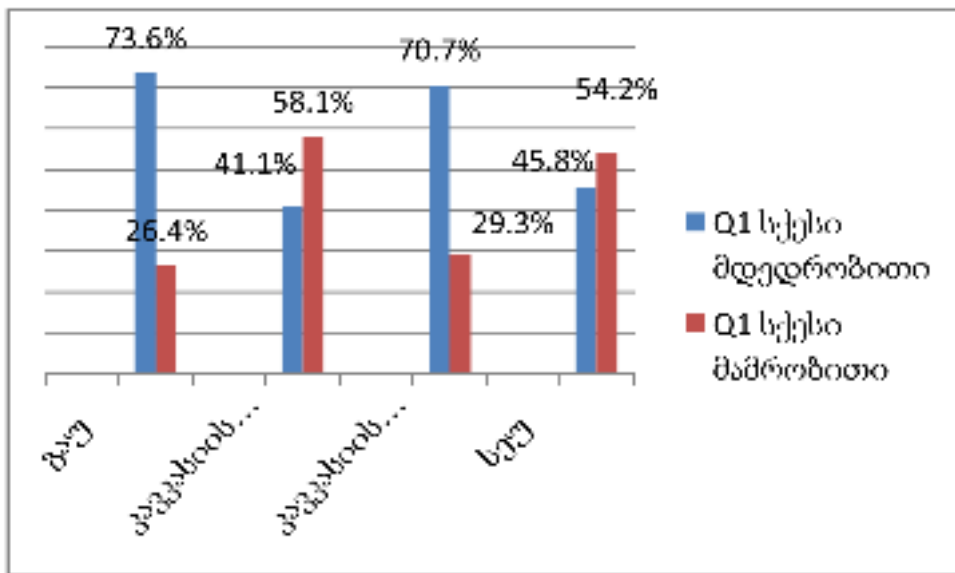
კვლევამ მოიცვა თბილისში მოქმედი 4 კერძო უნივერსიტეტი: ქართულ-ამერიკული უნივერსიტეტი-გაუ (GAU); კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი-(CU); კავკასიის უნივერსიტეტი (C) და საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი-სეუ (SEU).

კვლევა ჩატარდა ანკეტური გამოკითხვის საფუძველზე რომელიც მოიცავდა 34 კითხვასა და პასუხის 111 ვარიანტს. შედეგები დამუშავდა SPSS პროგრამაში. მოვახდინეთ საინტერესო ჰიპოთეზების ფორმულირება.

რესპოდენტთა საერთო რაოდენობა იყო 520 სტუდენტი. მათ შორის გაუ-ს სტუდენტთა რაოდენობა იყო 23,3%, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 23,8%, კავკასიის უნივერსიტეტის 30,2% და სეუ-ს უნივერსიტეტის სტუდენტთა 22,7 %.

მოცემულ სტატიაში გავანალიზებთ კერძო უნივერსიტეტების რესპოდენტთა შედარებით ანალიზს და დავადგინოთ რა თავისებურებებით ხასიათდება თითოეული უნივერსიტეტის რესპოდენტთა დროის მენეჯმენტი. შერჩეული უნივერსიტეტების მიხედვით გაუ-ში გამოკითხულ რესპოდენტთა 73,6 % იყო მდებარი 26.4 % მამრობითი სქესის წარმომადგენელი. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტში 41.1% მდებარობითი სქესის წარმომადგენელი ხოლო 58.1% მამრობითი. კავკასიის უნივერსიტეტში 70.7% მდებარობითი ხოლო 29.3% მამრობითი. სეუ-ში 45.8% მდებარობითი 54.2% მამრობითი. გაუ-სა და კავკასიის უნივერსიტეტში ჭარბობდნენ მდებარობითი სქესის რესპოდენტები სხვა დანარჩენ შემთხვევაში რესპოდენტთა რაოდენობა სქესის მიხედვით თითქმის თანაბრად გადანაწილდა იხილეთ დიაგრამა 1.

დიაგრამა 1. რესპოდენტთა განაწილება სქესის მიხედვით



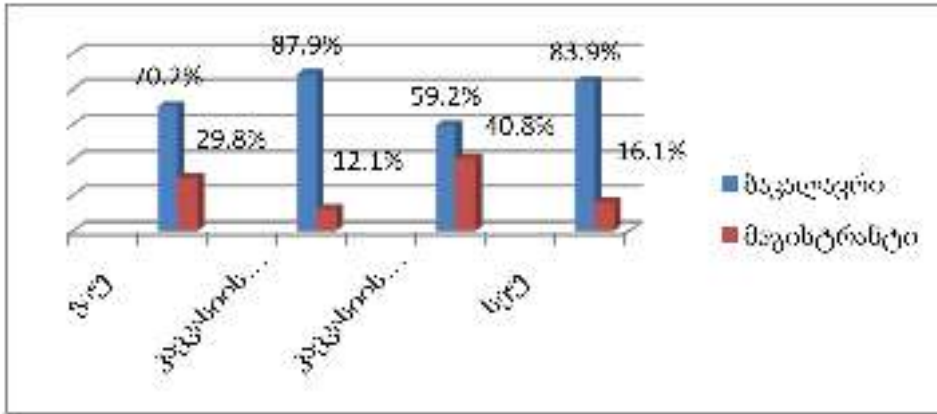
გამოკითხული რესპოდენტები ბაკალავრიატისა და მაგისტრატურის მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა. გაუ-ში გამოკითხულ რესპოდენტთა 70.2% იყო ბაკალავრი 29.8% მაგისტრანტი.

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტში 87.9% ბაკალავრი 12.1 % მაგისტრანტი. კავკასიის უნივერსიტეტში ბაკალავრიატის სტუდენტების რაოდენობა იყო 59.2% მაგისტრანტების 40.8%

ხოლო სეუს რესპოდენტებს შორის მონაცემები შემდეგნაირად გადანაწილდა 83.9% ბაკალავრი 16.1% მაგისტრანტი. ბუნებრივია ბაკალავრიატის სტუდენტების რაოდენობა რესპოდენტებში ქარ-

ბობს ვინაიდან ნებისმიერ უნივერსიტეტში მათი საერთო რაოდენობა გაცილებით მალაია მაგისტრანტების საერთო რაოდენობაზე. იხილეთ დიაგრამა 2.

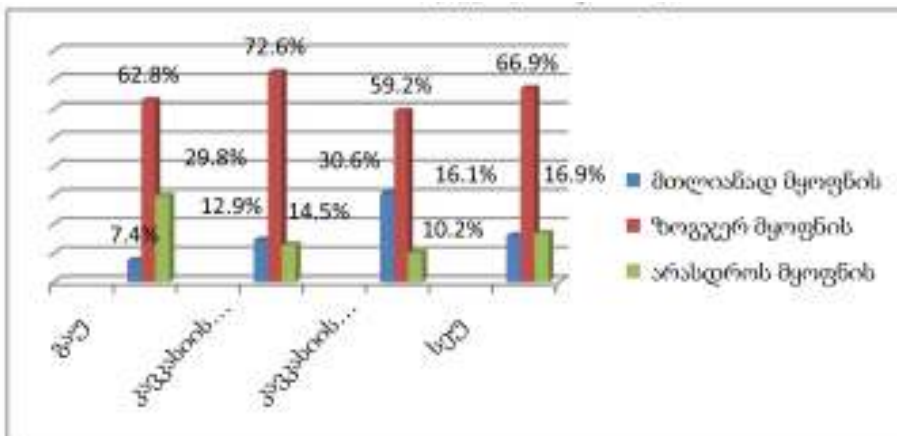
დიაგრამა 2. რესპოდენტთა განაწილება უნივერსიტეტებს შორის სწავლების საფეხურის მიხედვით



უნივერსიტეტების მიხედვით საინტერესო იყო რამდენად ყოფნიდათ მათ დროის რესურსი იმ საქმეების გასაკეთებლად, რომელიც დაგეგმილი ჰქონდათ. აღმოჩნდა, რომ გაუ-ს სტუდენტების 7.4% მთლიანად ყოფნიდათ მათ ხელთ არსებული დროის რესურსი, ხოლო 92.6% ზოგჯერ ან არასდროს ყოფნით მათ ხელთ არსებული დროის რესურსი. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 14.5% მთლიანად ყოფნით დროის რესურსი, ხოლო 85.5% ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს ყოფნით დროის რესურსი. კავკასიის უნივერსიტეტის სტუდენტებს 30.6% მთლიანად ყოფნით

მათ ხელთ არსებული დროის რესურსი ხოლო 69.4% ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს. სეუს-ს სტუდენტების შემთხვევაში 16.1% მთლიანად ყოფნის დროის რესურსი 83.9% ზოგჯერ ან არასდროს ყოფნის დრო. საინტერესოა ის ფაქტი. რომ კავკასიის უნივერსიტეტის სტუდენტების თითქმის 2 ჯერ მეტ რაოდენობას მთლიანად ყოფნის დრო კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტებსა და სეუს-ს უნივერსიტეტების სტუდენტებთან შედარებით, ხოლო გაუ-ს უნივერსიტეტთან შედარებით 4ჯერ უკეთესი მაჩვენებელი აქვს. იხილეთ დიაგრამა 3.

დიაგრამა 3. გყოფნით თქვენი ყოველდღიური სამუშაო დრო იმ საქმეებისთვის, რომლის გაკეთებასაც აპირებთ?



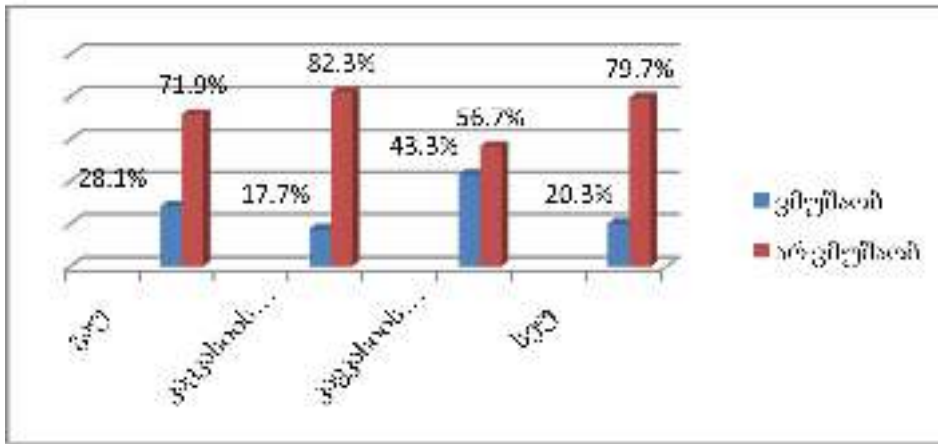
გამოკითხულ რესპოდენტებს შორის გაუ-ს სტუდენტთა 28.1% იყო დასაქმებული 71.9% კი დაუსაქმებელი. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტში 17.7% დასაქმებული 82.3% დაუსაქმებ-

ლი. კავკასიის უნივერსიტეტში 43.3% დასაქმებული, ხოლო 56.7% დაუსაქმებელი. სეუს-ს გამოკითხული რესპოდენტების 20.3% არის დასაქმებული 79.7% კი დაუსაქმებელი. როგორც მონაცემებიდან

ირკვევა კავკასიის უნივერსიტეტის რესპოდენტების გაცილებით მეტი ნაწილი არის დასაქმებული და სხვა უნივერსიტეტთან შედარებით ლიდერულ

პოზიციას იკავებს. ყველაზე ნაკლები რაოდენობის რესპოდენტი კი დასაქმებული ჰყავს კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტს. იხილეთ დიაგრამა 4

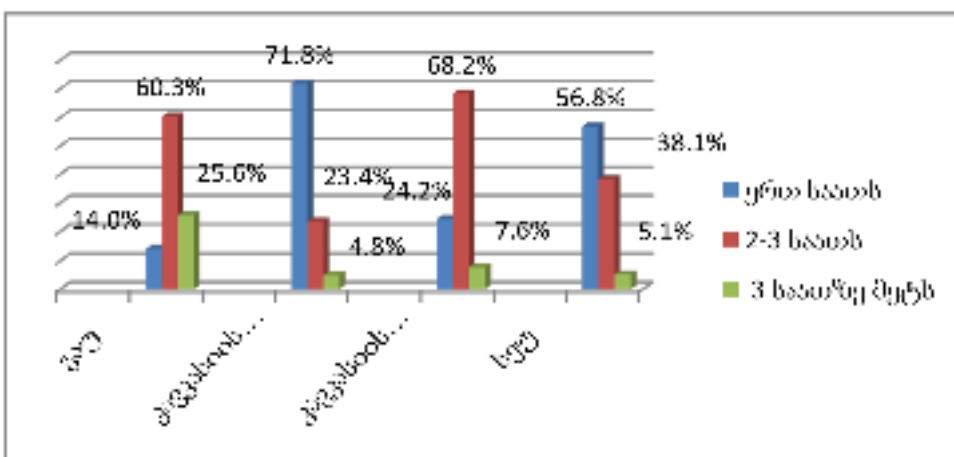
დიაგრამა 4. რესპოდენტთა დასაქმების მდგომარეობა



საინტერესოა როგორია თითოეული უნივერსიტეტის მიხედვით რესპოდენტთა ლექცია სემინარების მომზადებაზე დახარჯული დრო. როგორც მონაცემებიდან ირკვევა გაუ-ს სტუდენტების 14% ერთ საათს ანდომებს ლექცია სემინარების მომზადებას. 2-3 საათს 60.3% ხოლო 3 საათზე მეტს ანდომებს 25.7%. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის მონაცემები კი შემდეგნაირად გადანაწილდა. 71.8%; 23.4%; 4.8%. კავკასიის უნივერსიტეტის შემთხვევაში კი აღნიშნული მონაცემები შემდეგი სახით ნაწილდება 24.2%;

68.2%; 7.6%. სეუ-ს შემთხვევაში კი 56.8%; 38.1%; 5.1%. შედარებითი ანალიზის შედეგად ირკვევა, რომ ლექცია სემინარების მომზადებაზე 3 საათზე მეტ დროს ყველაზე ხშირად უთმობენ გაუ-ს უნივერსიტეტის სტუდენტები, მას მოჰყვება კავკასიის უნივერსიტეტი და ყველაზე დაბალ პოზიციაზე იმყოფება კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი. შეიძლება ვივარაუდოთ რომ გაუ-ს სტუდენტები ყველაზე უფრო პასუხისმგებლობით ეკიდებიან ლექცია სემინარების მომზადებას. იხილეთ დიაგრამა 5.

დიაგრამა 5. დღის მანძილზე რა დროს ანდომებთ ლექცია-სემინარების მომზადებას?



