

მიმართულების კურატორს ჯგუფში ჰყავს ორი თანამშრომელი; ვებ-დეველოპმენტის მიმართულებით მუშაობს ხელმძღვანელი, მარკაპისტი, ვებდიზაინერი და ტექნიკური მუშაკი. ვებდეველოპმენტის კუთხით მათი საქმიანობა გამართული ვებგვერდის შექმნასა და მუშაობაში გამოიხატება.

კომპანია „რედ პოინტს“ აქვს ორი მიმართულება - პროდაქშენის და მარკეტინგის განყოფილება. მათში შედის: სტრატეგიული მარკეტინგი, ციფრული მარკეტინგი, ბრენდინგი, დიზაინი. სტრუქტურაში შედის: გენერალური დირექტორი, მარკეტინგისა და გაყიდვების მენეჯერი, სოციალური მედია მენეჯერი, პროდაქშენის ხელმძღვანელი, კონკრეტულ კომპანიებთან ექაუნთ მენეჯერი, რომელიც უშუალოდ პროცესის მწარმოებელია, თუმცა, ზოგ კომპანიასთან თავად დირექტორიც ერთვება პროცესში.

კომპანია „ოლ პრინტი“ შემდეგი სტრუქტურით მუშაობს: გენერალური დირექტორი, აღმასრულებელი დირექტორი, ტექნიკური დირექტორი (წარმოების მიმართულება), კრეატიული დირექტორი (დიზაინერთა ჯგუფის ხელმძღვანელი), კომერციული დირექტორი (გაყიდვების მიმართულება) და ფინანსური დირექტორი. კომპანია „ლუქ პროდაქშენს“ მსგავსი მომსახურებები გარე წარმოებაზე გააქვს, რადგან კომპანიის ხელმძღვანელობის აზრით, ფიქსირებულ ხელფასზე მომუშავე კადრი არაპროდუქტიულია. კონკრეტულ მიმართულებაზე მომუშავე კომპანიებისაგან კი გაცილებით ხარისხიან მომსახურებას დებულობენ. კომპანია ორი სამტატო თანამშრომლისგან შედგება: დირექტორი და ვიზუალიზაციის სპეციალისტი. დანარჩენი კადრების საჭიროების შემთხვევაში ფრილანსერების მომსახურებით სარგებლობენ.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ მარკეტინგული კომპანიების

სტრუქტურა ინდივიდუალურია. ეს გამომდინარეობს მათი საქმიანობის სპეციფიკიდან და კომპანიის მასშტაბიდან. თუმცა, ამ მიმართულებით კადრების საჭიროება, ყველა შემთხვევაში, აუცილებელია.

მარკეტინგული კომპანიების შემოსავლის წყარო მომსახურებაა, რომელსაც ისინი სთავაზობენ ბიზნესს, სახელმწიფოს და ფიზიკურ პირებს. ჩვენს კვლევაში მონაწილე კომპანიების მომსახურება მოიცავს შემდეგს:

კომპანია „შინდი“- გრაფიკული დიზაინი, ბაზრის კვლევა, მარკეტინგული სტრატეგიის შედგენა, სოციალური მედია არხების გამართვა, ვებ დეველოპმენტი, ბრენდინგი, პოლიგრაფიული მომსახურება, ფოტო და ვიდეო პროდაქშენი.

კომპანია „რედ პოინტი“- 3D ვიზუალიზაცია, ვიდეო წარმოება, 3D ვიდეო პრეზენტაციები, ბრენდბუკის შექმნა, ბექდვითი მომსახურება, გარე რეკლამა, სოციალური მედია პლატფორმების მართვა.

კომპანია „ოლ პრინტი“- სარეკლამო მომსახურება, ბანერის დიზაინის შექმნა და ბექდვა, ნივთების ბრენდირება, სუვენირები, სამოსების შექმნა, ლოგოტიპების შემუშავება და დატანა, ინტერიერის შექმნა კომპანიის საქმიანობის სფეროსა და ინტერესებიდან გამომდინარე, ბექდური რეკლამა, პროდუქციის შეფუთვა.

„ლუქ პროდაქშენი“- სტრატეგიული კვლევა, 3D ანიმაცია, სამშენებლო კომპლექსების ვიზუალიზაცია, ფოტო და ვიდეო პროდაქშენი.

თითოეული კომპანიის მომსახურების სპექტრი ფართოა, შესაბამისად ბაზარზე მათ შორის არის კონკურენცია. აღნიშნული სერვისებიდან გამომდინარე, აჭარის რეგიონი კრეატიული ინდუსტრიის განვითარების კუთხით პროგრესირებს, რადგან ხდება მომსახურების ახალი სახეების განვითარება, დანერგვა და ტექნოლოგიური სიახლეების

დამკვიდრება ამ სფეროში. ნაშრომის ერთ-ერთი მიზანია, აგრეთვე, ბაზარზე არსებული გამოცდილების შეთავაზება მკითხველისთვის, შესაბამისად, ჩაღრმავებული ინტერვიუს დროს რესპონდენტებს ვკითხეთ, საქმიანობის პირველ ეტაპზე რა სახის პრობლემებს წააწყდნენ.

„შინდის“ მმართველი პარტნიორის აზრით, ყველაზე დიდი პრობლემა კვალიფიციური კადრებია, ბაზარი არ იძლევა რამდენიმე პროფესიონალისგან რომელიმე ერთის არჩევის საშუალებას. მაგალითისთვის მოჰყავს გრაფიკული დიზაინერი, რომლის დეფიციტიც დღემდე აქვთ.

„რედ პრინტის“ ხელმძღვანელობისთვის პირველადი პრობლემა პოტენციური კლიენტების დარწმუნება იყო იმაში, რომ გარკვეული თანხის სანაცვლოდ შესაძლებელია მათი კომპანიის შემოსავლის, ცნობადობის და უკუგების კოეფიციენტის გაზრდა. თუმცა, რამდენიმე კლიენტის მომსახურების შემდგომ მიმზადველობით გაიზარდა მათი რაოდენობა.

„ოლ პრინტის“ დირექტორი აღიარებს, რომ ყველაზე დიდი შეცდომა მაშინ დაუშვა, როდესაც უცხოური გამოცდილება არ გაიზიარა, რადგან ფიქრობდა, რომ იქ გამოყენებული ინსტრუმენტები საქართველოში არ გამოდგებოდა. თუმცა, როდესაც კომპანია კრიტიკულ ზღვარს მიუახლოვდა, იძულებულები იყვნენ გაეთვალისწინებინათ უცხოური გამოცდილება, რამაც გაამართლა კიდევ.

„ლუქ პროდაქშენისთვის“ პრობლემას კადრების კოორდინაცია წარმოადგენდა. თუმცა, ყველა თანამშრომლის ინდივიდუალური მხარეების გამოვლენის შემდგომ მენეჯერებმა შეძლეს გუნდის გაერთიანება.

ახალბედა კომპანიებისათვის შეცდომების დაშვების რისკი მაღალია. კვლევაში მონაწილე კომპანიები დაშვებულ შეცდომებ-

ბად, რომლებსაც აღარ გაიმეორებენ, ასახელებენ შემდეგს:

- საქართველოში ბიზნესის კეთების კულტურა, სამწუხაროდ, ნაკლებად გულისხმობს მარკეტინგული ხარჯების გათვალისწინებას. ბიზნესმენებს უჭირთ თანხის გადახდა არამატერიალურ სიკეთეში, შესაბამისად, რთულია ბალანსის დაცვა გაწეული მომსახურების რეალურ ღირებულებასა და მყიდველის მიერ შემოთავაზებულ ფასს შორის. ხშირად ფინანსური საჭიროებების გამო მარკეტინგული კომპანიები მომხმარებლებს მომსახურებას შეუსაბამო (ძალიან მაღალ ან ძალიან დაბალ) ფასში სთავაზობდნენ. აღნიშნულს მიწოდებული სერვისების არაადეკვატური შეფასება მოჰყვა. ამდენად, მნიშვნელოვანია მარკეტინგულმა კომპანიამ კლიენტებს ნათლად დაანახოს, რა სიკეთე მოუტანა მას გაწეულმა მომსახურებამ;
- მარკეტინგულ კომპანიასა და კლიენტებს შორის თანამშრომლობა ხშირად მეგობრულ ურთიერთობაში გადადის, რის გამოც რიგ შემთხვევებში სერვისის მომხმარებელს მომსახურებს უსასყიდლოდ მიღების მოლოდინს უჩენს, რაც ბიზნესს აზარალებს. ხშირად მსგავსი მიდგომების გამო მარკეტინგული კომპანიები ფინანსური კრიზისის და კრედიტუნარიანობის გაუარესების წინაშე აღმოჩენილა. ამიტომაც, ბიზნესსა და მეგობრობას შორის მკაფიო ზღვარი უნდა არსებობდეს, რომელსაც ორივე მხარე დაიცავს;
- ფასზე გაცილებით მნიშვნელოვანი არის დროული და ხარისხიანი სერვისის შეთავაზება. ამ დროს მომხმარებელი უმეტეს შემთხვევაში ნაკლებ ყურადღებას აქცევს ფასს;
- დიდი ოდენობის შეკვეთების მიღება

შეუსაბამო რესურსის პირობებში უარყოფითად აისახება კომპანიის რეპუტაციაზე. სერვისის დათქმულ ვადაში მიუწოდებლობა ზრდის უკმაყოფილო მომხმარებლების რაოდენობას. ამიტომაც, კომპანიამ უნდა გაითავისოს, რომ კლიენტისათვის დრო არის ფული და შეკვეთების მიღების დროს გაითვალისწინოს საკუთარი შესაძლებლობები.

შეჯამების სახით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ აღნიშნული მარკეტინგული კომპანიების საქმიანობის დასაწყისში გამოიკვეთა შემდეგი პრობლემები: განათლების სიმწირე, კვალიფიციური კადრების დეფიციტი, ბიზნესის კულტურის დაბალი დონე, არაკეთილსინდისიერი კონკურენცია.

კონკურენტების არსებობა კომპანიას ეხმარება განვითარებაში, ახალი ტექნოლოგიების ათვისებაში, წინსვლაში, თუმცა, იმ შემთხვევაში, როდესაც არაკეთილსინდისიერება და არაპროფესიონალიზმი იკვეთება, მარკეტინგული ბაზარი ზიანდება, რადგან მოტყუებულ ბიზნესმენებს ისედაც ძლივს გადადგმული ნაბიჯის თავიდან გადადგმა უფრო მეტად უჭირთ მარკეტინგული საქმიანობის დასაფინანსებლად.

მარკეტინგული კომპანიის ჩამოყალიბებას სჭირდება კვალიფიციური კადრები. მათი მოძიება რთულია, თუმცა, შენარჩუნება და მოტივირება კი - კიდევ უფრო რთული. აღნიშნულ სირთულესთან გამკლავებას ჩვენს კვლევაში მონაწილე კომპანიები შემდეგი გზებით ცდილობენ: მოქნილი სამუშაო გრაფიკი, კომფორტული გარემო, ჰორიზონტალური მენეჯმენტი, კარგი სამუშაო პირობები, პროგრესირებადი ანაზღაურება, სრული სოციალური დაზღვევის პაკეტი, კვება კომპანიის ხარჯზე, ეკიპირება, კარიერული ზრდა-განვითარება.

სფეროს სპეციფიკიდან გამომდინარე

ყველაზე მეტად მარკეტინგული მომსახურებით კერძო სამართლის იურიდიული პირები სარგებლობენ, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ მარკეტინგული ინდუსტრიის განვითარება ბიზნესის განვითარების პირდაპირპროპორციულია. ხშირია შემთხვევები, როცა მარკეტინგულ საქმიანობას სერიოზულად არ აღიქვამენ ბიზნესმენები და მასში თანხის გადახდა უჭირთ. ჩვენ დავინტერესდით კვლევაში მონაწილე კომპანიების მიერ მიღებული შეკვეთების თანხობრივი მოცულობით და აღმოჩნდა, რომ ერთჯერადი დიდი მოცულობის შეკვეთები მერყეობს 45 000 ლარიდან 110 000 ლარის ფარგლებში, ხოლო ყოველთვიური მცირე მოცულობის შეკვეთები კი - 700 ლარიდან 1000 ლარის ფარგლებში. კომპანიების წლიური ბრუნვა კი 200 000 ლარიდან 1 000 000 ლარამდე მერყეობს.

აღნიშნული მონაცემები გვამლევს საშუალებას დავასკვნათ, რომ ამ სფეროში თანხის ბრუნვა ზრდადია და პროგრესირებს. ისეთი განსაკუთრებული პროდუქტი, როგორც სოციალური მედიის მართვაა, ყოველდღიურ მუშაობას საჭიროებს, შესაბამისად, ამ მხრივ მინიმუმ ერთ წლიანი კონტრაქტები ფორმდება, რაც მარკეტინგული კომპანიის ფინანსური სტაბილურობის ერთ-ერთი გარანტიაა.

ყველაზე მოთხოვნად მარკეტინგულ მომსახურებებს მიეკუთვნება: ციფრული მარკეტინგი, საძიებო სისტემის გამართვა(CEO), სტრატეგიული დოკუმენტის შექმნა, სოციალური მედია მარკეტინგი, სოციალური მედია, ვიდეო წარმოება და ვიზუალიზაცია, ბანერები, პოლიგრაფია, ბრენდირება, არქიტექტურული ვიზუალიზაცია 3D.

აღნიშნული მარკეტინგული კომპანიები მათ წინაშე არსებული პრობლემებიდან, რომლებიც მათ ზრდა-განვითარებაში უშლის ხელს, გამოყოფენ შემდეგს:

- შესაბამისი განათლების მქონე კადრე-

- ბის სიმწირე - ბათუმში მოქმედი სასწავლებლები ვერ ქმნის საკმარის ბაზას, რათა შრომის ბაზარზე იყოს შესაფერისი კადრები, რომლებსაც მარკეტინგული კომპანიები დაასაქმებენ;
- არასაკმარისი ფინანსური რესურსები - აღნიშნულ საქმიანობას აქვს მცირე უკუგება, ამიტომაც რთულია კაპიტალდაზანდებით დაინტერესო ის ბიზნესმენი, რომელიც ამ საქმიანობაში ვერ ერკვევა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, გამოყენებულია საბანკო სესხები;
 - კონკურენცია - კომპანიებს საშუალება არა აქვთ ებრძოლონ მათზე ძლიერს, შესაბამისად, განვითარება რთულია, რადგან ნაკლებია მოტივაცია. კონკურენტები ძირითადად კლიენტის მოზიდვას არაჯანსაღი ურთიერთობების ფონზე ცდილობენ;
 - არასტაბილური პოლიტიკური და ეკონომიკური გარემო - მარკეტინგულ საქმიანობაზე უარყოფითად აისახა, მაგალითად, წინასაარჩევნო პერიოდი, როდესაც მეწარმეების პროგნოზის გაკეთება უჭირდათ, ამიტომაც, უმეტესობამ მარკეტინგული სერვისების შესყიდვისაგან თავი შეიკავა;
 - დასაქმებულებში განვითარების სურვილის ნაკლებობა - შრომითი რესურსების უმეტესობა არ არის მოტივირებული, რათა განვითარდეს და მეტი გამოიმუშავოს. ერთის მხრივ, ეს მათ შემოსავლებზეც აისახება დადებითად და მეორეს მხრივ, კომპანიას უკეთ განვითარების საშუალებას მისცემს;
- გარდა პრობლემებისა, აღნიშნული მარკეტინგული კომპანიების წინაშე არსებობს გამოწვევებიც, რომლებიც შეიძლება შემდეგი სახით ჩამოვაცალიბოთ:
- განათლება - ფოტოგრაფის, ვიდეოგრაფის, გრაფიკოსის, ვებ-დეველოპერის,

სოციალური მედია არხების მართვის პროფესიის დაუფლება შესაძლოა პროფესიული განათლების გაძლიერებითაც მოხდეს და ამისთვის საჭირო არ იყოს უმაღლეს სასწავლებელში სწავლა. აქ მასწავლებლების სიმწირეც არის. კომპანია „შინდს“ ჰქონდა მცდელობა აღნიშნული პროფესიის პოპულარიზაცია მოეხდინა და სტუმარ-მასპინძლობის ინდუსტრიის კუთხით ფესტივალ „ტურისტერით“ ეჩვენებინა ტურიზმში მარკეტინგის და ციფრული მედია საშუალებების როლი. კომპანიის ხელმძღვანელობა თვლის, რომ მსგავსი ინიციატივები მარკეტინგულ კომპანიებში დასაქმებულმა ადამიანებმა უნდა გამოიჩინონ, რადგან მხოლოდ სახელმწიფოს პროგრამები ვერ იქნება ეფექტიანი;

- თანამედროვე ტექნოლოგიების დაუფლება - მარკეტინგული საქმიანობის სფერო არის ძალიან განვითარებადი. საკომუნიკაციო სივრცეები იზრდება, დგება სხვადასხვა ინსტრუმენტების გამოყენების საჭიროება. ყოველდღიურად იცვლება პროცესები, შესაბამისად, ახალი ტექნოლოგიების სწრაფად ათვისება ძალიან მნიშვნელოვანია ხარისხიანი პროდუქციის შესათავაზებლად;
- აღნიშნულ სფეროში ინოვაციური ინსტრუმენტების შესახებ ინფორმაციის დროული მიღება - კომპანია „ოლ პრონტის“ წარმომადგენლები წელიწადში რამდენჯერმე დადიან გამოფენებზე თურქეთში, გერმანიაში, ჩინეთში, სადაც მარკეტინგული სფეროს ტენდენციების შესახებ ინფორმაციის მიღებაა შესაძლებელი. რა თქმა უნდა, მსგავსი აქტივობები მნიშვნელოვან ფინანსურ სახსრებთანაა დაკავშირებული, მაგრამ საქმიანობის განვითარება სხვაგვარად შეუძლებელია;

- ტექნიკური გადაიარაღება - კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარება მოითხოვს შესაბამისი ტექნიკური საშუალებების შექმნას, რაც მნიშვნელოვან ფინანსურ რესურსებთან არის დაკავშირებული.

პრობლემებს და გამოწვევებს დაძლევა სჭირდება. შესაბამისად მნიშვნელოვანია მოვიძიოთ განვითარების გზები და განვსაზღვროთ, აღნიშნულ ინდუსტრიას ვინ რა ფორმით დაეხმარება. აღნიშნული კომპანიების მიერ დასახელდა რამდენიმე გამოსავალი:

- სახელმწიფოს მიერ მარკეტინგული მიმართულებით პროფესიული განათლების ხელშეწყობა, რაც გაზრდის კვალიფიციური კადრების რიცხვს;
- სახელმწიფო დაწესებულებების მიერ მარკეტინგული მიმართულებით მომსახურების შესყიდვა „აუთსორსინგის“ გზით, რაც ადგილობრივი კომპანიების განვითარებას შეუწყობს ხელს. ამასთან, შრომის ანაზღაურება იქნება გაცილებით მეტი, ვიდრე აღნიშნულ ორგანიზაციებში დასაქმებულ პირებს აქვთ და შესრულებული სამუშაოც იქნება გაცილებით ეფექტიანი;
- ხარისხიანი განათლება და ბიზნესის კულტურის ჩამოყალიბება.

ამრიგად, კვლევის შედეგად, რაც განხორციელდა მარკეტინგულ კომპანიებთან უშუალო კომუნიკაციის გზით მათი საქმიანობის სპეციფიკის, საჭიროებების, პრობლემების, გამოწვევების შესწავლით, ანალიზით და განზოგადებით, კიდევ უფრო მეტად გამოიკვეთა, რომ აღნიშნული სფეროს არსებობა ბიზნესისთვის აუცილებელია. შესაბამისად, ბაზარზე იზრდება მარკეტინგულ პროდუქტებზე მოთხოვნა, რომელთა შესაქმნელად კვალიფიცირებული კადრებია საჭირო.

აჭარის რეგიონში განვითარების მხრივ ყველაზე გამოკვეთილი სფეროები დეველო-

პერული და სტუმარ-მასპინძლობის ბიზნესია. ამ სფეროში კი ბევრი კომპანია მოღვაწეობს და მათ კონკურენტულ ბრძოლაში გასამარჯვებლად მარკეტინგული კომპანიების მხარდაჭერა სჭირდებათ.

საქართველოში მარკეტინგული ბაზარი ვითარდება, ჩნდებიან ახალი კომპანიები და ისინი ცდილობენ ბაზარზე დამკვიდრებას. აღნიშნულ პროცესში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ადამიანური რესურსების სწორი მართვა და განვითარება. კომპანიებს მათთვის დამახასიათებელი სტრუქტურა აქვს, რაც საქმიანობის სფეროს მიხედვით დგება. ბაზარზე დიდი მოთხოვნის პარალელურად კომპანიის შიდა შრომითი რესურსი ხშირად არ არის საკმარისი და ე.წ. „ფრილანსერების“ მოძიება ხდება საჭირო. ესეც ერთგვარი გამოწვევაა, რადგან რთულია კეთილსინდისიერი პარტნიორის პოვნა.

კვლევის პროცესში მარკეტინგული კომპანიების წარმომადგენლების მიერ დასახელებული გამოწვევების გარდა, გამოვკვეთეთ შემდეგი:

- თავისუფალი ფულადი რესურსების მოძიება რთულია, რადგან საფინანსო ინსტიტუტები შემოქმედებითი აზროვნებისა და იდეის დაფინანსებისაგან თავს იკავებენ;
- ბევრი დამწყები მარკეტინგული კომპანია კონკურენციას ვერ უძლებს და ქრება ბაზრიდან.

აჭარაში მოქმედი მარკეტინგული კომპანიების პრობლემებისა და გამოწვევების გადასაჭრელად საჭირო ღონისძიებებზე გვესახება შემდეგი:

- აუცილებელია მარკეტინგული პროდუქტების შემქმნელებმა უფრო მეტი კომუნიკაცია დაამყარონ პოტენციურ მომხმარებლებთან, რადგან ლოიალური მომხმარებლების არსებობა კომპანიის

-
-
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">იმიჯის შექმნაში გადამწყვეტ როლს თამაშობს;- მარკეტინგული კომპანიების მიმართ დნობის გაზრდა, რისთვისაც მნიშვნელოვანია ხარისხიანი მომსახურების დროულად შეთავაზება, რაც, ასევე, დადებითად აისახება გაწეული შრომის ადეკვატურად შეფასებაზე მომხმარებლების მხრიდან;- სახელმწიფოს მხრიდან მარკეტინგული | <ul style="list-style-type: none">ინდუსტრიის განვითარების სფეროში კაპიტალდაზღვევების წახალისება სხვადასხვა სახელმწიფო პროგრამებისა და თუ შეღავათების გამოყენებით;- საჯარო ორგანიზაციების მიერ მარკეტინგული მომსახურების შესყიდვის პრაქტიკის დანერგვა-განვითარება;- მარკეტინგული სფეროს სპეციალისტების მომზადების მიზნით პროფესიული განათლების მხარდაჭერა. |
|---|---|

ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] **ბელჩი ჯ. და ბელჩი მ.** „რეკლამა და პრომოცია“, გამომცემლობა „დიოგენე“. თბილისი, 2013;
- [2] Dorling Kindersley, “The Business Book”, 2014;
- [3] Mark Tungate, “AD land, a global history of advertising”, London 2007;
- [4] **J. Walter** Thompson’s, history of advertising, ელ. მის: <https://www.jwt.com/history/>;
- [5] ვებპორტალი <http://www.company-histories.com/Dentsu-Inc-Company-History.html>;
- [6] ვებპორტალი <https://www.referenceforbusiness.com/history2/28/Saatchi-Saatchi.html>;
- [7] **Bajnai, Anna.** Brand Design and Website Redesign for a Digital Marketing Agency, <https://www.theseus.fi/handle/10024/484222>. 2021;
- [8] **Stephen J. Gould Ph.D. Dawn B. Lerman. Andreas F. Grein Ph.D,** The Role of Agency-Client Integration in Integrated Marketing Communications: A Complementary Agency Theory-Interorganizational Perspective, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1999.10505085>. 2012;
- [9] **Strycharz J., Noort G., Helberger N., Smit E.** «Contrasting perspectives–practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication». European Journal of Marketing, 2019.

JEL Classification: M1; M130
DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.57-64

სტარტაპი - იდეები ბიზნესისთვის

თორნიკე კაკულია
ეკონომიკის დოქტორი
E-mail: tornike@transload-geo.com
orcid.org: 0000 – 0002 – 4319 - 1746

შემოსულია რედაქციში:
თებერვალი, 2021
რეცენზირებულია:
მარტი, 2021

სტარტაპი არის ახალი ფინანსური პროექტი, რომლის მიზანია სწრაფად დაიბრუნოს ჩადებული ინვესტიცია და მიიღოს მოგება. სტარტაპი ჩვეულებრივი ბიზნესის სახეობაა, თუმცა მათ შორის არის განსხვავება. სტარტაპი არის ბიზნესი, რომელიც აქამდე არ ყოფილა. სტარტაპი ბიზნესის საწყისი ეტაპია, რომელშიც იდეა გადამწყვეტია. სწორედ ამ იდეებში დებენ ინვესტორები თავიანთ ფულს. ინვესტორების მიზანია დაეხმარონ კომპანიას საკუთარი ცოდნით მოახდინონ პროექტის წარმატებული გაყიდვები. მიღებული ფული მიზნად ისახავს ბიზნესის ზრდის დაჩქარებას და მასშტაბების გაფართოებას. სტატისტიკურად, სტარტაპების 90% წარუმატებელია.

სტატიში განხილულია სტარტაპის არსი, მისი თავისებურებები და განსხვავებები ჩვეულებრივი ბიზნესისაგან; სტარტაპის ზრდის დაფინანსების პოპულარული წყაროები; ზოგადად, სტარტაპის შექმნის პროცესი; წარუმატებლობის მიზეზები. სტატიის მიზანია დამწყებ ბიზნესმენებს გააცნოს, თუ როგორ შეიძლება დაიწყოს სტარტაპი და რა რისკები შეიძლება ახლდეს მას.

საკვანძო სიტყვები: სტარტაპი, ტექნიკური ინოვაცია, ვენჩერული კაპიტალი, ახალი პროდუქტი

JEL Classification: M1; M130

DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.57-64

TORNIKE KAKULIA

Doctor of Economics

E-mail: tornike@transload-geo.com

orcid.org: 0000 – 0002 – 4319 - 1746

STARTUP – A TYPE OF BUSINESS

A startup is a new financial project that aims to quickly recoup its investment and make a profit. Startup is a type of ordinary business, but there is a difference between the two. Startup is the initial stage of the business in which the idea is crucial. Investors invest their money in ideas. The goal of the investors is to help the company with their own knowledge to make successful sales of the project. The money earned is aimed at accelerating business growth and expanding scale. Statistically, 90% of startups are unsuccessful.

The article discusses the essence of a startup, its features and differences from a conventional business; Popular sources of startup growth funding; In general, the process of creating a startup; Causes of failure. The purpose of this article is to introduce beginners to how a startup can be started and what risks may come with it.

Edited by:

February, 2021

Reviewed by:

March, 2021

Keywords: *Startup, Technical innovation, Venture capital, New product*

ერთ-ერთი ვერსიის თანახმად, ტერმინი „სტარტაპი“ პირველად შეერთებულ შტატებში 1939 წელს გაჩნდა. მაშინ, სტენფორდის უნივერსიტეტის სტუდენტებმა დევიდ პაკარდმა და უილიამ ჰილუეტმა, შექმნეს მცირე პროექტი და ამ ბიზნესს სტარტაპი უწოდეს.[1] პროექტი წარმატებული აღმოჩნდა. დროთა განმავლობაში ეს სტარტაპი გადაიქცა უზარმაზარ და წარმატებულ კომპანიად, Hewlett-Packard. თავად ტერმინი Forbes-ში გამოჩნდა 1976 წლის აგვისტოში, იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც მოკლე დროში ახორციელებდნენ თავიანთ საქმიანობას.[2] dot-com-ების ბუმის დროს იგი ძალიან პოპულარული გახდა. გასული საუკუნის 90-იან წლებში ტერმინი „სტარტაპი“ სწრაფად გავრცელდა და დღეს იგი ყველგან ისმის.

სტარტაპი არის ახალი ფინანსური პროექტი, რომლის მიზანია ჩადებული ინვესტიციის სწრაფი დაბრუნება და მოგების მიღება.

ამერიკაში დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სიტყვა სტარტაპს. ისინი ამ სიტყვაში გულისხმობენ არა მხოლოდ ახალ პროდუქტს ორიგინალური იდეით, არამედ კომპანიას, რომელიც ქმნის ამ პროდუქტს, ადამიანთა გუნდს, პერსონალს... სტარტაპის წარმატება ბევრად არის დამოკიდებული დამფუძნებლების ასაკზე. სტატისტიკის მიხედვით, მათი ასაკი 20-25 წელია. ეს ის ასაკი, როდესაც ადამიანს აქვს უმაღლესი იდეალები, შეუპოვრობა, მუშაობის სურვილი და, რაც ყველაზე მთავარი, ამის გაკეთების უნარი, რადგან ამ ასაკში უმეტესობას ოჯახი არ ჰყავს, აქვს ბევრი დრო და ენერჯია.