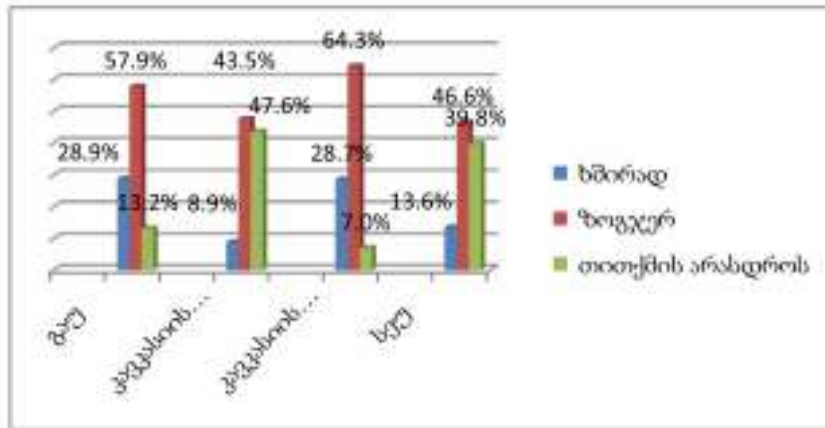
საინტერესოა, რამდენად იყენებენ დამატებით სახელმძღვანელოებს სხვადასხვა უნივერსიტეტების რესპოდენტები. გაუ-ს სტუდენტების გამოკითხულ რესპოდენტთა 28.9% სარგებლობს

დამატებითი ლიტერატურით ზოგჯერ და თითქმის არასდროს 71.1%. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 8.9% სარგებლობს დამატებითი ლიტერატურით, ხოლო 91.1% ზოგჯერ და თითქმის

არასდროს. კავკასიის უნივერსიტეტის 28.7% ხშირად 71.3% ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს. ხოლო სეუ-ს უნივერსიტეტის გამოკითხულ რესპოდენტთა შორის 13.6% ხშირად სარგებლობს დამატებითი ლიტერატურით, ხოლო 86.4% ზოგჯერ და თითქმის არასდროს. როგორც შედარებითი ანალიზის შედე-

გად ირკვევა სიღრმისეული განათლების მიმართ დამოკიდებულება გაცილებით მაღალია გაუ-სა და კავკასიის უნივერსიტეტების რესპოდენტთა შორის, ხოლო ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტში. იხილეთ დიაგრამა 6.

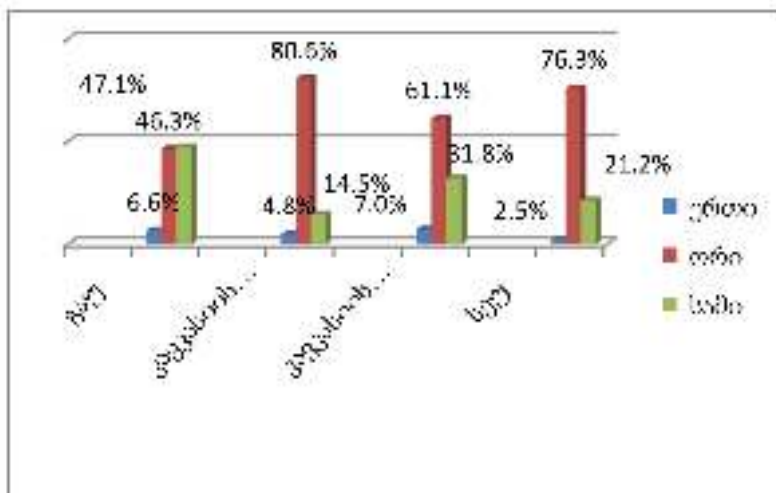
დიაგრამა 6. სასწავლო დისციპლინების მომზადებისას სარგებლობთ დამატებითი სახელმძღვანელოებითა?



როგორია ლექცია სემინარებზე დასწრების მაჩვენებელი. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ დღეში ერთ ლექციას ესწრება გაუ-ს სტუდენტთა 6.6% 2 ლექციას 46.3% ხოლო 3 ლექციას 47.1%. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის რესპოდენტთა მაგალთზე მონაცემები შესაბამისად გადანაწილდა-4.8%; 80.6%; 14.5%. კავკასიის უნივერსიტეტის მაგალითზე- 7%; 61.1%; 31.8%; სეუ-ს რესპოდენტთა შემთხვევაში- 2.5%; 76.3%; 21.2%. დღის მანძილზე 3

საათი ლექციაზე ყოფნა არის დადებითი მაჩვენებელი და საუკეთესო მდგომარეობა დაფიქსირდა გაუ-სა და კავკასიის უნივერსიტეტებში. ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტებში. როგორც ხედავთ თითქმის ყველა მონაცემებში გაუ-ში არის ლიდერულ პოზიციაზე, ხოლო კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი ჯერჯერობით ყველა მაჩვენებელში ბოლო ადგილზეა. იხილეთ დიაგრამა 7.

დიაგრამა 7. დღეში რამდენი საათი ხართ ლექციაზე?

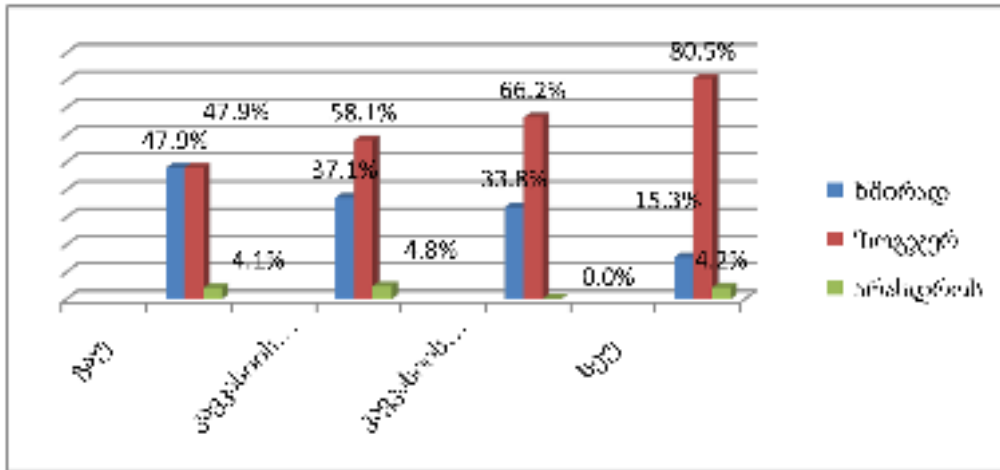


დროის გამოყენებაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს სხვადასხვა პერიოდის დაგეგმვის სიხშირე,

ამიტომ შევისწავლეთ თუ რამდენად გეგმავენ დროის მოკლე და გრძელვადიან პერიოდებს რე-

სპოდენტები, კვლევამ გვიჩვენა, რომ დღეს ხშირად გეგმავენ გაუ-ს სტუდენტების 47.9% ხოლო ზოგჯერ და თითქმის არასდროს 52.1%. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის გამოკითხულ რესპოდენტთა 37.1% ხშირად გეგმავს სამუშაო დღეს, ხოლო 62.9% ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს. კავკასიის უნივერსიტეტის შემთხვევაში აღნიშნული მაჩვენებელი შემდეგნაირად გადანაწილდა-33.8% და 66.2%. სეუ-ს შემთხვევაში- 15.3% და 84.7%. როგორც ვხედავთ დღის დაგეგმვას ყველაზე ხშირად გაუს სტუდენტები ახდენენ, ხოლო ყველაზე ნაკლებად სეუ-ს სტუდენტები. იხილეთ დიაგრამა 8.

დიაგრამა 8 გეგმავთ თქვენს სამუშაო დღეს?



კვირის პერიოდის დაგეგმვას ხშირად ახერხებენ გაუს გამოკითხულ რესპოდენტთა 18.2% ხოლო ზოგჯერ და თითქმის არასდროს 87.8%. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 8.1% ხშირად ხოლო 91.9% ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს. კავკასიის უნივერსიტეტის სტუდენტები 17.2% და 82.8%. სეუს -10.2% და 89.8%. ანალიზის შედეგად ირკვევა რომ კვირის პერიოდების დაგეგმვაშიც ლიდერულ პოზიციას გაუს სტუდენტები იკავებენ ხოლო ყველაზე ნაკლებად კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის სტუდენტები გეგმავენ კვირას.

ერთ თვიანი პერიოდის დაგეგმვას ხშირად ახერხებენ გაუს სტუდენტთა 7.4% ხოლო ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს გეგმავს სამუშაო თვეს 92.6%. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 3.2% ხშირად გეგმავს სამუშაო თვეს, ხოლო 96.8% ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს. კავკასიის უნივერსიტეტის 7.6% ხშირად გეგმავს სამუშაო თვეს და 92.4%. თითქმის არასდროს. ხოლო სეუ-ს 4.2% ხშირად გეგმავს სამუშაო თვეს და 95.8% ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს. ანალიზის შედეგად ჩანს, რომ ერთთვიანი პერიოდის დაგეგმვის კუთხით ყველა უნივერსიტეტს დაახლოებით ერთნაირი მდგომარეობა აქვს.

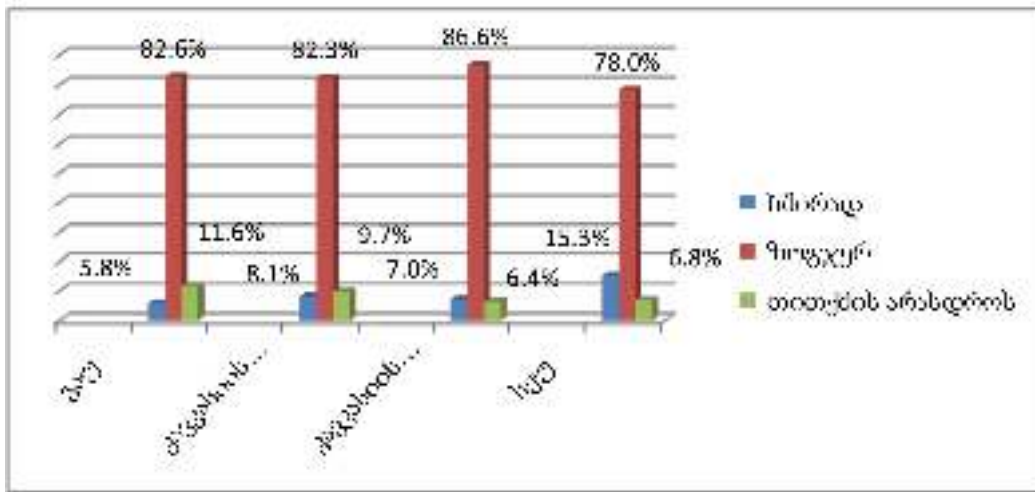
ერთწლიანი პერიოდის დაგეგმვას ხშირად ახდენენ გაუ-ს სტუდენტთა გამოკითხულ რედ-

კავსიის უნივერსიტეტის შემთხვევაში აღნიშნული მაჩვენებელი შემდეგნაირად გადანაწილდა-33.8% და 66.2%. სეუ-ს შემთხვევაში- 15.3% და 84.7%. როგორც ვხედავთ დღის დაგეგმვას ყველაზე ხშირად გაუს სტუდენტები ახდენენ, ხოლო ყველაზე ნაკლებად სეუ-ს სტუდენტები. იხილეთ დიაგრამა 8.

პოდენტთა 3.3%, ხოლო ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს 96.7%. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის გამოკითხულთა 1.6% ხშირად გეგმავს, ხოლო ზოგჯერ და თითქმის არასდროს 98.4%. კავკასიის უნივერსიტეტის გამოკითხულთა არცერთი რესპოდენტი არ გეგმავს სამუშაო წელს. ხოლო სეუ-ს გამოკითხულთა 4.2% ხშირად გეგმავს ხოლო 95.8 ზოგჯერ ან თითქმის არასდროს. როგორც ვხედავთ ხანგრძლივი პერიოდის დაგეგმვას გაუსა და სეუ-ს სტუდენტების მცირე ნაწილი მაგრამ მაინც ახდენენ.

თავისუფალი დროის გამოყენება და მისი სწორი დაგეგმვა გავლენას ახდენს სტუდენტთა შრომისმწარმოებლურობაზე. კვლევამ დაადგინა, რომ ხშირად აქვთ გამოყოფილი დრო დღის მანძილზე დასასვენებლად გაუ-ს სტუდენტთა 5.8% კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 8.1% კავკასიის უნივერსიტეტის 7.0% და სეუ-ს 15.3% როგორც მონაცემებიდან ჩანს, დღის მანძილზე დასვენებას სეუ-ს სტუდენტები ახერხებენ. მაშინ როცა ლექცია სემინარებზე დასწრების ხანგრძლივობა და დამატებითი ლიტერატურის გამოყენების მონაცემები გაცილებით დაბალი ჰქონდა, ამდენად შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ მთავარი აქტივობების თავის აცილების ხარჯზე ახდენენ ისინი დასვენებას. (იხ.დიაგრამა9)

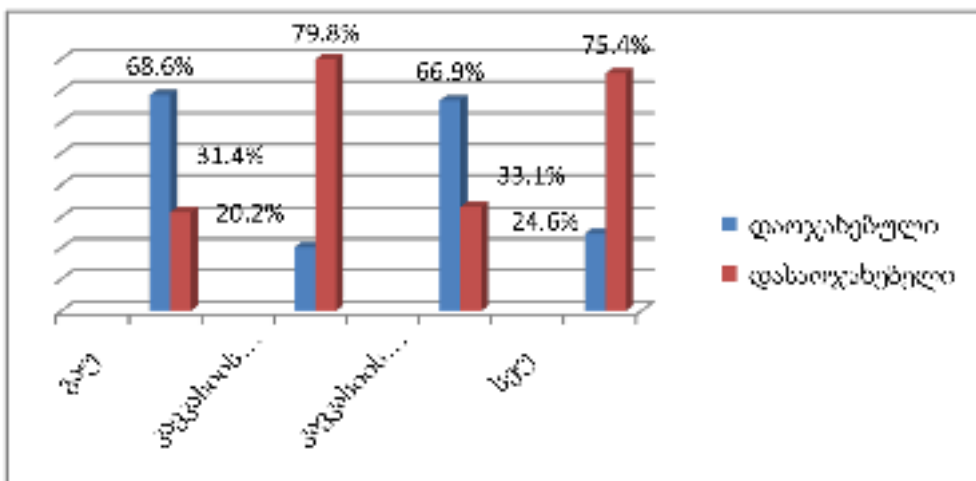
დიაგრამა 9 დღის მანძილზე გაქვთ გამოყოფილი დრო დასასვენებლად?