სტარტაპი ხშირად ასოცირდება ტექნოლოგიასთან, გამოგონებასთან და ტექნიკურ ინოვაციასთან. სინამდვილეში, ასეთი პროექტის ორგანიზება შესაძლებელია საქმიანობის აბსოლუტურად ნებისმიერ სფეროში. თვით სახელწოდება «სტარტაპი» მოდის ინგლისურიდან «start up», რაც ნიშ-

ნავს «დაწყებას» და გულისხმობს პროცესის დაწყებას. არ არის აუცილებელი, რომ პროექტი ასოცირდებოდეს რაიმე სახის ინოვაციასთან. დამწყები კომპანიების მთავარი განმასხვავებელი ნიშანია ახალ ბიზნეს მოდელებზე ორიენტირება და სწრაფი ზრდა.

კიდევ ერთი განმარტება, თუ რა არის სტარტაპი, ეკუთვნის სტივ ბლანკს, სტარტაპების „ნათლიას“: „სტარტაპი არის დროებითი ორგანიზაცია, რომელიც გამოიყენება განმეორებადი და მასშტაბური ბიზნეს მოდელის მოსაძებნად“.

პოლ გრემი, ვერჯურული კაპიტალის ფონდის Y Combinator-ის თანადამფუძნებელი, მას ყველაზე ლაკონურად ხსნის: „სტარტაპი = ზრდა“.

სტარტაპი ყოველთვის გუნდიდან იწყება. იშვიათია, რომ სტარტაპს ერთი ადამიანი უძღვებოდეს. როგორც წესი, ეს არის სტუდენტების, მეგობრების ან პარტნიორების ჯგუფი. ეს არის კარგად კოორდინირებული გუნდი, რომელსაც უზარმაზარი დრო, ძალისხმევა, სურვილი, კრეატიულობა, ცოდნა, ინვესტორების ფინანსური მხარდაჭერა და წარმატების დიდი შანსი აქვს. წარმატების შემთხვევაში, სტარტაპი ძალიან სწრაფად იზრდება.

მსხვილი კორპორაციები და მსხვილი ფირმები, უზარმაზარი მასშტაბის გამო, ხშირად ზოგიერთ სფეროში ვერ ახერხებენ პრობლემების სწრაფად მოგვარებას, სწრაფად ვერ პასუხობენ მომხმარებელთა ზოგიერთ მოთხოვნას და ა.შ. მცირე ბიზნესი ყოველთვის განიხილებოდა როგორც «უფრო სწრაფი» და «მოხერხებული». ამის გამო, სტარტაპები წარმატებულია და, შესაბამისად, მათ მსხვილი კორპორაციები ყიდულობენ.

სტარტაპი ჩვეულებრივი ბიზნესის სახეობაა, თუმცა მათ შორის არის განსხვავება. სტარტაპი ბიზნესის საწყისი ეტაპია, რაც,

ძირითადად, ჰიპოთეზის აქტიურ ინვესტიციებსა და ინფორმაციულ ტესტირებაზე მინიშნებს: „საინიციატივო ჯგუფის მიერ რაიმე იდეის საფუძველზე ბიზნესის წარმართვის შესაძლებლობის შესახებ“. ამგვარი ჰიპოთეზის შემოწმების შედეგების საფუძველზე, გუნდს უნდა ჰქონდეს საკმარისი რესურსი გარკვეული ბიზნეს მოდელის შემუშავებისთვის.

განსხვავებით ჩვეულებრივი ბიზნესისგან, რომელსაც ადამიანი უბრალოდ ხსნის, სტარტაპს აქვს ინოვაციური საფუძველი, ე.ი. იხსნება ბიზნესი, რომელიც ადრე საერთოდ არ არსებობდა. მარტივი სიტყვებით - სტარტაპი არის ბიზნესი, რომელიც აქამდე არ ყოფილა. ნებისმიერი სტარტაპის იდეა არის სიახლე, ახალი პროდუქტი, ახალი ტექნოლოგია, რაც აქამდე არასოდეს ყოფილა მსოფლიოში.[3]

ჩვეულებრივი ბიზნესი ემყარება გარკვეულობასა და პროგნოზირებადობას. თუმცა ახალი სტარტაპის მომავალი ძალიან გაურკვეველია - ახალმა იდეამ უნდა იპოვოს სწორი გზა და მოძებნოს ფართო სამიზნე აუდიტორია.

ინოვაცია ყოველთვის არის სარისკო პროცესი. არსებობს მრავალი შიდა და გარე ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენენ სტარტაპის ბედზე. და რადგან სტარტაპების უმეტესობა ჰიპოთეზებზეა აგებული, სტარტაპების გადარჩენის გრძელვადიანი პერსპექტივა ყოველთვის გაურკვეველია. სტარტაპი ყოველთვის ეხება რისკებსა და გაურკვევლობებს.

კონტექსტი, რომელშიც ინოვაცია იზადება, არის ის, რაც სტარტაპს განასხვავებს მცირე ბიზნესისგან. სტარტაპი იზადება იდეიდან, რომელიც შექმნილია სიტუაციის ამჟამინდელი მდგომარეობის შესაცვლელად, მიზნის მისაღწევად ან კონკრეტული პრობლემის გადასაჭრელად. სტარტაპის იდეე-

ბი ეს არის ინოვაციური მეთოდების ძიება პრობლემის გადაჭრის გზით სამყაროს ცოტა უკეთესობისკენ შესაცვლელად.

სტარტაპის იდეა გადამწყვეტია, მაგრამ დროთა განმავლობაში იგი შეიძლება შეიცვალოს. სტარტაპს შეუძლია მკვეთრად შეცვალოს კურსი, თუ პირველი აზრი არ არის საუკეთესო. ამიტომ, 180 გრადუსით მიმართულების შეცვლის სურვილი სტარტაპს განასხვავებს სხვა მსხვილი და მცირე ბიზნესისგან.

სტარტაპი განსხვავდება ჩვეულებრივი ბიზნესისგან იმიტომაც, რომ მას თითქმის მაშინვე უჩნდება ინვესტორები, ე.ი. ინვესტორები კომპანიაში დებენ ფულს არა იმ მომენტში, როდესაც ის უკვე წარმატებით მუშაობს, არამედ დაარსებისთანავე. სტარტაპი იდეებს ემყარება და სწორედ ამ იდეებში დებენ ინვესტორები თავიანთ ფულს. ასეთი ინვესტიცია კი სარისკოა.

ყველა ახალმა ინვესტორმა უნდა გააცნობიეროს რისკი, რადგან ინოვაცია ყოველთვის არ ამართლებს. ხშირად ხდება ისე, რომ იდეა კარგია, მაგრამ რატომღაც არ გამოვიდა ... ან, პირიქით, რაღაც გიჟურმა იდეამ დიდი მოგება მოიტანა.

სწრაფი ზრდის ხასიათიდან გამომდინარე, სტარტაპერებს აქვთ დიდი მოგების მიღების შესაძლებლობა. შედეგად, ისინი დიდ ყურადღებას იპყრობენ ინვესტორების მხრიდან, რომელთაც სურთ თავიანთი კაპიტალის გაზრდა. სტარტაპის დაბადება, როგორც წესი, მისი დამფუძნებლის მიერ გამოგონილი პროდუქტის ან მომსახურების კონცეფციაა.

სტარტაპის დამფუძნებელი ხშირად ზედამხედველობას უწევს პროდუქტის განვითარებას და ასევე ასრულებს ორგანიზაციის ბიზნესის ხელმძღვანელის ფუნქციას. ხშირად ის ფოკუსირდება კომპანიის მასშტაბზე და არა მოგებაზე.

შედგად, ინვესტიციების მოზიდვის ეტაპზე, სტარტაპის სავარაუდო ღირებულება ყოველთვის არ შეესაბამება ადრეულ წლებში მიღებულ რეალურ შემოსავალს. ამიტომ, დამფუძნებლებმა და ინვესტორებმა უნდა გაითვალისწინონ სტარტაპის პოტენციური ღირებულება, არა რეალურ, არამედ დაგეგმილ მოგებაზე, პროგნოზებზე, ტენდენციებზე და მასშტაბის გეგმებზე დაყრდნობით.

ზოგიერთი სტარტაპი, როდესაც იწყებს კომპანიას, ბიზნესის მიმდინარე ხარჯების დასაფარავად იყენებს საკუთარ ფინანსურ აქტივებს (პირადი ან ნასესხები). სხვები მიმართავენ ანგელოზ ინვესტორებს, შემდეგ - ვენჩურულ კაპიტალისტებს. საერთო ჯამში, სტარტაპის დაფინანსების რამდენიმე გზა არსებობს.

სტარტაპის ზრდის დაფინანსების ყველაზე პოპულარული წყაროებია: [4]

1. „ჩემები“ -ოჯახის წევრები ან ახლობლები - სტარტაპის განვითარების ადრეულ ეტაპზე, ისინი მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ;
2. ანგელოზი ინვესტორები - ესენი არიან ადამიანები, რომლებიც მხარს უჭერენ და საკუთარ ფულს დებენ ბიზნესის წამოწყების საწყის ეტაპზე ბიზნესის წილის სანაცვლოდ.
3. თესვის ინვესტიციები (seed investment) - როგორც წესი, აქტუალურია კომპანიის დაფინანსების ციკლის ადრეულ ეტაპებზე. მანამდეც, სანამ მოგება ხელშესახები გახდება.
4. ვენჩურული კაპიტალი - ჩვეულებრივ ხდება განხილვის თემა, როდესაც სტარტაპმა უკვე მიაღწია გარკვეულ შედეგებს, მაგრამ მაინც ითვლება სარისკო ინვესტიციად. იგი მოდის სპეციალიზირებული ინვესტიციების ან ვენჩურული ფონდებიდან.

5. „გამოსავლის“ სტრატეგია - სტარტაპ-ინვესტორები, დამფუძნებლებთან და მენეჯერებთან ერთად, ხშირად ბრუნდებიან და ზრდიან თავიანთ ინვესტიციებს, უფრო მსხვილ, უკვე დამკვიდრებულ კომპანიებზე სტარტაპის გაყიდვით. ეს არის პირველი „გასვლის“ სტრატეგია - შერწყმა ან შენაძენი. მეორე სტრატეგია მოიცავს საჯარო თავდაპირველ შეთავაზებას (IPO).

ინვესტიცია სტარტაპერებში არის პერსპექტიული და იაფი შემოსავლის მიღების ძირითადი წყარო ბიზნესმენებისთვის. ინვესტიციამ შეიძლება მიაღწიოს რამდენიმე მილიონ დოლარს. მაგრამ ინვესტორებს მეტი მოთხოვნებიც აქვთ. ისინი აფასებენ პროექტის არა იმდენად მოსალოდნელ მოგებას, რამდენადაც პროდუქტისა და გუნდის საერთო პოტენციალს. ამავე დროს, მათ შეიძლება მოითხოვონ მენეჯმენტში მონაწილეობა და ზეგავლენა მოახდინონ მნიშვნელოვან გადაწყვეტილებებზე. დაფინანსების ძირითადი პრინციპია - ყოველთვის, როდესაც სტარტაპი ფულს იღებს განვითარებისათვის, ის აძლევს ინვესტორს თავის კომპანიის ნაწილს, რომელიც ხდება თანამესაკუთრე.

ინვესტორების მიზანია დაეხმაროს კომპანიას საკუთარი ცოდნით მოახდინონ პროექტის წარმატებული გაყიდვები. სტარტაპების მიერ მიღებული ფული მიზნად ისახავს ბიზნესის ზრდის დაჩქარებას და მასშტაბების გაფართოებას.

ახალი პროექტები ბევრად უფრო სწრაფად ვითარდება. თუ მომხმარებელი დაინტერესებულია ამ იდეით, მხოლოდ ერთ წელიწადში კომპანია გახდება ლიდერი და მიაღწევს შთამბეჭდავ მოცულობას.

სოციალური ქსელი „Facebook“-ი ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი სტარტაპია. მასზე ადრე ასეთი მასშტაბური სოციალური ქსელი არ არსებობდა და კომპანიის არც ერთ

მფლობელს არ შეეძლო ეწინასწარმეტყველა, თუ რამდენად ძლიერი იქნებოდა წარმატება, რადგან ისინი ვერ დაეყრდნობოდნენ ამ ბიზნესის რაიმე სტატისტიკას. პროექტის ადმინისტრაცია ერთ-ერთი პირველი იყო, ვინც ინტერნეტის სოციალურ სივრცეში ღრმად შეიჭრა.

პროექტი თავდაპირველად შეიქმნა როგორც ინტერნეტის Facemash ჰარვარდის უნივერსიტეტის სტუდენტებისთვის სტუდენტების ფოტოების შეფასების მიზნით. ფოტოების უკანონო გამოყენების სკანდალის შემდეგ, პროექტი დაიხურა და შემდეგ გადაიქცა Thefacebook პლატფორმაში, რომელიც მხოლოდ ჰარვარდისთვის იყო ხელმისაწვდომი.[5]

მყარი ინვესტიციების მოზიდვის შემდეგ, გაუმჯობესდა პლატფორმა, დაერქვა Facebook და გახდა ხელმისაწვდომი კოლეჯის და საშუალო სკოლის სტუდენტებისთვისაც. აუდიტორიის სწრაფმა ზრდამ და დამატებითმა ინვესტიციებმა განაპირობა ყველა მომხმარებლისთვის გლობალური ხელმისაწვდომობის გახსნა. პროექტის ანაზღაურება უზრუნველყოფილი იქნა რეკლამის განმთავსებლების მოზიდვით. ამრიგად, მუდმივი კვლევის შედეგად, წარმატებული ბიზნესი მოდელი აღმოჩნდა, რამაც Facebook-ს სწრაფი ზრდის საშუალება მისცა. facebook წლებია ერთ – ერთი ყველაზე მოხმარებადი სოციალური ქსელია მთელს მსოფლიოში. ამასთან, მას უამრავი მიმდევარი ჰყავს.[5]

და მაინც, ისტორიაში ყველაზე დიდ სტარტაპებად რჩება ნამდვილი ურჩხული კორპორაციები: Apple, რომელმაც 1976 წელს ააწყო პირველი პერსონალური კომპიუტერი; Google, რომელმაც შექმნა მსოფლიოში ყველაზე სწრაფი და ყველაზე ჭკვიანი საძიებო სისტემა Microsoft და სხვ.

წარმატებული სტარტაპების არცერთი

ისტორია არ ჰგავს ერთმანეთს. თითოეულ ახალ პროექტს თავისი გზა აქვს. ამასთან, ზოგადად, სტარტაპის შექმნის პროცესი ასე გამოიყურება:

- პრობლემის იდენტიფიცირება - განსაზღვრეთ აუდიტორიის საჭიროებები, რომელსაც თქვენი პროდუქტი დაფარავს.

- შეისწავლეთ ბაზარი - შეიტყვეთ, ნამდვილად სჭირდებათ ხალხს თქვენი გადაწყვეტილება და გაიგეთ, არსებობს თუ არა პრობლემის მსგავსი გადაწყვეტა ბაზარზე.

- შექმენით გამოსავალი - მოიფიქრეთ პრობლემის გადაჭრა ინოვაციური ტექნოლოგიების გამოყენებით ან ბიზნეს პროცესების ორგანიზების ახალი მიდგომით.

- ორგანიზება გაუწიეთ გუნდს - ეძებეთ მოაზროვნე ადამიანები, რომლებიც შთაგონებულ იქნებიან თქვენი იდეით და მზად იქნებიან მისი ერთობლივი განხორციელებისთვის.

- ეძებეთ განხორციელების გზა - ამ ეტაპზე ისინი ამოწმებენ პროდუქტზე მოთხოვნას ბაზარზე, წარუდგენენ იდეას ინვესტორებს და ამუშავებენ ბიზნეს მოდელს, რომელიც უზრუნველყოფს პროექტის სწრაფ და სტაბილურ ზრდას.[6]

სტარტაპის წამოწყებისას, არ უნდა ელოდოთ უმაღლეს წარმატების მიღწევას. სანამ იდეა მოგებას დაიწყებს, პროექტს არაერთხელ შეექმნება სირთულეები.

სტატისტიკურად, სტარტაპების 90% წარუმატებელია. ამის ძირითადი მიზეზებია:

- მოზიდული სახსრების არაეფექტური მართვა. მაგალითად, კომპანია იყენებს ინვესტიციებს დაუფიქრებლად ან იზიდავს ძალიან ბევრ ინვესტორს, რომლებიც დროთა განმავლობაში დაბრუნებას ითხოვენ.

- იურიდიული პრობლემები. ეს შეიძლება იყოს საქმიანობის არასწორი რეგისტრაცია ან გარკვეული კანონების დარღვევა პროდუქტის წარმოებაში.

- კონკურენტებისთვის წინააღმდეგობის გაწევა. კომპანია იმდენად იმედოვნებს პროდუქტის წარმატებას, რომ იწყებს ბაზარზე კონკურენციის უგულვებლყოფას და დროულად არ რეაგირებს კონკურენტების ქმედებებზე.

- ცუდი ბიზნესის მოდელი. თუ კომპანიას განვითარების მხოლოდ ოპტიმისტური გზა აქვს, მაშინ ადრე თუ გვიან მას პრობლემები შეექმნება. მნიშვნელოვანია მოქმედების ვარიანტების მიწოდება იმ შემთხვევაში, თუ რამე არასწორად მოხდება.[6]

სტარტაპი ორგანიზაციის დროებითი ფორმაა. სტარტაპი ყოველთვის ეძებს მასშტაბურ ბიზნეს მოდელს. იდეა თავიდანვე ვითარდება და სტარტაპის მთავარი მიზანი არის მოგების წყაროების მოძებნა.

ამერიკისა და ევროპისაგან განსხვავებით

სტარტაპის კონცეფციამ საქართველოში არც ისე დიდი ხნის წინ მოიპოვა მასობრივი პოპულარობა. დღეს სტარტაპების თემაზე უკვე ბევრი საუბრობს.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ახალი სტარტაპები ძირითადად IT ტექნოლოგიებს უკავშირდება, მაგრამ თუ პროექტი IT-ს უკავშირდება, ეს არ ნიშნავს რომ ის სტარტაპია. სტარტაპსა და ბიზნესის სხვა სახეობებს შორის განსხვავებები შემდეგია: ზრდა, მასშტაბურობა, განვითარების არაპროგნოზირებადობა. არსებობის მოკლე პერიოდში, სტარტაპი პროექტიდან სრულფასოვან, ფინანსურად დამოუკიდებელ კომპანიად უნდა გადაიზარდოს. სტარტაპმა შეიძლება განიცადოს მარცხი, ან მან სრულიად შეცვალოს ჩვენი აზროვნება.

2011-2020 წლებში მსოფლიოში შექმნილი სტარტაპების დარგობრივი სტრუქტურა

IT, პროგრამული უზრუნველყოფა	37,2%
ვაჭრობა და მომსახურება	20,9%
მომსახურება ბიზნესისთვის	13,4%
მედიცინა და ფარმაცევტიკა	7,5%
ფინანსური მომსახურება	7,0%
რობოტიკა და ხელოვნური ინტელექტი	5,6%
განათლება	4,5%
სატრანსპორტო მომსახურება და ლოგისტიკა	1,5%
სოციალური ქსელი	1,1%

წყარო: CRUNCHBASE

დასკვნა

ამრიგად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სტარტაპ პროექტის შესაქმნელად, გადამწყვეტი ფაქტორია ფუნდამენტურად ახალი იდეების წარმოქმნა, რომლებიც დროის გარკვე-

ულ მომენტში აკმაყოფილებს საზოგადოების საჭიროებებს. ამიტომ, შემოქმედებითობა და არასტანდარტული შეხედულება ბევრ ჩვეულებრივ საკითხზე თქვენი მომავალი საწარმოს წარმატების საწინდარია.

ლიტერატურა/ REFERENCES

- [1] Что такое стартап (реальные примеры) – отличия и инвестиции <https://pammtoday.com/chto-takoe-startap.html>
- [2] Когда появился первый стартап <http://wincubator.ru/?p=379>
- [3] <https://pammtoday.com/chto-takoe-startap.html>
- [4] Grant Mitchell. Startup <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>
- [5] **Tayliyev Arslan.** How to Start a Startup: Make a Business Step-By-Step <https://medium.com/swlh/how-to-start-a-startup-make-a-business-step-by-step-d64887d2ff38>
- [6] **Азаренко Натали.** Что такое стартап: как создать свою компанию и где найти первые инвестиции <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-startap/>

JEL Classification: M130
DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.65-76

ინოვაციური პროექტების კომერციალიზაციის აუცილებლობა და პრობლემები საქართველოში

ნანული მახარაძე

ბიზნესისა და მართვის დოქტორი,
ბათუმის შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ-პროფესორი
ბათუმი, საქართველო
E-mail: maxaradze.nanuli@bsu.edu.ge
orcid.org/0000-0002-2322-0052

ინოვაციური პროექტების კომერციალიზაციის აუცილებლობის მიზნით სტატიაში განხილულია საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მიმდინარე და განხორციელებული პროექტები. განვითარებული ქვეყნების გამოცდილებით ცნობილია, რომ საინოვაციო პოლიტიკაში სახელმწიფო არის მთავარი ინვესტორი, რომელიც ფულს აბანდებს განათლებაში, ზოგადად კვლევებსა (მათ შორის საინოვაციო ინფრასტრუქტურის განვითარებაში – კვლევითი ორგანიზაციების, საკონსულტაციო, საშუამავლო და საფინანსო ინსტიტუტების საქმიანობაში) და ასევე მისი შედეგების რეალიზაციაში, რომელიც გულისხმობს სიახლეებზე ორიენტირებული სახელმწიფო დაკვეთების/გრანტების და პროექტების განხორციელებას.

კვლევის ჩატარებისას ყურადღება გამახვილდა საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს რამდენიმე ინოვაციურ პროექტზე, რომელთა საფუძველზე შესწავლილი იქნა კომერციალიზაციასთან დაკავშირებული პრობლემები და შეფასდა შესაბამისი შედეგები. პროექტები ძირითადად შეფასდა დაფინანსების საკვალიფიკაციო კრიტერიუმებისა და დარგობრივი ნიშნის მიხედვით. კვლევის ეკონომიკურ-სტატისტიკური, ანალიზისა და სინთეზის მეთოდებით გამოვლინდა საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მიერ დაფინანსებული პროექტების დარგობრივი სტრუქტურა, რომელთა კომერციალიზაციის აუცილებლობამ უნდა შეძლოს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარება და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ამაღლება.

ინოვაციური პროექტების კომერციალიზაციის აუცილებლობის მიზნით, მნიშვნელოვანია კერძო სექტორსა და განათლების სისტემას შორის კავშირის გაღრმავება, რომლებმაც ხელი უნდა შეუწყოს ქვეყნის ინოვაციური პოლიტიკის წარმატებულ რეალიზაციას და ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის განვითარებას.

საკვანძო სიტყვები: ინოვაცია, გრანტი, მიმდინარე პროექტები, დაფინანსებული პროექტები, საკვალიფიკაციო კრიტერიუმები, კომერციალიზაცია.

შემოსულია რედაქციაში:

თებერვალი, 2021

რეცენზირებულია:

მარტი, 2021

JEL Classification: M130
DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.65-76

NECESSITY AND PROBLEMS OF COMMERCIALIZATION OF INNOVATIVE PROJECTS IN GEORGIA

NANULI MAKHARADZE

Doctor of Business and Management,
Batumi Shota Rustaveli State University,
Assistant professor,
E-mail: maxaradze.nanuli@bsu.edu.ge
orcid.org/0000-0002-2322-0052

The article discusses the current and implemented projects of the Georgian Innovation and Technology Agency, due to the need of innovative projects commercialization. Based on the experience of developed countries, it is known that the state is the main investor in innovation policy, which invests money in education, generally in research (including in the development of innovation infrastructure - in the activities of research organizations, consulting, intermediary and financial institutions) and also in the implementation of its results, which involves the implementation of innovation-oriented government orders / grants and projects.

During the research, the focus was on several innovative projects of the Georgian Agency for Innovation and Technology, based on which the problems related to commercialization were studied and the relevant results were evaluated. The projects were mainly evaluated on the basis of funding qualification and industry criteria. Through the economic-statistical, analysis and synthesis methods of the research, the sectoral structure of the projects financed by the Georgian Innovation and Technology Agency was revealed. The need to commercialize these projects should enable the development of the country's economy and increase public welfare.

Due to the need to commercialize innovative projects, it is important to deepen the link between the private sector and the education system, which should contribute to the successful implementation of the country's innovative policies and the development of the country's economic growth.

Keywords: *Innovation, Grant, Ongoing projects, Funded projects, Qualification criteria, Commercialization.*

Edited by:
February, 2021
Reviewed by:
March, 2021

შესავალი

დღეს, ისევე როგორც არასდროს განვითარებული ქვეყნების მსგავსად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საქართველოს სამეცნიერო ტექნიკური პოტენციალის ათვისებას და მის გამოყენებას. ქვეყანაში ინოვაციური პოლიტიკის განვითარების მიზნით, ბოლო პერიოდში მთავრობის მიერ აქტიურად მიმდინარეობს კვლევის და განვითარებისთვის აუცილებელი ინფრასტრუქტურის სრულყოფა საგანმანათლებლო დაწესებულებებისა და კვლევით ლაბორატორიებში. ინოვაციების და თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების მიზნით, საქართველოს მთავრობა აქტიურად ატარებს რიგ ღონისძიებებს ინოვაციური იდეების მობილიზებისა და საზღვარგარეთული ინვესტიციების შემოდინების მხარდაჭერისათვის, რომლებიც მიმართულია ქვეყანაში მოწინავე ტექნოლოგიების შემოტანასა და დანერგვაზე, განსაკუთრებით კი, გარემოს დაცვაზე ორიენტირებული რესურსდამზოგავი ტექნოლოგიების გამოყენებასა და მწვანე ეკონომიკის განვითარებაზე. ასევე, ცდილობს მუდმივად გამოიყენოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების კომერციალიზაციის მხარდაჭერი ინსტრუმენტები – შეხვედრები და ტრენინგები საგანმანათლებლო დაწესებულებებში (მათ შორის ტრენერებისთვის), ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების განვითარების მასტიმულირებელი საკანონმდებლო პაკეტების ინიცირებასა და ფინანსირების მექანიზმების ხელმისაწვდომობის მიზნით [6].

„მსოფლიო პრაქტიკა აჩვენებს, რომ მე-20 საუკუნის 40-იანი წლებიდან ჩამოყალიბდა სახელმწიფოების მიერ სამეცნიერო საქმიანობისა და მისი შედეგების გამოყენების მხარდაჭერის ტენდენცია, რომელსაც სამეცნიერო-ტექნიკურ პოლიტიკას უწოდებდნენ [4], რასაც ცხადია გვერდს ვერ აუვლის ქართული სახელმწიფო.

ინოვაციური პროექტების კომერციალიზაციის აუცილებლობის მიზნით კვლევის ამოცანაა საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მიერ მიმდინარე და განხორციელებული პროექტების შესწავლა და შეფასება. განვითარებული ქვეყნების გამოცდილებით ცნობილია, რომ საინოვაციო პოლიტიკაში სახელმწიფო არის მთავარი ინვესტორი, რომელიც ფულს აბანდებს განათლებაში, ზოგადად კვლევებსა (მათ შორის საინოვაციო ინფრასტრუქტურის განვითარებაში – კვლევითი ორგანიზაციების, საკონსულტაციო, საშუამავლო და საფინანსო ინსტიტუტების საქმიანობაში) და ასევე მისი შედეგების რეალიზაციაში, რომელიც გულისხმობს სიახლეებზე ორიენტირებული სახელმწიფო დაკვეთების/გრანტების და პროექტების განხორციელებას. კვლევების და განვითარების შედეგების კომერციალიზაციის მიზნით, პრიორიტეტულია კომუნიკაცია და კავშირების გაღრმავება კერძო სექტორსა და განათლების სისტემას შორის, რომლის მეშვეობითაც უნდა დაჩქარდეს ინოვაციური იდეების პრაქტიკაში დანერგვა და კომერციალიზაცია.

ნაშრომის სიახლეს წარმოადგენს ის, რომ ბოლო წლებში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პრიორიტეტი ქვეყანაში ცოდნასა და ინოვაციებზე დამყარებული ეკონომიკის შექმნის მიზნით გასატარებელია ღონისძიებებია, რომლებმაც პრაქტიკულად ხელი უნდა შეუწყოს ინოვაციური პროცესის განხორციელების ტემპების დაჩქარებას.

ლიტერატურის მიმოხილვა

იმის გამო, რომ ინოვაციური პროექტების განვითარებისა და ხელშეწყობის მიმართულებით ქვეყანას არ გააჩნია დიდი გამოცდილება განსაკუთრებით ყურადსაღებია ინო-

ვაციური პოლიტიკის განვითარებაზე დაკვირვება და განვითარებული ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება მით უფრო, რომ საქართველოში ინოვაციის მხარდაჭერისთვის, მთავრობა აქტიურად ახორციელებს შესაბამისი ინფრასტრუქტურის (ტექნოპარკები, ინკუბატორები...) განვითარებას და სათანადო კვალიფიკაციით სამუშაო ძალის მომზადებას. ამასთან, შეიძლება ითქვას, რომ ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში საქართველო ინარჩუნებს მაღალ მეცნიერულ-ტექნიკურ პოტენციალს, კვალიფიციურ სამეცნიერო და საინჟინრო კადრებს, აქვს მნიშვნელოვანი ბუნებრივი რესურსები და შიგა ბაზრის დიდი პოტენციალი. რეფორმების წლებზე დაკვირვება და ანალიზი აჩვენებს, რომ საქართველომ ყველა ეს რესურსი უნდა მიმართოს ქვეყნის ეკონომიკის აღორძინებას და ინოვაციური იდეების კომერციალიზაციას არ უნდა დასჭირდეს წლები. აღსანიშნავია, მთავრობის მიერ განხორციელებული ღონისძიებები – 2014 წლის დასაწყისში „საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია საქართველო 2020-ის“ პროექტის [17], კონცეფცია და პროგრამების გარდა, არსებობს არაერთი ქართველი მეცნიერ-მკვლევარის შეფასება და დასკვნა. კერძოდ: ო. შატბერდაშვილის ხედვის თანახმად, სახელმწიფო ინტენსიურად აფინანსებს კვლევებს საჯარო სექტორში (უნივერსიტეტებსა და სახელმწიფო სამეცნიერო-კვლევით ინსტიტუტებში) [4], ლ. ქოქიაურის მოსაზრებით – დღეისთვის აქტუალურია სა-მეცნიერო კვლევების და დამუშავებებზე გაწეული ინვესტიციების საერთო მოცულობაში კომერციული სექტორის წილის გადიდება [5], რაც ერთობ მნიშვნელოვანია ქვეყნის ზრდა-განვითარებისათვის.

კვლევის მეთოდოლოგია

ნაშრომის თეორიულ და მეთოდოლოგიურ საფუძველს ქართველი და უცხოელი მეცნიერთა სამეცნიერო ნაშრომების გარდა, წარმოადგენს: საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს ინტერნეტ-მასალები; საკანონმდებლო დადგენილებები, განკარგულებები, პროგრამები, ქვეყნის საინოვაციო კონცეფცია და ა.შ. კვლევის პროცესის სწორად წარმართვისათვის ნაშრომში გამოყენებულია ეკონომიკურ-სტატისტიკური, ანალიზისა და სინთეზის მეთოდები, რომლითაც გამოვლენილია საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მიერ დაფინანსებული პროექტების პრიორიტეტები და დარგობრივი სტრუქტურა.

კვლევის შედეგები

საქართველოში, ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში მნიშვნელოვანი და პრიორიტეტული როლი აკისრია ინოვაციური ეკონომიკის სრულყოფას. ამ მხრივ, უკანასკნელი ოთხი წლის განმავლობაში საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს ხელშეწყობით არაერთი პროექტი განხორციელდა. კერძო სექტორის განვითარების და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით, მთავრობა ხელს უწყობს კვლევასა და განვითარებას, რაც თავის მხრივ, მოიცავს როგორც გამოყენებითი კვლევების განხორციელებისადმი ხელშეწყობას და მათი სახელმწიფო დაფინანსების ეფექტიანობის ზრდას. მთავრობა ცდილობს, ხელი შეუწყოს ფინანსებზე ხელმისაწვდომობის ზრდას, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო საწარმოებისთვის, რომლებიც, თავის მხრივ, ინოვაციების მთავარი მამოძრავებლები არიან. კვლევების და განვითარების ხელშეწყობა კერძო სექტორს და განათლების სისტემას

შორის გულისხმობს, კავშირების გაღრმავებით გამოყენებითი კვლევისა და განვითარების როგორც ხარისხის, ისე პრაქტიკაში დანერგვასა და კომერციალიზაციის წარმატებით განხორციელებას.

როგორც სამეცნიერო კვლევები ადასტურებს, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანესია საინოვაციო პოლიტიკის განვითარება. ბოლო წლების სამთავრობო გადაწყვეტილებებიდან, რომელიც ინოვაციის საკითხებს შეეხო, შეიძლება აღვნიშნოთ რეგიონული განვითარების სტრატეგია (2010 წ.), საქართველოს საინოვაციო კონცეფცია და სხვ. საერთო ჯამში, კვლევებსა და განვითარებასთან დაკავშირებული საქმიანობა, რაც კონკურენტუნარიანი ეკონომიკის ქვაკუთხედს წარმოადგენს, საქართველოში ჯერ კიდევ შედარებით სუსტი და ფრაგმენტულია [1,2,3].

საქსტატის მიერ ჩატარებული სპეციალური ინოვაციების კვლევის თანახმად, 2013-2015 წლებში საინოვაციო საქმიანობაში ჩართული ქართული საწარმოების 48.8%-მა წარმოადგინა ახალი ან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებული პროდუქცია, ხოლო კომპანიების 51.2% ახალი ან მნიშვნელოვნად გაუმჯობესებული სერვისები. გამოკვლევა გვიჩვენებს, რომ ინოვაციური საქმიანობის 23.1% შეწყდა დასრულებამდე, ხოლო 76.9% ჯერაც მიმდინარეობს. იმავე კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, რომ საწარმოების 97.5%-ს აქვს ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა, ხოლო საწარმოების 44.3%-ს აქვს საკუთარი ვებგვერდი [3]. მიუხედავად ამისა, კვლევებისა და განვითარების (R&D), ინოვაციებისა და ტექნოლოგიური პროცესების სრულყოფილი სტატისტიკა საქართველოში ჯერ კიდევ საკმარისად არ იწარმოება. ზოგიერთი მონაცემი ხელმისაწვდომია, მაგრამ მათი უმრავლესობა არ არის წარმოდგენილი რეგიონულ დონეზე.

თავდაპირველად სააგენტოს მიერ განხორციელდა რამდენიმე მიმდინარე პროექტი: ტექნოლოგიების გადაცემის საპილოტე პროგრამა (TTPP), სტაჟირების პროგრამა და IT Hub.

ინოვაციების ინსტიტუციური შესაძლებლობების გაძლიერების პროექტის ფარგლებში ევროკავშირის მიერ დაფინანსებული ტექნოლოგიების გადაცემის საპილოტე პროგრამით ხელი უნდა შეეწყოს ისეთი სამეცნიერო პროექტების კომერციალიზაციას, რომლებიც უპასუხებენ ბაზრის საჭიროებებს. აღნიშნული პროგრამის ძირითადი განმახორციელებლები არიან მსოფლიო ბანკი და საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო. პროგრამის ფარგლებში კომერციალიზაციის პოტენციალის მქონე იდეების შესარჩევად ხორციელდება მათი დაკავშირება კვლევით ინსტიტუტებთან. შეფასებისთვის მიიღება მხოლოდ კვლევითი პროექტები, რომლებიც არიან ტექნოლოგიების მზაობის TRL4 და შემდეგ დონეზე. პროგრამის განხორციელების მიზნით სააგენტო ანახორციელებს შეხვედრებს უნივერსიტეტებსა და კვლევით ინსტიტუტებში, რათა სწორად იქნას შერჩეული კომერციალიზაციის პოტენციალის მქონე პროექტები და განისაზღვროს მათი დაფინანსების საკითხი. ასევე ადგილობრივი და უცხოელი ექსპერტების დახმარებით მოხდეს იმ პროექტების იდენტიფიცირება, რომელთაც აქვთ ტექნოლოგიური და კომერციული მზაობის შესაბამისი დონე (TRL4+) – კვლევითი კონტრაქტი, ინტელექტუალური საკუთრების კვლევა და დაცვა, ბაზრის ანალიზი და ევროკავშირის წევრი ქვეყნების ტექნოლოგიების გადაცემის ცენტრებთან თანამშრომლობის განვითარება, საერთაშორისო ურთიერთობების გასაძლიერებლად და ევროპულ ბაზარზე შესასვლელად.

გარდა ამისა, ინოვაციების და ტექნოლო-

გიების სააგენტომ საქართველოს უნივერსიტეტის სტუდენტებსა და ინოვაციების სააგენტოს ბენეფიციარ სტარტაპებს შორის განახორციელა სტაჟირების პროგრამა, რომელიც ითვალისწინებს GITA-ას ბენეფიციარ სტარტაპ კომპანიებისა და ქვეყნის სხვადასხვა უნივერსიტეტის დამამთავრებელი კურსის სტუდენტების დაკავშირებას. პროგრამის მიზანი ამ შემთხვევაშიც არის გაიზარდოს სტარტაპ ეკოსისტემაში ჩართული ადამიანების რიცხვი, ხელი შეუწყოს ეკოსისტემაში ახალგაზრდა ინოვატორების ჩართვასა და არსებული სტარტაპ კომპანიების განვითარებას, მოხდეს ანტრეპრენერული მიდგომების პოპულარიზება, განავითარდეს საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებთან მუშაობის უნარი უნივერსიტეტის სტუდენტებში და ხელი შეუწყოს მათ სამომავლო ინტეგრაციას შრომით ბაზარზე. ასევე, ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს EPAM და StrategEast პროგრამით ნავარაუდევია მაღალანაზღაურებადი სამუშაო ადგილების შექმნა, კვალიფიციური კადრების რაოდენობის გაზრდა, ტექნოლოგიური მეწარმეობის შესაძლებლობების გაძლიერება და ადამიანური კაპიტალის განვითარება.

საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტომ 2014 წლიდან დღემდე რამდენიმე მნიშვნელოვანი პროექტი განახორციელა, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია: ბიზნეს ინკუბატორი, სტარტაპ მეგობრული, სტარტაპ ბითსი, IT ტრენინგები, ინოვაციური ბანაკი და სტარტაპ საქართველო.

„ბიზნეს ინკუბატორი“ (პირველად 2016 წლის ამოქმედდა) არის დამწყები ბიზნესის ხელშემწყობი პროგრამა [8], რომელიც ინოვაციური იდეის მქონე მეწარმეებს საშუალებას აძლევს, სხვადასხვა შეღავათიან პირობებში, გაიარონ საკუთარი ბიზნეს იდეის ჩამოყალიბებისა და განვითარების პროცესი. პროგ-

რამა მიზნად ისახავს მონაწილე გუნდების ხელშეწყობასა და მათი ინოვაციური ბიზნეს იდეების წარმატებულ ბიზნესად განვითარებას. სააგენტო აქტიურად ახორციელებს ტრენინგებს სხვადასხვა მიმართულებებით, კერძოდ: პროექტის მართვა, მარკეტინგი, ბიზნეს გეგმის ჩამოყალიბება და სხვა. ასევე, უწევს მათ კონსულტაციებს ფინანსურ, იურიდიულ, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვასა და სხვა საკითხებში. სტარტაპ ბიზნესების ხელშეწყობა და ბაზარზე მათი პოზიციონირება ზრდის ქვეყანაში სტარტაპ ეკოსისტემის წინსვლისა და ფორმირების არეალს. დამწყებ ბიზნესმენებს ჭირდებათ შანსი, იდეა აქციონ რეალურ პროდუქტად, გავიდნენ ბაზარზე და შექმნან კონკურენტუნარიანი ბიზნეს-გარემო.

პროგრამა „სტარტაპ მეგობრული“ საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს პროექტია [7], რომლის მიზანია ქართულ და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა ინოვატორებისა და სტარტაპების სწრაფი განვითარების ხელშესაწყობად. პროცესის ეფექტურად წარმართვის მიზნით კომპანიებსა და სტარტაპებს შორის კომუნიკაციის მიზნით შეიქმნა პორტალი www.startupfriendly.gov.ge. პორტალის მეშვეობით, სტარტაპს აქვს საშუალება ისარგებლოს „სტარტაპ მეგობრულის“ ფარგლებში არსებული უპირატესობით და ასევე შეუძლია დააფიქსიროს თავისი საჭიროებები. მეორეს მხრივ, კომპანიებს ექნებათ საშუალება დარეგისტრირდნენ და წარადგინონ თავიანთი შეთავაზებები სტარტაპებისთვის.

სტარტაპ ბითსი ფარგლებში ხორციელდება რეგულარული შეხვედრები, სადაც სხვადასხვა სფეროში მოღვაწე წარმატებული ადამიანები, მათ შორის წარმატებული სტარტაპერები გამოცდილებას უზიარებენ და ინტერესებულ მხარეებს [9]. „Startup Beats“ ქართულად ნიშნავს, სტარტაპების გულის-

ცემას, დინამიკას. სწორედ ამ მიზნით არის მნიშვნელოვანი ქართული სტარტაპ საზოგადოების შექმნა და განვითარება. ამიტომ პროექტის ფარგლებში მნიშვნელოვანია სტარტაპებს შორის საქმიანი ურთიერთობის გაძლიერება, სწორი კომუნიკაცია და გამოცდილების გაზიარება.

საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს საქმიანობაში მნიშვნელოვანია საინფორმაციო საზოგადოების ფორმირების ხელშეწყობი პროექტების და პროგრამების სახელმწიფო ერთიანი პოლიტიკის განხორციელების ხელშეწყობა და კოორდინირება, საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების და ინოვაციების ყველა სფეროში შეღწევის ხელშეწყობა და გამოყენების ეფექტურობის ამაღლება [11]. ამ მიზნით, სააგენტოს ინიციატივით შეიქმნა პორტალი, რომლის მიზანია საქართველოში არსებული IT სპეციალისტების ერთიან ბაზაში გაერთიანება, მათი დასაქმების ხელშეწყობა და კომერციალიზაცია. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად სააგენტო ახორციელებს ტრენინგებს IT დისტანციური მხარდაჭერის, VOIP, Front-End, Java, Python, PHP, Android, iOS პროგრამირების, IT პროექტების და მათი ხარისხის მართვის, ასევე კიბერ უსაფრთხოების მიმართულებით. მიმართულებები შერჩეულია კვლევისა და მომხმარებელთა გამოკითხვის შემდეგ და პროექტის ფარგლებში, ამ მიმართულებით სულ გადაამზადდა 191 ტრენერი და 2500-მდე ადამიანი [10].

საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტომ, ინოვაციური ეკოსისტემის განვითარების მიზნით, შეიმუშავა გეგმა ინოვაციური ბანაკი სახით, თუ როგორ გახდეს საქართველო რეგიონში ერთი საუკეთესო ადგილი სტარტაპის დასაარსებლად [12]. საქართველოს ქალაქებსა და კუთხეებში ტარდება სტარტაპ ბანაკები (Startup Boot Camp), რომელთა მთავარი მი-

ზანიც არის მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნისა და საქართველოს მოქალაქეებმა შექმნილი სამეროვანი გუნდი, ფარული ინოვაციების გამოვლენისა და მათი იდეების ბიზნესად ქცევის მიზნით საქართველოში. რაც ხელს ასევე, შეუწყობს საქართველოს ინოვაციების ეკოსისტემის განვითარებას და ადგილობრივ, დამწყებ მეწარმებს საშუალებას მისცემს გავიდნენ საერთაშორისო ბაზარზე. ბანაკი სამი მიმართულებით – ლოკალური, რეგიონული და საერთაშორისო დონეზე მოქმედებს. საერთაშორისო ბანაკის მიზანი კი, არის საქართველოს შესახებ ცნობადონის ამაღლება მსოფლიოს მასშტაბით და ქვეყნის პოზიციონირება რეგიონულ ჰაზად ინოვაციების მიმართულებით.

ჯერჯერობით ყველაზე პროდუქტიული პროგრამა „სტარტაპ საქართველო“, რომელიც საქართველოს პრემიერ-მინისტრის ინიციატივით შეიქმნა, რომელიც მთავრობის 4 პუნქტიანი გეგმის ერთ-ერთ კომპონენტს წარმოადგენს [13]. პროგრამა ერთობლივად შემუშავდა საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს და საპარტნიორო ფონდის მიერ და დამტკიცდა მთავრობის 2016 წლის 11 მაისის №206 დადგენილებით [2]. პროგრამის მიზანია, ხელი შეუწყოს საქართველოში ინოვაციურ იდეებზე დაფუძნებული ბიზნესის განვითარებას და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლას, რომელიც შედგება ორი ინოვაციური და მაღალტექნოლოგიური კომპონენტისგან. სააგენტოს მიერ დაფინანსებულია პროექტები სხვადასხვა მიმართულებებით: ავიაკოსმოსური წარმოება, ავტომობილები, ბიოტექნოლოგიები, ბიოინფორმატიკა, ხელოვნური ინტელექტი, კომპიუტერული ინჟინერია, კომპიუტერული მეცნიერება, ინფორმაციული ტექნოლოგიები, ნანოტექნოლოგიები, რობოტიკა, ბირთვული ფიზიკა, ელექტრომაგნიტური გამოსხივება, ნახევარგამტარები და ა.შ.

საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო ფინანსებზე წვდომის მხარდაჭერის მიზნით ახორციელებს დაფინანსების პროგრამებს სტარტაპებისთვის, როგორც კომერციალიზაციის, ასევე კვლე-

ვა-განვითარების ეტაპზე. გრანტის ფარგლებში მოთხოვნილი თანხების ოდენობა დიფერენცირებულია (იხილეთ ცხრილი 1) მსხვილი, საშუალო და მცირე გრანტების მიხედვით.

ცხრილი №1. გრანტების საკვალიფიკაციო კრიტერიუმები

გრანტის ოდენობა (ლარი)	გრანტების მიმღები	წლიური ბრუნვა მლნ ლარი	თანადაფინანსება	დაფინანსება (ლარი)	პროექტის ხანგრძლივობა
650 000	ერთწლიანი რეგისტრაციის მქონე მეწარმე	30	ბიუჯეტის 50%	150 000–650 000–მდე	24 თვე
100 000	საქართველოს მოქალაქე	არ მოეთხოვება	არა	100 000–მდე	
5 000	საქართველოს მოქალაქე	არ მოეთხოვება	არა	5 000	

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს ინტერნეტ მასალებზე დაყრდნობით

სააგენტოს 5 000 ლარამდე მცირე გრანტების პროგრამის დაფინანსების მიზანია სტარტაპების შექმნისა და განვითარების ხელშეწყობა, რომელიც სამი მიმართულებით ხორციელდება [20]: პროტოტიპის გრანტი, ღონისძიების და სამგზავრო გრანტი.

აღნიშნული მიმართულებით მცირე გრანტები გაიცემა პროტოტიპების შექმნის, დახვეწისა და გაუმჯობესების ან ჰაკათონების, მეიქათონების, კრეათონებს კრეატიული იდეის ბიზნეს-მოდელის შექმნის მიზნით, ასევე საქართველოს ფარგლებს გარეთ საერთაშორისო ღონისძიებებში მონაწილეობას ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების მიმართულებით.

ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტომ თანადაფინანსების გრანტების პროგრამა 100 ათას ლარამდე პროექტი მეექვსედ გამოაცხადა (2020წ.), რომელიც მსოფლიო ბანკის პროექტის „ეროვნული ინოვაციების ეკოსისტემის“ ფარგლებში ხორციელდება. პროექტის წინა ხუთი რაუნდის შემდეგ სულ დაფინანსდა 95 სტარტაპი, რომელთა ძირითადი მიზანი საქართველოში საერთაშორისო პოტენციალის მქონე ინოვაციური

პროდუქტებისა და მომსახურების შექმნა, კომერციალიზაცია და სტიმულირებაა. საგრანტო კონკურსისთვის განკუთვნილია ორი მილიონი ლარი [22].

650 000-ლარიანი გრანტების ორწლიან პროგრამას 2019 წლიდან ახორციელებს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო მსოფლიო ბანკის მხარდაჭერით. სტარტაპების თანადაფინანსების გრანტების პროგრამის მიზანია, მოახდინოს ინოვაციების, ინოვაციური საწარმოების შექმნის სტიმულირება და ჩართვა ქვეყნის ეკონომიკაში. პროგრამის მეშვეობით, ქართული მიკრო, მცირე და საშუალო საწარმოები, რომელთაც გააჩნიათ პოტენციური საკუთარი ინოვაცია განავითარონ და წარადგინონ მსოფლიოს დონეზე, მოახდენენ ინოვაციური პროდუქტის პოზიციონირებას გლობალურ ბაზარზე. საგრანტო პროგრამის ფარგლებში, დაფინანსდება გლობალური პოტენციალის მქონე პროდუქტი - ტექნოლოგიური, ან ბიზნეს-პროცესული ინოვაცია [21].

2016-2019 წლებში კონკურსის წესით, შერჩეული და დაფინანსებული 20-ზე მეტი სტარტაპი (იხილეთ ცხრილი 2). პროგრამის დაფინანსებაში ძირითადად მონაწილეობენ: ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტოს თანადაფინანსების გრანტების პროგრამა და სტარტაპ საქართველო. სტარტაპ საქართველოს ძირითად სფეროებად გამოირჩევა: მედიცინის, Smart მოწყობილობების, განათ-

ლების სფეროები, რომელთა შორის ჭარბობს 100 000 ლარის დაფინანსების მქონე გრანტები. აღსანიშნავია, რომ თავდაპირველად გრანტების რაოდენობა უფრო მეტი იყო, ხოლო მომდევნო წლებში არასტაბილურია დაფინანსებული პროექტების რაოდენობა. მნიშვნელოვანია დასაქმებულთა რიცხოვნობაც, რაც ასევე არათანაბარია და არ ვლინდება ზრდის ტენდენციები.

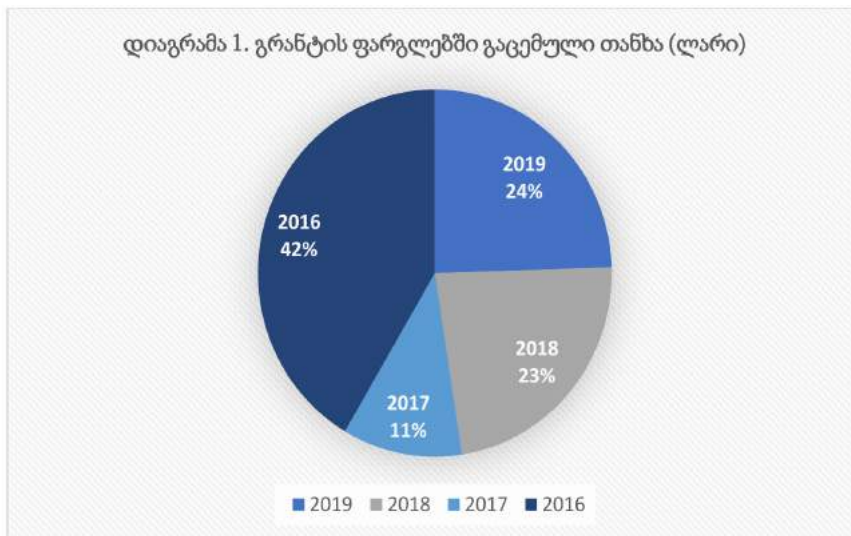
ცხრილი №2. სტარტაპ საქართველოს მიერ დაფინანსებული პროექტები (2016-2019წწ)

	პროექტი	სფერო	დაფინანსება	დაარსების წელი	დასაქმებული
1	VADAC		90 000	2019	4
2	Qevvry		159 000	-	4
3	Eventals		100 000	-	4
4	Mydoc.chat	მედიცინა	100 000	-	7
5	Elven Technologies	უსაფრთხოება	100 000	-	4
6	Mydoc.chat	მედიცინა	100 000	-	7
7	Anima Chatbotics		100 000	2018	8
8	LiveCaller		100 000	-	7
9	Phubber		100 000	-	7
10	Ur App	VR		-	
11	TTM	Smart მოწყობილობები	110 810	-	4
12	Wely		100 000	-	5
13	IUGH Ltd	VR	100 000	-	3
14	WELI	განათლება	190 000	2017	6
15	Spy Recipe		100 000	-	
16	CLPHUB			-	
17	Traktor			-	9
18	Doers		250 000	2016	5
19	Mostat - Alien Green	VR	60 000	-	
20	Hostel Pro		100 000	-	
21	QuickCash AI		100 000	-	7
22	VRex Immersive	VR	200 000	-	4
23	Hand 4 Help	VR	100 000	-	3
24	EDVEX		100 000	-	3
25	Lingwing.com	განათლება	100 000	-	12
26	CNICK	Smart მოწყობილობები	100 000	-	5

წყარო: ცხრილი შედგენილია ავტორის მიერ საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტოს მონაცემებზე დაყრდნობით

„სტარტაპ საქართველო“-ს პროექტზე სულ 700-ზე განაცხადი იქნა მიღებული, მათ შორის მაღალტექნოლოგიურ კომპონენტზეც. გრანტის ფარგლებში სულ გაცემულია 2 649 810 ლარი (იხილეთ დიაგრამა 1). როგორც დიაგრამიდან ჩანს, დაფინანსებაში არ შეინიშნება მკვეთრი ზრდა და რაც შეიძლება

დაკავშირებული იყოს მეწარმე ინოვატორების მხრიდან დაბალ ინტერესთან ან ინოვაციური პროექტების სიმცირესთან, ან კიდევ კომუნიკაციის არ არსებობასთან, რომლის მეშვეობითაც უნდა მოხდეს იდეების გატანა ბაზარზე.



წყარო: დიაგრამა შედგენილია ავტორის მიერ

საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო და საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო ერთად მუშაობს მეწარმეობის ახალ მოდულზე, რომელიც რამდენიმე უმაღლეს სახელმწიფო და კერძო (ილის უნივერსიტეტი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი და სხვ.) და პროფესიულ სასწავლებლებში „ფაბლაბების“ (Fab Lab (Fabrication Laboratory) – სამრეწველო ინოვაციების ლაბორატორიების დაფუძნება გულისხმობს, რომლებიც დაეხმარება მომზადებულ კადრებს, ადგილი დაიმკვიდრონ სწრაფად და მუდმივად ცვალებად საერთაშორისო და ადგილობრივ შრომის ბაზარზე. ტექნოპარკის ფაბლაბი, თავისი მასშტაბებით და დანადგარების სრული ციკლით, ადგილობრივ სტარტაპებს და ახალგაზრდა ინოვატორებს

საშუალებას აძლევს იდეების რეალიზება და ახალი წამოწყებების სრულყოფა მოახდინონ [14].

ტექნოპარკი წარმოადგენს ფიზიკურ სივრცეს, სადაც მობილიზებულია ტექნოლოგიური, საგანმანათლებლო, პროფესიონალური რესურსები და მიზნად ისახავს ემსახუროს საქართველოში ცოდნაზე დაფუძნებული ეკონომიკის განვითარება, რომელიც აერთიანებს ინკუბატორებს, სასწავლო ცენტრებსა და ლაბორატორიებს. ბოლო მონაცემებით საქართველოში სულ 8 ტექნოპარკია [14].

ბოლო წლებში შეიცვალა ქართული კომპანიების საერთაშორისო ბაზრებით დაინტერესება და მათთვის ახალ შესაძლებლობებს ქმნის ევროკავშირის ბაზარზე ფართოდ გაავრცელონ საკუთარი ბიზნეს წინადადებები და მოიზიდონ შესაბამისი პარტნიორები [19]. მცირე ბიზნესის დახმარებისა და

ტექნოლოგიების გადაცემის საერთაშორისო ქსელებში ჩართვა, საერთაშორისო ქსელებში, მათ შორის (და პირველ რიგში) ევროპული ქსელები [Enterprise Europe Network, een.ec.europa.eu/] [18] ეხმარებიან ინოვაციურ საწარმოებს მზა გადაწყვეტების მოძიებასა და გამოყენებაში, ექსპერტიზის წვდომაში და ა.შ.

ასოცირებული ქვეყნის სტატუსის მინიჭების შემდეგ, საქართველოს 2016 წლიდან

აქვს წვდომა ევროკავშირის რამდენიმე პროგრამასა და ფინანსურ ინსტრუმენტზე, რომელთა შორისაა Enterprise Europe Network (EEN). EEN-ის ოფიციალური წარმომადგენლები არიან საქართველოს ინოვაციებისა და ტექნოლოგიების სააგენტო და „აწარმოე საქართველოში“ კერძოდ, EEN-ის Business Cooperation Center (BCC). აღნიშნული ორგანიზაციები ეხმარებიან ქართულ კომპანიებს /სტარტაპებს საერთაშორისო პარტნიორების მოძიებაში.

საქართველოს ინოვაციების და ტექნოლოგიების სააგენტო Startup Europe Regions Network (SERN)-ის წევრი 2017 წელს გახდა. SERN არის რეგიონების ქსელი, რომელიც მიმართულია სტარტაპების მხარდასაჭერად [15]. Horizon 2020 არის ევროკავშირის კვლევისა და ინოვაციის უმსხვილესი პროგრამა დაახლოებით 80 მილიარდი ევროს ბიუჯეტით, რომელიც 7 წლის მანძილზე (2014-2020) გრანტების სახით მოხმარდება სამეცნიერო თუ კვლევით აღმოჩენებს, გამოგონებებსა თუ ინოვაციებს და საუკეთესო იდეებს [16]. პროგრამის მისიაა ხელი შეუწყოს მეცნიერებას, უპასუხოს საზოგადოებრივ და ინდუსტრიულ გამოწვევებს.

GITA ხელს უწყობს რა, კრეატიული ინდუსტრიის ფორმირებას საქართველოში, შემოქმედებითი აზროვნების ამაღლებით განაპირობებს ინოვაციური ეკოსისტემის შექმნას ქვეყანაში. კრეატიული გარემო კი, გა-

ნაპირობებს ქვეყნის ინოვაციურ წინსვლას. საინფორმაციო ტექნოლოგიებში ზრდადი მოთხოვნა განპირობებულია ბაზარზე არსებული უსაზღვრო შესაძლებლობებით, რომელიც ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია საინფორმაციო ტექნოლოგიები წარმოადგენს გასაღებს მსოფლიოს ციფრული სამყაროს განვითარებაში.