ყოველდღიური დასვენებასთან ერთად ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს უქმე დღეებში ენერჯის აღდგენას, ხშირად ახერხებს გაუ-ს სტუდენტთა 12.4% კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 17.7% კავკასიის უნივერსიტეტის 16.6% და სეუ-ს 28%. თითქმის არასდროს შესაბამისად 3.3%; 5.6%; 11.5%; 11%. როგორც ვხედავთ შაბათკვირას დასვენებისა და გართობის კულტურა ყველაზე მეტად სეუ-ს სტუდენტებს აქვთ. ვფიქრობ იმ მონაცემებიდან გამომდინარე რომელციც წინა ფაქტორებში გამოჩნდა, კერძოდ ის, რომ სეუ-ს სტუდენტები ყველაზე ნაკლებად დადიან ლექციებზე ყველაზე ნაკლებად იყენებენ დამატებით ლიტერატურას შესაბამისად დასასვენებლად მეტი

დრო რჩებათ ოჯახური მდგომარეობის მიხედვით გაუ-ს გამოკითხულ რესპოდენტთა 68.6% არის დაოჯახებული კავკასიის უნივერსიტეტის 66.9% სეუ-ს 24.6% და კავკასიის საერთაშორისო 20.2%. მიუხედავად იმისა, რომ ყველაზე დიდი მაჩვენებელი გაუ-ს სტუდენტების შემთხვევაში არიან დაოჯახებულნი სწორედ ისინი ყველაზე მეტი რაოდენობის ლექციებს ესწრებიან, ყველაზე მეტად გეგმავენ დროის სხვადასხვა პერიოდს. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ოჯახური მდგომარეობა გაცილებით უფრო მეტ პასუხისმგებლობას აკისრებს ახალგაზრდებს, მეტად მობილიზებულნი არიან და ეს აისახება მათი შრომის სწორ ორგანიზებაში. იხილეთ დიაგრამა (იხ.დიაგრამა10)

დიაგრამა 10 ოჯახური მდგომარეობა



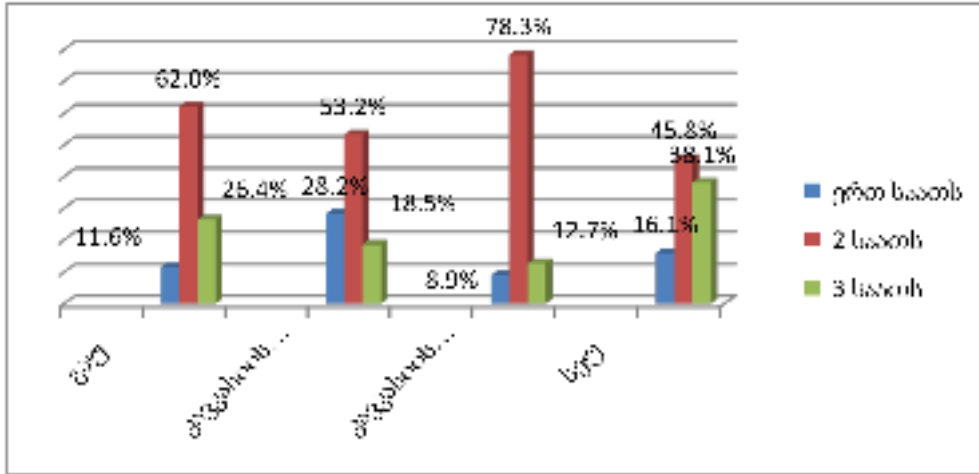
ინფორმაციული ტექნოლოგიების ერა ახალგაზრდებს ართმევს დროის ბიუჯეტიდან მნიშვნელოვან ნაწილს და ეს გამოჩნდა ანალიზის

დროს. უნივერსიტეტების შედარების შემთხვევაში რაიმე არსებითი განსხვავება სტუდენტებს შორის არ დაფიქსირდა. გამოკითხულ რესპოდენტთა

დიდი უმრავლესობა 50% ზე მეტი თითოეული უნივერსიტეტის შემთხვევაში 2 და 3 საათზე მეტს ხარჯავენ სოციალურ ქსელებზე. კვლევას არ დაუდგენია თუ რა მიზნით იყენებენ ისინი სოციალურ

ქსელს. იმედი მინდა დავიტოვო, რომ იმ სტუდენტთა შემთხვევაში, რომლებიც გაცილებით ორგანიზებულინი აღმოჩნდნენ სოციალური ქსელი არ არის მხოლოდ გართობის საშუალება (იხ.დიაგრამა11)

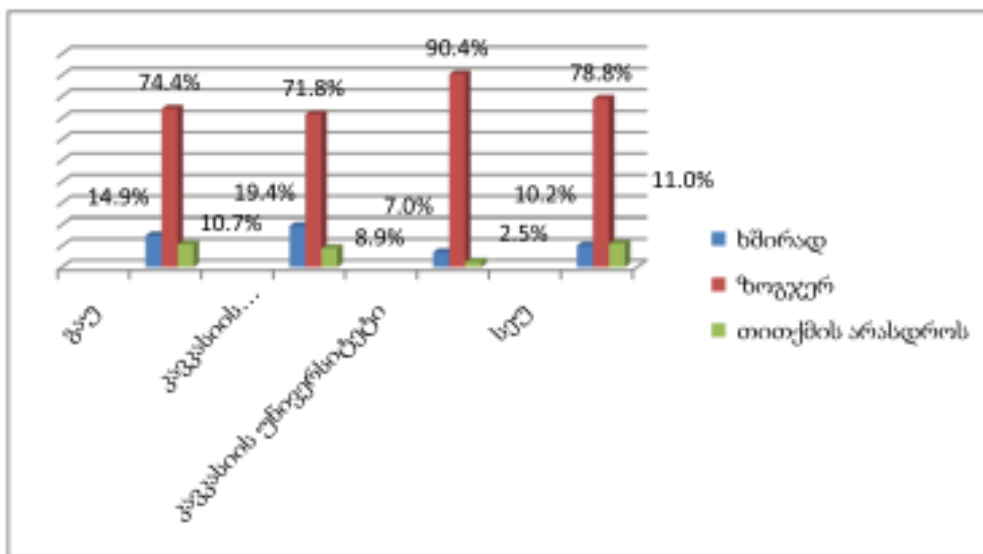
დიაგრამა 11 დღის მანძილზე რა დროს ატარებთ სოციალურ ქსელში?



დროის სხვადასხვა პერიოდის დაგეგმვა გავლენას ახდენს დაგეგმილი სამუშაოების გადადების სიხშირეზე. გაუ-ს სტუდენტთა გამოკითხულ რესპოდენტთა 14.9% ხშირად უნევთ დაგეგმილი საქმეების გადადება, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 19.4%, კავკასიის უნივერსიტეტის 7% და სეუ-ს რესპოდენტთა 10.2%. მიუხედავად იმისა, რომ კავკასიის საერთაშორისო და გაუ-ს

უნივერსიტეტის სტუდენტები დროის ყველა პერიოდს უკეთ გეგმავდნენ სხვა უნივერსიტეტებთან შედარებით მათ უნევთ დაგეგმილი სამუშაოების ყველაზე ხშირად გადადება. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ დაგეგმვის პროცესი არასწორად ხდება ან სხვა რაიმდე ფაქტორები ახდენენ გავლენას. (იხილეთ დიაგრამა12)

დიაგრამა 12 ხშირად გინევთ დაგეგმილი ან შესასრულებელი საქმის გადადება?



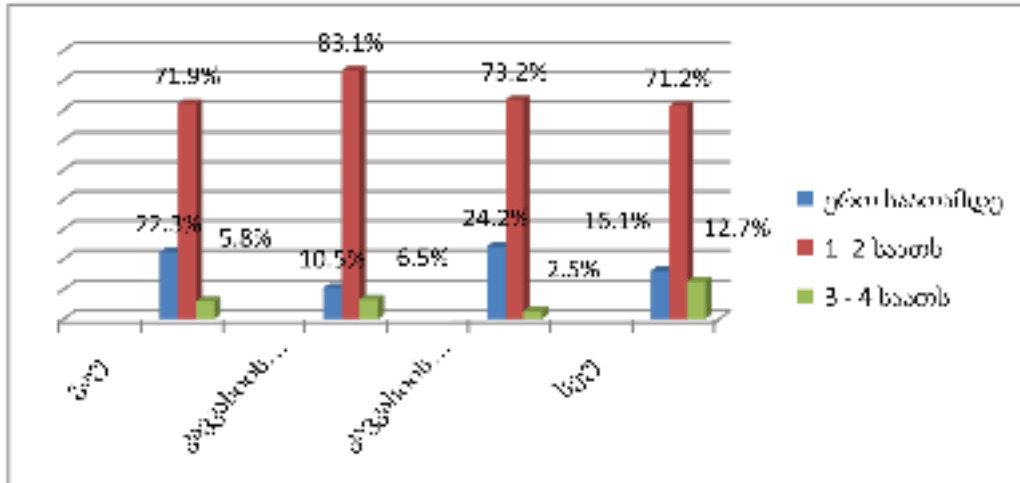
ტრანსპორტით მგზავრობა დედაქალაქში საკმაოდ რთულია განსაკუთრებით პიკის საათებ-

ში, სწორედ იმ დროს როდესაც სტუდენტები იწყებენ სწავლას, ამიტომ ბუნებრივია დიდი დრო მაი-

ქვს დროის ბიუჯეტიდან, ერთ საათამდე ხარჯავენ გაუ-ს ტუდენტთა 2.3% კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 10.5% კავკასიის უნივერსიტეტის 24.2% სეუ-ს სტუდენტების 16.1%. სეუ-ს სტუდენტების დაბალი მაჩვენებელი შეიძლება გამოწვეუ-

ლი იყოს იმით, რომ უნივერსიტეტს აქვს შენობაში საერთო საცხოვრებელი თუმცა საკმაოდ დიდი ისეთი სტუდენტების რაოდენობა რომლებიც 2 დან 4 საათამდე დროს ტრანსპორტირებას ანდომებენ.(იხილეთ დიაგრამა 13)

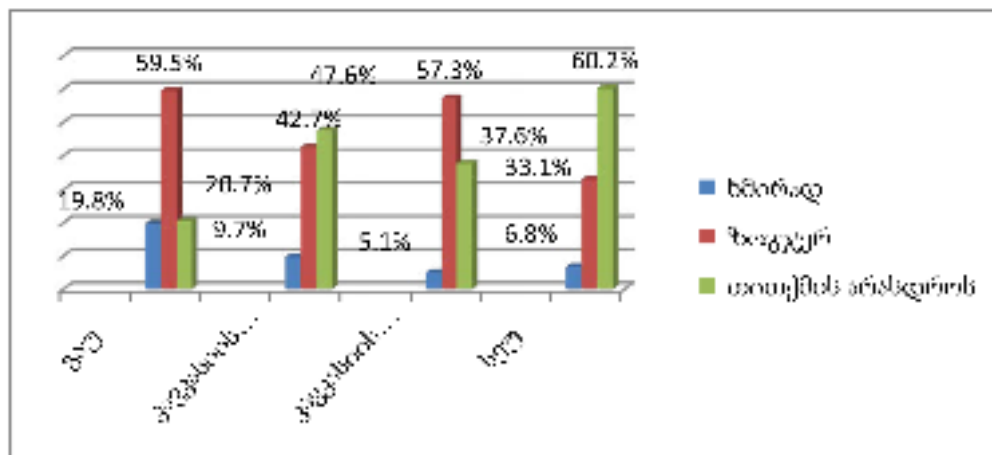
დიაგრამა 13 რა დროს ანდომებთ ყოველდღიურად ტრანსპორტით მგზავრობას?



სწორი შრომის ორგანიზაცია და არსებული ხარვეზების გამოსწორება შეუძლებელია თუ არ მოვახდინეთ დროის დანაკარგების მიზეზების ანალიზი. ამ მხრივ უკეთესი მდგომარეობა აქვს გაუ-ს გამოკითხულ რესპოდენტებს. კვლევამ დაადგინა, რომ 19.8% ხშირად ახდენს დაკარგული დროის მიზეზების ანალიზს კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის შემთხვევაში ეს მაჩვენებელი 9.7% კავკასიის უნივერსიტეტის შემთხვევაში 5.1% და სეუ-ს 6.8%. თითქმის არ ახდენს დაკარგული დროის მიზეზების ანალიზს შესაბამისად გაუ-ს 20.7%

კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი-47.6% კავკასიის უნივერსიტეტი-37.6% და სეუ-ს 60.2%. გასაკვირი არ არის, რომ იმ შემთხვევაში, როდესაც სეუ-ს სტუდენტები ყველაზე ნაკლებად გეგმავენ დროის სხვადასხვა პერიოდს ყველაზე ნაკლები რაოდენობის ლექციებს ესწრებიან და ყველაზე ორგანიზებულები თავისუფალი დროის დაგეგმვაში არიან, გასაკვირი არ არის, რომ დროის დანაკარგების მიზეზების ანალიზის მიხედვით ყველაზე უარყოფითი მაჩვენებელი დაუფიქსირდათ. (იხილეთ დიაგრამა 14)

დიაგრამა 14 ახდენთ თქვენი დროის დანაკარგების მიზეზების ანალიზს?



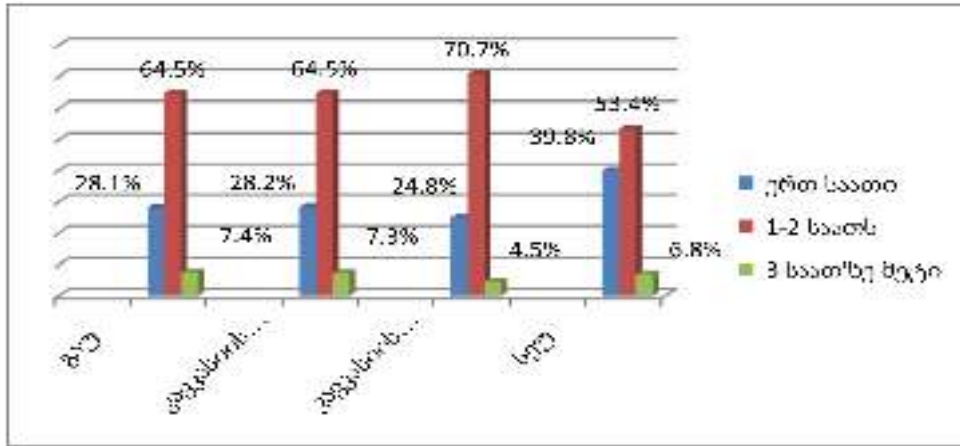
დროის სხვადასხვა პერიოდების დაუგეგმავი მართვა აგროვებს გაუთვალისწინებელ საქმეებს,

რომლებიც უცებ შესასრულებელი ხდება შესაბამისად ერთ-ორ საათს ამგვარი საქმეების კეთება-

ზე ხარჯავენ გაუ-ს სტუდენტთა 92.6% კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 92.7% კავკასიის

უნივერსიტეტის 95.5% და სეუ-ს უნივერსიტეტთა 93.2% იხილეთ დიაგრამა 15)

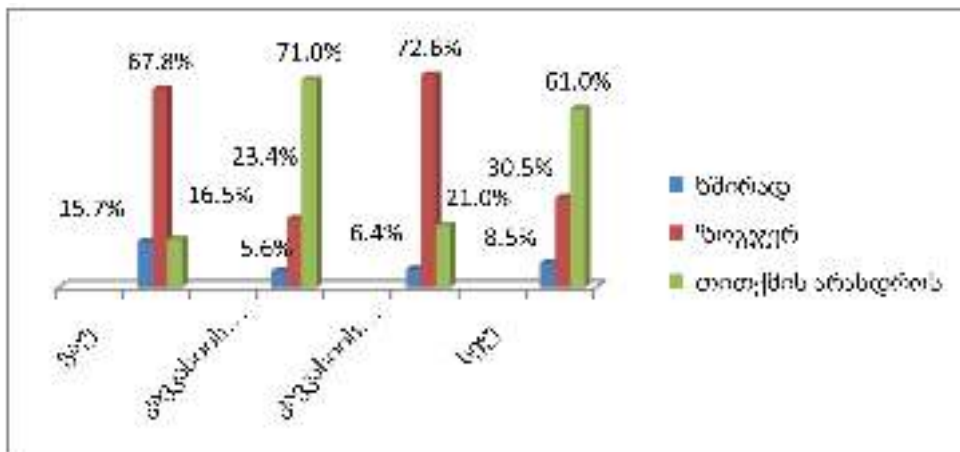
დიაგრამა 15 დაახლოებით რა დრო გეკარგებათ ყოველდღიურად გაუთვალისწინებელ საქმეებში?