საქართველოში ინოვაციის სფეროს ბაზრის ანალიზის შედეგად შეიძლება ითქვას, რომ საინოვაციო პოლიტიკის მიმართ დამოკიდებულება საქართველოში მკვეთრად შეიცვალა; შეიქმნა წინაპირობები საქართველოში საინოვაციო მიმართულებით განვითარებისა და მთავრობის მხრიდან რიგი პრაქტიკული ნაბიჯის გადადგმისთვის. სახელმწიფო საინოვაციო პოლიტიკის აქტიურად გასატარებლად შეიქმნა სახელმწიფო ინოვაციური ფონდი, საპარტნიორო ფონდი და სხვა, ასეთი სახელმწიფო ფონდების ეფექტიანი საქმიანობა კარგადაა ცნობილი ბევრ ქვეყანაში.

დასკვნები და რეკომენდაციები

როგორც შედეგებზე დაკვირვებით გამოვლინდა, თითქმის ყველა პროექტის მთავარი მიზანი კომერციალიზაცია და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის სურვილია. თუმცა ინოვაციური პროექტების კომერციალიზაციის აუცილებლობის მიზნით, მნიშვნელოვანია ზოგიერთი ღონისძიების განხორციელება. კერძოდ: საპატენტო უფლებების დაცვის მექანიზმის გაუმჯობესების მიზნით ქვეყანაში მიღებული კანონმდებლობის რეალურად ამოქმედება; სამეცნიერო სფეროს დაინტერესებისა და სტიმულირების ღონისძიებების კომპლექსური დამუშავება და კოორდინაცია; კერძო სექტორსა და განათლების სისტემას შორის კავშირის გაღრმავება; ცნობიერების გაზრდა და ინოვაციების კუთხით მეტი დაინტერესება; უკვე განხორ-

ციელებულ პროექტებზე მონიტორინგი მისი შემდგომი განვითარებისა და ბაზარზე დამკვიდრების მიზნით, ხოლო კრიზისის შემთხვევაში მათთვის სათანადო საკონსულტაციო დახმარების გაწევა.

საქართველოში ინოვაციური პოლიტი-

კის სრულყოფის და განვითარების მიზნით მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი ცნობადობის ამაღლება, რომლებმაც ხელი უნდა შეუწყოს ქვეყნის ინოვაციური პოლიტიკის წარმატებულ რეალიზაციას და ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის განვითარებას.

REFERENCES/ ლიტერატურა

- [1] საქართველოს მთავრობის 2012 წლის 10 სექტემბრის N1722 განკარგულება. საინოვაციო კონცეფცია. გვ. 17
http://www.eap-csf.ge/images/doc/publikaciebi/Policy%20Paper_WG2_Inovacia.pdf
- [2] საქართველოს მთავრობის 2016 წლის 11 მაისის №206 დადგენილება.
<https://matsne.gov.ge/ka/document/view/3730872?publication>
- [3] საქართველოს რეგიონული განვითარების პროგრამა 2018-2021 გვ. 37
<https://mrdi.gov.ge/pdf/5d148e85571f3.pdf/2018-2021>
- [4] შატბერდაშვილი ო. რეგიონალური საინოვაციო პოლიტიკა (გვ.12)
<https://old.inovdev.ge/old/uploads/files/94261Shatberash>
- [5] ქიქიაური ლ. ინოვაციური ეკოსისტემა - ეკონომიკური ზრდის უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი. ჟურნალი „ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა“. ტომი 7, N1, 2020 გვ.37
<http://iem.ge/ojs/index.php/journal/article/view/13/6>
- [6] <https://gita.gov.ge/geo/static/3>
- [7] <https://gita.gov.ge/geo/static/121>
- [8] <https://gita.gov.ge/geo/static/139>
- [9] <https://gita.gov.ge/geo/static/123>
- [10] <https://gita.gov.ge/geo/static/125/it>
- [11] <https://gita.gov.ge/geo/static/145>
- [12] <https://gita.gov.ge/geo/static/137>
- [13] <https://gita.gov.ge/geo/static/135>
- [14] <https://gita.gov.ge/geo/static/49/fablabebe>
- [15] <https://gita.gov.ge/geo/static/107>
- [16] <https://gita.gov.ge/geo/static/111/horizon-2020>
- [17] www.mof.ge/common/get_doc.aspx?doc_id=10742
- [18] National Policy of Research, Development and Innovation for years 2009-2015. Pg 51
- [19] <https://gita.gov.ge/geo/static/105>
- [20] <https://gita.gov.ge/geo/static/127> 14. 03.202
- [21] <https://gita.gov.ge/geo/list/show/318--650-000-lariani-inovatsiuri-sagranto-programa-daitsko> 14.03.2021
- [22] <https://grants.gov.ge/ka/%E1%83%9B%E1%83%94%E1%83%93%E1%83%98> E1%83%90/%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%

JEL Classification: M120

DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.77-87

საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი: პრობლემები და პერსპექტივები

დავით ვეკუა

გურამ თავართქილაძის თბილისის
სასწავლო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
თბილისი, საქართველო
E-mail: david.vekua@yahoo.com
orcid.org /0000-0003-3933-7746

ჩვენი კვლევის საგანს წარმოადგენს ერთი მხრივ საქართველოს სადაზღვევო ბაზრის სირთულეები და გამოწვევები და მეორეს მხრივ კი მისი განვითარების და სრულყოფის პერსპექტივები.

სადაზღვევო ბაზარი წარმოადგენს ფინანსური მომსახურების უმნიშვნელოვანეს სექტორს, რომელიც ინტეგრირებულია თანამედროვე ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემაში და არის ინვესტიციებისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფინანსური წყარო. სადაზღვეო სექტორის განვითარება ზრდის მოსახლეობის სოციალური დაცულობის ხარისხს და შესაძლებლობას იძლევა გაღრმავდეს სახელმწიფოსთან მისი სოციალური და ეკონომიკური თანამშრომლობა.

სადაზღვევო ბაზარი, ისევე როგორც მთლიანად ფინანსური ბაზარი, მსოფლიოს ეკონომიკის უაღრესად დინამური და სწრაფად ზრდადი სექტორია, რომელშიც გლობალიზაციის შედეგად ერთგვრიან ახალი მონაწილეები, მარკეტინგის თანამედროვე ტექნოლოგიები, ინოვაციური სადაზღვევო პროდუქტები, რის შედეგადაც მსოფლიოს სადაზღვევო ბაზარი განიცდის მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას და მოდერნიზაციას.

კვლევამ გვიჩვენა, რომ საერთაშორისო სადაზღვევო ბაზრიდან საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე წამოსული იმპერატივები აუცილებლად მოითხოვს ჩვენს სადაზღვევო ინდუსტრიაში ჩამოყალიბებული სტერეოტიპების ტრანსფორმაციას, რასაც უნდა მოყვეს საქართველოს სადაზღვევო ბიზნესში არსებული პარადიგმის სერიოზული კორექტირება. კვლევის ჩატარების პროცესში აქცენტი გაკეთდა საქართველოს სადაზღვევო ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობაზე და იმ პრობლემებზე, რომლებიც აფერხებს სადაზღვევო ინდუსტრიის განვითარებას.

კვლევის მიზანია, წარმოვაჩინოთ საქართველოში სადაზღვევო ბაზარზე არსებული სირთულეები და მისი

განვითარების სამომავლო პერსპექტივები, ხოლო სიახლეს კი წარმოადგენს ანალიზის, დაკვირვების, ინდუქციური და დედუქციური მეთოდების გამოყენების შედეგად ჩამოყალიბებული ის დასკვნები და რეკომენდაციები, რომელთა რეალიზაციის შედეგად შესაძლებელი იქნება სადაზღვევო ბაზრზე არსებული მდგომარეობის შემდგომი სრულყოფა და განვითარება.

შემოსულია რედაქციში:

თებერვალი, 2021

რეცენზირებულია:

მარტი, 2021

საკვანძო სიტყვები: სადაზღვევო ბაზარი, მოზიდული პრემია, რისკების დაზღვევა, ასანაზღაურებელი ზარალი, გადაზღვევა, სადაზღვევო კულტურა.

JEL Classification: M120

DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.77-87

GEORGIAN INSURANCE MARKET: PROBLEMS AND PROSPECTS

DAVID VEKUA

Guram Tavartkiladze Tbilisi

Teaching University

Associate Professor

Tbilisi Georgia

E-mail: david.vekua@yahoo.com

orcid.org / 0000-0003-3933-7746

The aim of the given research is, on the one hand, to identify the problems and challenges of the Georgian insurance market and, on the other hand, to outline the prospects of its development and improvement.

Insurance market is one of the most important sectors of financial service, which is integrated in the system of contemporary economic relations and represents one of the significant financial sources for investing. Development of the insurance sector increases the social safety of the population and enables the enhancement of social and economic cooperation with the State.

Insurance market, like the entire financial market, is an extremely dynamic and rapidly increasing segment of the world economy. As a result of globalization, it has involved new participants, modern marketing technologies and innovative insurance products. Hence, the world's insurance market undergoes significant transformation and modernization.

Research has proved that the imperatives of the international insurance market imposed on Georgia require the transformation of stereotypes widespread in the country's insurance industry. This should be followed by significant correction in the current paradigm of Georgia's insurance industry. The given research focuses on the present state of the Georgian insurance market and the problems hampering the transformation of the insurance industry into an efficient system of protection of the population from possible risks.

The aim of the research is to identify the challenges of the Georgian insurance market and outline the prospects of its development. The novelty of the research consists in the conclusions and recommendations worked out on the basis of observation, as well as inductive and deductive methods. Implementation of these recommendations will enable further development and improvement of the insurance market.

Edited by:

February, 2021

Reviewed by:

March, 2021

შესავალი

დღეს, თანამედროვე მსოფლიოში, სადაზღვევო ბიზნესი წარმოგვიდგება, როგორც მასშტაბური რესურსების მფლობელი ფინანსური მომსახურების სექტორი, რომელსაც ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში აღარ აქვს შეზღუდული კაპიტალის თავისუფალი გადაადგილების შესაძლებლობა. გლობალიზაციამ ერთის მხრივ მნიშვნელოვნად გაზარდა დაზღვევის, როგორც ფინანსური ბაზრის საივესტიციო შესაძლებლობები და მეორეს მხრივ დააჩქარა მისი სახელმწიფოებთან, როგორც სოციალური და ეკონომიკური პარტნიორთან თანამშრომლობის პროცესი. მექანიზმი, რომლითაც მთავრობამ სადაზღვევო ბიზნესზე ზემოქმედება შეუძლია მოახდინოს, არის ზედამხედველობა და მისი საკანონმდებლო რეგულირება. საკანონმდებლო სივრცის ლიბერალიზაციის, ამ პროცესის წარმატებული იმპლემენტაციის და სადაზღვევო ინსტრუმენტების გამოყენებით შესაძლებელია გაიზარდოს მოსახლეობის რისკებთან დაცვის ხარისხი და ამავე დროს სადაზღვევო ინდუსტრიაში გაჩნდეს ინვესტიციების მოზიდვა ახალი პერსპექტივა.

ლიტერატურის მიმოხილვა: ჩვენი ქვეყნის განვითარების დიალექტიკა, ეკონომიკური აქტიურობა და ეკონომიკის მოდერნიზება ყოველთვის ახალ გამოწვევებს უკავშირდება. ამ გამოწვევებს თავი ვერ სადაზღვევო ბიზნესმა დააღწია, ვინაიდან სადაზღვევო ბაზრის პრობლემეტიკა და რისკები მნიშვნელოვნად დაკავშირებულია სადაზღვევო ბიზნესის ინსტიტუციონალურ პრობლემებთან და მისი განვითარების პერსპექტივებთან. გლობალურ ეკონომიკაში მას შემდეგ, რაც აქტიურად დაიწყო საქართველოს ბიზნეს გარემოს ინტეგრაცია, რისკების დადგომის ალბათობა კიდევ უფრო ამაღლდა და გაიზარდა.

საქართველოში რისკების თავიდან აცილების, რისკის მართვის სტრატეგიის შერჩევის პროცესში, დღეს უკვე ბევრი ბიზნესმენი თუ რიგითი მოქალაქე კარგად აცნობიერებს, რომ რისკებიდან დამდგარი ზარალის მინიმიზაციის და რისკების პრევენციის საუკეთესო საშუალება დაზღვევაა. გარდა რისკებიდან დაცვის პრევენციისა, საქართველოში სადაზღვევო სისტემა უკვე ჩამოყალიბდა, როგორც ფინანსური ურთიერთობებზე ზემოქმედების მძლავრი ინსტრუმენტი, ხოლო სადაზღვევო კომპანიები კი ფინანსურად ძლიერ სააქციო საზოგადოებებად, რომლებიც საბანკო სექტროთან მჭიდრო თანამშრომლობის ფორმატით ანხორციელებენ ქართული ეკონომიკის ინვესტირებას და დაკრედიტებას.[6.გვ.61]

სადაზღვევო ბაზარი - ეს არის სოციალურ - ეკონომიკური გარემო, ეკონომიკური ურთიერთობების განსაკუთრებული სფერო, სადაც ყიდვა-გაყიდვის ობიექტად გამოდის სადაზღვევო დაცვა, ფორმირდება მასზე მოთხოვნილება და მიწოდება. სადაზღვევო ბაზარზე საქონლად გამოდის სადაზღვევო მომსახურება.[9.გვ. 322]

სადაზღვევო ბაზარი, ისევე როგორც მთლიანად ფინანსური ბაზარი მსოფლიოს ეკონომიკის უაღრესად დინამიური და სწრაფად ზრდადი სეგმენტია, სადაც გლობალიზაციის შედეგად შემოდინა ახალი მონაწილეები, მარკეტინგის თანამედროვე ტექნოლოგიები, ინოვაციური სადაზღვევო პროდუქტები, რის შედეგადაც მსოფლიოს სადაზღვევო ბაზარი განიცდის მნიშვნელოვან ტრანსფორმაციას და მოდერნიზაციას.

განსაკუთრებით სწრაფი ტემპებით იზრდება მსოფლიო სადაზღვევო ბაზარზე აზიური სახელმწიფოების წილი. პირველ რიგში ეს ეხება ჩინეთს. ექსპერტული შეფასებებით 2026 წლისთვის ჩინეთი გახდება ამერიკის შეერთებული შტატების შემდეგ ყველაზე

უფრო დიდი და კონკურენტუნარიანი სადაზღვევო ბაზარი. 2026 წლამდე აზიის კონტინენტზე (იაპონიის გამოკლებით) ყოველწლიური შემოსვლების ზრდა(მოზიდული პრემიის) სადაზღვევო სფეროში შეადგენს 7.3%-ს, მაშინ როდესაც დასავლეთ ევროპაში ასავე ექსპერტული შეფასებებით იგივე ინდიკატორი შეადგენს 2,9%-ს. [13.გვ.318]

კვლევის მეთოდოლოგია : კვლევის მიზანია წარმოვაჩინოთ საქართველოში სადაზღვევო ბაზარზე არსებული სირთულეები და მისი განვითარების სამომავლო პერსპექტივები, ამ მიზნით კვლევის პროცესში გამოყენებულ იქნა ანალიზის, დაკვირვების, ინდუქციური და დედუქციური მეთოდები. ამ მეთოდების გამოყენებამ მოგვცა საშუალება უფრო სიღრმისეულად და კორელაციურად დაგვეჩვენა პრობლემები და შეგვესწავლა ის სირთულეები, რაც ხელს უშლის საქართველოში სადაზღვევო ბაზრის ინფრასტრუქტურის სრულყოფას და აფერხებს ქვეყანაში რისკებიდან თავის დაცვის ეფექტური სისტემის ჩამოყალიბებას.

კვლევის შედეგი: საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში, სახელმწიფო რეგულირება სადაზღვევო ბაზარზე რამოდენიმე მიმართულებით ხორციელდება: პირველი ეს არის სადაზღვევო ბაზრის კანონმდებლობით რეგულირება და მართვა; მეორე -სოციალური სადაზღვევო პროგრამების სახელმწიფო ბიუჯეტიდან დაფინანსება და მესამე - სახელმწიფო ბიუჯეტგარეშე სადაზღვევო ფონდების ჩამოყალიბება და მათი იმპლემენტაცია.

საქართველოში სადაზღვევო ბაზარზე სახელმწიფო რეგულირების სამივე ვექტორი სახეზეა: - პირველი - 1997 წელს მიღებულია კანონი „დაზღვევის შესახებ“, რომელიც არეგულირებს დაზღვევის სფეროში სამართლებრივ ურთიერთობებს;

- მეორე - სახელმწიფო ბიუჯეტიდან 2013 წლიდან მთავრობის დადგენილებით

საყოველთაო ჯამდაცვის პროგრამის ფარგლებში დაიწყო სამედიცინო ნოზოლოგიების დაფინანსება, რომელიც ადრე კერძო სამედიცინო დაზღვევით ფინანსდებოდა და რამაც სადაზღვევო ბაზრს, კერძო სამედიცინო დაზღვევის მიმართულებით საკმაოდ მნიშვნელოვანი კონტიგენტი დაათმობინა; - მესამე - 2018 წელს მიღებულია კანონი, „დაგროვებითი პენსიის შესახებ“, რომელმაც მოსახლეობის დაბალი მსყიდველობის უნარიანობიდან გამომდინარე სადაზღვევო კომპანიებს კერძო საპენსიო დაზღვევის მსურველთა რაოდენობა მნიშვნელოვნად შეუმცირა. ამ კანონის თანახმად, საპენსიო დაზღვევა სავალდებულოა და მისი არქიტექტონიკა, არა თაობათა სოლიდარობის პრინციპზე, როგორც ეს ევროკავშირის უმეტეს ქვეყნებშია ორგანიზებული, არამედ პენსიის დაგროვების პრონციპზეა მორგებული.

დაგროვებითი პენსიის სქემა არ იძლევა საშუალებას დაზღვევის დახმარებით გაუმჯობესდეს დღეს არსებული პესსიონესთა მდგომარეობა, ხოლო რაც შეეხება მომავალ დანაზოგებს აქ ბევრი ისეთ რისკებია, რომელთანაც გამკლავებას დიდი დაკვერვება და შორსმჭვრეტელობა სჭირდება, ვინაიდან სავალდებულო დაგროვებითი საპენსიო მოდელი ბევრ ხიფათს შეიცავს მაღალითად: ინფლიაცია, სავალუტო რისკები, ეკონომიკური კრიზისები, პანდემია და სხვა.

სამართლიანი კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბება, არის საქართველოს სადაზღვევო ბაზრის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანა. დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახურის ანგარიშის მიხედვით, 2020 წლის 9 თვის მონაცემებით ბაზარზე 18 სადაზღვევო კომპანია ფუნქციონირებს, ამავე პერიოდში სადაზღვევო კომპანიების წმინდა მოგება 44,3 მლნ ლარი შეადგინა, ხოლო მოზიდულმა პრემიამ - 513,4 მლნ ლარი. წინა წლის ანალოგიურ პერიოდ-

თან შედარებით მოზიდულმა პრემიების მოცულობა გაზრდილია 6.7 %-ით. დაზღვევის სახეობებიდან მოზიდული პრემიების მიხედვით ყველაზე დიდი წილი სამედიცინო დაზღვევაზე მოდის (41,2 %).[14]

მიუხედავად იმისა, რომ სადაზღვევო ინდუსტრია საქართველოში დინამიურად ვითარდება მისი წილი ქვეყნის ეკონომიკაში ჯერ კიდევ მცირეა, 2020 წლის 9 თვის მონაცემებით თუ მთლიანი სადაზღვევო პრემიის მოცულობას შეუფარდებთ მთლიან შიდა პროდუქტს, ეს მაჩვენებელი იქნება - 1,15%.[15], მაშინ როდესაც იგივე მაჩვენებელი ევროკავშირის ქვეყნებში 7-8%-ია. ევროპის დაზღვევისა და გადაზღვევის ფედერაციის (Insurance Europe) ბოლო ანგარიშის მიხედვით, 2015 წელს დაზღვევის პენეტრაცია (მთლიანი მოზიდული პრემიის ფარდობა მთლიან შიდა პროდუქტთან) საშუალოდ 7,4%-ია და ვარირებს 0,9%-ს(ლატვია) და 11,4%-ს(ფინეთი) შორის.[12]

სამართლიანი კონკურენციას, საქართველოს სადაზღვევო ბაზრიზე მნიშვნელოვნად აფერხებს მსხვილ სადაზღვევო კომპანიების ხელში კაპიტალის კონცენტრაციის პროცესი. იმის გამო, რომ ბაზარი სუსტად დივერსიფიცირებულია მნიშვნელოვანი სადაზღვევო ფინანსური რესურსები თავს იყრის რამოდენიმე კომპანიის ხელში. ასე მაგალითად: 2020 წლის 9 თვის მონაცემებით ბაზარზე მოქმედი 18 სადაზღვევო კომპანიიდან ოთხზე: ჯიპიაი ჰოლდინგზე, ალდაგზე, თბისი დაზღვევაზე, და იმედიLზე მთლიანად ინდუსტრიაში გამომუშავებული პრემიიდან 60,1% მოდის.[14]

მცირეა სადაზღვევო ბაზარზე სადაზღვევო კომპანიების მიერ მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული სადაზღვევო პროდუქტების ასორტიმენტი. 2020 წლის 9 თვის მონაცემებით სადაზღვევო კომპანიების მიერ მოზიდული პრემიის 41% სამედიცინო დაზღვე-

ვაზე მოდის. აქედან ნახევარზე მეტი ორ კომპანიის ჯიპიაი ჰოლდინგის - 29% და იმედი L-ს - 24% მიერაა მოზიდულია. მოზიდული პრემიების ხვედრითი წელის მიხედვით მეორეა სახმელეთო ავტოტრანსპორტის დაზღვევა, სადაც ამავე სანგარიშო პერიოდში მოზიდულია მთლიანი პრემიის 15,3%. ავტოტრანსპორტის დაზღვევაში ლიდერობს თბისი დაზღვევა, რომელსაც ბაზრის ამ სეგმენტის 23% უკავია, შემდეგია ალდაგი-19% და ჯიპიაი ჰოლდინგი -17%.[14]

საქართველოში სადაზღვევო ბიზნესში სამართლიანი კონკურენციის პირობების ჩამოყალიბებაზე ბევრი კორელაციური(ურთიერთდაკავშირებული) ფაქტორი ზემოქმედებს, მათ შორისაა: ბაზრის მონაწილეთა რესურსული შესაძლებლობები, სადაზღვევო კომპანიების ბაზარზე ოპერირების ტრადიციები და გამოცდილება, სადაზღვევო პროდუქტების ასორტიმენტი და ხარისხი, ბაზრის სახელმწიფო რეგულაციის დონე და ხასიათი, მომხმარებელთა ინფორმაციული უზრუნველყოფა და სხვა.

უსამართლობა, კონკურენციის პირობებში პირველ რიგში ბაზრის მონაწილეთა ქონებრივი და ფინანსური აქტივების რაოდენობითა და ხარისხით არის განპირობებული. ფინანსურად ძლიერ სადაზღვევო კომპანიებს მეტი შანსები აქვთ სადაზღვევო პროდუქტებზე ფასებით მანიპულირების და რეგულირების, წარმატებული რეკლამისა და პიარის განხორციელების, მენეჯმენტის და მარკეტინგის სრულყოფის, კონკურენტების ბაზრიდან განდევნის მიზნით სხვა მონაწილეებთან სხვადასხვა ტიპის მორიგებებისა და შეთანხმებების დადების და სხვა.

გარდა ფინანსური რესურსების სიმცირისა, თანამედროვე მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სფეროში საქართველოში სადაზღვევო ინდუსტრია აწყდება ინტელექტუალურ და ორგანიზაციულ სირთულეებსაც. ეს ისე

არ უნდა გავიგოთ, თითქოს საქართველოში არ არის ამ სფეროში კვალიფიციური სპეციალისტები, წარმატების სულრვილი ან მონდომება. რა თქმა უნდა არა. საქართველოში სადაზღვევო ინდუსტრია ფლობს გარკვეულ ინტელექტუალურ პოტენციალს მათ შორის ბევრი ახალგაზრდა პერსპექტიული მენეჯერი, მაგრამ ხშირად ინოვაციური საქმიანობა შემდგომში ვეღარ ვითარდება, რადგან ფერხდება ახალი სადაზღვევო პროდუქტების ბაზრისთვის თავისდროული შეთავაზება. არადა სწორედ ეს გარემოებაა ინვესტორისთვის გადაწყვეტილების მიღების აუცილებელი პირობა. რადგან სადაზღვევო ბიზნესი, მაღალ რისკებს შეიცავს და ამის გამო ის მაღალ შემოსავლებზეა გათვლილი.

უკანასკნელი წლებია აშკარად ჩანს, რომ საქართველოში სადაზღვევო ბაზრის განვითარებას პრობლემები არა მარტო სადაზღვევო პროდუქტების პოტენციალურ მომხმარებელთა შემოსავლიანობის დაბალი დონით და სადაზღვევო კულტურის სუსტი ტრადიციებით არის განპირობებული, არამედ სადაზღვევო კომპანიებში კვალიფიციური ანდერრაიტერების და აქტუარების ნაკლებობითაც, რის გამოც ხშირად ვერ ხერხდება სადაზღვევო კომპანიებში რისკების პროფესიონალური მართვა და განვითარების სტრატეგიის შემუშავება.

საქართველოში სადაზღვევო ბაზრის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა აგროდაზღვევა. მთავარი პრობლემა, რომელიც აფერხებს სადაზღვევო ბაზრის ამ სეგმენტის განვითარებას არის, ერთის მხრივ მცირე ფერმერთა მხრიდან ზარალების აუნაზღაურებლობის რისკების შიში და მეორეს მხრივ ფერმერთა ხელთ არსებული ფინანსური რესურსების სიმცირე. მცირეა იმ აგრორისკების ჩამონათვალი (სეტყვა, ქარი, ჭარბი ნალექი, ყინვა), რასაც სადაზღვევო კომპანიები ანაზღაურებენ, ხო-

ლო ფერმერთა მხრიდან მოთხოვნადი ისეთი აგრორისკების დაზღვევა, როგორცაა გვალვა, არასეზონური ყინვები და სხვა, სადაზღვევო კომპანიების მიერ არ ანაზღაურდება. სადაზღვევო ურთიერთობების განვითარებას აფერხებს ასევე საჯარო რეესტრში მიწების საკუთრებაში დაურეგისტრილობის პრობლემა. ამის გამო ბევრი ფერმერი რჩება სადაზღვევო მომსახურების გარეშე. ხშირია დავები ზარალების შეფასებასთან დაკავშირებითაც.

დასავლეთში არსებობს დიდი ტრადიცია სიცოცხლის დაზღვევის იგი მოიცავს დაზღვევის სახეობთა მთელ ასორტიმენტს, რომლებიც ერთმანეთთან მჭიდროდ არიან დაკავშირებული, სადაც დაზღვევის მთავარი ფიგურანტი (ანუ ობიექტი) არის დაზღვეული პიროვნება ან მისი ოჯახი, ნათესავები, საქმიანი პარტნიორები. დასავლეთში ეს ინტერესი საბაზრო ეკონომიკის ევოლუციის ხონგრძლივი პროცესის შედეგად და მასთან დაკავშირებულ რისკების გაჩენასთან ერთდ ჩამოყალიბდა.

სიცოცხლის დაზღვევა მსოფლიო სადაზღვევო ბაზარზე ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი, კომბინირებული და ტრადიციული პროდუქტია, სამწუხაროდ მრავალ მიზეზთა გამო ის საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე ბევრი წელია ნაკლებად გაყიდვადია. ეს პირველ რიგში მოსახლეობის უმუშევრობის მაღალი და შრომის ანაზღაურების დაბალი დონით არის განპირობებული. თუმცა გარდა მოსახლეობაში ფინანსური რესურსების სიმცირისა ეს მენტალური პრობლემაა. 2020 წლის 9 თვის მონაცემებით სადაზღვევო კომპანიების მიერ მოზიდული პრემიის მხოლოდ 7% მოდის სიცოცხლის დაზღვევაზე, აქედან თითქმის ნახევარ მოდის სადაზღვევო კომპანიის თბისი დაზღვევაზე და 27% ალდაგზე.[14]

ამ ორი სადაზღვევო კომპანიისთან და-

კავშირებული არიან საქართველოს ორი უმსხვილესი ბანკი თიბისი და საქართველოს ბანკი, რომლებიც იმ ფიზიკურ პირებს, ვინც იღებს სესხს ამ ბანკებიდან სთხოვენ დაზღვიონ სიცოცხლე ზიმოთ ჩამოთვლილ სადაზღვევო კომპანიებში. ამ შესაძლებლობას მათ კანონი აძლევთ, და რადგან ეს ასეა, მათი მოტივაცია სრულიად ნათელია გაზარდონ მათთან დაკავშირებული სადაზღვევო კომპანიების აქტივების ღირებულება და მიიღონ მეტი მოგება. სადაზღვევო ბაზარზე ამ ბრძოლაში გამოყენებულია, როგორც სამართლიანი კონკურენციის ასევე არასამართლიანი კონკურენციის ზოგიერთი მეთოდი, რომელსაც მეშვეობითაც კონკურენტულ ბრძოლაში სადაზღვევო კომპანიები რომლებიც არიან ბანკების „ქოლგის ქვეშ“ იღებენ(რიგ შემთხვევებში დაუმსახურებელ) უპირატესობას. სადაზღვევო პროდუქტისთვის ბრძოლაში ბაზარზე უპირატესობის მოპოვება ხდება უმეტეს შემთხვევაში არა მომხმარებლისთვის უკეთესი სადაზღვევო მომსახურების შეთავაზებით, არამედ შიდა კორპორაციული მექანიზმების გამოყენებით, რომლის შემდეგაც(ამ უპირატესობის გამოყენების შედეგად) მიმდინარეობს მიზანმიმართულად სადაზღვევო ბაზრიდან კონკურენტების გამოდევნის და მომხმარებლებზე საკუთარი პირობების მოხვევის პროცესი.

საქართველოში ავტომფლობელთა სამოქალაქო პასუხისმგებლობის სავალდებულო დაზღვევა სადაზღვევო ბაზრის განვითარების ერთ-ერთი პერსპექტიული მიმართულებაა. გარდა იმისა, რომ ის მილონზე მეტ მანქანას დაზღვევებს საქართველოში და დიდ ფინანსური რესურსების მოზიდვის შესაძლებლობას მისცემს სადაზღვევო კომპანიებს, ასევე დაზღვევის ამ სახეობის იმპლემენტაციას ექნება სოციალური დაცვის მნიშვნელობა, ვინაიდან ავტომფლობელებს

აღარ მოუწევთ ავტოავარიებისა და სხვა დაზღვევის პირობებით გათვალისწინებულ შემთხვევებში ზარალების ანაზღაურება საკუთარი ჯიბიდან.

2020 წლის 9 თვის მონაცემებით, სადაზღვევო ბაზარზე მნიშვნელოვნად გააქტიურებულია სადაზღვევის პროცესი. სადაზღვეულია 102, 9 მილიონი ლარი სადაზღვევო მომსახურება და წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედერებით ეს მაჩვენებელი გაზარდილია 6,4 პროცენტული პუნქტით. 2020 წლის 9 თვის მონაცემებით სადაზღვევაზე გადახდილმა თანხებმა მთლიან მოზიდულ პრემიებთან მართებაში შეადგანა 21%. ამ მიმართულებით განსაკუთრებით აქტიურობდნენ სადაზღვევო კომპანიები ჰუალინგ დაზღვევა და უნისონი, სადაც სადაზღვევის წილმა მოზიდულ პრემიებთან მიმართებაში შეადგინა შესაბამისად 69% და 57%[14].

თუ სადაზღვევას სადაზღვევო პროდუქტების ჭრილში განვიხილავთ ვნახავთ, რომ ძირითადად სადაზღვევა ხდება ქონების, ტრანსპორტის და ტვერთების, ანუ იქ სადაც ზარალების დადგომის სიხშირე და მოსალოდნელი ზარალების სიდიდე მაღალია.

სადაზღვევო ბიზნესი, როგორც ფინანსური შუამავალი, გარდა მისი უშუალო ფუნქციისა, რასაც წარმოადგენს დაზღვეულთა ფინანსური და ქონებრივი ინტერესების დაცვა, აქტიურად მონაწილეობს ეკონომიკის ინვესტირების პროცესშიც. 2019 წელს საქართველოს სადაზღვევო კომპანიებმა ინვესტიციებიდან მიიღეს შემოსავალი 19,6 მილ.ლარი აქედან 74, 2% ამ შემოსავლისა არის საკრედიტო დაწესებულებებში განთავსებული დეპოზიტები[14]. ვფიქრობთ, რომ ინვესტიციებიდან მიიღებულ შემოსავლებში დეპოზიტების ასეთი მაღალი ხვედრითი წილი განპირობებულია, როგორც მენეჯმენტის გადამეტებული სიფრთხილით, ასევე ბეზ-

ნესწრების მხრიდან, სადაზღვევო კომპანიებისადმი ნაკლებად საინტერესო საინვესტიციო წინადადების შეთავაზებით.

საქართველოს სადაზღვევო ბაზრის სტრუქტურასა და განვითარების ვექტორებზე მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახენს საქართველოს ევროკავშირთან ინტეგრაციის პროცესი. საქართველოსა და ევროკავშირის შორის დადებული ასოცირების ხელშეკრულება სადაზღვევო ინდუსტრიას უყენებს ახალ მოთხოვნებს, რომლებიც სამ ძირითად მოთხოვნად შეიძლება დავაჯგუფოთ :

1. ავტომფლობელთა სამოქალაქო პასუხისმგებლობის სავალდებულო დაზღვევის კანონის მიღება და მისი იმპლემენტაცია;
2. სადაზღვევო სისტემის ფინანსური მდგრადობისა და გადახდისუნარიანობის ამაღლება;
3. მომხმარებელთა უფლებების დასაცავის ხარისხის გაუმჯობესება.

ავტომფლობელთა სამოქალაქო პასუხისმგებლობის სავალდებულო დაზღვევის კანონის მიღება, უზრუნველყოფს სადაზღვევო ინდუსტრიაში დამატებითი ფინანსური ნაკადების შემოდინებას და კიდევ ერთი წინგადადგმული ნაბიჯი იქნება, ევროკავშირის საკანონმდებლო სივრცესთან საქართველოს დაახლოვების.

საქართველოს სადაზღვევო ბაზრის ფინანსური მაჩვენებლების ანალიზის თანახმად, სადაზღვევო კომპანიებმა უკეთ ისწავლეს რისკების მართვა და სადაზღვევო პროდუქტების მარკეტინგი, რის შედეგადაც წლიდან წლამდე იზრდება სისტემის ფინანსური მდგრადობის მაჩვენებლები, კერძოდ თუ 2015 წელს ინდუსტრიაში წმინდა მოგება შეადგენდა მხოლოდ 2,6 მილ. ლარს, 2019 წლის მონაცემებით მან შეადგინა 25,1 მილ.ლარი.[14]

ასევე გათვალისწინებულია ევროკავში-

რის მოთხოვნა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მიმართულებითაც, 2022 წლიდან საქართველოს სადაზღვევო კომპანიებს საწესდებო კაპიტალის მოცულობა გაეზრდებათ 4,2 მილ. ლარიდან - 7.0 მილ. ლ, არამდე. [14]

დასკვნები და რეკომენდაციები:

ამრიგად, როგორც კვლევამ გვიჩვენა საქართველოს სადაზღვევო ინდუსტრია ინტენსიურად ვითარდება და დაზღვევა, როგორც საიმედო მექანიზმი იცავს ადამიანების ქონებრივ და პირად ინტერესს. დინამიურად იზრდება საქართველოს ეკონომიკაში დაზღვევის საკრედიტო და საინვესტიციო შესაძლებლობები. ძალზედ მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ თანმიმდევრულად მიმდინარეობს საქართველოს სადაზღვევო ბაზრის ევროკავშირის სადაზღვევო სივრცესთან ადაპტაციის პროცესი. ამასთან ერთად:

ბაზარზე მსხვილ სადაზღვევო კომპანიების მიერ სადაზღვევო მომსახურების მაღალი კონცენტრაციისა გამო ვერ ხორციელდება სადაზღვევო ინდუსტრიის სტაბილური განვითარება, მცირდება სადაზღვევო ბიზნესის დივერსიფიკაციის ხარისხი, ფერხდება ბაზარზე ახალი სუბიექტებს შემოსვლა, რის გამოც კლებულობს ფინანსური მომსახურების ამ სექტორში საინვესტიციო შეთავაზებები და სადაზღვევო პროდუქტების გადანაწილების პროცესში რთულდება სამართლიანობისა და გამჭვირვალობის ხარისხის უზრუნველყოფა;

მენეჯმენტში თავს იჩენს სირთულეები, რადგან სადაზღვევო კომპანიების დიდი ნაწილი ყოველდღიური ოპერატიული საქმიანობით არიან დაკავებული და ნაკლები დრო ეთმობა განვითარების სტრატეგის ჩამოყალიბებას, ინვესტიციების მოზიდვის და ახალი სადაზღვევო პროდუქტების შექმნის

მიზნით საინტერესო და ინოვაციური წინადადებების მომზადებას;

მიზანშეწონილია, მომავალში სადაზღვევო კომპანიების მხარდაჭერით და განათლების სამინისტროს ხელშეწყობით, უმაღლეს სასწავლებლებში სპეციალობაზე: „ფინანსები, საბანკო საქმე და დაზღვევა“ გაძლიერდეს ანდრერაიტინგისა და რისკების მართვის მიმართულებით სწავლება, რაც საბოლოო ჯამში ხელს შეუწყობს, ამ ცოდნით აღჭურვილი სპეციალისტებით, სადაზღვევო კომპანიების დაკომპლექტებას;

საქართველოში აგროდაზღვევის სფეროში დაგროვილი პრობლემები გვიჩვენებს, რომ დაზღვევის ამ სფეროს განვითარებისათვის, აუცილებელია სწორედ მცირე ფერმერთა ფინანსური დახმარების მიზნით სახელმწიფოს თანამონაწილეობის სისტემის დახვეწა და სადაზღვევო კომპანიების მხრიდან რისკის კონტროლის ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბება. საჭიროა გაიზარდოს სადაზღვევო პროდუქტების ასორტიმენტი. დაჩქარდეს ფერმერთა მხრიდან საკუთრებაში მიწების საჯარო რეგისტრაციის პროცესი. აქტიურად დაიწყოს აგრო პროდუქტების ზარალების შეფასების საერთაშორისო გამოცდილების დანერგვა;

ვფიქრობთ, მოსახლეობის მსყიდველუნარიანობის ზრდასა და სადაზღვევო კულტურის ამაღლებასთან ერთად სიცოცხლის დაზღვევა მომავალში ჩვენი სადაზღვევო ბაზრისთვისაც საინტერესო პროდუქტი გახდება;

სადაზღვევო ბაზარის ზრდას და ინდუსტრიაში დამატებითი ფინანსური ნაკადების შემოდინებას მნიშვნელოვნად გაზრდის ავტომფლობელთა სამოქალაქო პასუხისმგებლობის სავალდებულო დაზღვევის კანონის მიღება და მისი იმპლემენტაცია;

სადაზღვევო ბაზარზე გადაზღვევული პროდუქტების ზრდის ტენდენცია უდაოდ პოზიტიურად უნდა შეფასდეს, რადგან ასეთ დროს გარდა ზარალების ანაზღაურების მაღალი გარანტიისა ჩნდება შესაძლებლობა სადაზღვევო კომპანიებს გამოუნთავისუფლდეთ მეტი დროებით თავისუფალი ფინანსური რასურსები. საქართველოს ბაზარზე მომქმედი გადამზღვეველები არიან საერთაშორისო სადაზღვევო ბაზრისთვის ცნობილი კომპანიები. მათი ცნობადობა ზრდის გადაზღვევისადმი ნდობას და სტაბილურობის შეგრძნებას, რაც ასე მნიშვნელოვანია სადაზღვევო ბაზრის განვითარებისათვის ;

კლიენტურის გაფართოება და მომხმარებლებისთვის ახალი ინოვაციური პროდუქტების შეთავაზება სადაზღვევო ბაზარზე ახალ სადაზღვევო სერვისებზე მოთხოვნის ფორმირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პირობაა. ეს შესაძლებელია მოქნილი ანდრერაიტინგის , ბრენდინგის და მარკეტინგის სრულყოფის შედეგად. ამავე დროს დარგისთვის, როგორც ფინანსური მომსახურების ინდუსტრიისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია სადაზღვევო მომსახურების კულტურის სრულყოფა. დაზღვეულები კომპანიებთან ურთიეთობის დროს უნდა გრძნობდნენ ყურადღებას და თავაზიანობას .დაზღვეულებისთვის ისინი უნდა იყვნენ არა მარტო მათი ფინანსური არამედ მორალური რისკების თანამონაწილეებიც;

ერთი რამ ცხადია, გლობალიზაციისა და საერთაშორისო სადაზღვევო ბაზრიდან წამოსული ზემოქმედების ტალღები მოითხოვს ჩვენ სადაზღვევო ინდუსტრიაში სერიუზულ გარდაქმნებს, რასაც აუცილებლად მოყვება საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე დღეს დამკვიდრებული სტერეოტიპების სერიოზული ტრანსფორმაცია.

REFERNCES /ლიტერატურა

- [1] საქართველოს კანონი, მეწარმეთა შესახებ, კონსოლიდირებული პუბლიკაცია. თბილისი 2019 წ.
- [2] საქართველომ კანონი ,, კონკურენციის შესახებ”. თბილისი 2014 წ.
- [3] საქართველოს კანონი ,,ლიცენზიებისა და ნებართვების შესახებ,”თბილისი 2005 წ.
- [4] საქართველოს კანონი,,დაზღვევის შესახებ” თბილისი1996 წ.
- [5] **გოგოლაშვილი გ.** სადაზღვევო საქმე . თბილისი 2010 წ;
- [6] **ვეკუა დ.** საქართველოში სადაზღვევო ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბების ტენდენციები და მისი განვითარების თავისებურებები.გურამ თავართქილაძის სასწავლო უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომათა კრებული. თბილისი, 2012, გვ, 61
- [7] **ვეკუა დ., ვეკუა ი.,** საქართველოში მოსახლეობის სოციალური დაზღვევის მაკროეკონომიკური რეგულირების გზები და მიმართულებები. თბ., 2013
- [8] **სიმონია თ.,** სადაზღვევო ბიზნესის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში, ავტორეფერატი, თბილისი, 2016
- [9] **შათირიშვილი ჯ., კაკაშვილი ნ.,** სადაზღვევო საქმე თბილისი 2012, გვ. 322-323
- [10] **ცერცვაძე ა., ხანთაძე., ვეკუა დ.,** სადაზღვევო საქმე. თბ, 2016
- [11] **ჯანელიძე დ.** დაზღვევის ფორმირებისა და მართვის სრულყოფის მიმართულებები საერთაშორისო ბიზნესში. თბ., 2018
- [12] EUROPE FOR GEORGIA სადაზღვევო ბაზარი ძირეული ცვლილებებისთვის ემზადება. თბილისი 2017 წ. <http://eugeorgia.info/ka/article/607/sadazgvevo-bazari-dzireuli-cvlilebebisvis-emzadeba/>
- [13] Нуруллаев А. Мировой страховой рынок и тенденции его развития ст. 318-319 www.tsue.uz
- [14] www.Insurance.gov.ge (სტატისტიკა)
- [15] www.geostat.ge

JEL Classification: Q23

DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.88-101

ოქსანა დერბოტ

ეკონომიკურ მეცნიერებათა
დოქტორი, პროფესორი
უკრაინის სოფლის მეურნეობის
მეცნიერებათა აკადემიის
აკადემიკოსი
კიევი, უკრაინა
E-mail: drebot_oksana@ukr.net
orcid.org 0000-0003-2681-1074

ვიტალი სერჟანოვი

ეკონომიკურ მეცნიერებათა
დოქტორი,
უჟგოროდის ეროვნული
უნივერსიტეტის პროფესორი
უჟგოროდი, უკრაინა
E-mail: vitaliy.serzhanov@uzhnu.edu.ua
orcid.org 0000-0002-0577-4422

მარია ვისოჩანსკაია

ეკონომიკის დოქტორი,
აგროეკოლოგიისა და გარემოს
მართვის ინსტიტუტი,
დირექტორის მოადგილე
სამეცნიერო დარგში
კიევი, უკრაინა
E-mail: mariya_vysochanska@ukr.net
orcid.org 0000-0003-2116-9991

რეგიონულ დონეზე სათვით მართვების ეკოლოგიური და ეკონომიკური ფუნქციების განხილვის მეთოდები

ნაშრომში შემუშავებულია ტყის მიწების ეკოლოგიური და ეკონომიკური შეფასების ალგორითმი. ალგორითმის გამოყენებით განისაზღვრა ტყის მიწების ეკოლოგიური და ეკონომიკური შეფასების მეთოდოლოგიური მიდგომა. განხილულია ტყის გამოყენების ინდიკატორები ადგილობრივ დონეზე (მიწის ნაკვეთი). განისაზღვრა 1 ჰექტარი ტყის მიწის ეკოლოგიური და ეკონომიკური შეფასების შედეგები, აგრეთვე ტყის მიწის შეფასება ფერმერული მეურნეობების დონეზე. დადგენილია, რომ მიწების ეკოლოგიური და ეკონომიკური შეფასების რაოდენობრივ გამოხატვაზე გავლენას ახდენს ისეთი მაჩვენებლები, როგორცაა ხის სახეობები, ჭრის რეალური ასაკი, ხეების პოტენციური მარაგი ჭრის ასაკში, ფულადი ღირებულება და ძირითადი ჭრის ასაკი, ტყის ხარჯი ძირითადი ჭრის წინ, სატყეო საქმიანობის ტიპი. გარკვეულმა გარემომ, ეკონომიკურმა და სოციალურმა ეფექტებმა, რომლებიც მჭიდრო კავშირშია, შეიძლება შეავსონ და გარდაქმნან ერთმანეთი, ამიტომ საჭიროა მათი განხილვა ურთიერთქმედებასა და ურთიერთდამოკიდებულებაში. გარემოს მდგომარეობის გაუმჯობესების საჭიროება მოითხოვს ტყის რესურსების გამრავლების, სატყეო მეურნეობის, ტყის მენეჯმენტისა და ტყის რესურსების დამუშავების არეების ანალიტიკურ შეფასებას.

ტყის მიწების ეკოლოგიური და ეკონომიკური შეფასების შემოთავაზებული მეთოდი ითვალისწინებს ტყის რესურსების თვისებებს, მიწის ნაკვეთების რაციონალურსტრუქტურას, ტყის მიწების გამოყენებიდან გამომდინარე ტყის მიწის ერთ ფართობზე მიღებულ ეკონომიკურ ეფექტს.

დადგენილია, რომ მიწის ნაკვეთის ეკოლოგიური და ეკონომიკური შეფასების რაოდენობრივ გამოხატვაზე

ლუდმილა სახარნაცკაია

ეკონომიკის დოქტორი,
უჟგოროდის ეროვნული
უნივერსიტეტის პროფესორი
უჟგოროდი, უკრაინა
E-mail: liudmyla.sakharnatska@uzhnu.edu.ua
orcid.org 0000-0002-5863-4917

ოლეგ იარემკო

ეკონომიკის დოქტორი,
ტერნოპოლის ოლქის სატყეო
და ნადირობის დეპარტამენტის
დირექტორი
ტერნოპოლი, უკრაინა
E-mail: OYaremko@i.ua
orcid.org 0000-0003-4619-0527

ანდრეი ბოცულა

ეკონომიკის დოქტორი,
აგროეკოლოგიისა და გარემოს მართვის
ინსტიტუტი,
აგროეკოლოგია და ბიოუსაფრთხოების
კათედრის გამგე
კიევი, უკრაინა
E-mail: botsulaiap@ukr.net
orcid.org 0000-0001-7047-0102

შემოსულია რედაქციში:

თებერვალი, 2021

რეცენზირებულია:

მარტი, 2021

გავლენას ახდენს ისეთი ინდიკატორები, როგორცაა ხის სახეობები, ჭრის რეალური ასაკი, ტყის პოტენციური ხის მარაგი ჭრის ასაკში და ფულადი ღირებულება. დგომა ძირითადი ჭრის ასაკში, ძირითადი ჭრის ასაკამდე დადგომა, ტყის მართვის ტიპი.

საკვანძო სიტყვები: ეკოლოგიური და ეკონომიკური შეფასება, სატყეო მიწები, ბუნებრივი რესურსები, ქირა, ეკონომიკური ეფექტი, მეთოდოლოგია.

JEL Classification: Q23
DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.88-101

OKSANA DREBOT

Doctor of Economics Sciences, Professor,
Academician of NAAS,
Director Institute of Agroecology and
Environment management of NAAS
(Kyiv, Ukraine)
E-mail: drebot_oksana@ukr.net
orcid.org 0000-0003-2681-1074

VITALIY SERZHANOV

Doctor of Economics Sciences,
Associate Professor,
Uzhhorod National University
University
Uzhhorod, Ukraine
E-mail: vitaliy.serzhanov@uzhnu.edu.ua
orcid.org 0000-0002-0577-4422

MARIYA VYSOCHANSKA

PhD in Economics, Deputy Director for
Research and Innovation
Institute of Agroecology and
Environment management of NAAS
(Kyiv, Ukraine)
E-mail: mariya_vysochanska@ukr.net
orcid.org 0000-0003-2116-9991

LIUDMYLA SAKHARNATSKA

PhD in Economics, Deputy Dean
for Educational Work of the Faculty
of Economics Uzhgorod National
University (Uzhhorod, Ukraine)
E-mail: liudmyla.sakharnatska@uzhnu.
edu.ua
orcid.org 0000-0002-5863-4917

METHODS OF CALCULATION OF ECOLOGICAL AND ECONOMIC FUNCTIONS OF LAND FOREST ASSIGNMENT AT LEVEL OF REGION

An algorithm for conducting ecological and economic assessment of forestry lands has been developed. The methodological approach of ecological and economic assessment of forest lands is determined with the help of the algorithm. Indicators of forest use at the local level (land plot) are analyzed. The results of ecological and economic assessment of 1 ha of forest lands, as well as assessment of forest lands at the farm level are determined. It is established that the quantitative expression of ecological and economic assessment of lands is influenced by such indicators as wood species, actual age of felling, potential stock of trees at the age of felling, monetary valuation of stands at the age of main felling, cost of growing stands before the main felling, type of forestry measures. Certain environmental, economic and social effects, which are closely linked, are able to complement and transform each other, so they need to be considered in interaction and interconnection. The need to improve the state of the environment requires an analytical assessment of the field of reproduction of forest resources, forestry, forest use and areas of processing of forest resources.

The proposed method of ecological and economic assessment of forest lands takes into account the properties of forest resources, rational structure of land areas, economic effect obtained per unit area of forest lands due to the use of forest lands, and takes into account the fact that land on which forest vegetation grows is operational. for the establishment and growth of forest plantations and the fact that the land together with the available forest vegetation and other natural resources is a single natural complex - the forest. Based on the obtained data on the state of use of forest lands, it becomes possible to develop and implement measures for the balanced use of forest resources.

It is established that the quantitative expression of ecological and economic assessment of the land plot is influenced by such indicators as the species of timber, the actual age of the felling, the potential tree stock of planting at the age of the felling, the

OLEH YAREMKO

PhD in Economics, Director
Ternopil Oblast Department of Forestry
and Hunting (Ternopil, Ukraine)
E-mail: OYaremko@i.ua
orcid.org 0000-0003-4619-0527

OLEKSANDR BOTSULA

PhD in Economics, Head of the
department of agroecology and biosafety
Institute of Agroecology and
Environment management of NAAS
(Kyiv, Ukraine)
E-mail: botsulaiap@ukr.net
orcid.org 0000-0001-7047-0102

monetary value of the stand at the age of the main felling, the cost of growing the stand up to the age of the main felling, the type of forest management.

According to the results of the ecological and economic evaluation at the economic level, it is established that according to the assessment of the area of the operational forests of SE «Mirgorod Forestry» occupies the first place, according to the assessment of the areas of protected forests the leaders are SE «Mirgorodsky Forestry», SE «Poltavaoblagrosy forestry», According to the assessment of the area of recreational forests – SE «Kremenchug forestry», SE «Poltava forestry», SE «Hadyatsky forestry », by the assessment of areas of forests of nature conservation, scientific, historical and cultural purpose – SE «Kremenchug forestry» Children’s Forestry Enterprise, State Enterprise «Novosanzharsky Forestry». It has been found out that land valuation according to one or another variant allows to substantiate the most optimal scenario of development of forestry activity in accordance with the chosen strategy.

Edited by:

February, 2021

Reviewed by:

March, 2021

***Key words:** ecological and economic assessment, land of forestry destination, natural resources, rent, economic effect, methodology.*

1. INTRODUCTION

One of the dominant tasks of the state policy in the field of nature management has been the development of forestry with increasing social, economic and environmental importance of forests [1, p. 9].

Today forest lands occupy an important place among the categories of lands of Ukraine and have a special legal regime. The grounds for the allocation of forest land to a separate category are the following features: germination on their territory of forest vegetation, forest management, including through the implementation of forest reproduction, improving their productivity, quality composition and conservation of biodiversity [2, p. 10].

But an important element is the implemented intensive forest management model, which is based on the principles of sustainable management and provides a sufficient level of reforestation. In this case, one of the main problems is to increase the efficiency of economic indicators without compromising the integrity of the forest and its environmental functions.

One of important factor of balanced forest management is the ecological and economic assessment of not only the results of the use of forest resources, but also the useful functions of the forest. A prerequisite for such an assessment should be an environmentally forest management system that takes into account the natural patterns of forest ecosystems development. Such an assessment should be used to reflect the value of forests in the national wealth of the country; analysis of forestry activities of enterprises and forest users; substantiation of efficiency of all forestry measures; maintaining the state forest inventory; determining the amount of damage to forests; does the job ting payment for forest management [3].

The purpose of the article is to enable the development theoretical and methodological provisions for the calculation of estimates of ecological and economic functions of the land plot for forestry purposes at the regional level.

2. MATERIALS AND METHODS

Today there is no clear methodology for ecological and economic assessment of forest land for which you can assess the state of use of land and natural resources.

In a general sense, methodology is the doctrine of the principles of building scientific knowledge, in the field of forest ecosystem assessment - is the doctrine of the principles of building a set of natural benefits of the assessed objects in the dynamics of their natural process; forms of presentation of economic characteristics of different types of natural resources (indicators, criteria, effects) of the assessed areas of forestry lands, taking into account their spatio-temporal dynamics; ways to determine the total value of forestry plots depending on their environmental, social and economic significance of TV legal status. In accordance with this methodology were formulated the following basic principles (basic principles of the theory) of land valuation of forestry [5; 6; 7; 8]:

- clear idea of the land plot as an object of ecological and economic assessment;
- formation of a set of evaluation indicators (resources or functions);
- substantiation of evaluation indicators;
- construction of a criterion for a comprehensive assessment of the forest area.

The methodological approach of ecological and economic evaluation of forest land has the following algorithm:

1) Determining the economic assessment of forest resources (we have formed) the formula:

$$EAFR = F * TF * S * PA \quad (1)$$

where EAFR - economic assessment of forest resources;

F - forest rent;

TF – is a factor that takes into account the time factor;

S - estimated land area of plantations i- th species of the j- th type forest, ha;

PA * is a potential tree plantation age in the felling age (determined by the tables of the modal plant growth course for the i- th species of the j- th type of forest), m 3 / ha.

Note: * is only taken into account when determining the economic value of timber resources.

2) Economic effect (by Kislova T., Tunytsya J., Koval Y, Synyakevych I.):

$$EF = MAS - CFG \quad (2)$$

where EF is the economic effect of forestry;

MAS - monetary assessment of the stand in the age of the main felling;

CFG - the cost of growing the stand up to the age of the main felling.

3) Economic assessment of social and ecological functions of forest resources (by O. Balatsky):

$$E_i = W_i * (\sum_{j=1}^n k_{ij}) * S_i \quad (3)$$

where E_i is the current economic assessment of the socio-ecological functions of the forest on the i- th area;

k_{ij} - coefficient of economically estimating socio-ecological functions of the forest of j- th relative value (estimation) of wood stock on the i- th area in annual dimension;

W_i - economic assessment of the stock of wood per unit of the i- th plot;

S_i - is the area of the i- th area of reforestation.

4) Ecosystem services will be calculated by the already known formula:

$$ES = E_i + E_{ef} + E_{ec} \quad (4)$$

E_i – current economic assessment of the socio-ecological functions of the forest on the i- th area;

E_{ef} – coefficient of economic efficiency of forestry measure;

E_{ec} – the economic effect of cultivation.

5) Ecological and economic efficiency indicators these measures proposed to (by Y. Koval) [9]:

$$Eef = \frac{\sum C_{ni} * B_{Cpi} - \sum_i C_{pi} * B_{pi}}{\sum_i B_{pi} * C_{pi} + E_n + C_i} \quad (5)$$

where Eef is the coefficient of economic efficiency of the forestry measure;

C_{ni} - the cost of manufactured products by the results of the i- th forestry event, UAH / ha;

C_{pi} - cost of works and the 1st forestry event, UAH / ha;

B_{ni} , B_{pi} - coefficients of discounting of the effects and costs associated with holding the i- th forestry event;

E_n is the normative capital ratio;

C_i - specific capital investment for holding the i- th forestry event, UAH / ha.

According to the characteristics and features, which are characteristic of forest resources, land evaluation system for forestry purposes can be done by different options. The first option is to assess the protective functions of the forest, namely to determine the economic effectiveness of forestry measures. The second

option is to evaluate the recreational and health functions through the assessment of ecosystem services. The third option covers the assessment of environmental and aesthetic functions by determining the economic effectiveness of forestry activities, the characteristics of socio-ecological functions and ecosystem services. The fourth option consists of successive stages of resource function assessment by determining the economic assessment of the natural resource, the economic effect of forestry and socio-environmental functions.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Existing approaches to the economic assessment of forest resources practically do not take into account the features of forest lands [11]. As a result, the value of both forests and forest land is low. Only individual economic evaluation attempts are made and, therefore, only individual components of forests and their products. It is known that a qualitative and complete assessment of forest resources is included in the economic assets of the country, thanks to it, the real and potential wealth of forest areas is determined, the costs of forest reproduction, the real efficiency of investment projects of forestry is estimated, a strategy of environmental activity is developed, the financial system in the forest sector is created.