ცხადია, რომ სტუდენტები ძირითადად გონებრივი შრომით არიან დაკავებული, ამიტომ მათთვის ენერჯის აღსადგენათ და სტრესის მოსახსნელად საუკეთესო საშუალება არის სპორტული აქტივობა. სპორტით ხშირად არის დაკავებული გაუ-ს სტუდენტთა 15.5%, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 5.6%, კავკასიის უნივერსიტეტის 6.4 და სეუ-ს 8.5% ხოლო თითქმის არ არის დაკავებული სპორტით გაუ-ს 16.5% კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 71% კავკასი-

ის უნივერსიტეტის 21% და სეუ-ს 61%. როგორც ვხედავთ გაუ-ს სტუდენტები ყველაზე აქტიურად არიან ჩართულები სპორტულ აქტივობებში და ეს დადებით გავლენას ახდენს მათი საქმიანობის შედეგებზე და ვფიქრობთ, რომ სწორედ ეს არის იმის დამსახურება, რომ მეტ ლექციებს ესწრებიან უფრო მეტად იყენებენ დამატებით ლიტერატურას და გაცილებით უკეთესი მაჩვენებლები აქვთ იმ ფაქტორებში რომლებიც ყველაზე მნიშვნელოვანია სტუდენტთათვის.(იხილეთ დიაგრამა16)

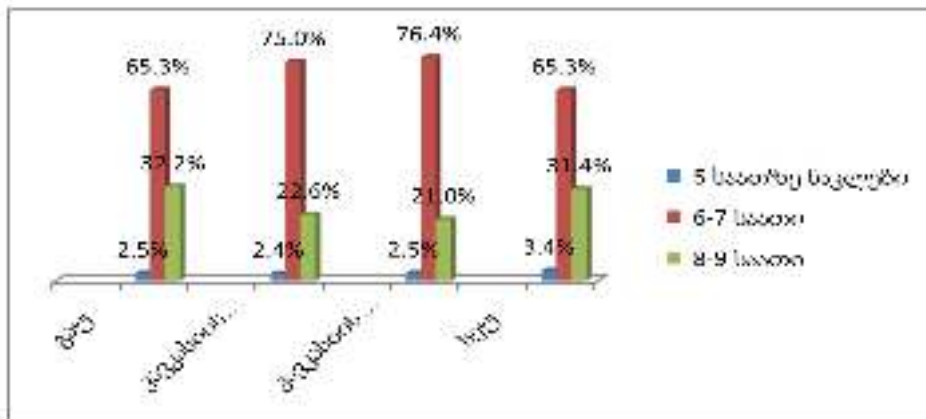
დიაგრამა 16 ხართ დაკავებული სპორტით (პროფესიონალური ან მოყვარულის დონეზე ჯანმრთელობისთვის)?



სპორტულ აქტივობებთან ერთად ძილის ხანგრძლივობა ერთ-ერთი ფაქტორია ,რომელიც გავლენას ახდენს სტრესის მოხსნაზე და ენერჯის აღდგენაზე. სამწუხაროდ ყველა უნივერსიტეტისათვის დაფიქსირდა არც თუ ისე სახარბიელო მაჩვენებელი ამ ასაკობრივი ჯგუფისათვის განკუთვნილი ძილის ხანგრძლივობა 8-9 საათი მხოლოდ გაუ-ს

სტუდენტთა 32.2% დააფიქსირა კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 22.6% კავკასიის უნივერსიტეტის 21% და სეუ-ს 31.4%. ყველაზე საველალლო მაჩვენებელი 5 საათზე ნაკლები თითოეული უნივერსიტეტისათვის 2.5% დან 3.4% მერყეობს. (იხილეთ დიაგრამა17)

დიაგრამა 17 დაახლოებით რამდენი საათი გძინავთ?

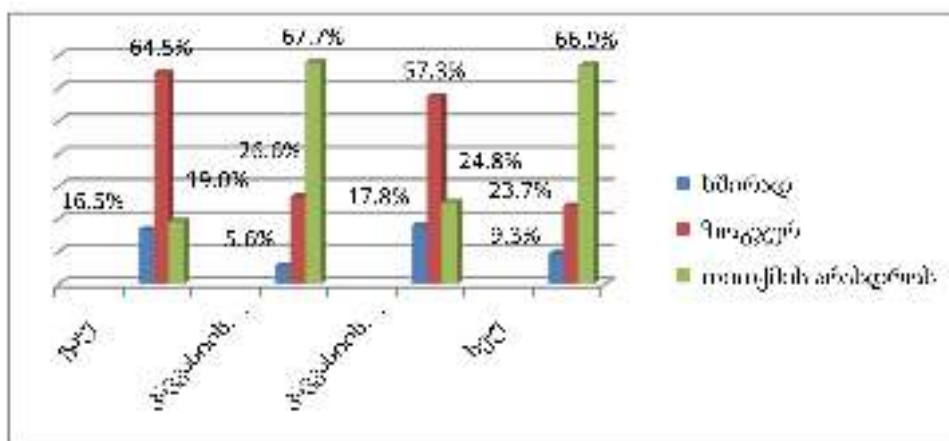


ასევე საგანგაშოა ის ფაქტი რომ სტუდენტთა მხოლოდ მცირე ნაწილი თითოეული უნივერსიტეტის შემთხვევაში ახერხებს 10 დან 11 საათამდე დაძინებას რაც ჯანმრთელობისათვის აუცილებელი ნორმაა და მონაცემები შემდეგნაირად გადანაწილდა. გაუ-ს გამოკითხულ სტუდენტთა 1.7% კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის 3.2% კავკასიის უნივერსიტეტის 5.7% და სეუ-ს 1.7% ახერხებს დროულად დაძინებას.

უნივერსიტეტის სტუდენტურ ცხოვრებაში ჩართულობა როგორც კულტურულ ასევე სამეცნიერო ღონისძიებებში მნიშვნელოვანი აქტივობაა სტუ-

დენტისთვის და ამ კუთხით ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დააფიქსირა კავკასიის უნივერსიტეტის რესპოდენტებმა 17.8% გაუს-16.5% კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის-5.6% და სეუ-ს 9.3%. ასევე თითქმის არასდროს არ არიან ჩართულნი ყველაზე მცირე რაოდენობით გაუ-ს სტუდენტები-19.0% კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტის-67.7% კავკასიის უნივერსიტეტის 24.8% და სეუ-ს 66.9%. ყველაზე მეტი აქტივობა დაფიქსირდა გაუ-სა და კავკასიის უნივერსიტეტის შემთხვევაში რაც ისედაც თვალშისაცემია სხვადასხვა ინფორმაციული საშუალებებიდანაც. (იხილეთ დიაგრამა 18)

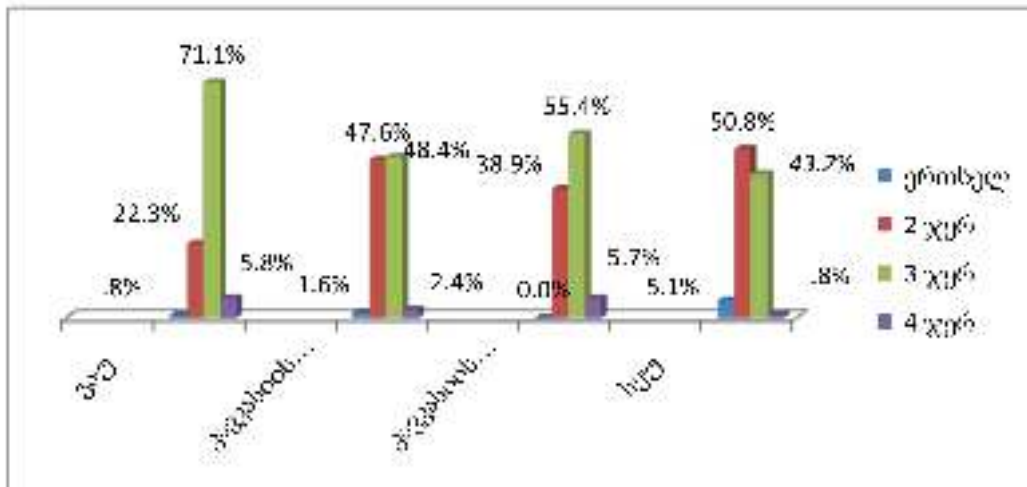
დიაგრამა 18 ხართ ჩართული უნივერსიტეტის სტუდენტურ აქტივობებში (სამეცნიერო ან კულტურულ ღონისძიებებში)?



ჩვენმა კვლევამ დააფიქსირა სტუდენტთა კვების მდგომარეობა, კერძოდ დავეინტერესდით რამდენჯერ იკვებებიან დღის მანძილზე სრულფასოვნად. ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი დაფიქსირდა ანუ 3-4 ჯერ კვება გაუ-ს გამოკითხულ რესპოდენტებში და იგი 76.9%. კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი 50.8% კავკასიის უნივერსიტეტი 61.1% სეუ-ს 51.2% ესეიგი კვების თვა-

ლსაზრისით ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი იყო გაუ-ს სტუდენტების შემთხვევაში. შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ეს არის უნივერსიტეტი სადაც ყველაზე მაღალია გადასახადი შესაბამისად მატერიალურად უზრუნველყოფილი სტუდენტები სწავობენ და სრულფასოვნად კვებასაც უკეთესად ახერხებენ (იხილეთ დიაგრამა 19)

დიაგრამა 19 დღეში რამდენჯერ იკვებებით სრულფასოვნად?



- კერძო უნივერსიტეტის სტუდენტთა ზოგადი ანალიზის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ აღნიშნული კვლევით გამოვლინდა უამრავი პრობლემა, რომელიც აგრეთვე მოითხოვს სხვადასხვა პროფესიის ადამიანების ჩართვას და რეკომენდაციების შემუშავებას.
- ჩვენი მხრივ შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დროის მენეჯმენტისადმი არასათანადო დამოკიდებულება ქმნის უამრავ პრობლემას და მიზანშეწონილად მიგვაჩვენა საბაკალავრო

- დონეზე თვითმენეჯმენტისა და დროის მენეჯმენტის საკითხების შესწავლის დანერგვა.
- დასაქმებული სტუდენტების სრული განაკვეთით დასაქმების შეზღუდვა; სამაგისტრო სწავლებით უნდა დაკავდნენ მეცნიერებით დაინტერესებული სტუდენტები.
- დაოჯახებული სტუდენტების გარკვეული წამახალისებელი ღონისძიებების გატარება. კერძოდ მასალით უზრუნველყოფა და მათი განთავისუფლება ლექცია- სემინარებიდან

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1]. Katerine, G., & Kharadze, N. (2017). Impact of Time Management on Personal Development of Master’s Degree Students. European Journal of Social Sciences Education and Research, pg 110-118 .
- [2]. Gulua, Ekaterine; Kharadze, Natalia. (2014). Knowledge-Based Organizational Culture Development Challenges in Small and Medium Sized Enterprises of Post-Soviet Georgia. 3rd International Symposium: “Advances in Business Management Towards Systemic Approach” (pp. 93-96). Perugia: Business Systems Laboratory.
- [3]. Gulua, Ekaterine; Kharadze, Natalia;. (2018). Organization Culture Management Challenges. European Journal of Interdisciplinary Studies, 67-79.
- [4]. Kharadze, Natalia; Gulua, Ekaterine. (2016). Self Management Peculiarities of Master’s Students in Georgia. CHALLENGES OF GLOBALIZATION IN ECONOMICS AND BUSINESS (gv. 613-616). Tbilisi: Universal.
- [5]. Kharadze, Natalia; Gulua, Ekaterine. (2017). Time Management Peculiarities Based on Gender. I International Scientific and Practical Conference: Foresight-management: best world practice of development and integration of education, science and business (pp. 39-42). Kyiv-Tbilisi: Vyshemyrkyi.
- [6]. Kharadze, Natalia; Gulua, Ekaterine;. (2018). Organization Conflict Management Challenges. European Journal of Economics and Business Studies, 30-41.
- [7]. Natalia, K., Gulua Ekaterine, & Dugladze, d. (2017). Free-Time Management among Master’s Degree Students of Georgia. European Journal of Social Sciences Education and Research, 24-33.
- [8]. ნატალია, ს., & გულუა, ე. (2017). „ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგისტრანტების დროის მართვის თავისებურებები. „ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა, 20-25.
- [9]. ხარაძე, ნ., & ბადრიძე, ვ. (2005). სტუდენტთა დროის ბიუჯეტი. თბილისი: თსუ.
- [10]. ხარაძე, ნ., & გულუა, ე. (2018). მაგისტრანტთა დროის მენეჯმენტი. თბილისი: უნივერსალი.

სოდნის მართვა და ორგანიზაციული განვითარების კონცეფცია

KNOWLEDGE MANAGEMENT AND CONCEPT OF ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT

ლალი ჩაგელიშვილი-აგლაძე,

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
გურამ თავართქილაძის სახელობის თბილისის
სასწავლო უნივერსიტეტის პროფესორი,
საქართველო, თბილისი

კობა ჩაგელიშვილი,

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი
გურამ თავართქილაძის სახელობის თბილისის
სასწავლო უნივერსიტეტის პროფესორი.
საქართველო, თბილისი

DAVID KATAMADZE,

LALI CHAGELISHVILI-AGLADZE,
Doctor of Economic Sciences
Professor of Guram tavartkiladze Tbilisi
Teaching University. Georgia, Tbilisi

KOBA CHAGELISHVILI,

PHD, Academic Doctor of economics
Professor of Guram tavartkiladze Tbilisi
Teaching University. Georgia, Tbilisi

ანოტაცია

კომპანიათა ცხოვრებაში ინოვაციური ეკონომიკის ფართოდ შემოჭრამ, გააძლიერა კონკურენციის მასშტაბები. პრაქტიკამ დაგვანახა ახალი ეკონომიკის ეტაპობრივი ხასიათი, რომლის პირველ ფაზაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ტექნოლოგიურ კაპიტალს (მატერიალური აქტივი), კომპანიათა პროცესებისა და მართვის ავტომატიზებული სისტემებით უზრუნველყოფას, ხოლო მეორე ფაზა ხასიათდება არამატერიალურ აქტივებზე მოთხოვნის ზრდით.

ცოდნაზე დაფუძნებული ეკონომიკის პირობებში, კომპანიებისათვის სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება არამატერიალური რესურსი, რომელსაც ცოდნა და ინტელექტუალური კაპიტალი მიეკუთვნება. ამ დროს სულ უფრო მეტად იზრდება ადამიანური კაპიტალის, მათი პროფესიონალური კომპეტენციის როლი კომპანიათა განვითარებისა და მდგრადობის უზრუნველსაყოფად. კომპანიათა საქმიანობიდან ნათელი ხდება, რომ პროდუქციისა და მომსახურების ღირებულებაში სულ უფრო მეტად იზრდება „უხილავი კაპიტალის“ - ცოდნის წილი.

მაგრამ, როგორ უნდა მოხდეს ამ ფენომენის გამოყენება კომპანიებში ისე, რომ უზრუნველყოფილი იქნას ცოდნის გავრცელების ჯაჭვის (ცოდნის შექმნა, ათვისება, გადაცემა) ყველა რგოლის უწყვეტობა და მდგრადობა, დღეისათვის ნაკლებადაა შესწავლილი.

წინამდებარე ნაშრომის მიზანია ცოდნის მართვის პრობლემების შენახვა და მათზე შემოქმედი ფაქტორების ანალიზის საფუძველზე ორგანიზაციის განვითარების კონცეპტუალური მოდელის წარმოდგენა.

საკვანძო სიტყვები: ცოდნის მართვა, ინოვაცია, ცვლილებები, ორგანიზაციული განვითარება.

ABSTRACT

The widest invasion of innovative economics in the lives of companies has increased the scope of competition and slowly decreases the life cycle of the companies that can't develop the news or misinterpret them. Practice demonstrated the gradual nature of the new economy, the first phase of which was given the technology capital (material asset), providing companies with processes and management automated systems, and the second phase is enhanced by increasing demand for non-material assets.

Under the knowledge-based economics, companies are becoming increasingly important for intangible resources, which are knowledge and intellectual capital. Nowadays, the role of human capital and their professional competence is increasing to ensure the development and sustainability of companies. From the activities of the companies, it becomes clear that the share of "invisible capital" In value of Companies products and services is increasing.

But how to use this phenomenon in companies to ensure continuity and sustainability of the chain of knowledge distribution (acquisition, use, transmission) is not yet understood.

The purpose of the present article is to study the knowledge management problems and present the conceptual model of development of organizations based on analysis of the factors that affect them.