In the broad sense, forest resources are structurally represented by two components: forest material resources, which include forest resources of operational forests (berries, mushrooms, wood, etc.) and partly forest resources performing protective, recreational and environmental functions. For environmental

and economic assessment it is important to take into account the following features of forest resources:

- 1) the natural reproducibility of forest resources and their role in the continuous production of natural complexes;
- 2) the ability to meet the various (economic and environmental) needs of society.

Because the potential resource that creates an environment, there is always a function of ecosystems. And only the need arises to satisfy ecological needs and their economic reproduction translates the forest ecosystem into the rank of ecological forest resource. The economic expression of an ecological forest resource may be different: from constraints on economic growth to alternative uses in order to preserve the quality of the environment required [12].

At present most reasonable theory of the existing methods is an approach that focuses on rental valuation takes into account the totality of the factors and conditions that determine the efficiency of resource use. Therefore, the rent concept is based on the assumption that in today's conditions there are such types of rental income - natural rent and environmental rent [13].

1. Quantitative expression of monetary valuation of forest resources (rent) determined by the difference between the market price of timber and regulatory costs of production, including entrepreneurial activity income to support business activity. Forest rents should be based on the principles and requirements of the rational use, conservation and enhanced reproduction of forest resources [14].

In theory, rental income is regarded as a

surplus or a surplus that is generated by the use of relatively persistent limited factors of production - natural, environmental, technological, intellectual, financial, etc. the most well-known rent is the natural rent, which is received as an additional product as a result of using the best quality and location of resources and which is determined on the basis of the difference between the market price of the product and the cost of its production, taking into account the normal return on capital [15].

Environmental rent is a relatively new economic category, although with the emergence of the rent itself, but the identification of this category, its essence began with the aggravation of environmental problems, there are two sources of obtaining this surplus: exhausting, selective development of the best, most productive resources and extra-regulatory use natural environment without their restoration and elimination of harmful emissions, discharges. Recognition of the fact that rent arises not only when the resource is consumed but also when it is contaminated, requires a change in the valuation method [16].

However, the methodology for calculating the rent for many natural resources, including forest resources, has not been developed, which complicates the implementation of rent estimates and, accordingly, payments. In modern conditions, a monopoly-departmental approach has become a practical application, which is a kind of cost approach. With regard to environmental rent, the methods of accounting for it in the form of pollution charges, the rates of which should be determined based on the magnitude of the marginal damage to the environment, also have many problems. This is due not only to the

difficulty of detecting these contaminants, but also to the difficulty of monetary assessment of the loss.

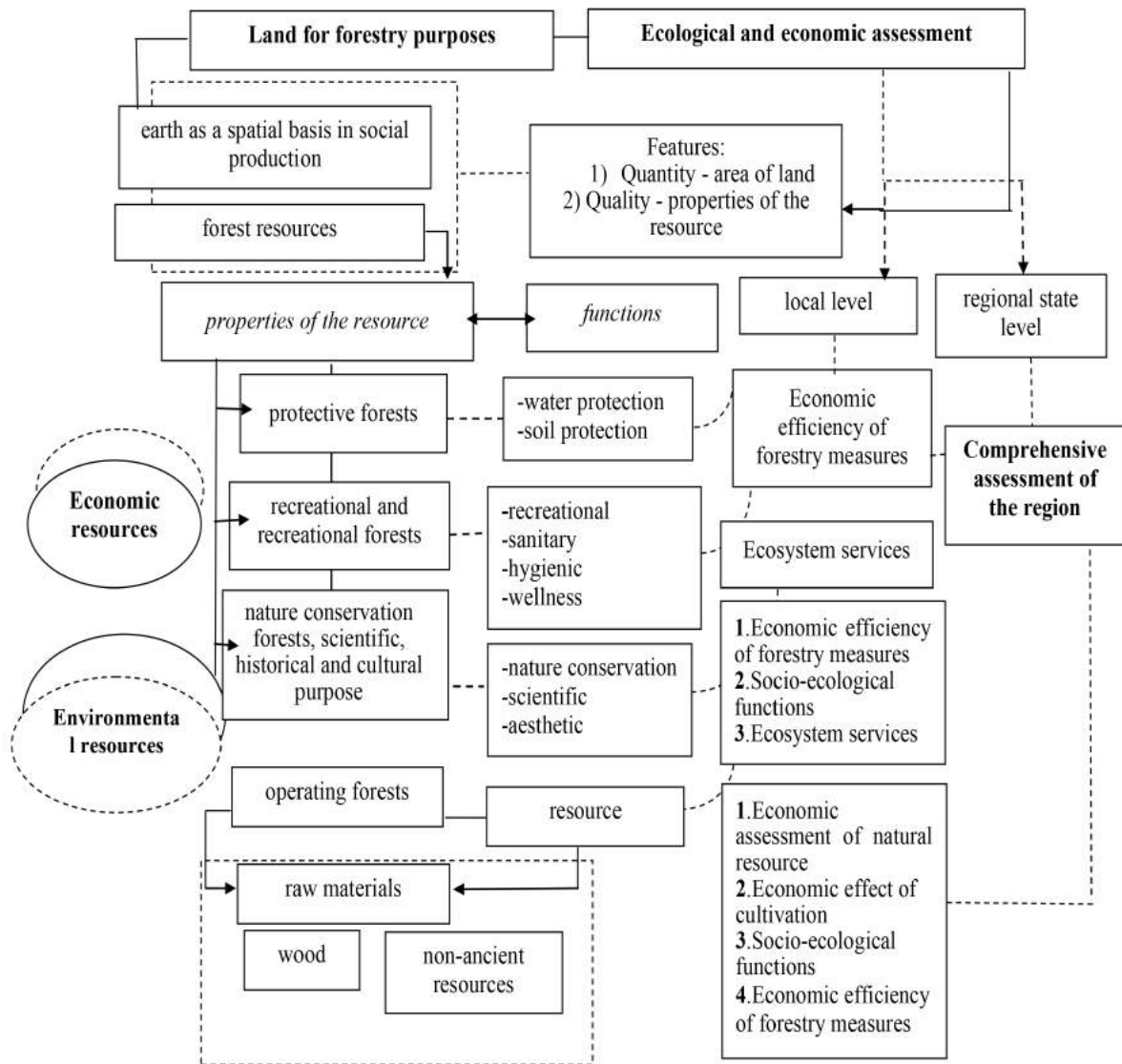
Existing cost-based timber payments are very small. Their low level of cost and price of products does not stimulate rational, sustainable and environmentally friendly forest use. To fulfill the forest payments, they are offered the tasks they need to take into account the market conditions and location of forest resources, regional natural production conditions.

Differentiation of these factors and conditions determines the differentiation of the values of forest rent, which allows to ensure the effectiveness of these payments and the fulfillment of all their inherent functions. However, it is necessary to take into account the environmental component as well, since these approaches (cost and rent) underestimate its real value, which is explained by the complexity of their assessments [17]

The theoretical provisions of the assessment of natural resources, ecological services, socio-ecological functions of forest lands and economic effect in the use of forest land have made it possible to conclude that there is no single methodological approach in the evaluation of forest land. The algorithm of carrying out ecological and economic assessment of forest land for fig. 1.

Since forest land has many aspects and uses, we have proposed a methodological approach to the ecological and economic assessment of forest land based on a systematic approach. The essence of this method will bookmark th chatys b in the assessment of forest resources on the known and existing methods of assessing the potential lioseresurnoho or land on different aspects.

Fig. 1. An algorithm for carrying out ecological and economic evaluation of forest lands



Source: Developed by the author

According to the above data in table.1 was the calculation values ecological and economic evaluation to claim ‘ omy parameters are measured. The results are presented in Table. 2, where the implementation of the proposed approach to forest land valuation is indicated, was tested at the local and economic levels (Tables 3, 4). This approach allows you to evaluate the land taking into account their inherent properties, according to their functional use.

It is established that the quantitative expression of ecological and economic assessment of the land plot is influenced by such indicators as the species of timber, the actual age of the felling, the potential tree stock of planting at the age of the felling, the monetary value of the stand at the age of the main felling, the cost of growing the stand up to the age of the main felling, the type of forest management.

Table 1 Local forestry indicators (land)

Indicators	1-land and a link (operating forests)	2-land plot and link (protective forests)	3-land plot and link (recreational wellness forests)	4-land plot and link (forests of nature conservation, scientific, historical and cultural purpose)
1	2	3	4	5
land area	845	60 ha	200	485
kind of wood	Pine ordinary			
age of felling planting	65			
actual planting age	60			
potential tree plantation age of the felling age, m ³ /ha	231			
monetary assessment of the stand in the age of the main felling, UAH;	1180		1180	
the cost of growing the stand up to the age of the main felling	506		3106	
economic estimation of wood stock per unit area	105336		272580	272580
coefficient of economically estimating social and ecological functions of the forest	0.060		0.060	0.060
the cost of manufactured products by the results of the forestry event, UAH / ha	15803 (total)	15803 (total)	15803 (total)	15803 (total)
cost of forestry activities, UAH / ha	2983,6	2983,6	2983,6	2983,6
specific capital investments for forestry event, UAH / ha	648,26	648,26	648,26	648,26
normative ratio of investments	0.15	0.15	0.15	0.15
discount rate	0.02	0.02	0.02	0.02
rate of return	0, 2			
costs of production and transportation of forest products, UAH / m ³	800			
market price of forest products (either timber or non-timber resources - berries, mushrooms, nuts), UAH / m ³	1180			

Source: Developed by author based on data [18]

Table 2 Results of ecological and economic evaluation of 1 ha of land

forestry					
Land plot, square	Economic assessment of natural resource	Economic effect of cultivation	Socio- ecological functions	Economic efficiency of forestry measures	Ecosystem services
1 ha	95406,06	674	6320,16	353	7347,116

Source: calculated by the author.

Table 3 Results of ecological and economic evaluation of forest lands at farm level

Type of use	Type of assessment	Land area, ha	Ecological and economic assessment, thousand UAH
Option 1	Economic efficiency of forestry measures	60	21
Option 2	Ecosystem services	200	1469
Option 3	Socio-ecological functions	485	6065
	Economic efficiency of forestry measures		171
	Ecosystem services		3563
Option 4	Economic assessment of natural resource	845	80618
	Economic effect of cultivation		569
	Socio-ecological functions		5340
	Economic efficiency of forestry measures		298

Source: calculated by the author.

Table 4 Results of ecological and economic evaluation of forest land at farm level in Poltava region

Table 4 Results of ecological and economic evaluation of forest land at farm level in Poltava region

Economy / kind of assessment	Option 1	Option 2	Option 3			Option 4			
	Protective forests	Recreational well-being forests	Forests of nature conservation, scientific, historical and cultural purpose			Scaffolding			
	Economic efficiency of forestry measures	Ecosystem services	Socio-ecological functions	Economic efficiency of forestry measures	Ecosystem services	Economic assessment of natural resource	Economic effect of cultivation	Socio-ecological functions	Economic efficiency of forestry measures
SE "Gadyatsky forestry"	6511,76	53032,95	29521,47	1648,86	34318,38	80618,12	569,53	5340,535	298,285
SE "Kremenchug Forestry"	2138,40	123023,78	78500,81	4384,51	91256,32	-	-	-	-
State Enterprise "Lubensky Forestry"	4330,32	5169,43	23177,29	1294,52	26943,34	-	-	-	-
SE "Mirgorod Forestry"	10643,09	12263,81	3089,93	172,58	3592,01	125649,8	887,658	8323,651	464,901
State Enterprise "Poltava Forestry"	4440,92	92153,41	24779,45	1384,01	28805,84	-	-	-	-
Subsidiary «Novosanzhar Forestry»	5079,32	3765,40	27590,66	1541,02	32073,83	-	-	-	-
SE "Piryatinsky Forestry"	5600,45	8485,18	18889,69	1055,05	21959,06	55907,95	394,964	3703,614	206,858
SE "Dykanskoye DLMG"	2539,23	286,54	24980,43	1395,23	29039,48	-	-	-	-
SE «PDLP« Poltavaoblagricol »	9983,62	3417,14	14868,81	830,47	17284,83	-	-	-	-

Source: calculated by the author.

According to the results of the ecological and economic evaluation at the economic level, it is established that according to the assessment of the area of the operational forests of SE «Mirgorod Forestry» occupies the first place, according to the assessment of the areas of protected forests the leaders are SE «Mirgorodsky Forestry», SE «Poltavaoblagrosy forestry», According to the assessment of the area of recreational forests – SE «Kremenchug forestry», SE «Poltava forestry», SE «Hadyatsky forestry », by the assessment of areas of forests of nature conservation, scientific, historical and cultural purpose – SE «Kremenchug forestry» Children’s Forestry Enterprise, State Enterprise «Novosanzharsky Forestry». It has been found out that land valuation according to one or another variant allows to substantiate the most optimal scenario of development of forestry activity in accordance with the chosen strategy.

The proposed method of ecological and economic assessment of forest land uses the properties of forest resources, rationality of the structure of land area, economic effect obtained from a unit of forest land due to the use of forest land, and also takes into account that the land on which the forest grows basis for planting and growing forest plantations and that the land plot, together with the existing forest vegetation and other natural resources is the only natural complex - the forest. Based on the data obtained on the state of land use, it becomes possible to

develop and implement measures for balanced use of forest resources.

4. CONCLUSIONS

From the above we can conclude that a methodological approach to the formation of a comprehensive environmental and economic assessment of forest lands is proposed. Land valuation should be preceded by clarification of their defining characteristics, which depend on their inherent properties and functional use. The economic component of the assessment should be determined by land or forest rent. Taking into account the economic effect of forestry and economic efficiency of forestry measures. As for the socio-ecological functions of forest ecosystems and their ecosystem services, their assessment will depend on which function or service is being assessed and the chosen method of its assessment. This methodological approach allows to take into account the multi-purpose nature of forest land use, to introduce a step-by-step or variant method of assessment, which can be extended over time, will provide ongoing monitoring of land status and forecast their future use. It can be argued that the process of improving the methodology of valuation of forest lands is very complex given that forest lands have specific properties, perform different functions and have different uses, which complicates the process of selecting and determining a single method of assessment.

REFERENCES/ ლიტერატურა

- [1] **Garaga, O.** (2015), Instytutsionalni osnovy upravlinnya ta otsinky zemel lisohospodarskoho pryznachennya [Institutional bases of management and evaluation of forest land], Management of land resources, № 2/3, p. 9 (In Ukrainian).
- [2] **Botsula, O.** (2016), Kontseptualni osnovy ekolo-ho-ekonomichnoyi otsinky zemel lisohospodarskoho pryznachennya [Conceptual bases of ecological-economic assessment of forest lands]. Bulletin of Sumy National Agrarian University. Economics and Management Series, Issue 4 (68), p. 10 (In Ukrainian).
- [3] **Antonenko, I., Golub, O., Koval, Y.** (2013), Metodolohichni pidkhody do kompleksnoyi ekonomichnoyi otsinky lisovykh resursiv [Methodological Approaches to the Complex Economic Assessment of Forest Resources. Comprehensive Economic Assessment of Natural Resources]: [monograph] [for total. ed. Doctor of Economics, Professor, Acad. NAAS of Ukraine MA Oatmeal]. Kyiv, State University of IEPSSR NAS of Ukraine, 300 p (In Ukrainian).
- [4] **Gakhovich, N.** (2008), Stan i problemy ekolohizatsiyi promyslovoho vyrobnytstva [The state and problems of greening industrial production, Economy of Ukraine], № 4, pp. 73-81 (In Ukrainian).
- [5] **Furdychko, O.** (2009), Lisova haluz Ukrayiny u konteksti zbalansovanoho rozvytku: teoretyko-metodolohichni, normatyvnopravovi ta orhanizatsiyini aspekty [Ukrainian Forestry in the Context of Balanced Development: Theoretical, Methodological, Regulatory and Organizational Aspects], Kyiv, Basis, 424 p (In Ukrainian).
- [6] **Drebot, O.I., Botsula, O.I., Vysochanska, M.Ya.** (2019). Kontseptualni pidkhody do zbalansovanoho korystuvannya zemliamy lisohospodarskoho pryznachennia [Conceptual approaches to the balanced use of forest land]. Visnyk ahrarynoyi nauky – Bulletin of Agrarian Science, 12(801) (2019), 66 – 72 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.31073/agrovisnyk201911-10>.
- [7] **Drebot, O. Shershun, M. and Shkuratov, O.** (2014), Zbalansovanyy rozvytok lisovoho sektoru ekonomiky v konteksti yevropeys'koyi intehratsiyi Ukrayiny: monohrafiya [Balanced development of a leaf economy sector in the context of the European integration of Ukraine [A Balanced Development of the Forest Sector in the Context of European Integration of Ukraine], Ahraryna Nauka, Kyiv, Ukraine (In Ukrainian).
- [8] **Bondar V.N.** «Stages of the current state of land forestry purposes and features of their use in the context of the legal regime». «World Science». № 6 (58). Vol.1, June 2020. pp. 43-50.
- [9] **Koval Y.** (1987) Sovershenstvovanye lesopolzovanyya y lesovosstanovlenyya [Improvement of forest management and reforestation] Kyiv, Scientific Thought, 302 p (In Russian).
- [10] Forest Code of Ukraine. Code of Ukraine on subsoil. Water Code of Ukraine. Air Code of Ukraine. Odyssey, 2011, 232 p.
- [11] **Kantorovich, L.** (1960), Ékonomycheskyy raschet nayluchsheho yspolzovanyya resursov [The economic calculation of the best use of resources], AN USSR, Moscow, Russia, 347 p (In Russian).
- [12] **Neverov, D.** (2000), Voprosy sotsyal'no-ékonomycheskoy otsenky ékolohycheskykh blah [Issues of socio-economic assessment of environmental benefits]. Economics and Management. Issue. VIII. – VII, P. 46 (In Russian)
- [13] **Puntsukova S.D.** Formation of forest rent in the region under conditions of environmental restrictions [Electronic resource] - URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4722> .
- [14] **Mudrak, O.** (2008). Ekolohichna bezpeka Vinnychchyny [Ecological safety of Vinnytsia region [monograph]. Vinnitsa, City Printing House, 456 p.

- [15] **Sendjuk, R.** (2010). Dynamika fitomasy ta deponovanoho vuhletsyu v nasadzhennyakh Livoberezhnoho Prydniprovskoho Lisostepu (na prykladi derzhavnykh pidpryyemstv poltavs'koho oblasnoho upravlinnya lisovoho ta myslyvs'koho hospodarstva) [Dynamics of phytomass and deposited carbon in plantations of the Left Bank Prydniprovsky Forest Steppe (on the example of state enterprises of the Poltava Regional Forestry and Hunting Department)]: author. Diss. Cand. agricultural Sciences specialty 06.03.02, Kyiv, NULES, 22 p (In Ukrainian).
- [16] **Puntsukova, S.** Formation of forest rent in the region in conditions of environmental restrictions [Electronic resource] - Access mode: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=4722>
- [17] **Polyakova, L., Storozhuk, V., Popkov, M., Kirilluk, S.** (2003). Porivnyalnyy analiz lisovykh zakoniv yevropeyskykh krayin [Comparative analysis of forest laws in European countries] [Electron. resource] Forest and hunting journal. №3-4. - Access mode: <http://www.lesovod.org.ua/node/179> (In Ukrainian).
- [18] General Directorate of the State Land Agency in Poltava region [Electronic resource]. - URL: <http://plzem.pl.ua/>

JEL Classification:

DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.102-115

**სამედიცინო მომსახურების ხარისხის და
კაცინდთა კმაყოფილების
შეფასება აჭარის პირველადი ჯანდაცვის
დანაწესებულებებში**

თეა მიქანაძე

საქართველოს ტექნიკური

უნივერსიტეტის დოქტორანტი

თბილისი, საქართველო

E-mail: tea.mikandze@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7759-5933>

ჯანმრთელობის დაცვა წარმოადგენს მომსახურების განსაკუთრებულ სფეროს. განსხვავებით ეკონომიკის სხვა დარგებისგან, სადაც მომხმარებელი თავად იღებს გადაწყვეტილებას თუ რა სახის სერვისი ან პროდუქცია შეიძინოს, ჯანდაცვის ეკონომიკაში სერვისის მიმწოდებელი, ანუ ექიმი წყვეტს რა სახის მომსახურება სჭირდება მომხმარებელს/პაციენტს. ამიტომ, ჯანდაცვის სფეროში სერვისის მიმწოდებლის განათლებასა და პროფესიონალიზმს განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს. ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკურ წინსვლას თან ახლავს ჯანდაცვის სექტორის განვითარება და პირიქით, გამართული ჯანდაცვის სისტემა ეკონომიკის გაძლიერებას უწყობს ხელს, ვინაიდან რაც უფრო მეტი ჯანმრთელი ადამიანი ცხოვრობს ქვეყანაში, მით უფრო მეტია შრომისუნარიანი სამუშაო ძალა. ამასთან, ჯანმრთელობის დაცვის სისტემის წარმატებული მენეჯმენტი ეროვნული უსაფრთხოების გარანტიაა.

2003 წელს ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის ინიციატივას, ჯანდაცვის მომავალი დაფუძნებოდა პირველად ჯანდაცვას, მსოფლიოს მრავალ ქვეყანასთან ერთად საქართველოც შეუერთდა. ამ დროიდან ჩვენს ქვეყანაში სამედიცინო ბაზარზე თანამედროვე რეფორმის მნიშვნელოვან და პრიორიტეტულ მიმართულებას პირველადი ჯანდაცვა წარმოადგენს, რომლის მიხედვითაც სახელმწიფოს მთავარი მისია არის მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე ზრუნვა სამედიცინო დაწესებულების პირველ დონეზე, სადაც ექიმი-პაციენტის მჭიდრო ურთიერთობის საფუძველზე შესაძლებელია დაავადებების პრევენცია ან საწყის ეტაპზე გამოვლენა და მათი მართვა ამბულატორიულ დონეზე.

საქართველოს ჯანდაცვის სექტორში რეფორმების გატარებისთანავე გამოიკვეთა რიგი საკითხები, რაც ხელს უწყობს ჯანდაცვის წარმატებული მოდელის შექმნას.

მათ შორის ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი უჭირავს ხელმისაწვდომობას ხარისხიან სამედიცინო მომსახურებაზე. სწორედ ამ მაღალი ინტერესიდან გამომდინარე და ასევე პირველად ჯანდაცვაში კვლევების სიმცირის გამო ჩვენს მიერ, აჭარის პირველადი ჯანდაცვის დაწესებულებებში ჩატარებული იქნა კვლევა სამედიცინო სერვისების ხარისხისა და პაციენტთა კმაყოფილების შეფასების კუთხით.

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს აჭარის რეგიონის პირველადი ჯანდაცვის დაწესებულებებში არებული სამედიცინო მომსახურების ხარისხის სიტუაციური ანალიზი, იქ არსებული პობლემების და ნაკლოვანებების შეფასება და გამოვლენა.

ჩატარებული კვლევის ორიგინალურობასა და ღირებულებას განსაზღვრავს ჯანდაცვის ბაზარზე არსებული მძაფრი კონკურენცია, რაც მომხმარებლებს უფრო პრეტენზიულებს და მომთხოვნებს ხდის. შესაბამისად, ესა თუ ის ორგანიზაცია იძულებულია იზრუნოს კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებასა და მის შენარჩუნებაზე, რაც თავის მხრივ ნიშნავს კმაყოფილ მომხმარებელს, რომელიც ცდილობს მუდმივად ისარგებლოს ამ ორგანიზაციის სერვისებით. დღეისათვის, როდესაც მსოფლიოში პანდემია ასე მძვინვარებს და ჯანდაცვის სისტემა დგას დიდი გამოწვევის წინაშე, განსაკუთრებით ნათლად ჩანს პირველადი ჯანდაცვის ხარისხიან სერვისებზე ხელმისაწვდომობის აქტუალობა.

კვლევის პროცესში, დასახული მიზნის მისაღწევად გამოყენებული იქნა ანალიზისა და სინთეზის, ასევე მონაცემთა შეგროვების, დამუშავების და სხვა მეთოდები. მიღებული შედეგების მიხედვით განისაზღვრა პაციენტთა კმაყოფილების კოეფიციენტი და შესაბამისი დასკვნების საფუძველზე შემუშავებული იქნა რეკომენდაციები, რომლებიც პრობლემის მოგვარებას შეუწყობს ხელს.

შემოსულია რედაქციაში:

თებერვალი, 2021

რეცენზირებულია:

მარტი, 2021

საკვანძო სიტყვები: პირველადი ჯანდაცვა, ჯანდაცვის სერვისის მიმწოდებელი, სამედიცინო მომსახურების ხარისხი, ჯანდაცვის ეკონომიკა, პაციენტთა კმაყოფილება.

JEL Classification:

DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.102-115

TEA MIKANADZE

PhD student of Technical University of
Georgia

Tbilisi, Georgia

E-mail: tea.mikandze@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-7759-5933>

ASSESSMENT OF MEDICAL SERVICE AND THE PATIENTS' SATISFACTION AT THE PRIMARY HEALTHCARE INSTITUTIONS

Healthcare is a special sphere of the service. Unlike with other spheres of economy, where a consumer takes a decision himself/herself on the kind of service or product he/she wants to buy, in the healthcare economy, a service supplier, that is a doctor, decides the kind of service a consumer/patient needs. That is why, education and professionalism of a service supplier has a special importance in the healthcare field. Economic rise of any country is accompanied by the development of healthcare sector and vice versa, a good healthcare system promotes the intensification of economy, as the more healthy people live in the country, the more employable work force are in the country. At the same time, successful management of the health care system is the guarantee of the national safety.

In 2003 the initiative of the world healthcare organization, the healthcare future to be based on the primary healthcare, like many countries of world joined Georgia, as well. Since then, primary healthcare is the significant and advantageous direction of modern reform on the medical market, according to which, the general mission of the state is the care of the health of population on the first level of the medical institution, where based on the tight relations of a doctor-patient, prevention or revealing on the initial stage of the disease and their management on the ambulatory level is possible.

Range of issues were outlined immediately after the implementation of reforms in the Georgian healthcare sector, that promotes creation of a successful healthcare model, inter alia accessibility with the qualitative medical service takes one of the leading place. Consequence from these high interests, and also due to shortage of researches in the primary healthcare, the research of assessment of the quality of the medical services and satisfaction of the patients in Ajara primary healthcare institutions was implemented by us.

The goal of the work is a situational analysis of the medical service quality existed in the primary healthcare institutions of Ajara region, revealing of problems and defects existed there.

Strong competition existed on the healthcare marked

defines originality and value of the implemented researches, that makes the consumers more pretentious and demanding. Accordingly, this or that organization is compelled to care about gaining certain advantage and to maintain it, that means a satisfied consumer, who always tries to use the services of this organization. Nowadays, when a pandemic is so severe in the world and the healthcare system stands before a great challenge, especially the actuality of the qualitative service delivery by the primary healthcare service is obvious.

Within the research process, for achievement of the goal, the method of analysis and synthesis, also data collecting, processing and other methods have been used. Under the received results, the coefficient of the patients' satisfactory was defined and on the basis of the corresponding conclusions, recommendations were given, which will promote the problem resolution.

Edited by:
February, 2021
Reviewed by:
March, 2021

Key words: *primary healthcare, healthcare service supplier, medical service quality, healthcare economy, patients' satisfaction.*

შესავალი.

სამედიცინო მომსახურების ხარისხის კვლევას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება განვითარებული ქვეყნების ჯანდაცვის სისტემაში. ასეთი კვლევებით შესაძლებელია დადგინდეს მოსახლეობის დამოკიდებულება ისეთი საკითხების მიმართ, როგორებიცაა: სამედიცინო პერსონალის დამოკიდებულება მათ მიმართ, ლოდინის დრო, სხვადასხვა პროცედურაზე ხელმისაწვდომობა, ინფორმირებულობა ჯანდაცვის სისტემაში არსებული პროგრამების შესახებ და სხვა, ვინაიდან „რაც უფრო ინფორმირებულია მომხმარებელი და რაც უფრო ნაკლებია ძიების დანახარჯები, საბაზრო სტრუქტურა მით უფრო ახლოს არის სრულყოფილ კონკურენციასთან.“[1]

მომსახურების მიმწოდებელსა და ამ სერვისით მოსარგებლე მომხმარებელს შორის ურთიერთდამოკიდებულების მთავარი განმსაზღვრელი ფაქტორი არის - სერვისის ხარისხი. ხარისხის მრავალი განმარტება არსებობს, თუმცა შეიძლება ითქვას, რომ ხარისხი არის ის, რაც სურს მომხმარებელს.

საქართველოს კანონის „ჯანმრთელობის დაცვის შესახებ მე-16 მუხლის ბ) პუნქტის თანახმად: ჯანმრთელობის დაცვის სფეროს სახელმწიფო მართვის ერთ-ერთი მექანიზმია „სამედიცინო დახმარების ხარისხის კონტროლი. ხოლო ამავე კანონის 63-ე მუხლის თანახმად „ყველა სამედიცინო დაწესებულების სამედიცინო საქმიანობის ხარისხის კონტროლს დადგენილი წესით აკონტროლებს სამინისტრო“ [2].