Keywords: Knowledge Management, Innovation, Changes, organizational Development

შესავალი

თანამედროვე პერიოდში ეკონომიკური განვითარების მთავარ ღერძს ცოდნის მართვა წარმოადგენს. ცოდნა და მასზე დაფუძნებული განვითარება ეკონომიკისათვის ახალ ფენომენს არ წარმოად-

გენს. ინოვაციური განვითარების ციკლები, რომლებიც ცვლილებათა მცირე და დიდი ტალღებით ხასიათდებიან, მეცნიერთა კვლევის საგანს ჯერ კიდევ მეთვრამეტე საუკუნიდან წარმოადგენს. ინოვაციური განვითარების ციკლები ოთხ ფაზად შეგვიძლია წარმოვადგინოთ. ესენია: I. ბაზრის სტრუქტურული კრიზისი, II. ტექნოლოგიური რევოლუცია, III. მსოფლიო ძვრები და IV. საერთაშორისო ბაზრების რევოლუციის ფაზა.

სტაბილური მსოფლიო წესრიგის პირობებში, გლობალიზაცია თანდათანობით ძლიერდება. II და IV ფაზების დროს, გეოეკონომიკური და გეოპოლიტიკური რევოლუციური გარდაქმნების შედეგად ხდება რადიკალური ცვლილებები, რაც საერთაშორისო ურთიერთობებზეც აისახება. [ლ.ჩაგელიშვილი-აგლაძე; თბ.2012; გვ.36-41]

გლობალური ბაზრის რევოლუციურ განვითარებაში სულ უფრო აქტუალური ხდება ქვეყნების ინოვაციური ხედვებისა და მათ ცხოვრებაში ცოდნის ეკონომიკის გააქტიურება.

ახალი ტექნოლოგიებისა და ცოდნის შექმნა და მათი გამოყენება ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისათვის ეროვნული უსაფრთხოებას უზრუნველყოფს. ცოდნის გავრცელებისა და განვითარებისათვის უპირველეს ყოვლისა საჭიროა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ერთობლივი მოქმედება. ქვეყნის ხელისუფლებისათვის ცოდნის შექმნისა და განვითარების, ინოვაციების ხელშეწყობა, მისი სოციალური ტვირთის შემცირებას უზრუნველყოფს გრძელვადიან პერიოდში. ქვეყანაში იკლებს სოციალურად დაუცველი ფენის რაოდენობა; ბიზნესის ხელშეწყობის საფუძველზე კი ეკონომიკისა და ბიზნეს-სუბიექტების საქმიანობის შედეგად მიღებული შემოსავლებიდან, სახელმწიფო უფრო მეტად შეძლებს არსებული სოციალურად დაუცველი ფენების კეთილდღეობის უზრუნველყოფას; შეაჩერებს ინტელექტუალური რესურსის ქვეყნიდან გადინებას. რეგიონები სულ უფრო სწრაფად შეძლებენ როგორც სასოფლო-სამეურნეო, ისე სამრეწველო ინდუსტრიის განვითარებას.

კერძო სექტორისათვის კი, ცოდნასა და ინოვაციებში აქტივების დაბანდება მათი მომავალი მყარი პოზიციებისა და კონკურენტუნარიანობის საფუძველია. ამდენად, როგორც სახელმწიფოსთვის, ისე კერძო სტრუქტურებისთვის ზემოთ აღნიშნული საერთო ინტერესის საგანს წარმოადგენს და ერთნაირად პრიორიტეტული უნდა იყოს. ყოველივე ამის გათვითცნობიერება დააჩქარებს, სამეცნიერო-ტექნოლოგიური ცენტრების,

სამეცნიერო-საწარმოო გაერთიანებების შექმნას, ეროვნული ინტელექტუალური რესურსების გამოყენებისა ინოვაციური პროდუქტის შექმნის მიზნით, ტექნოპატკების ქსელის გაფართოებას, რაც ტექნოლოგიურად სწრაფად ცვლად მსოფლიოში მდგრადი და უსაფრთხო სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების საფუძველს ქმნის.

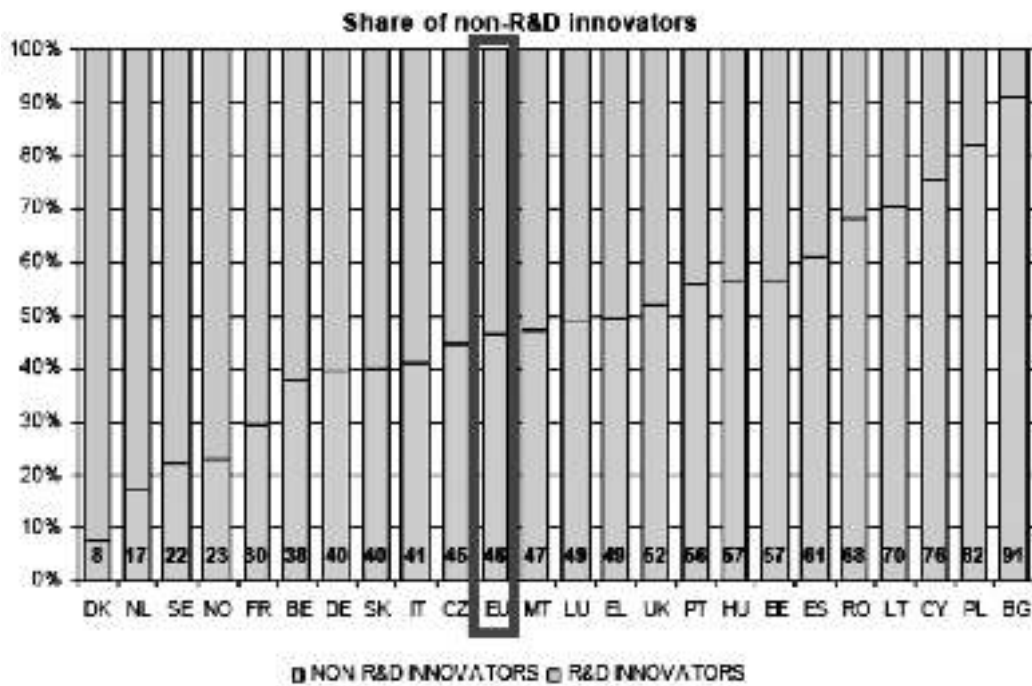
ბიზნესი

მსოფლიოს განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, განსხვავება მდიდარ და ღარიბ ქვეყნებს შორის გამოიხატება არა მარტო საფინანსო რესურსების მოცულობით, არამედ ცოდნის უკმარისობით. ამჟამად, განვითარება განიხილება დაგროვილი ცოდნის დონის მიხედვით, კერძოდ, ტექნოლოგიური და სოციალურ-ეკონომიკური ცოდნის დონით.

ცოდნის დეფიციტის დაძლევა თანამედროვე პირობებში საკმაოდ რთული ამოცანაა. განვითარებადმა ქვეყნებმა ტექნოლოგიური ჩამორჩენილობიდან გამომდინარე მკაფიოდ უნდა ჩამოაყალიბონ ცოდნის შექმნის, მისი ათვისების და გადაცემის თანმიმდევრული მექანიზმი. ცოდნის შექმნის ამოცანები უნდა მოიცავდნენ მსოფლიოში არსებული ცოდნის გამოყენებას საკუთარი პრობლემების გადასაწყვეტად; უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას, სალიცენზიო ხელშეკრულებების, პატენტების შექმნას და სხვა.

აღნიშნულს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მძაფრი კონკურენციისა და გლობალიზაციის თანამედროვე ეტაპზე. ამის ნათელ მაგალითს წარმოადგენს ევროკავშირის ქვეყნებში კვლევითი და არაკვლევითი ინოვაციების თანაფარდობა [ო. შატერაშვილი; გვ.12]. თუ მოცემულ სქემას დავაკვირდებით, დავინახავთ რაოდენ მნიშვნელოვანია სახელმწიფოსათვის ორივე ტიპის ინოვაციის განვითარება და ხელშეწყობა. აქ ნათლად ჩანს მეცნიერების, სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის ერთ მთლიანობაში ფუნქციონირების აუცილებლობა საერთო ინტერესების უზრუნველსაყოფად.

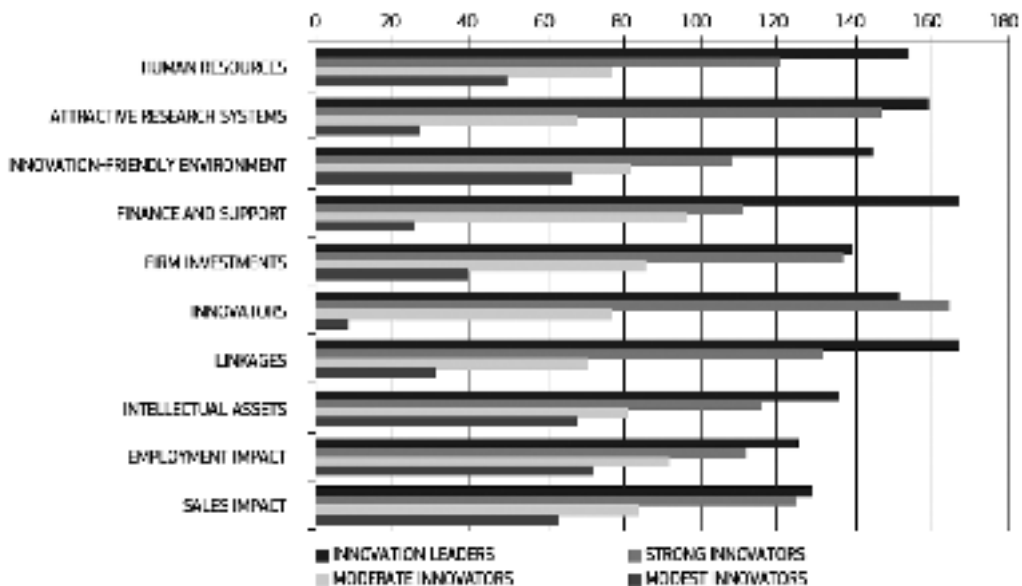
აღნიშნულის უზრუნველყოფა საქართველოსათვის არსებული რესურსებით, მაშინ, როცა რეალურად აღარ არსებობენ სამეცნიერო, სამრეწველო-სამეცნიერო ცენტრები და ბიზნეს ინკუბატორების მხოლოდ ჩანასახის ეტაპზეა, განათლების სივრცეში აღარ არსებობენ მომქედი მკვლევარები, მეცნიერთანამშრომლები, ძალზე რთული იქნება. მაგრამ, ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ ჩვენი სახელმწიფოსთვის აღნიშნული პრიორიტეტული არ არის.



სურ 1. კვლევითი და არაკვლევითი ინოვატორები

ინტეგრაციულ პროცესებში საქართველოს ჩართულობა ის ვალდებულებაა, რომლის შესრულებაც საჭირო და აუცილებელია და, მიზანი ამ შემთხვევაში, ქვეყნისათვის რეალური შედეგების მიღწევაა, რაც სულაც არ ნიშნავს საერთაშორისო ნორმების ფორმალურად შესრულებას.

ევროსტატის მონაცემებით, ევროპული ინოვაციური ინდეკატორების (European Innovation Scoreboard-EIS 2017)¹ ჯგუფებში შეედიან: ადამიანური რესურსები; ფინანსური მხრდაჭერა; საწარმოთა ინვესტიციები; ურთიერთკავშირები და მენარმეობა; წარმადობა;



სურ 2. შესრულების ჯგუფები: ინოვაციურობა 10 განზომილების მიხედვით²

1 European Commission; European Innovation Scoreboard-EIS 2017; PDF

2 European Commission, Regional innovation Scoreboard 2017; p.21

როგორც სურთიდან ჩანს, ყველაზე დიდი განსხვავება 10 ძირითადი განზომილების მიხედვით ოთხივე ჯგუფის ქვეყნებში(ყველაზე ლიდერები; ძლიერი ინოვატორები; ზომიერი ინოვატორები; მოკრძალებული ინოვატორები) არის მიმზიდველ კვლევის სისტემებში; ფინანსურ მხარდაჭერაში; ინოვატორობასა და კავშირებში.

არსებულის საფუძველზე შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ სწორედ ამ ოთხ დეტერმინანტს აქვს განმასახვრელი როლი ქვეყნის ინოვაციურობის ინდექსის ზრდისათვის.

ეროკომისიის მინაცემების მიხედვით 2017 წელსწლისათვის ყველაზე ინოვაციურ ევროპულ ქვეყნად ისევ რჩება შვეიცარია; ხოლო რეგიონულ ტრილში, ჩინეთს აქვს ყველაზე მაღალი ზრდის მაჩვენებელი საერთაშორისო კონკურენტებს შორის.

ინოვაციურობის ფაქტორის ანალიზისას პოსტსაბჭოთა სივრცისა და კონკრეტულად საქართველოსათვის, ნათელი ხდება, რომ პრობლემა და ოთხივე დეტერმინანტის მიხედვით არსებობს. უფრო მეტიც, საქართველოში გამოკვლეულ კომპანიათა(მცირე და საშუალო საწარმოები, ორგანიზაციები) 87% არ იყენებს ინოვაციებს მარკეტინგში და არ ახორციელებენ საკუთარ ინოვაციებს ქვეყნის შიგნით. 3%-მდეა მიმზიდველი კვლევითი სისტემების მაჩვენებელიც, რომელიშიც შედის საერთაშორისო სამეცნიერო პუბლიკაციები; ციტირებული პუბლიკაციები და სადოქტორო დონის უცხოელი სტუდენტების რაოდენობა.

აღნიშნული კიდევ ერთხელ ცხადჰყოფს ცოდნის მართვის სწორი პოლიტიკის განხორციელების აუცილებლობას, რადგანაც ცოდნა ესაა პრაქტიკულ ინფორმაციას, რომელიც აქტიურად მართვს ამოცანების შესრულებისა და პრობლემათა გადაწყვეტის პროცესს. ორგანიზაციებისა და კომპანიებისათვის მნიშვნელოვანია ორგანიზაციული ცოდნა, რომელიც უზრუნველყოფს ცვლილებების სწორ და მიზანმიმართულ მართვას მათი გადარჩენისა და სიცოცხლისუნარიანობის ზრდისათვის.

კვლევის შედეგად დსტურდება, რომ საკვლევ ობიექტთა იმ 57%-ში სადაც შედიან როგორც ე.წ. სახელმწიფო, ასევე კერძო ტიპის უმაღლეს სასწავლებლებში(ცოდნის გავრცელების დაბრკოლებად დასახელდა **არასათანადო მენეჯმენტი. IT ტექნოლოგიების** მიზეზით ცოდნის გავრცელებისა და გამოყენების დაბრკოლებები სახელმწიფო უმაღლეს სასწავლებლებში 15%-ით გამოიხატა, ხოლო კერძო ტიპის უმაღლეს სასწავლებლებში მისი წილი 27% -ია. ცოდნის გავრცელებისა და გამოყ-

ენების თვალსაზრისით თვლნათლივ გამოიხატა ასევე პრობლემები **ფინანსურ მენეჯმენტში.**

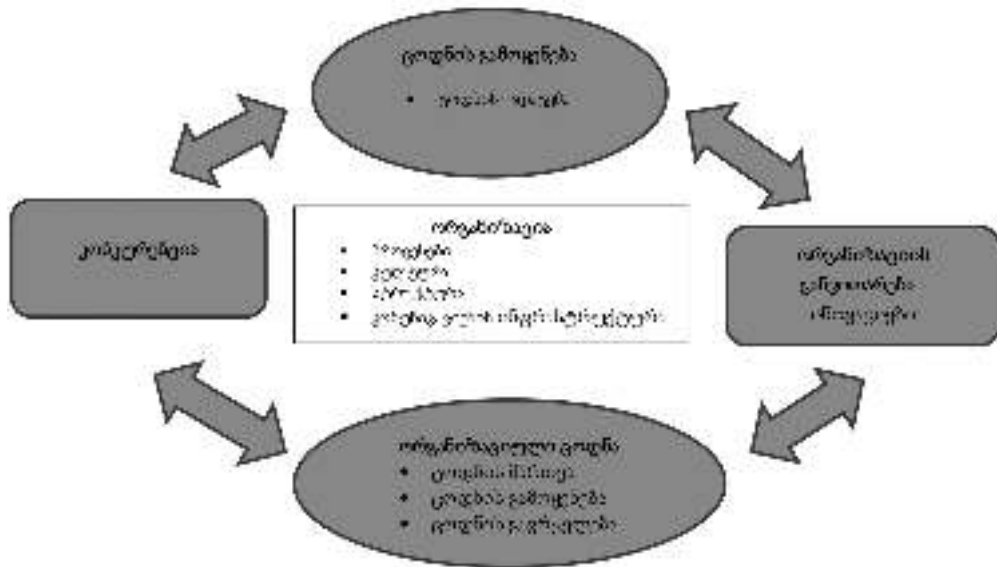
ცოდნის გამოყენების თვალსაზრისით ფართო და ინოვაციური სამუშაოები ტარდება, საბანკო სტრუქტურებში პერსონალური, ჯგუფური და IT ტექნოლოგიების გამოყენებით კომუნიკაციების დონე მაღალია. ცოდნის გავრცელებისა და გამოყენების დამაბრკოლებელი მიზეზი ძირითადად როტაციების დროს მიმდინარე ხარვეზებია (21%), ხოლო დაბალი კვალიფიკაციის კადრების მიზეზით(რაც აღქმასთან დაკავშირებულ პრობლემებს ქმნის) ცოდნის გამოყენების დაბრკოლებაზე მოდის 11%;

რაც შეეხებათ სამრეწველო საწარმოებსა და სადაზღვევო კომპანიებს, ცოდნის გავრცელების და გამოყენების ინტენსიური პროცესები მიმდინარეობს, თუმცა ხარვეზები კორპორაციული ბაზების თვალსაზრისით აქ უფრო მეტად შეიმჩნევა. ფინანსური თვალსაზრისით, ეს მიზნობრივი ჯგუფი აფინანსებს ცოდნის გავრცელებასა და გამოყენებას იმ მასშტაბებით რაც მათი ინტერესების სფეროში ხვდება.

გაცილებით რთული სიტუაციაა სავაჭრო ობიექტებზე, სადაც გამოკითხულთა 62%-სათვის უცხოა ცოდნის მართვის ცნება საერთოდ; 21% -ს (საშუალო დონის მენეჯმენტი) გაუგია მის შესახებ, მაგრამ პრაქტიკულად არ ფლობს მის ტექნოლოგიას; 15% -კი (ზედა დონის მენეჯმენტი) ამ ეტაპისათვის ვერ ხედავს მის საჭიროებას; 2%-ს მიეკუთვნება ისეთი სავაჭრო ობიექტები, როგორიცებიცაა: კარფური და გუდვილის ქსელი და რომელთა ზედა დონის მენეჯმენტი თვლის, რომ ცოდნის მართვის საკითხები მათ კომპანიებში ჩანასახის პროცესშია და ამის მიზეზად ისინი საქართველოს ბაზარზე ფუნქციონირების ხანმოკლე პერიოდს ასახელებენ.

დასკვნა

ზემოაღნიშნულის საფუძველზე შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ ცოდნა წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე ძლიერ კონკურენტულ ინდიკატორს, რომელსაც მნიშვნელოვანი როლი უკავია როგორც ქვეყნების, ასევე კომპანიათა კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიის ფორმირებასა და განხორციელებაში. ამ ინდიკატორის სწორად გამოყენებისათვის მიზანშეჭონილად მიგვაჩნია კომპანიათა სტრატეგიაში ცოდნის მართვის პოლიტიკის გამოკვეთა, მისი ცალკეული ინდიკატორებისა და შედეგების მიხედვით. კერძოდ, ცოდნის მართვის კონცეპტუალურ მოდელში უნდა შედიოდეს ყველა პარამეტრი, რომელიც ძლიერი მოტივატორია ცოდნის გამოყენებისა და გავრცელებისათვის



სურ. 3 ცოდნის მართვის კონცეპტუალური მოდელი

ნარმოდგენილი კონცეპტუალური მოდელის ეფექტიან ფუნქციონირებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უნდა დაიკავოს შემდეგმა კომპონენტებმა:

- ადამიანური რესურსი
- ფინანსური მხარდაჭერა
- მარკეტინგის აუდიტი და ინოვაციური მარკეტინგი

- ინოვაციური პროცესი

ნარმოდგენილი კონცეფცია მნიშვნელოვნად დაგვეხმარება და უზრუნველყოფს ცოდნისა და ინოვაციების საერთაშორისო ინდიკატორებთან დაახლოებას.

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] ი. გოგოძე, ინოვაციური პროცესების შეფასება და მონიტორინგი ევროპაში; თბ.2015;
- [2] ლ. ჩაგელიშვილი, ინოვაციური ეკონომიკის თანამედროვე ასპექტები; თსუ. საერთაშორისო კონფერენციის მასალები; 2009
- [3] ლ. ჩაგელიშვილი, განათლება და მდგრადი განვითარება: რეალობა, პრობლემები და შესაძლებლობები; გორი; საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები; 2010
- [4] ლ. ჩაგელიშვილი-აგლაძე, ინოვაციური ეკონომიკა გლობალიზაციის პირობებში; გთსუ; მაცეცნიერო შრომათა კრებული; თბ.2011
- [5] ლ. ჩაგელიშვილი-აგლაძე, გლობალიზაციის თანამედროვე ასპექტები; ჟ, ეკონომისტი 2012, №2;
- [6] ლ. ჩაგელიშვილი-აგლაძე, ინოვაციების კომერციალიზაციის თავისებურებები; თბ.2015
- [7] ლ. ჩაგელიშვილი-აგლაძე განათლების თანამედროვე მიდგომები; გთსუ, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციების მასალები; 2015
- [8] თ. შატბერაშვილი, საინოვაციო პოლიტიკა ევროკავშირსა და საქართველოში; რეგიონული პოლიტიკა; თბ. 2015; PDF
- [9] European Commission; European Innovation Scoreboard-EIS 2017; PDF
- [10] European Commission, Regional innovation Scoreboard 2017; p.21
- [11] Multi-Level Innovation policy and European Integration; Guidebook. 2010
- [12] The Knowledge Economy, the KAM Methodology and World Bank Operation. Derek H.C. Chen and Carl J. Dahlman The World Bank, Washington DC, 2043; 2005
- [13] Fasih, T. 2008. Linking Education Policy to Labor Market Outcomes. The World Bank.
- [14] Ionescu, A. M. 2012. How does education affect labor market outcomes? Review of Applied Socio- Economic Research. (Volume 4, Issue 2/ 2012)
- [15] Indicators of Science and Technology, Tokyo. [http:// www. oecd.org/indDocument/](http://www.oecd.org/indDocument/)

**ურთიერთობათა მარკეტინგის სასტუმროების
დამოკიდებულება, ბათუმის მასპინძლობის ბაზრის მაგალითზე**

**ATTITUDE OF HOTELS TO RELATIONSHIP MARKETING IN THE
CASE OF BATUMI HOSPITALITY MARKET**

ეკატერინე ბახტაძე,

ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა
რუსთაველის სახელწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

EKATERINE BAKHTADZE,

PhD in Economics, Associated Professor
Batumi Shota Rustaveli State University,
Georgia, Batumi

ანოტაცია

ურთიერთობათა მარკეტინგი მარკეტინგის თანამედროვე ფორმაა, რომელიც იზიდავს, ინარჩუნებს მომხმარებლებს და ზრდის მათ კმაყოფილებას. ისტორიულად ტურიზმსა და მასპინძლობაში მარკეტინგები არ იშურებდნენ ძალისხმევას ახალი მომხმარებლების მოზიდვაზე, თუმცა ბოლო ათწლეულებია ისინი მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ ინდივიდუალური ურთიერთობები არსებულ და ყოფილ მომხმარებლებთან ბევრად უფრო ეკონომიურია და მომგებიანი. მთავარი შედეგი არის მომხმარებლის დარწმუნება იმაში, რომ ის არის ორგანიზაციისთვის განსაკუთრებული.

ინოვაციების და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვასთან ერთად, იზრდება ურთიერთობათა მარკეტინგის როლი და იქმნება ე.წ. ლოიალურობის პროგრამები. მომხმარებლებთან ურთიერთობების დამყარების მიზნით კომპანიამ გარკვეული ეტაპები უნდა გაიაროს. მსოფლიო პრაქტიკაში მასპინძლობის ინდუსტრიაში კომპანიები იყენებენ მომხმარებელთა დაკავების სტრატეგიებს, ურთიერთობათა მარკეტინგის მხარდასაჭერად.

სტატიის მიზანია ბათუმის ტურისტული ბაზრის მაგალითზე ურთიერთობათა მარკეტინგისადმი სასტუმროების დამოკიდებულების შესწავლა. ბათუმში სხვადასხვა ტიპის სასტუმროებია წარმოდგენილი. დიდია საერთაშორისო ქსელური სასტუმროების, კერძოდ შერატონის, ჰილტონის და რედისონის როლი ბათუმის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის ცნობადობის ამაღლებაში. ზემოაღნიშნული ბრენდები ჩვეულებრივ იყენებენ ლოიალურობის პროგრამებს მათი მომხმარებლების შენარჩუნების და კმაყოფილების მიზნით. კვლევამ მოიცვა ადგილობრივი ეროვნული ბრენდული სასტუმროები, რათა გამოვევლინა მათი ურთიერთობათა მარკეტინგის სტრატეგიები და ლოიალურობის პროგრამების ინსტრუმენტები.

საკვანძო სიტყვები: ურთიერთობათა მარკეტინგი, ლოიალურობის პროგრამა, სასტუმროები,

მომხმარებელთა დაკავების სტრატეგია, ბათუმის მასპინძლობის ბაზარი

ABSTRACT

Relationship marketing is a form of marketing that attracts customers, retains them and enhances their satisfaction. Historically, tourism and hospitality marketers have put more emphasis on attracting new customers, but in the last few decades, the idea of nurturing the individual relationship with current and past customers has received greater attention. Most marketers now accept that it is less expensive to attract repeat customers that to create new ones and this is basic concept behind relationship marketing. The key outcome of all relationship marketing efforts is to make individual customers feel unique and to make them believe that the organization has singled them out for special attention.

Improvement in technology and innovation in loyalty programs have made it much easier to deliver on the promise of greater probability form reduce customer attraction. In order to build relationships with customers there are a number of steps that companies need to follow. In world practise hospitality companies use retention strategies to encourage relationship marketing.

The purpose of the article is to analyse the attitude of hotels to relationship marketing in the case of Batumi hospitality market. Different types of hotels represent in Batumi hospitality market. International hotel chains, such as the Sheraton, the Hilton, and the Radisson could make Batumi city popular and attractive destination among international tourists. These international brands generally use loyalty programs to retain and satisfy their customers. The research work involved Georgian hotel brands to find out and analyse their relationship marketing strategies and loyalty program tools.

Key words: Relationship marketing, loyalty programs, hotels, consumer retention strategy, Batumi hospitality market.

შესავალი

წარმატებული სასტუმროს ორგანიზაციული სტრუქტურა აგებული უნდა იყოს ურთიერთობათა მარკეტინგის პრინციპებზე და ეფუძნებოდეს პირამიდას, რომლის სათავეში დგანან მომხმარებლები, მათ ქვევით დაქირავებული პერსონალი და ბოლოს ხელმძღვანელობა. ყოველივე ეს პერსონალს საშუალებას აძლევს ადვილად შევიდეს ინტერაქციაში მომხმარებელთან, მარტივად მიიღოს მისთვის სასურველი გადაწყვეტილება და შეინარჩუნოს მომხმარებლის კმაყოფილება. წარმატებული სასტუმრო სტრატეგიულად და კრეატიულად უნდა მოქმედებდეს, მას უნდა ამოძრავებდეს მიზნები, რითაც შეძლებს მომხმარებლების დაინტერესებას, სტიმულირებას და მათი მოლოდინების გამართლებას. მომხმარებლის კმაყოფილებაზე და მოლოდინებზე მოქმედ არა ხელშესახებ ფაქტორთა შორისაა: მომხმარებლის შეცნობა, რეგისტრაციის დროს პერსონალის სისწრაფე, მიწოდებული მომსახურების ხარისხისა და ფასის თანაფარდობა, პერსონალის ქცევა, წინა ხაზზე მომუშავე პერსონალის ენთუზიაზმი და პროფესიონალიზმი, თბილი დახვედრა და თავაზიანობა.

განთავსება ტურიზმის სექტორის მნიშვნელოვანი ნაწილია. აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ინფორმაციით ბათუმში - 276 განთავსების საშუალებაა, რომელშიც მოიაზრება როგორც დაბალ ბიუჯეტიანი, ასევე ძვირადღირებული განთავსების საშუალებები. ბათუმის ცნობადობის გაზრდაში განსაკუთრებული როლი შეასრულა საერთაშორისო ქსელურმა სასტუმროებმა - შერატონმა, რედისონმა და ჰილტონმა.

დღესდღეობით აჭარაში ადგილი აქვს როგორც შიდა ისე უცხოელი ტურისტების ზრდის ტენდენციას. 2016 წლის სტატისტიკით აჭარას სტუმრობდა 872 ათასი ტურისტი, მათი 44% სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში იყო განთავსებული. მომსახურების სფეროს მთავარ პრობლემას ფასისა და ხარისხის ურთიერთ თავსებადობა წარმოადგენს, რომლის დაძლევაში მომხმარებლებთან ურთიერთობის მარკეტინგის როლი გადამწყვეტია. აჭარის ტურისტულ მიზნობრივ ბაზრებს შორისაა თურქეთი, რუსეთი, უკრაინა, ისრაელი, აზერბაიჯანი, ირანი, სომხეთი და პოლონეთი.

ლიტერატურის მიმოხილვა

მომსახურების მარკეტინგი გასული საუკუნის 80-იან წლებში მარკეტინგის ყველაზე მზარდი სფერო გახდა (Berry and Parasuraman, 1993). გასული

საუკუნის 80-90-იან წლებში ჩატარებული კვლევების მიზანს წარმოადგენდა ნათლად დაენახათ ფიზიკური საქონლისა და მომსახურების განმასხვავებელი თვისებები, რამაც უზრუნველყო ის, რომ მომსახურების სექტორს, მათ შორის სასტუმრო ინდუსტრიას აქვს საკუთარი მარკეტინგი. (Booms and Bitner 1981, Berry 1983, Reicheld and Saaser 1990). სასტუმრო ინდუსტრიაში ეფექტური მომსახურების მარკეტინგი მოითხოვს მაღალი ხარისხის მომსახურების მიწოდებას, რაც უნდა ეფუძნებოდეს გრძელვადიან, ორმხრივ მომგებიან ურთიერთობებს, რაც მიიღწევა მომხმარებლებთან ახლო ინტერაქციით.