მოსახლეობის დიდი ნაწილი სამედიცინო დაწესებულებებთან კონტაქტს იწყებს და ამთავრებს პირველადი ჯანდაცვის დონეზე, მხოლოდ გარკვეულ ნაწილს ესაჭიროება მეორე და მესამე დონის დაწესებულებებში რეფერალი. სწორედ ამიტომ, გადავწყვიტეთ მოსახლეობის გამოკითხვის საფუძველზე

გავგვეო, თუ რა დამოკიდებულება აქვთ მათ სამკურნალო დაწესებულების პირველ დონეზე მიღებული სერვისების მიმართ.

აღნიშნული კვლევა წარმოადგენს აჭარის რეგიონის პირველადი ჯანდაცვის ცენტრებში მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფების დახასიათებას, ავლენს მათ ინფორმირებულობას და ჩართულობას ჯანდაცვაში მიმდინარე რეფორმებისა და პროგრამების შესახებ. კვლევისთვის გამოყენებული იქნა როდენობრივი კვლევის მეთოდი - ანკეტირება.

ძირითადი ტექსტი.

წინამდებარე კვლევა ჩატარებული იქნა მომსახურების ხარისხის კვლევის ინსტრუმენტ SERVQUAL-ზე დაყრდნობით, რომელიც ძირითადად 5 კრიტერიუმს ითვალისწინებს, ესენია: საიმედოობა, სანდოობა, პასუხისმგებლობა, თანაგრძნობა და ტექნიკური მახასიათებლები.[3]

აღნიშნული მოდელი აგებულია მოლოდინების და დადასტურების პარადიგმებზე, რაც იმაზე მიგვითითებს, რომ მომხმარებლები ხარისხს განსაზღვრავენ მათი აღქმის მიხედვით, თუ როგორ შეესაბამება მიწოდებული მომსახურება მათ მოლოდინს. აქედან გამომდინარე მომსახურების ხარისხი შეიძლება გამოისახოს მარტივი ფორმულით $SQ=P-E$ სადაც SQ მომსახურების ხარისხია, P არის ინდივიდის აღქმა მიწოდებული მომსახურების შესახებ, E არის ინდივიდის მოლოდინი ამ მომსახურების შესახებ. ისეთ შემთხვევებში, როდესაც მომხმარებელთა მოლოდინები აღემატება მიღებული სერვისის აღქმას, ითვლება, რომ მომსახურების ხარისხი არის დაბალი. ხოლო, როდესაც აღქმა აღემატება მოლოდინს - მომსახურების ხარისხი მაღალია.

რეგიონის თავისებურებების გათვალისწინებით მოვახდინეთ კვლევის ინსტრუმენტის მცირედი მოდიფიცირება.

ჩვენს მიერ ჩატარებულ კვლევაში მონაწი-

ლებას იღებდა აჭარის ტერიტორიაზე არსებული პირველადი ჯანდაცვის ცენტრებში აღრიცხვაზე მყოფი მოსახლეობა. კვლევის ჩასატარებლად სამიზნე ჯგუფის შერჩევის დროს გამოვიყენეთ ალბათობის პრინციპი, რაც იმას ნიშნავს, რომ ნებისმიერ პაციენტს გამოკითხვაში მონაწილეობის თანაბარი შანსი აქვთ და შესაბამისად კვლევა შედარებით უფრო ზუსტი და ობიექტურია. გამოკითხვაში აჭარის მასშტაბით მონაწილეობა მიიღო 423- მა ადამიანმა. დროის ინტერვალი შეადგენდა პერიოდს 15 მაისიდან 15 ივლისამდე. კვლევა ჩატარდა ყველა რაიონში არსებულ თითო სამედიცინო დაწესებულებაში და ბათუმის ტერიტორიაზე არსებულ ორ სამედიცინო ცენტრში, მათ შორის:

„ევექსის კლინიკების ხულოს კლინიკა“;
 „ევექსის კლინიკების შუახევის კლინიკა“;
 „ევექსის კლინიკების ქედის კლინიკა“; შპს „ხელვაჩაურის სამედიცინო ცენტრი“; შპს „ბათუმის №4 პოლიკლინიკა“; „თამარის დასახლების საოჯახო მედიცინის რეგიონული ცენტრი“; „ევექსის კლინიკების ქობულეთის კლინიკა.“

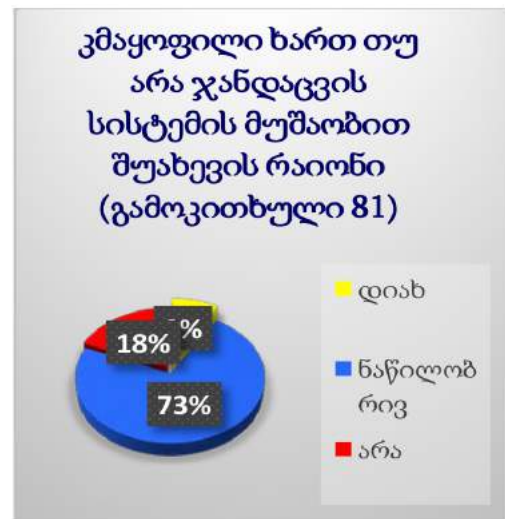
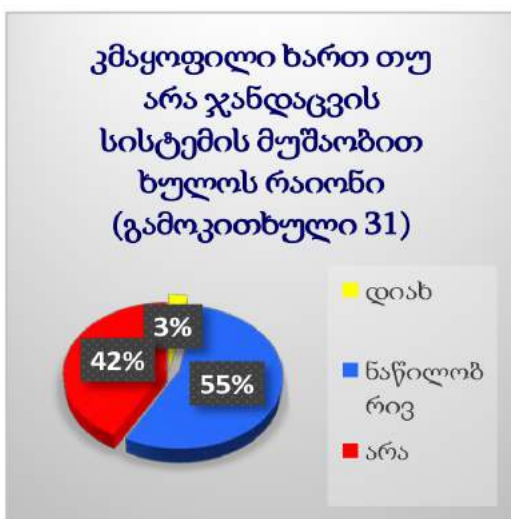
კვლევაში გამოყენებული კითხვარი შედგებოდა 20 კითხვისგან, ასევე დამატებული იყო ერთი ღია ტიპის შეკითხვა, სადაც პა-

ციენტს შეეძლო საკუთარი აზრის დაფიქსირება ჯანმრთელობის დაცვის ნებისმიერ საკითხთან დაკავშირებით, რაც არ იყო გამოყენებული კითხვარში. პირველი ოთხი კითხვა ზოგადი ხასიათისაა და შეეხება პაციენტის პირად მონაცემებს: ასაკი, სქესი, განათლება და დასაქმება. მეხუთე კითხვა ეხება უშუალოდ პაციენტების კმაყოფილების ხარისხის განსაზღვრას ქვეყანაში/რეგიონში არსებული ჯანდაცვის სისტემის მუშაობით. ვინაიდან რაიონების მიხედვით პასუხები მკვეთრად განსხვავებულია, თვალსაჩინოებისთვის ყველა რაიონი გამოვსახეთ ცალკე დიაგრამაში. ხულოს რაიონში გამოკითხული იქნა 31 პაციენტი. აქედან ჯანდაცვის სისტემის მუშაობით კმაყოფილია გამოკითხულთა 3%, ნაწილობრივ კმაყოფილი 55% და უკმაყოფილო 42%.

შუახევის რაიონში მოსახლეობის ასევე მცირე ნაწილი არის ჯანდაცვის სისტემის მუშაობით სრულად კმაყოფილი. გამოკითხული 81 პაციენტიდან 9% არის კმაყოფილი სისტემის მუშაობით, 73% ნაწილობრივ კმაყოფილი და 18% უკმაყოფილო. (იხ., დიაგრამა 1)

დიაგრამა №1

მოსახლეობის კმაყოფილების პროცენტული გამოსახულება ხულოს და შუახევის რაიონების მიხედვით.



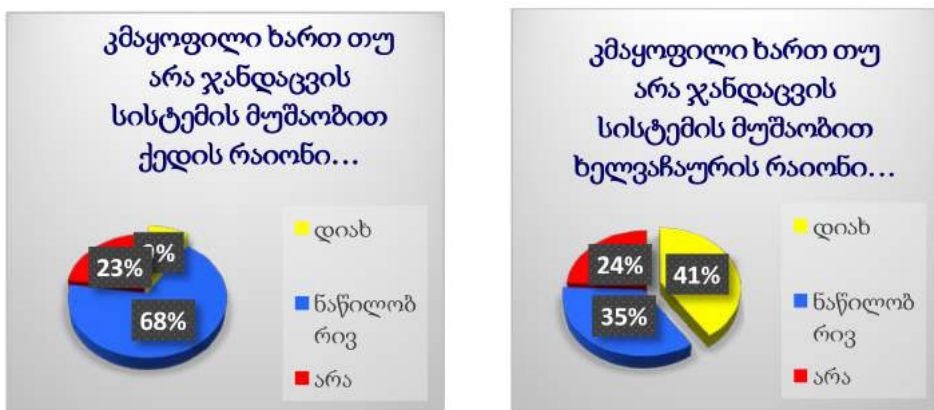
ქედის რაიონშიც მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი ჯანდაცვის სისტემის მუშაობით ნაწილობრივ კმაყოფილია. გამოკითხული 66 პაციენტიდან 9% კმაყოფილია, 68% ნაწილობრივ კმაყოფილი და 23% უკმაყოფილო.

რაც შეეხება ხელვაჩაურის რაიონში აღრიცხვაზე მყოფი ბენეფიციარების მოსაზ-

რებას ჯანდაცვის სისტემის მუშაობის ეფექტურობაზე, უნდა აღინიშნოს, რომ მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი არის კმაყოფილი და პასუხები ასე გადანაწილდა: გამოკითხული 74 პაციენტიდან 41% არის კმაყოფილი, 35% ნაწილობრივ კმაყოფილი და 24% უკმაყოფილო. (იხ. დიაგრამა 2)

დიაგრამა №2

მოსახლეობის კმაყოფილების პროცენტული გამოსახულება ქედის და ხელვაჩაურის რაიონების მიხედვით.



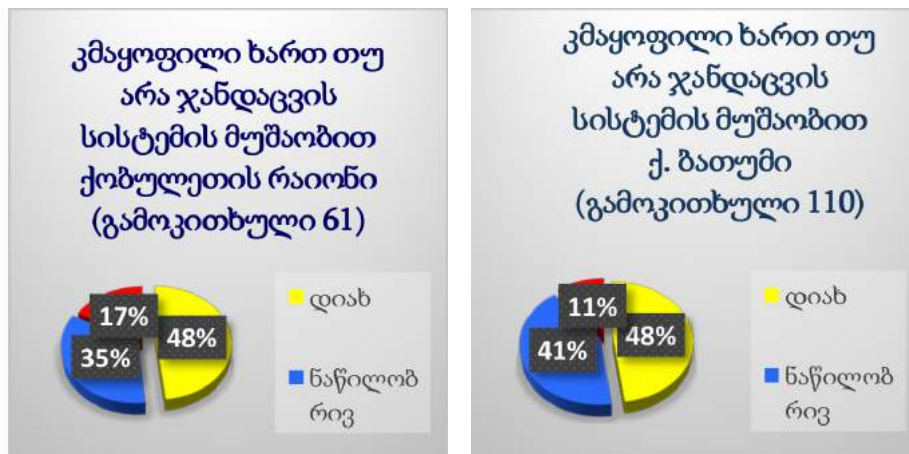
ქობულეთის რაიონშიც გამოკითხული მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი არის კმაყოფილი. გამოკითხული 61 პაციენტიდან 48% არის კმაყოფილი, 35% ნაწილობრივ კმაყოფილი და 17% უკმაყოფილო.

ქ. ბათუმში, პირველადი ჯანდაცვის ორ დაწესებულებაში (შპს ბათუმის № 4 პოლიკლინიკა და საოჯახო მედიცინის რეგიონული

ცენტრის თამარის დასახლების ფილიალი, ე.წ. ბენზე) ჩატარებული კვლევის საფუძველზე გამოიკვეთა შემდეგი შედეგები: გამოკითხული 110 პაციენტიდან შეკითხვაზე დადებითი პასუხი გაგვცა 48%-მა, ნაწილობრივ კმაყოფილი არის 41% და უკმაყოფილო 11% (იხ., დიაგრამა №3)

დიაგრამა №3

მოსახლეობის კმაყოფილების პროცენტული გამოსახულება ქობულეთის რაიონსა და ბათუმში.

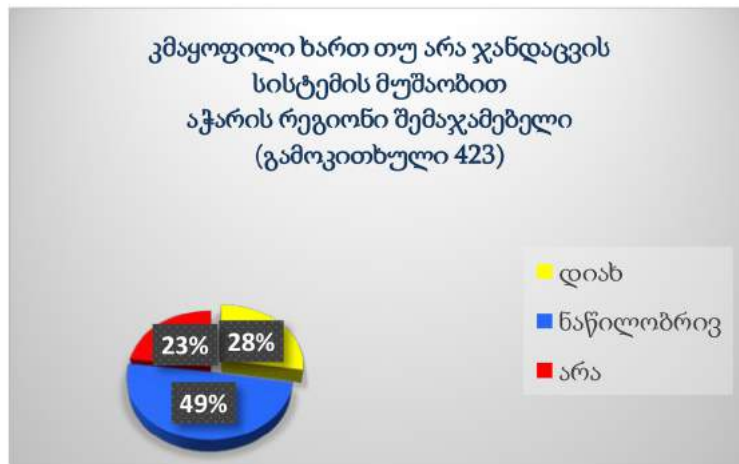


შეიძლება ითქვას, რომ მთლიანად, აჭარის რეგიონში გამოკითხული მოსახლეობის უმრავლესობა ნაწილობრივ კმაყოფილია. გამოკითხული 423 პაციენტიდან კმაყოფი-

ლი არის 28% ბენეფიციარებისა, ნაწილობრივ კმაყოფილი 49% და უკმაყოფილო 23%. (იხ., დიაგრამა №4)

დიაგრამა №4

მოსახლეობის კმაყოფილების პროცენტული გამოსახულების შეჯამება აჭარის რეგიონის მასშტაბით.



როგორც აღნიშნული დიაგრამებიდან ჩანს, ზოგადად ჯანდაცვის სისტემის მუშაობით განსაკუთრებით უკმაყოფილოა აჭარის მაღალმთიანი რაიონების მოსახლეობა. ამის მიზეზად ისინი ასახელებენ სამედიცინო დაწესებულების სიშორეს და ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რასაც ისინი აღნიშნავენ არის ზამთრის პერიოდში ბუნებრივ მოვლენებთან (ძირითადად უხვი თოვლი) დაკავშირებული პრობლემები, რომლის დროსაც თითქმის შეუძლებელია სოფლებიდან გადაადგილება, იკეტება ქალაქთან დამაკავშირებელი გზები, ამას ემატება ისიც, რომ ადგილზე ვიწრო სპეციალისტების სიმცირე და ამბულატორიული კვლევების ჩატარების ნაკლები შესაძლებლობაა. პაციენტი ოჯახის ექიმთან ვიზიტის ვერ ახორციელებს მათი ადგილზე ხშირად არ ყოფნის გამო.

მიუხედავად იმისა, რომ დღეისათვის პირველადი ჯანდაცვის დაწესებულების/ოჯახის ექიმის არჩევა ნებაყოფლობითია, პაციენტების უმრავლესობა არჩევანს გეოგრაფიულ ხელმისაწვდომობაზე აკეთებს. ზო-

გიერთ შემთხვევაში მაშინაც კი, როცა ისინი არ არიან კმაყოფილი ამ დაწესებულებაში არსებული მომსახურებით. განსაკუთრებით ეს ეხება მაღალმთიან რეგიონებში მცხოვრებ საშუალო და უფრო მეტი ასაკის მქონე პაციენტებს, რომლებსაც სხვადასხვა ქრონიკული დაავადებებისა და სატრანსპორტო საშუალებებთან დაკავშირებული პრობლემების გამო უჭირთ თავიანთი სურვილისამებრ აირჩიონ სამედიცინო დაწესებულება.

შეკითხვაზე „რა ფაქტორების გათვალისწინებით აირჩიეთ პირველადი ჯანდაცვის ცენტრი“? აჭარის მასშტაბით პასუხები ასე გადანაწილდა, სულ 423 პაციენტი: გეოგრაფიული ხელმისაწვდომობა 43%; სამედიცინო პერსონალის პროფესიონალიზმი - 34%; ახლობლების რჩევით და გამოცდილებით -12%; „ერთი სივრცის პრინციპი“ (ყველა საჭირო სერვისის მიღება ერთ სივრცეში) -11%.

პირველადი ჯანდაცვის უმთავრესი ამოცანაა დაავადებების პროფილაქტიკა, დასავლეთში უფრო გავრცელებულია ტერმინი - პრევენცია. მისი მიზანია დაავადებათა

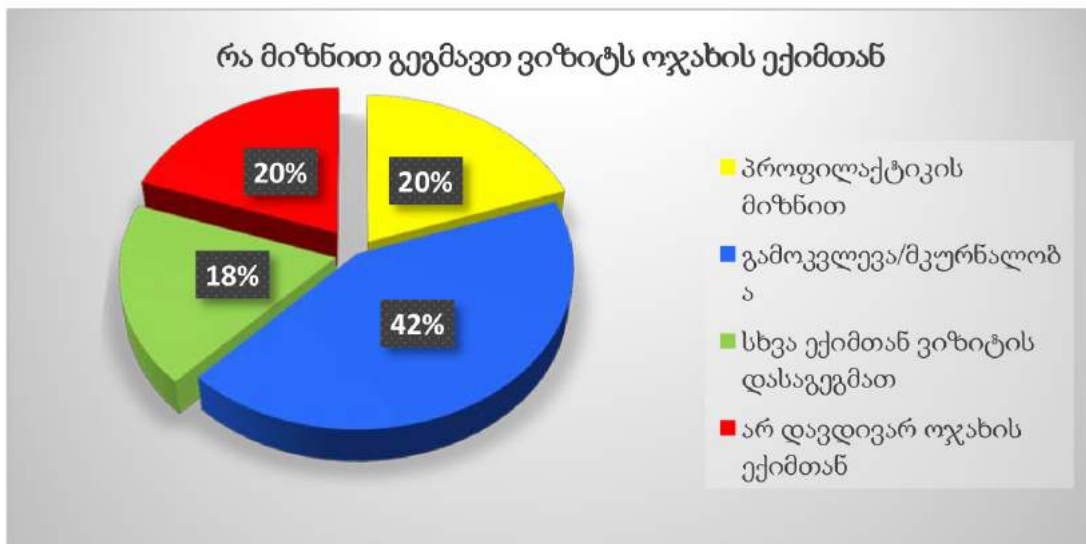
აღმოცენების ან მათი ეპიდემიების თავიდან აცილება და სიმწვავის შემცირება. პროფილაქტიკური მიმართულებების განვითარების დონე ზოგადად ასახავს ქვეყნის ან რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობას და სისტემის მუშაობის ეფექტურობას.

სოფლებში პირველადი ჯანდაცვის ფუნქციას ასრულებს სოფლის ექიმის ინსტიტუტი.

ტი. დღეისათვის სოფლის ექიმთან მიმართვიანობამ ძალიან იკლო, განსაკუთრებით, როდესაც საქმე ეხება პროფილაქტიკას და არა უკვე განვითარებულ დაავადებას. რაიონების მიხედვით პასუხები შეკითხვაზე „რა მიზნით გეგმავთ ვიზიტს ოჯახის ექიმთან?“ ასე გადანაწილდა (იხ., დიაგრამა №5)

დიაგრამა №5

პაციენტთა ოჯახის ექიმთან მიმართვის მიზანი

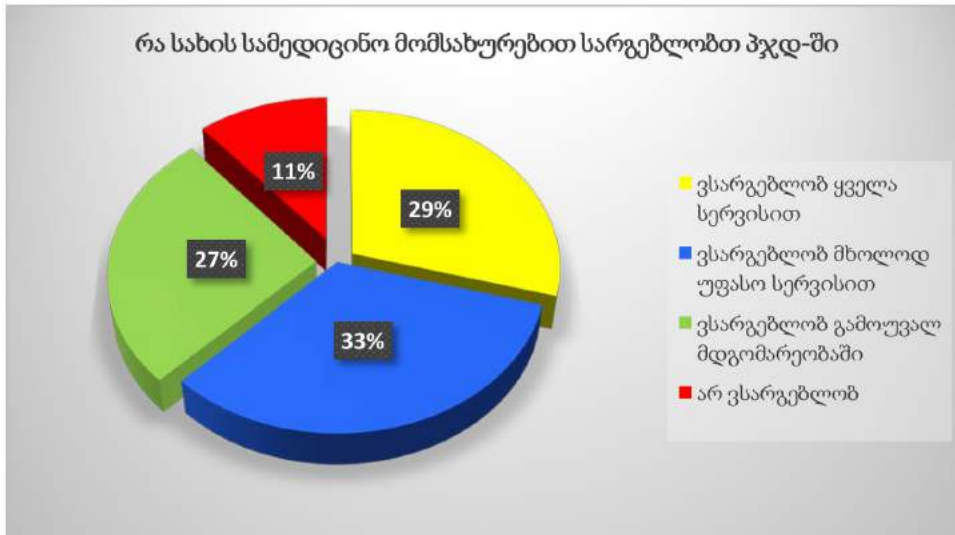


მოსახლეობის პასიურობა და დაგვიანებული ვიზიტი პირველადი ჯანდაცვის დაწესებულებებში თავის მხრივ ხშირ შემთხვევაში იწვევს საჭიროებას, რომ მოხდეს პაციენტების რეფერალი სამედიცინო დაწესებულებების მეორე და მესამე დონეებზე. ამით, გარდა იმისა, რომ პაციენტებს ექმნებათ დისკომფორტი ტრანსპორტირების კუთხით, ასევე, იზრდება მათი ფინანსური დანახარჯი.

მიმართვიანობის მაჩვენებლის ამადლებისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს პაციენტი ენდობოდეს ყველა იმ სერვისს, რის მიღებაც შეუძლია პირველადი ჯანდაცვის დაწესებუ-

ლებებში. თუმცა, ჩვენი კვლევის საფუძველზე აღმოჩნდა, რომ ზოგიერთი მათგანი ამ სერვისებით სარგებლობს მხოლოდ გამოუვალ მდგომარეობაში. შესაბამისად, შეკითხვაზე, თუ რა სახის მომსახურებით სარგებლობენ პაციენტები პირველადი ჯანდაცვის ცენტრში, მათი უმეტესი ნაწილი აღნიშნავს, რომ სარგებლობენ მხოლოდ იმ სერვისებით, რაც უფასოდ ეკუთვნით მათი სოციალური პაკეტის გათვალისწინებით, ხოლო ფასიანი სერვისების (დამატებითი კონსულტაცია/გამოკვლევა) საჭიროების შემთხვევაში სარგებლობენ ფასიანი, კერძო კლინიკების მომსახურებით (იხ., დიაგრამა № 6).

რა სახის სამედიცინო სერვისებით სარგებლობთ ყველაზე ხშირად პირველადი ჯანდაცვის დაწესებულებაში?



დღესდღეობით, ციფრულ ტექნოლოგიებთან და ინტერნეტთან ხელმისაწვდომობის პირობებში, პაციენტების ნაწილი ცდილობს თავისი დაავადების შესახებ ინფორმაცია მოიპოვოს ინტერნეტის საშუალებით. ჩვენს მიერ დასმულ შეკითხვაზე „დიაგნოზის დადგენის მიზნით რა მეთოდს მიმართავთ?“ - პასუხები ასე გადანაწილდა: ოჯახის ექიმს აკითხავს 55%; თავისი ჩივილების მიხედვით ინტერნეტის საშუალებით ეძებს ინფორმაციას 16%; ახლობლებს ეკითხება რჩევას 25% და სამედიცინო ლიტერატურას ეცნობა 4%.

იმისთვის, რომ პაციენტს ჰქონდეს ნდობა პირველადი ჯანდაცვის მიმართ, მნიშვნელოვანია მათ მიეწოდოთ სრული ინფორმაცია თავიანთი დაავადებების შესახებ. ასეთ დროს დიდი მნიშვნელობა აქვს ოჯახის ექიმის პროფესიონალიზმსა და ავტორიტეტს და მის უნარს, მოახდინოს პაციენტების ნდობის მოპოვება. შეკითხვაზე - იღებთ თუ არა სრულ ინფორმაციას ოჯახის ექიმისგან თქვენს დაავადებაზე, გამოკითხულთაგან 32% პასუხობს დადებითად; 53% - ნაწილობრივ; ხოლო 15% ამბობს, რომ ვერ იღებს

ამომწურავ ინფორმაციას თავისი დაავადების შესახებ ოჯახის ექიმისგან.

შემდეგი შეკითხვით შევეცადეთ გაგვეჩვენოთ, თუ რამდენი პაციენტი არის სრულად კმაყოფილი რეგიონში არსებული პირველადი ჯანდაცვის სისტემის მუშაობით. შესაბამისად, შეკითხვაზე „როგორია სამედიცინო მომსახურება პირველად ჯანდაცვაში დღეს?“ პასუხები ასე გადანაწილდა: ძალიან კარგი-5%; კარგი-13%; დამაკმაყოფილებელი -54%; არადამაკმაყოფილებელი-18%. პასუხის გაცემა უჭირს 10%-ს. როგორც ჩანს კმაყოფილი პაციენტების მაჩვენებელი დაბალია და უმრავლესობა თვლის, რომ სერვისები საჭიროებს გაუმჯობესებას.

დღესდღეობით, საქართველოს მასშტაბით უამრავი სკრინინგული პროგრამა ხორციელდება, რომლის მიზანიც არის დაავადებების პროფილაქტიკა და ადრეულ ეტაპზე გამოვლენა, რაც ხშირ შემთხვევაში განსაზღვრავს დაავადების მიმდინარეობის სიმძიმეს და ხშირ შემთხვევაში გამოსავალსაც კი. თუმცა მიმართვიანობა პირველადი ჯანდაცვის დაწესებულებებში არც ისე მაღალია. ჩვე-

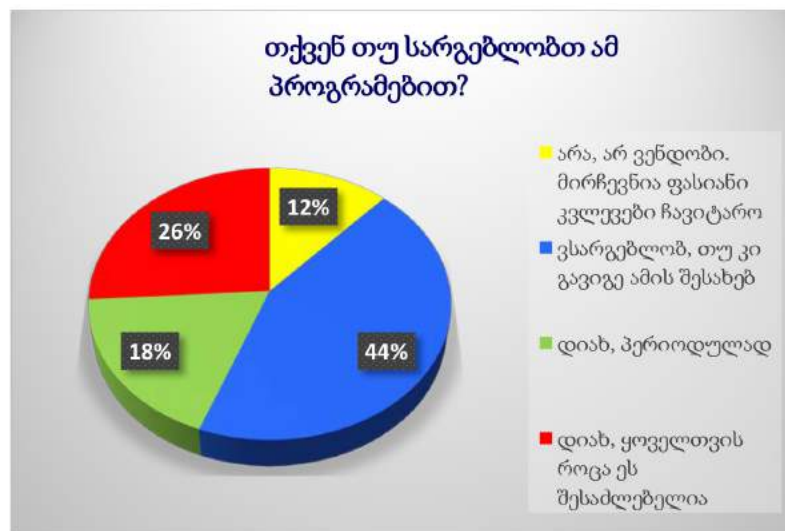
ნი შემდეგი შეკითხვა სწორედ აღნიშნულის მიზეზის გარკვევას ემსახურებოდა. პაციენტებს მივმართეთ კითხვით: „გსმენიათ თუ არა სახელმწიფო პროგრამების შესახებ?“ გამოკითხული პაციენტებიდან უარყოფითად პასუხობს 9%; ნაწილობრივ 49%; ყველაწიარ ინფორმაციას პროგრამების შესახებ ოჯახის ექიმისგან გებულობს 29%; ინფორმაცია

ამის შესახებ აქვს, მაგრამ სხვა წყაროდან, არა ოჯახის ექიმისგან 13%.

პროგრამების შესახებ ინფორმირებულობის გარკვევის შემდეგ, პაციენტებს ვკითხეთ თვითონ სარგებლობდნენ თუ არა ამ მომსახურებით, შედეგები ასე გადანაწილდა (იხ., დიაგრამა №7)

დიაგრამა №7

სარგებლობთ თუ არა უფასო სამედიცინო პროგრამებით?