გასული საუკუნის 50-იანი წლებიდან მარკეტინგმა განვლო განვითარების სხვადასხვა საფეხური: სამომხმარებლო მარკეტინგი (1950) —> ინდუსტრიული მარკეტინგი (1960) —> სოციალური მარკეტინგი (1970) —> მომსახურების მარკეტინგი (1980) —> ურთიერთობათა მარკეტინგი (1990) —> მომხმარებლებთან ურთიერთობის მარკეტინგი (CRM – 2000)

უახლოეს წარსულში მარკეტინგის მენეჯერები მომხმარებელთან ურთიერთობას ე.წ. ჩვეულებრივი, ტრანზაქციული მარკეტინგის საფუძველზე ამყარებდნენ. ეს იყო ფაქტიურად „ერთჯერადი ტრანზაქცია“ მომხმარებელთან. ტრანზაქციული მარკეტინგი, თავის მხრივ მოიცავს მომხმარებლების საჭიროებების იდენტიფიცირებას, დაკმაყოფილებას, თუმცა ის არ ითვალისწინებს მათთან გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარებას.

თანამედროვე ბიზნესი დღესდღეობით მწვავე, აგრესიული კონკურენციის წინაშე აღმოჩნდა, რამაც განაპირობა მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობების შენარჩუნების აუცილებლობა.

ურთიერთობათა მარკეტინგის განსახორციელებლად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა შენარჩუნების სტრატეგიების განსაზღვრა ოთხ დონეზე, რაც ითვალისწინებს მათთან ფინანსური, სოციალური, სამომხმარებლო და სტრუქტურული კავშირების დამყარებას.

ფინანსური კავშირის დროს კომპანია მუდმივ კლიენტებს სთავაზობს დაბალ და სტაბილურ ფასებს, ასევე გამოიყენებს ე.წ. bundling (დაბალი და მაღალ ფასიანი მომსახურების ერთ კომპლექტად შეთავაზება), cross selling (ურთიერთ დაკავშირებული მომსახურების და პროდუქტის შეთავაზების სტიმულირება) და up-selling (მაღალ ფასიანი მომსახურების შეთავაზება, მისი სარგებლიანობის და უნიკალურობის დარწმუნების გზით) მეთოდებს.

მეორე დონეზე მარკეტერები ცდილობენ გრძელვადიანი ურთიერთობა შეინარჩუნონ სოციალური და პიროვნებათა შორისი კავშირებით. მომსახურების მინოდებისას გათვალისწინებულია ინდივიდუალური საჭიროებები და ყურადღება ექცევა მომხმარებლებზე ზრუნვას. ტურიზმში განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია მომხმარებლების ურთიერთქმედების ფაქტორი. Fairmont Resorts & Hotels-მა შექმნა ინტერნეტ პროგრამა „Everyone’s an Original“ (ყველა ორიგინალურია), რათა განემტკიცებინა პიროვნებათა შორისი კავშირები და ბრენდისადმი მომხმარებლების ლოიალურობა. სტუმრებისთვის პროგრამის პლატფორმას წარმოადგენს სოციალური მედია, კერძოდ Facebook და Twitter. ფორუმი ითვალისწინებს კონკურსებს და განსაკუთრებულ საპრომოუშენო პროგრამებს და სტუმრებს უზიდავს გაერთიანდნენ Fairmont President’s Club-ში, რომელიც წარმოადგენს სპეციალურად შექმნილ პროგრამას ინდივიდუალური სამოგზაურო შეთავაზებებით, ექვემდებარებით და ინტერსებით. კლუბის წევრები სასტუმროში რეგისტრაციას გადიან ცალკე მაგიდასთან და მათ სთავაზობენ უფასო ინტერნეტს და ადგილობრივ სატელეფონო ზარებს, სტუმრები ასევე ფასდაკლებებით სარგებლობენ ფიტნეს დარბაზის, გოლფის მოედნის და სპას გამოყენების დროს.

მესამე დონეზე ფინანსურ და სოციალურ კავშირებს ემატება სამომხმარებლო კავშირები. ეს მიდგომა მოითხოვს მომხმარებლის ინდივიდუალური საჭიროებებისა და თვისებების კარგ ცოდნას. ამასთან მომხმარებელს უნდა შეეუქმნათ მოლოდინის განცდა. მაგალითად The Ritz-Carlton-ს აქვს სტუმრის კომპიუტერული ისტორიის პროფილი, რომელიც ათასობით სტუმრის განმეორებითი ვიზიტების შედეგად შეიქმნა. სასტუმროს თანამშრომლებმა უკვე იციან რა მოსწონს სტუმარს და რა არა.

მეოთხე დონეზე მნიშვნელოვანია მოხდეს სტრუქტურირებული მიდგომის გამოყენება კომპანიასა და მომხმარებელს შორის ფინანსური, სოციალური და სამომხმარებლო კავშირების დამყარების დროს. ასეთი კავშირების პროდუქტიულობის გასაზრდელად მნიშვნელოვანია თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების გამოყენება. ბევრ სასტუმროში დაჯავშნის და ლოიალურობის პროგრამები ერთად იმართება.

ლოიალურობის პროგრამის შემუშავება მოიცავს რიგ ეტაპებს (ბერმანი 2006):

- პროგრამის მიზნების განსაზღვრა;
- ბიუჯეტის შემუშავება, რომელიც მოიცავს

საწყის საპრომოუშენო ხარჯებს, მიმდინარე საპრომოუშენო ხარჯებს, IT პროგრამას და მისი მომსახურების ხარჯებს, მონაცემთა ბაზის შექმნას და მისი შენახვის ხარჯს, ლოიალური მომხმარებლის დაჯილდოებისთვის საჭირო პირდაპირ ხარჯებს. ზოგი კომპანია ამცირებს საწყის ხარჯებს სანეეროს შემოღებით.

- ლოიალურობის პროგრამის შექმნა. კომპანიამ უნდა გადანყვიტოს მისი ხელმისაწვდომობის საკითხი, კერძოდ ის ყველა მომხმარებელს შესთავაზოს თუ განსაკუთრებულ საბაზრო სეგმენტს. სანეეროს საფასური შეიძლება გამოყენებული იქნეს ნაკლებად ლოიალური მომხმარებლის დასაფრთხობად.
- იქმნება მომხმარებლის დაჯილდოების სტრუქტურა და ეტაპები. ლოიალურობის პროგრამის სტრუქტურა Hilton Hhonor-ში იყოფა 4 დონედ: Blue, Silver VIP, Gold VIP და Diamond VIP, რომლის მთავარ კრიტერიუმს 12 თვის მანძილზე სასტუმროში დარჩენათა რაოდენობა წარმოადგენს.
- მეხუთე ეტაპზე განიხილება სხვა კომპანიებთან თანამშრომლობა.
- მეექვსე ეტაპზე ხდება ლოიალურობის პროგრამის ორგანიზაციული საკითხების მოგვარება, რაც მოითხოვს საჭირო ადამიანურ რესურსს.
- მეშვიდე ეტაპზე პროგრამის განსახორციელებლად ხდება მონაცემთა ბაზის ჩაშვება.
- მერვე ეტაპზე ხდება მონაცემთა ბაზის მართვა და მონაცემების სრულყოფა. ინფორმაცია კომპანიას საშუალებას უნდა აძლევდეს განახორციელოს მარკეტინგული და საპრომოუშენო აქტივობები და მოახდინოს მომხმარებელთა სეგმენტაცია. სასტუმროებისთვის ეს მარტივია, რადგან მომხმარებელთა იდენტიფიცირება მათი ვიზიტისთანავე ხდება.
- მეცხრე ეტაპზე ხდება პროგრამის წარმატების ან წარუმატებლობის შეფასება
- მეათე ეტაპზე ხდება შესწორებების შეტანა, თუ ლოიალურობის პროგრამა არ იძლევა დასახული მიზნების მიღწევის საშუალებას.

კვლევის მიზანი და შედეგები

კვლევის მიზანს წარმოადგენდა მომხმარებელთან ურთიერთობათა მარკეტინგისადმი ადგილობრივი, ბრენდული სასტუმროების დამოკიდებულების შესწავლა. ამასთან გვინდოდა გაგვეგო

თუ რა პროგრამებს იყენებენ ისინი და რა განსაკუთრებულ მომსახურებას სთავაზობენ მუდმივ მომხმარებლებს. გამოვიკითხეთ ბათუმის როგორც საერთაშორისო ქსელური სასტუმროების ისე ადგილობრივი ეროვნული ბრენდული სასტუმროების წარმომადგენლები. ისეთი ლოიალურობის პროგრამები, როგორცაა HHonors (ჰილტონი), Starwood Preferred Guest (შერატონი) და Radisson Rewards (რედისონი) აპრობირებულია მთელ მსოფლიოში და ბათუმის საერთაშორისო ბრენდულ სასტუმროებში სტუმრების ხშირი ვიზიტების მასტიმულირებელი ფაქტორი ხდება.

ზემოაღნიშნულ სასტუმროებთან მომსახურების ხარისხით, ფასით, ინტერიერითა და ექსტერიერით ახლოს დგანან ისეთი ადგილობრივი ბრენდები როგორცაა ადმირალი, კოლიზეუმი, პიაცა ინნი და ოაზისი, მათ ჭრილში ასევე შეგვიძლია განვიხილოთ თურქული სასტუმრო ბრენდი - დივანი. სტუმართა რეგისტრაციისას სასტუმროები იყენებენ ისეთ პროგრამებს, როგორცაა Fidelio და FINA, ეს უკანასკნელი ქართულ პროგრამას წარმოადგენს. ორივე პროგრამა რეგისტრაციის გარდა ლოიალურობის პროგრამების შემუშავების შესაძლებლობებს იძლევა, თუმცა ქართულ რეალობაში ისინი ნაკლებად არიან მიზმულნი საფინანსო სისტემასთან. შედეგად სასტუმროებს არა აქვთ საჭირო საბიუჯეტო რესურსი ლოიალურობის პროგრამის შესაქმნელად. ისინი მარტივად ქმნიან მუდმივი მომხმარებლების სიას, რისი საფუძველცაა სტუმართა ვიზიტების რაოდენობა, ძირითადად ეს კრიტერიუმი 5-დან 7 ვიზიტამდე მერყეობს. შედეგად ლოიალურ მომხმარებლებს უკეთებენ 15%-30%-იან ფასდაკლებას, ასევე სთავაზობენ ნომრის ე.წ. up-grade-ს (უკეთესი ნომრის შეთავაზება იგივე ფასად), უგზავნიან სიახლეებს ელექტრონული ფოსტით სხვადასხვა შეთავაზებების შესახებ. სასტუმროები აღიარებენ, რომ მათი შემოსავალი დიდადაა დამოკიდებული ლოიალურ მომხმარებლებზე და როგორც დამოკიდებულება ამჩვენა მათ შენარჩუნებაში ფინანსური სტიმულატორების გარდა დიდ როლს ასრულებს პიროვნული ინტერაქცია, მეგობრული გარემო, თბილი დამოკიდებულება და მათზე ზრუნვა. მცირე ზომის სასტუმროებში ადვილია სტუმართა მახასიათებლების შესწავლა და მათი გულის მოგება.

მომხმარებლის კმაყოფილება არ არის მასთან

გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების გარანტი, მას თან უნდა ახლდეს ნდობა, ორმხრივი ვალდებულება და მომხმარებლის მოლოდინის გამართლება. ყოველივე ამას თან სდევს მომხმარებლის მხრიდან დადებითი რეკომენდაციები და შთაბეჭდილებები, რომელსაც ის უზიარებს თავის ახლობლებს და დღეს უკვე ინტერნეტის საშუალებით ამას იგებს ყველა პოტენციური მომხმარებელი.

მომხმარებლის მხრიდან ნდობა ასოცირდება სასტუმროს მომსახურების ხარისხის მუდმივობასთან, პერსონალის კომპეტენტურობასთან, პატიოსნებასთან, პასუხისმგებლობასთან, და მზრუნველობასთან. ბერი (Berry 1983) მიიჩნევს, რომ „ნდობა ლოიალურობის საფუძველია“. მყიდველსა და გამყიდველს შორის ურთიერთობათა შესწავლისას ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ცვლადს წარმოადგენს ასევე ორმხრივი ვალდებულება (Wilson 1985), რომელიც ბერის და პარასურამანის აზრით (Berry and Parasuraman, 1991) სასტუმრო ინდუსტრიაში გასათვალისწინებელი კონცეფციაა და გრძელვადიანი ურთიერთობის დამყარების, განვითარების და შენარჩუნების აუცილებელი პირობაა. ნდობასა და ორმხრივ ვალდებულებას ემატება ისეთ ცვლადები, როგორცაა დაპირება და კომუნიკაცია,

დასკვნა

ამრიგად, მასპინძლობასა და ტურიზმში ლოიალურობის პროგრამები სასტუმროების საქმიანობის განუყოფელი ნაწილი ხდება. 90-იან წლებში რეიჩელდის და საასერის (Reicheld & Saaser) კვლევებმა აჩვენა, რომ მომხმარებლის ლოიალურობის 5%-იან ზრდას მიყვავართ მოგების 25-85%-იან ზრდამდე. თუმცა როგორც ვხედავთ მათდამი ქართული კომპანიების დამოკიდებულება არ გამოირჩევა სტრატეგიული და კრეატიული მიდგომით. ბათუმის ეროვნულ, ბრენდულ სასტუმროებში წინა ხაზზე მომუშავე პერსონალს კარგად ესმის ლოიალური პროგრამების არსი და მნიშვნელობა, მაგრამ სასტუმროების მართვის არასწორი პრინციპები და მეთოდები ჯერ კიდევ აფერხებს ურთიერთობათა მარკეტინგის ყველა ინსტრუმენტის დანერგვას პრაქტიკაში. ფასის სტრატეგიების შემუშავებაზე მეტად დღესდღეობით მნიშვნელოვანი უნდა გახდეს მომხმარებლების ლოიალურობის ამაღლების სტრატეგიების შემუშავება.

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] **Simon Hudson, Louse Hudson. Simon and Louse Hudson.** Customer Service for Hospitality and Tourism. 2013.
- [2] Berry and Parasuraman, 1993. Marketing Service: Competing Through Uality. The Free Press. New York.
- [3] **Booms, B.H. & Bitner, M.J.** 1981, “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms” in Marketing of Services, eds. J.H. Donnelly & W.R. George, American Marketing Association, Chicago
- [4] **Reichheld, F.F.** 1993, “Loyalty-Based Management”, Harvard Business Review, vol. 71 no. 2
- [5] **Reichheld, F.F. & Sasser Jr, W.E.** 1990, “Zero Defections: Quality Comes to Services”, Harvard Business Review, vol. 68, no. 5.
- [6] **Berman, B.** (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. California Review Management. 49 (1)
- [7] www.spg.com
- [8] <http://hiltonhonors3.hilton.com/en/index.html>
- [9] <https://www.radisson.com/section/gpp.home/gpp.sidemenu>

ციფრული მარკეტინგი და მისი როლი ბიზნესის განვითარებაში

DIGITAL MARKETING AND ITS ROLE IN BUSINESS DEVELOPMENT

გულიკო კატამაძე,

ბიზნესის ადმინისტრირების დოქტორი,
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

GULIKO KATAMADZE,

Doctor of Business Administration, Batumi
Shota Rustaveli State University
Associate Professor

აბსტრაქტი

ციფრულმა მარკეტინგმა უდიდესი გავლენა მოახდინა ადამიანთა ცხოვრებაზე, მკვეთრად შეცვალა მათი წარმოდგენა დროსა და მანძილზე. მისი მამოძრავებელი ძალაა კომერცია. კომერციული საქმიანობის წარმატება ისეთ გარემოში, როგორც ინტერნეტი, შეიძლება მხოლოდ იმით განისაზღვროს, თუ რამდენად ითვისებენ ბიზნესი მომხმარებლების ინტერესებს. ამისათვის კი აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ ვინ არიან ისინი, რა მოთხოვნილებები, სურვილები, ქცევის მოდელები და სხვა თვისებები გააჩნიათ. ციფრული მარკეტინგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ციფრული ინფრასტრუქტურის მართვა.

ციფრული მარკეტინგი განაპირობებს მსოფლიო სამეურნეო პროცესებში მომხმარებლებისა და მწარმოებლების მჭიდრო ინტეგრაციას, აგრეთვე ქსელური ეკონომიკის, ელექტრონული ბაზრის, კონკურენტული და გამჭვირვალე ბიზნეს-გარემოს, საინვესტიციო წყაროების გავრცელებას და დამკვიდრებას. ბიზნესის ცნობადობის გასაზრდელად გამოიყენება ციფრული მარკეტინგის სხვადასხვა ფორმები, როგორც კონტენტ მარკეტინგი, ვიდეო მარკეტინგი, საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია, ინტერნეტ მაღაზიები, კატალოგები, განცხადებები და სხვა.

ამდენად, დღესდღეობით ციფრული მარკეტინგის როლი ბიზნესში წარმატების მისაღწევად ძალზედ დიდია, ამიტომაც კომპანიებმა თავიანთი ბიზნესის ციფრულ სივრცეში წარმოსაჩვენად უნდა გაითვალისწინონ შემდეგი პრობლემური საკითხები:

1. თუ კომპანია არ გადაიტანს თავის ბიზნესს ინტერნეტში, ამას გააკეთებენ მისი კონკურენტები;
2. რა ფუნქციების და სირთულისაც არ უნდა იყოს საიტი, მას უნდა გააჩნდეს ეფექტური დიზაინი;
3. საიტის ოპტიმიზაცია და სწორი კონტენტ მარკეტინგის განხორციელება;
4. მომხმარებელმა შესაძლოა მოინდონოს მოცემული კომპანიის სოციალური მედიის გვერდი, თუმცა ეს ყველაფერი არ მისცემს შედეგს კომპანიას,

თუ კომპანიის მარკეტოლოგი ვერ უზრუნველყოფს ეფექტური კომუნიკაციის შესაძლებლობას. ამრიგად, თუ გაითვალისწინებთ არსებულ ტენდენციებს, ჩვენ შეგვიძლია გავაკეთოთ ასეთი დასკვნა, რომ ელექტრონულ ბიზნესში მხოლოდ იმ კომპანიებს აქვთ განვითარების და წარმატების შანსი, რომლებიც ინტერნეტში დაიკავენ მნიშვნელოვან ადგილს, ხოლო ისინი, რომლებიც ამას ვერ მოახერხებენ გაქრებიან ასპარეზიდან. საქართველოში ციფრული მარკეტინგის როლი უფრო დაბალია ვიდრე მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში, შესაბამისად უფრო მარტივია იმ სადავების დაკავება, რომელიც ახლო მომავალში მეტი წარმატების განმაპირობებელი იქნება.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, ციფრული ინფრასტრუქტურა, კონტენტ მარკეტინგი, საძიებო სისტემები, ქსელური ეკონომიკა, საიტის ოპტიმიზაცია.

ABSTRACT

Digital marketing has had a huge impact on people's lives and has dramatically changed their performance in time and distance. His driving force is commerce. Success of commercial activity in an environment, such as an investment, can only be determined by the interests of business users. To this end, it is important to know who they are, what are the needs, desires, models of behavior and other options. Digital marketing can be considered as a digital infrastructure management.

Digital marketing has had a huge impact on people's lives and has dramatically changed their performance in time and distance. His driving force is commerce. Success of commercial activity in an environment, such as an investment, can only be determined by the interests of business users. To this end, it is important to know who they are, what are the needs, desires, models of behavior and other options. Digital marketing can be considered as a digital infrastructure management.

Thus, the role of digital marketing today is very high for business success, so companies should take into consideration the following problematic issues in the digital space:

1. *If the company does not transfer its business to the Internet, its competitors will do this;*
2. *What functions and complexity should not be the site, it should have an effective design;*
3. *Site optimization and implementation of correct content marketing;*
4. *Customers may like the social media side of this company, but this will not give the company the result if the company's market makers fail to provide effective communication.*

So, if we take into consideration the existing trends, we can make such a conclusion that only companies in the electronic business have a chance to develop and succeed, which will occupy an important place in the Internet, and those who can not do that will be disappearing from the ground. The role of digital marketing in Georgia is lower than in high-income countries, and is therefore easier to detain those entanglements that will have more success in the near future.

Keywords: *Digital Marketing, Digital Infrastructure, Content marketing, Search engines, Network economy, Site Optimization.*

ციფრულმა მარკეტინგმა უდიდესი გავლენა მოახდინა ადამიანთა ცხოვრებაზე, მკვეთრად შეცვალა მათი წარმოდგენა დროსა და მანძილზე. მისი მამოძრავებელი ძალაა კომერცია. კომერციული საქმიანობის წარმატება ისეთ გარემოში, როგორც ინტერნეტი, შეიძლება მხოლოდ იმით განისაზღვროს, თუ რამდენად ითვალისწინებს ბიზნესი მომხმარებლების ინტერესებს. ამისათვის კი აუცილებელია იმის ცოდნა, თუ ვინ არიან ისინი, რა მოთხოვნილებები, სურვილები, ქცევის მოდელები და სხვა თვისებები გააჩნიათ. ციფრული მარკეტინგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ინტერნეტის ინფრასტრუქტურის მართვა. ეს არის ინტერნეტ-მარკეტინგის ბერკეტების მეშვეობით საქონლის და მომსახურების გასაღების ბაზარზე წინსვლის ორგანიზაცია.

ციფრული მარკეტინგი განიხილება როგორც გლობალური საინფორმაციო სისტემა, ბიზნესის წარმოების ეფექტური გარემო და მარკეტინგის უნივერსალური ინსტრუმენტი. ციფრული მარკეტინგი გასაღების გლობალური სისტემაა, რომლის უნიკალური მახასიათებლებია: ჰიპერმედიაური ბუნება, ინტერაქტიულობა, კომუნიკაცია, რეკლამირებისა და საზოგადოებასთან დისტანციურად ურთიერთობის შესაძლებლობა. სწორედ ეს მახასიათებელი თვისებები ამაღლებენ ციფრული მარკეტინგის საბაზრო შესაძლებლობებს ბიზ-

ნესში. შეიძლება ითქვას, რომ ციფრულმა მარკეტინგმა საფუძველი ჩაუყარა ელექტრონული ბიზნესის მზარდი ტემპებით განვითარებას. მისი გამოყენების მასშტაბი განსაზღვრავს ნებისმიერი ქვეყნის კონკურენტუნარიანობას და ეკონომიკური განვითარების დონეს. ბიზნესის განვითარების შესახებ ციფრული მარკეტინგის სფეროში მიღებული გადაწყვეტილებები დამოკიდებულია შესაბამისი ინფორმაციის მოპოვებასა და დამუშავებაზე.

ციფრული მარკეტინგი განაპირობებს მსოფლიო სამეურნეო პროცესებში მომხმარებლებისა და მწარმოებლების მჭიდრო ინტეგრაციას, აგრეთვე ქსელური ეკონომიკის, ელექტრონული ბაზრის, კონკურენტული და გამჭვირვალე ბიზნეს-გარემოს, საინვესტიციო წყაროების გავრცელებას და დამკვიდრებას. იგი არის აბსოლუტურად თავისუფალი, არაკონტროლირებადი, ანონიმური, ცენზურის და რედაქტირების გარეშე არსებული სივრცე. მისი ინფრასტრუქტურის მართვაზე ზრუნავენ სახელმწიფოები (სამართლებრივი ბაზის ფორმირებით), კერძო სექტორი (ოფისების, კომპიუტერების, ინტერნეტ-ქსელის ფორმირებით) და სამეცნიერო წრეები და სწავლულ-ექსპერტები (შესაბამისი სამეცნიერო კონფერენციების ორგანიზებით, კვლევების ჩატარებით, სტატიების, მონოგრაფიებისა და სახელმძღვანელოების გამოქვეყნებით).

ციფრული მარკეტინგის სფეროში ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების მეშვეობით ხდება ბიზნესის მოდელების დამუშავება და ბიზნესის სფეროში არსებული პოტენციალის გამოვლენა, ახალი სახის ინტერნეტ-პროდუქტების მიმოქცევა, გასაღების ორგანიზება, ყიდვა-გაყიდვის შესახებ კონტრაქტების გაფორმება, კომუნიკაციური კულტურის შექმნა, ონლაინ-კონფერენციების ჩატარება და ასე შემდეგ.

სწორედ ციფრული მარკეტინგის დამსახურებაა ის, რომ მომხმარებლის 80% პროდუქტებს ყიდვამდე ონლაინში ეძებს, აგრეთვე სასურველი ინფორმაციის მისაღებად ხუთიდან ოთხი ადამიანი საძიებო სისტემას იყენებს. სწორედ აქედან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ციფრულ მარკეტინგს მართლაც უაღრესად მნიშვნელოვანი როლი უჭირავს ბიზნესის განვითარებაში. შესაბამისად ციფრული მარკეტინგის ინსტრუმენტები პოპულარული გახდა მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში.

ეჭვგარეშეა, რომ მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში დედამიწის სხვადასხ-

ვა ნახევარსფეროში, სხვადასხვა კონტინენტზე ჩრდილოეთით და სამხრეთით ათასობით კილომეტრის დაშორებით მდებარე სახელმწიფოებს, კომპანიებს, საშუამავლო ფირმებს, ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს, მყიდველებსა და გამყიდველებს შორის სავაჭრო-ეკონომიკურ კავშირ-ურთიერთობათა დამყარება (რეკლამის, პიარის, ყიდვა-გაყიდვის ორგანიზება) ხდება ციფრული ტექნოლოგიის მეშვეობით. ციფრულმა ტექნოლოგიამ კი გადამწყვეტი როლი ითამაშა ბიზნესის აღმავლობაში.

ციფრული მარკეტინგის მეშვეობით კომპანიებმა შეძლეს მილიონობით კლიენტის მოზიდვა. ეს ტექნოლოგია გახდა ძლიერი იარაღი ბიზნესისათვის. იგი უზრუნველყოფს ონლაინ მომხმარებელს ჰქონდეს შერჩევის ფართო თვალსაზრისი სასურველი პროდუქტის შესაძენად. ონლაინ მარკეტინგის როლი ბიზნესში არ არის გაზვიადებული. ბევრმა დამწყებმა და არსებულმა ბიზნესმა მისი ინსტრუმენტების გამოყენებით გაზარდა თავისი საქმიანობის წარმატება. ბიზნესის ცნობადობისთვის გამოიყენება სხვადასხვა გზები, როგორცაა სარეკლამო ბანერი, ვიდეო და იმეილ რეკლამა, სოციალური მედია და სხვა ხერხები.

ციფრულმა მარკეტინგმა, ვებ-გვერდების შექმნით თანაბარ სასტარტო ვითარებაში ჩააყენა მცირე, საშუალო და მსხვილი ბიზნესი. თუ მცირე კომპანიამ შეძლო ვებ-გვერდის შექმნა და მისი ფუნქციონირების ორგანიზება, მაშინ მისი პროდუქცია ისევე ხელმისაწვდომი გახდება მილიარდობით ონლაინ-მომხმარებლისათვის, როგორც მსხვილი, ტრანსნაციონალური კომპანიების პროდუქცია. სოციალური მედიის გამოყენებით პატარა ზომის კომპანიების ბიზნესი გაიზარდა წინა წლებთან შედარებით.

თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში გადარჩება მხოლოდ ის კომპანიები, რომლებიც ამუშავებენ და ახორციელებენ ყველაზე წარმატებულ მარკეტინგულ სტრატეგიას. მსოფლიო მაშტაბით კომპანიების 85% თავიანთ მომხმარებელს იზიდავს ინტერნეტის მეშვეობით. ამის მიუხედავად, მარკეტინგის მენეჯერების 30% თვლის, რომ მომხმარებლის მოსაზიდად სხვა მარკეტინგულ ინსტრუმენტებთან ერთად მნიშვნელოვანია ბრენდების მობილური აპლიკაციები. ამის ნათელი მაგალითია გამაგრებული გაზიანი სასმელის ბრენდი „Coca-Cola“.

აუდიტორიის გაზრდისთვის და მომხმარებლის შენარჩუნებისთვის კომპანია იყენებს მრავალფეროვან სარეკლამო კამპანიას. დიდ ყურადღებას უთმობს ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუ-

მენტებს, როგორცაა: სოციალური მედია, საბანერო რეკლამა, ვიდეო რეკლამა, ბლოგი, YouTube და სხვა. რეკლამის გარდა, „Coca-Cola“-მ შექმნა თამაშები მობილურისათვის. ერთ-ერთი ასეთი თამაშია „Polar Bears“. მომხმარებლის ნახევარზე მეტი პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადამწყვეტილებას ადვილად იღებენ ვიდეოს ყურებისას. YouTube არის მსოფლიოში მეორე სოციალური საიტი, სადაც ყოველდღიურად ათასობით ვიდეო თავსდება. იგი ქვეყნდება 61 ქვეყანაში 61 ენაზე. ვიდეო პორტალს ყოველთვიურად მილიარდობით ადამიანი სტუმრობს და ვიდეოების ყურებას მილიარდობით საათს უთმობს. ეს იმას ინვესტს, რომ ბრენდები მისწრაფვიან Youtube-ზე კორპორატიული გვერდის შექმნას და ვიდეოების განთავსებას.

შესაბამისად, ბიზნესის სფეროში ციფრული მარკეტინგის როლი მზარდი ტენდენციით ხასიათდება. იგი ყოველდღიური მოხმარების ძლიერი საშუალება გახდა. ამიტომ წარმატებული ინტერნეტ მარკეტინგის სტრატეგია კომპანიისთვის წარმატების მომტანია. ბიზნესმენები სულ უფრო აღიარებენ ციფრული მარკეტინგის როლს დღევანდელ რეალობაში. არსებული ტენდენციის გათვალისწინებით, სულ უფრო მეტი ბიზნესი ხდება ციფრული მარკეტინგზე დამოკიდებული. ეკონომიკაში არსებობს ბიზნესის ისეთი სახეებიც, რომლებიც მთლიანად ინტერნეტ სივრცეშია გადაყვანილი, მაგალითად, ესენია: ონლაინ მაღაზიები, ონლაინ კაზინოები, საბანკო გადარიცხვები, კავშირგაბმულობა, სატელევიზიო გადაცემები, სწრაფი სესხის საიტები და ა. შ..

ამდენად, დღესდღეობით ციფრული მარკეტინგის როლი ბიზნესში წარმატების მისაღწევად ძალზედ დიდია, ამიტომაც მარკეტინგული კომპანიები გვთავაზობენ 5 ძირითად საკითხს, რომლებიც აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ, კომპანიის მენეჯერებმა თავიანთი ბიზნესის ინტერნეტში წარმოსაჩენად:

1. თუ კომპანია არ გადაიტანს თავის ბიზნესს ინტერნეტში, ამას გააკეთებენ მისი კონკურენტები, რომლებიც სრულიად მოემსახურებიან ინტერნეტ სივრციდან მომავალი კლიენტების ნაკადს და ამით აიმაღლებენ თავიანთ კონკურენტუნარიანობას. ინტერნეტ-მომხმარებელთა ნაკადი კი სულ უფრო იზრდება. ნებისმიერი კომპანიის ბიზნესის ინტერნეტში გადატანის საფუძველია ეფექტური ვებ საიტის შექმნა, რომელიც განსხვავებული ფუნქციებისა და შესაძლებლობების მქონე შეიძლება იყოს. მაგ., ზოგიერთ კომპანიას