ხარისხის გაუმჯობესების თვალსაზრისით მრავალი საკითხი პირველად ჯანდაცვაში საჭიროებს გადახედვას, თუმცა, რიგი მათგანი მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს პაციენტების ნდობის ხარისხს და ისინი პირველ რიგში ამ კონკრეტული პრობლემების მოგვარებას ანიჭებენ უპირატესობას. შემდეგი შეკითხვა სწორედ პრიორიტეტების განსაზღვრას ეხებოდა, კითხვაზე - „არსებული პრობლემებიდან რომლის მოგვარება არის ყველაზე მნიშვნელოვანი?“ პასუხები ასე გადანაწილდა: მომსახურების ხარისხის გაზრდა 27%; სერვისებზე ხელმისაწვდომობა - 26%; პერსონალის კვალიფიკაციის გაზრდა - 28% და ყველაფერი ერთ სივრცეში - 19%. აღნიშნულიდან ჩანს, რომ სამედიცინო პერსონალის კვალიფიკაციურობით გამოკითხულთა

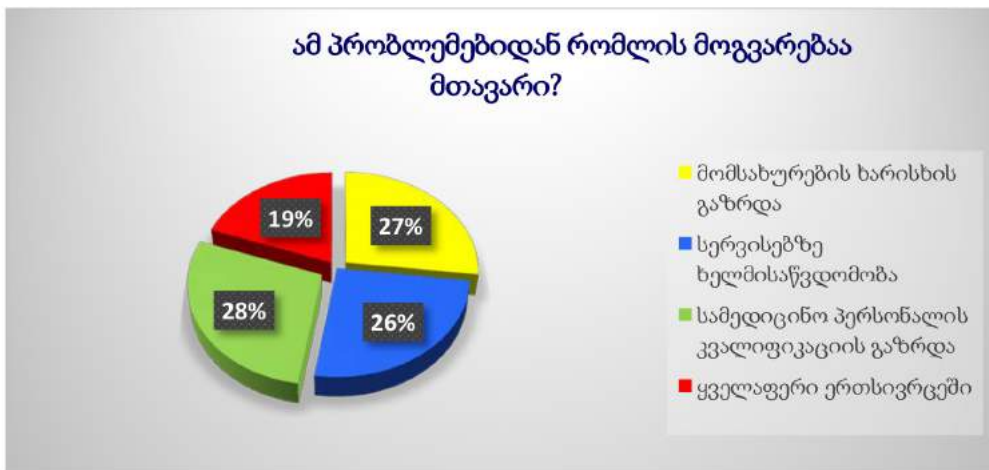
უმეტესი ნაწილი არის უკმაყოფილო, ისინი თვლიან, რომ ადეკვატური სამედიცინო სერვისის მისაღებად აუცილებელია ექიმთა ცოდნისა და კვალიფიკაციის ამაღლება, რადგან სხვა დანარჩენს აზრი არ აქვს თუ სამედიცინო დაწესებულებაში არ იმუშავენ პროფესიონალები. ნაწილი თვლის, რომ მნიშვნელოვანია მომსახურების ხარისხის გაზრდა, სადაც ისინი გულისხმობენ ექიმთან ვიზიტისას პროცედურების გამარტივებას, ხარისხიან მომსახურებას რეგისტრაციურიდან დაწყებული ექიმების ჩათვლით. გამოკითხულთა ასევე დიდი ნაწილი აღნიშნავს, რომ თუ კი სერვისები არ იქნება მათთვის ხელმისაწვდომი პროფესიონალი კადრებიც კი ვერაფერს დაეხმარებიან, რადგან დიაგნოზის დასმისთვის მხოლოდ ექიმის

კონსულტაცია არ კმარა და საჭიროა ლაბორატორიულ-ინსტრუმენტული და ზოგჯერ მაღალტექნოლოგიური კვლევების ჩატარება. უკვე დადგენილი დაავადებები კი პერიოდულად კონტროლს საჭიროებს. შედარებით დაბალი პროცენტი მოსახლეობის

მიიჩნევს, რომ მთავარი არის ყველა საჭირო სერვისის მიღება ერთ სივრცეში, რადგან მათ უჭირთ ერთი დაწესებულებიდან მეორეში სიარული გამოკვლევებისთვის და ხშირად ამის გამო უარსაც კი ამბობენ კვლევის ჩატარებაზე (იხ., დიაგრამა №8).

დიაგრამა № 8

თქვენი აზრით, რომელი პრობლემის მოგვარება არის ყველაზე მნიშვნელოვანი?



ყველას ადამიანს აქვს ხარისხის თავისებური აღქმა. ჩვენ შევეცადეთ გაგვერკვია, თუ რას ანიჭებენ უპირატესობას პაციენტები, როდესაც საუბარია ხარისხიან სამედიცინო მომსახურებაზე. კითხვაზე „რა განსაზღვრავს თქვენთვის მომსახურების მაღალ ხარისხს პოლიკლინიკაში?“ მივიღეთ შემდეგი პასუხები:

ოპერატიულობა (სწრაფი მომსახურება) -18%; თანამედროვე აღჭურვილობა 25%; ხელმისაწვდომობა - 36%; ექიმების პროფესიონალიზმი და გულთბილი დამოკიდებულება პაციენტების მიმართ- 21%.

ხშირად პაციენტები დიაგნოსტიკისა და მკურნალობის მიზნით მიმართავენ სამედიცინო დაწესებულებებს რეგიონის ფარგლებს გარეთ, ზოგიერთ შემთხვევაში ქვეყნის ფარგლებს გარეთაც კი. ამის მიზეზად ისევ და ისევ პირველადი ჯანდაცვის და ზოგადად რეგიონის ჯანდაცვის სისტემის ნაკლოვა-

ნებებს ასახელებენ. არიან ისეთებიც, ვინც უნდობლობას უცხადებს სრულიად ქვეყნის ჯანდაცვას და საჭიროების შემთხვევაში მის ფარგლებს გარეთ (ძირითადად თურქეთის რესპუბლიკაში) ღებულობენ სამედიცინო სერვისებს. შეკითხვაზე „გისარგებლიათ თუ არა აჭარის გარდა სხვაგან სამედიცინო მომსახურებით?“ - მივიღეთ შემდეგი პასუხები: დიახ, საქართველოში 32%; დიახ, თურქეთში - 10%; საქართველოშიც და თურქეთშიც- 9%; არა, ფინანსური პრობლემის გამო- 32%; არა, ადგილზე ვაგვარებ პრობლემებს- 17%.

თუ გისარგებლიათ რა იყო ამის მიზეზი? დადებითი პასუხების მქონე 216 პაციენტიდან 20% ამბობს, რომ უსარგებლია იმის გამო, რომ არ ენდობა ჯანდაცვას აჭარაში. 19% არ ენდობა ჯანდაცვას საქართველოში. 56%- დიაგნოზის გადამოწმების მიზნით; 5% ამბობს, რომ უსარგებლია იმ მიზეზით, რომ არ არის აჭარაში ის სპეციალისტი და გამოკვლევის საშუალებები, რაც მას დასჭირდა.

დასკვნა.

ჩატარებული კვლევის შედეგების ანალიზის საფუძველზე შესაძლებელია შემდეგი დასკვნების გაკეთება:

1. პაციენტთა კმაყოფილების კოეფიციენტი სამედიცინო მომსახურების ხარისხთან მიმართებაში საკმაოდ დაბალია, რადგან მათი მოლოდინი და მიღებული მომსახურების ხარისხის აღქმა განსხვავდება ერთმანეთისგან. საჭიროა ამ „ნაპრალის“ ამოვსება სერვისებით გაუმჯობესების გზით;

2. პაციენტები სამედიცინო დაწესებულებებს აკითხავენ უკვე არსებული პრობლემის გამო და არა დაავადების პრევენციის მიზნით, რაც იმას ნიშნავს, რომ პირველადი ჯანდაცვის ცენტრები თავის უპირველეს ფუნქციას ჯეროვნად ვერ ასრულებენ. ვფიქრობთ, უნდა მოხდეს მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლება და მათთვის ინფორმაციის სიღრმისეულად მიწოდება, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია დაავადების პრევენცია და საწყის ეტაპზე გამოვლენა და რამდენად უკეთესია გამოსავალი, განსხვავებით დაავადებების შორსწასული ფორმების აღმოჩენისა და მკურნალობისაგან. ასეთ შემთხვევაში, გარდა იმისა, რომ გაუმჯობესდება მოსახლეობის ჯანმრთელობის ხარისხი, ასევე შესაძლებელი იქნება დაავადებების მართვა პირველადი ჯანდაცვის დონეზე, რაც თავიდან აგვარიდებს პაციენტების რეფერალის საჭიროებას სამედიცინო დაწესებულებების მეორე და მესამე დონეზე და დაზოგავს პაციენტის ფინანსურ რესურსს.

3. მიუხედავად ჯანდაცვის სისტემაში ბოლო დროს განხორციელებული რეფორმებისა, მოსახლეობის დიდი ნაწილი არის სისტემის მუშაობით უკმაყოფილო. შესაბამისად მიმართვიანობა განსაკუთრებით ზემოთიანი რაიონებში არც ისე მაღალია;

4. მიუხედავად იმისა, რომ ჯანდაცვის სა-

მინისტროს მიერ დანერგილი და განხორციელებული იქნა წარმატებული სახელმწიფო პროგრამები, მოსახლეობაში უფასო პროგრამების მიმართ უნდობლობა დიდია, რაც გამოწვეულია მათი არასათანადო ინფორმირებულობით ამ საკითხთან დაკავშირებით. ვფიქრობთ, ოჯახის ექიმმა თავის ბენეფიციარებს უნდა მიაწოდოს ამომწურვი ინფორმაცია და აუხსნას მსგავსი სკრინინგული პროგრამების სარგებელი, რაც განსაზღვრავს დაავადების შემდგომი განვითარების სიმძიმეს და ხშირ შემთხვევაში პროგნოზსაც კი.

5. პაციენტები, განსაკუთრებით ზემოთიანი რაიონებში ოჯახის ექიმთან ვიზიტს ახერხებენ მხოლოდ განსაზღვრულ დღეებში და არა მაშინ, როცა მათ ეს მომსახურება სჭირდებათ. ამიტომ უნდა გადაიხედოს სოფლის ექიმების ამბულატორიაში მუშაობის განრიგი.

6. პაციენტების უმრავლესობა ჯანდაცვაში ძირითად პრობლემად მიიჩნევს პროფესიონალი კადრების დეფიციტს, შესაბამისად მნიშვნელოვანია კვალიფიკაციის ასამაღლებელი კურსების და ტრენინგების ორგანიზება, ასევე მისი ხელმისაწვდომობა ფინანსური და გეოგრაფიული თვალსაზრისით;

7. მოსახლეობის ნაწილი უკმაყოფილოა რეგიონის ჯანდაცვის სისტემით და უწევთ სამედიცინო მომსახურების მიღება მის ფარგლებს გარეთ, რაც დამატებითი ხარჯი და დისკომფორტია პაციენტებისთვის. ვფიქრობთ, გარდა ადამიანური რესურსისა, მკაცრად უნდა გაკონტროლდეს ლაბორატორიული და ინსტრუმენტული დიაგნოსტიკის საშუალებები, რაც გაზრდის პაციენტების ნდობას ადგილობრივი ჯანდაცვის სისტემის მიმართ, ეს კი თავის მხრივ გამოიწვევს პაციენტთა მიმართვიანობის ზრდას თავიანთი პირველადი ჯანდაცვის დაწესებულებებში.

REFERENCES/ ლიტერატურა

- [1] **ბუწაშვილი თ.** „პირველადი ჯანდაცვა, როგორც ჯანმრთელობის ხელშეწყობის ძირითადი რგოლი და მომხმარებელთა საჭიროებები“. ჟურნალი „ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა“ № 5 გამოცემა, ბათუმი 2018. გვ 97
- [2] საქართველოს კანონი ჯანმრთელობის დაცვის შესახებ <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/29980?publication=45>
- [3] <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model/>

JEL Classification: A13, B21, D23, D20
DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.116-131

სახელმწიფოს სასურსათო უზრუნველყოფის უზრუნველყოფა ეროვნული ეკონომიკის დარგებში იმპორტის ჩანაცვლების საბაზო ინსტრუმენტების დანერგვის საფუძველზე

ნატალია ვდოვენკო

ეკონომიკურ მეცნიერებათა
დოქტორი, პროფესორი,
გლობალური ეკონომიკის
კათედრის გამგე, უკრაინის
ბიორესურსებისა და
ბუნებათსარგებლობის ეროვნული
უნივერსიტეტი
E-mail: nata0409@gmail.com
orcid.org/0000-0003-0849-057X

ელენა პოპლავსკაია

საინფორმაციო-საკონსულტაციო
განყოფილების გამგე,
საბიუჯეტო დაწესებულება
„აკვაკულტურის მეთოდურ-
ტექნოლოგიური ცენტრი“
E-mail: poplavska.olena@gmail.com
orcid.org/0000-0002-6920-1842

იგორ სინენოკ

გლობალური ეკონომიკის
კათედრის ასპირანტი,
უკრაინის ბიორესურსებისა და
ბუნებათსარგებლობის ეროვნული
უნივერსიტეტი
E-mail: igor.sinenok@ukr.net
orcid.org 0000-0003-1855-4899

ნაშრომში გამოკვლეულია ქვეყნის სასურსათო უზრუნველყოფის საბაზისო მიდგომების ორგანიზაციულ-ეკონომიკური რეზერვები ეროვნული ეკონომიკის დარგებში იმპორტის ჩანაცვლების ინსტრუმენტების დანერგვის საფუძველზე. დასაბუთებულია, რომ ყოველი სახელმწიფოს სასურსათო უზრუნველყოფის ფორმირდება საკუთარი საწარმოების მიერ წარმოებული პროდუქციის ექსპორტისა და იმპორტის ბალანსის ხარჯზე. დღეისათვის ევროპის ქვეყნების უმეტესობაში მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში თევზისა და ზღვის პროდუქტებში წამყვან როლს თამაშობს თევზისა და ზღვის პროდუქტების იმპორტი, უკრაინის საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების უკრაინული კლასიფიკაციის შესაბამისად 03, 1604,1605 და 230120 ჯგუფების საქონელი და არა მათი წარმოება თვით უკრაინაში. თევზისა და ზღვის პროდუქტების უკრაინის ბაზრის გაჯერებაში ძალიან დიდი როლი მიუძღვის იმპორტს. მსოფლიოში აკვაკულტურის როლის ზრდასთან დაკავშირებით, გაანალიზებულია, რა როლს თამაშობს აკვაკულტურიდან წარმოშობილი პროდუქცია უკრაინის იმპორტში 1996 წლიდან 2019 წლის ჩათვლით. აღნიშნულია თევზის წამყვანი როლი, რომელიც წარმოებულია აკვაკულტურის პირობებში როგორც ახალი, ისე გაყინული პროდუქციის სახით. გამოკვლეულია მისი მცირე ხვედრითი წილი გაყინული პროდუქციის ქვეჯგუფში. დასაბუთებულია აკვაკულტურული პროდუქციის მაღალი ღირებულება თევზჭერის პროდუქციის ღირებულებასთან შედარებით. განსაზღვრულია აკვაკულტურული პროდუქციის როლი უკრაინის იმპორტში, მისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე მოსახლეობის ზღვისა და თევზის პროდუქტებით მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საქმეში. შეფასებულია პერსპექტივები, იმპორტირებული თევზების იმ

სახეობების იმპორტის ჩანაცვლების შესაძლებლობები, რომლებიც წარმოიქმნიან აკვაკულტურებიდან. შემოთავაზებულია პრაქტიკაში მნიშვნელოვანი პერსპექტიული ტექნოლოგიების დანერგვის იდეები აკვაკულტურების სახეობის უკრაინაში გამოზრდის კუთხით, ჩამოყალიბებული სტრუქტურებისა და მსოფლიო აკვაკულტურების წარმოების მიმართულებების შესაბამისად, უკრაინის სახელმწიფოში აკვაკულტურის სფეროში სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელი-საკონსტრუქტორო სამუშაოების მიმდინარე ხარჯების გათვალისწინებით. მირებული შედეგები შეიძლება გამოყენებული იქნას მეცნიერების, პრაქტიკული მუშაკების და სპეციალისტების მიერ, ასევე ეკონომიკის დარგების განვითარების გზების ძიების დროს, აკვაკულტურის ჩათვლით, პროდუქციის იმპორტისა და ექსპორტის მაჩვენებლების ზრდის შესაძლებლობების კვლევის დროს, რომელიც იწარმოება ეროვნული ეკონომიკის საბაზისო დარგებში.

შემოსულია რედაქციაში:

თებერვალი, 2021

რეცენზირებულია:

მარტი, 2021

საკვანძო სიტყვები: რეგულირების ინსტრუმენტები, სახელმწიფო, უსაფრთხოება, იმპორტი, ექსპორტი, თევზი, აკვაკულტურა, მოთხოვნა, იმპორტის ჩანაცვლება, რეგულირება, ფასი, ბაზარი.

JEL Classification: A13, B21, D23, D20
DOI:10.46361/2449-2604.8.1.2021.116-131

ENSURING FOOD SECURITY OF THE STATE ON THE BASIS OF IMPLEMENTATION OF BASIC INSTRUMENTS OF IMPORT SUBSTITUTION OF PRODUCTS IN THE INDUSTRIES OF THE NATIONAL ECONOMY

NATALIIA VDOVENKO

Doctor of Economics, professor,
Head of the Department of Global
Economics
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine,
E-mail: nata0409@gmail.com
orcid.org/0000-0003-0849-057X

OLENA POPLAVSKA

Head of the Information and Advisory
Department,
Budget Institution «Methodological and
Technological Center for Aquaculture»
E-mail: poplavska.olena@gmail.com
orcid.org/0000-0002-6920-1842

IGOR SINENOK

Postgraduate of the Department of
Global Economy,
National University of Life and
Environmental Sciences of Ukraine,
Kyiv
E-mail: igor.sinenok@ukr.net
orcid.org 0000-0003-1855-4899

The paper investigates the organizational and economic reserves for the introduction of basic approaches to ensuring the food security of the state based on the tools of import substitution of products in the sectors of the national economy. It is substantiated that the food security of each state is formed at the expense of the balance of its own production, export and import of manufactured products. In most European countries, today, the leading role in ensuring the demand of the population for fish and seafood is played by the import of fish and seafood, goods of groups 03, 1604, 1605 and 230120 according to UKT FEA (Ukrainian classification of goods of foreign economic activity), and not their production in Ukraine ... Import plays a very large role in saturating the Ukrainian fish and seafood market. In connection with the increasing role of aquaculture in the world, it was analyzed what role products originating from aquaculture play in Ukrainian imports for the period from 1996 to 2019 inclusive. The leading role of fish grown under aquaculture conditions in the import of both fresh and chilled products was noted. A relatively small share of it in the subgroup of frozen products was investigated. The high value of aquaculture products has been confirmed as compared to fishery products. The role of aquaculture products in Ukraine's imports is determined, taking into account the importance of imports in meeting the population's demand for sea and fish products. Prospects, possibilities of import substitution of the main types of imported fish, which originate from aquaculture, have been assessed. An assumption was formulated about the directions of import substitution of the leading categories of imported products originating from aquaculture. Ideas for the introduction into practice of the most promising cultivation technologies and types of aquaculture in Ukraine according

to the existing structure and directions of production in the world aquaculture, the current costs of the Ukrainian state for research and development work in the field of aquaculture. The data obtained can be used by scientists, practitioners, and specialists in finding solutions for the development of sectors of the economy, including aquaculture, in studying the possibilities of increasing the indicators of import and export of products produced in the basic sectors of the national economy.

Edited by:
February, 2021
Reviewed by:
March, 2021

Key words: *iregulatory tools, state, security, import, export, fish, aquaculture, demand, import substitution, regulation, price, market.*

Вступление.

Украина в значительной мере является типичным центральноевропейским государством по роли рыбы и морепродуктов в пищевом потреблении. Объемы потребления на одного человека существенно ниже среднемирового уровня [1; 2] и сопоставимы или несколько выше остальных стран Центральной и Восточной Европы [3]. Значительного роста в потреблении на человека, как усредненные числа производства + импорт-экспорт, было достигнуто во времена СССР. Это более 18 кг на человека в 1990 году. В то же время это было в полной мере принуждение к потреблению, и первоначально одним, а потом и вторым, так называемым, «рыбным днем». Таких объемов потребления было достигнуто за счет развития огромного по количеству добывающих единиц рыболовного дистанционного флота, который работал в самых отдаленных уголках планеты, в открытом океане и в исключительных экономических зонах иностранных государств. После распада СССР возможности более или менее рентабельной работы судов, которые остались в портах на территории Украины, по предварительным схемам было утрачено. Такие процессы произошли как в связи с прогрессом прибрежных государств именно в вопросах развития собственного рыболовства, так и с существенными изменениями в мировой рыбохозяйственной политике. Если во времена СССР потребности рынка УССР в пищевой («столовой») рыбе удовлетворялись поставкой с территорий других республик СССР (сельдь, треска, камбала), то после обретения независимости все эти значительные объемы превратились в импорт. За счет внезапного прерывания устоявшихся торговых связей между бывшими республиками СССР и прекращением

действия для Украины межгосударственных соглашений между СССР и странами так называемого «третьего мира» объемы потребления рыбы и морепродуктов существенно сократились и снизились в 1994 году до уровня в 3,5 кг на человека. Затем постепенно вернулись к уровню меньше, чем был достигнут во времена СССР. В то же время они были сопоставимыми с ними. В 2008 году на одного человека примерно 17 кг рыбы и рыбных продуктов. Далее падение до 13–15 кг за счет уменьшения импорта и собственной добычи. Это произошло главным образом за счет динамики импорта [4]. Рост импорта наблюдался и в государствах – членах Европейского Союза [5]. В исследовании установлено, что в странах Европейского Союза спрос на рыбу, происхождением с рыболовства, удовлетворяется главным образом за счет собственных ресурсов и добывающих мощностей, а продукция происхождением из аквакультуры импортируется в больших объемах.

Анализ последних исследований и публикаций.

Наши исследования дают основания утверждать, что исследованием организационно-экономических резервов для внедрения базовых подходов обеспечения продовольственной безопасности государства на основе инструментов импортозамещения продукции в отраслях национальной экономики, импортозамещения рыбы и рыбной продукции занимается ряд отечественных и зарубежных ученых с учетом постоянного роста роли аквакультуры в обеспечении потребления рыбы и морепродуктов для потребления человеком [1, 6; 9]. Нами были проанализированы роль

продукции аквакультуры в импорте Украины учитывая роль импорта в обеспечении спроса населения на море- и рыбопродукцию и оценены перспективы, возможности импортозамещения основных видов импортируемой рыбы происхождением из аквакультуры. Однако сегодня не существует комплексного подхода к решению проблем импортозамещения как в рыбной отрасли, так и в смежных отраслях национальной экономики.

Целью исследования на данном этапе выступают процессы и возможности проведения анализа и принятия решений для выработки подходов с целью оценки перспектив, возможностей импортозамещения основных видов импортируемой рыбы происхождением из сектора аквакультуры для обеспечения продовольственной безопасности государства.

Изложение основного материала.

В исследовании использованы данные Государственной службы статистики Украины в части импорта рыбы и морепродуктов, раздел группы 03 подгруппы 1604 и 1605, категория 230120 за период в 1996 года по 2019 год. Гармонизированной системой и УКТ ВЭД, номенклатуры товаров и продуктов, которые импортируют и экспортируют, а также другими национальными номенклатурами товаров не предусмотрено выделение продукции происхождением из аквакультуры или рыболовства. Так, мы в исследовании использовали информацию для идентификации рыбы и морепродуктов. Например, мы в исследованиях установили, что вся тилапия, которую поставляют на мировой рынок, учитывая и страну происхождения Китай, происходит из

аквакультуры. Это касается и акулых сомов (пангасиус), семги (атлантического лосося), головатицы, европейского лаврака и дорадо, коби. С другой стороны, в том, что касается тихоокеанских лососей, известно, что их вылов осуществляется в северном полушарии. Продукцию из них, которая поступает из США, Канады и России, можно с очень высокой степенью вероятности отнести к продукции рыболовства. В соответствии с разъяснениями статистического отделения ФАО ООН, если рыбопосадочный материал получен в искусственных условиях, а дальнейший рост рыбы происходит в естественных. При этом вылов и изъятие рыбы происходит за счет рыболовства, то эта продукция квалифицируется как продукция рыболовства. В то же время, продукция из тихоокеанских лососей, происхождением с Чили, полностью является продукцией аквакультуры, поскольку в свободном состоянии рыбы рода *Oncorhynchus* в южном полушарии не существуют. Так же, например, продукцию тюрбо (калкана) что происходит из Испании или Италии, Португалии или Франции, можно наверняка отнести к продукции аквакультуры, а продукцию из рыбы этого же вида из Нидерландов с высокой степенью вероятности можно считать продукцией рыболовства. Сомов происхождением из Казахстана мы с высокой степенью уверенности относим к продукции рыболовства. Незрелость рыболовства в стране, отсутствие среди объектов рыболовства сомов [7]. Сложности также возникают в сквозном отслеживании, за весь период исследования, аналогичных товаров, поскольку УКТ ВЭД, как и Гармонизированная номенклатура, на которой базируется УКТ ВЭД, находилась и находится в процессе постоянного совершенствования. При этом

появляются детализации к отдельным видам, выделяют их из предыдущих категорий «другие». Так, например, в течение последнего десятилетия среди рыбной продукции появилось филе или фарш из пангасиуса, тилапии, а количество разновидностей сурими достигла три позиции с предыдущей одной позиции. Учитывая изложенное выше, можем предположить, что охват продукции аквакультуры по нашему анализу не является абсолютно полным. Поскольку присутствуют изменения названий отдельных позиций, категорий. С другой стороны, учитывая роль доминирующих отдельных видов, например, семга, форель, европейский лаврак и дорада, можно с уверенностью сказать, что анализ охватывает более 90 % всей продукции аквакультуры импортируемой продукции. Цена единицы импортируемой продукции определена по таможенной стоимости товаров, а отечественной продукции аквакультуры, по данным отраслевой статистической формы 1 А-рыба (годовая) «Производство продукции аквакультуры за 20__г.» и предоставленного статистическому подразделению ФАО ООН. Цена единицы импортируемой продукции выступает на сегодняшний день оптовой ценой продукции «на берегу пруда». Формирование потребительской корзины рыбы и морепродуктов происходит за счет собственного рыболовства, выращивания рыбы в условиях аквакультуры и импорта [9].

Как показали исследования, во времена СССР объемы вылова рыбы и морепродуктов судами, которые базировались в портах на территории УССР, достигали 1 млн тонн. Благодаря такому мощному вылову в аквакультуре номинальное потребление рыбы и морепродуктов считалось таким, что достигало уровня в, приблизительно, 20 кг человека в год. В то же время, следует

принимать во внимание, что значительная часть сырья, которое добыто за пределами вод после 1991-го года попало под юрисдикцию Украины. Сырье направлялось на переработку в муку и кормовой фарш (антарктический криль, хамса, часть перуанской ставриды) и поставлялось в другие республики СССР (перуанская ставрида, сардинеллы и ставриды Западной и Юго-Западной Африки). Наполнение стола рядового украинца происходило за счет добычи рыбы во внутренних водоемах и аквакультуре, а также завоз сырья с территории других республик СССР, главным образом России (трескообразные включая минтай, треска, навага; камбалообразные; океанические окуни; головоногие моллюски; сельди; сардина, иваси). То есть, под современным пониманием продовольственная рыбная корзина украинцев значительной степенью формировалась за счет импорта. К сожалению, возможностей в настоящее время восстановить ситуацию с товарными потоками рыбы и морепродуктов такой, какая была в те времена, не представляется возможным [9]. Но есть основания предполагать, что в Украине как и у большинства стран с ограниченным доступом к районам с повышенной рыбопродуктивностью (морей и океанов), в том числе в большинстве стран Европы, продовольственная рыбная корзина длительное время формируется за счет импорта.

При этом мы установили, что кроме того, во времена СССР и некоторое время после распада СССР значительные объемы вылова обеспечивались за счет дистанционного (удаленного от портов Украины) экспедиционного промысла (то есть, существование мобильных групп в составе добывающих судов и судов снабжения). После

распада СССР и прекращения существования для Украины двусторонних соглашений, заключенных СССР со странами «третьего мира», и изменением в течение 90-х лет рыбохозяйственной политики таких стран, объемы изъятия рыбы и морепродуктов дистанционным экспедиционным флотом значительно уменьшились, а затем почти полностью прекратились. В то же время, значительные объемы изъятия рыбной продукции, которые получали благодаря деятельности такого флота, не попадали на рынок Украины, поскольку, с учетом расходов на логистику, большая часть объемов вылова выгружалась в ближайших к местам рыболовства портах иностранных государств и не попадала на рынок Украины как украинская продукция. В современных условиях анализировать собственный вылов и объемы производства продукции аквакультуры украинскими предприятиями достаточно сложная задача. Во времена СССР, функционирования государственной плановой экономики, было создано достаточно мощную и современную (в то время – в мировом масштабе) систему сбора и обработки статистической информации в сфере рыбного хозяйства. После распада СССР и соответствующих управленческих структур новую систему, обновленную с учетом существования многих форм собственности, тотальной дерегуляции, в том числе, по тем направлениям, где этого не происходит нигде в мире, не было создано. Поэтому украинская система сбора и обработки информации об аквакультуре и рыболовстве страдает несоответствием реальных чисел. Среди наиболее ярких примеров - объемы добычи и экспорта судака. Судака экспортируется больше, чем официально добывается. Объемы производства клариевого сома. По оценкам

экспертов, приближается к 1000 тонн, а по официальной статистике не превышает 100–120 тонн и радужной форели, по официальной статистике – 230 тонн, по экспертным оценкам – около 3000 тонн [9].

Мы имеем все предпосылки, сделать выводы, что более или менее соответствует реальности только статистика по импорту и экспорту. При этом рядом с искажениями, связанными с переброской на качество рыбохозяйственной таможенной статистики, влияет отсутствие необходимой квалификации экспертов на пунктах таможенного пропуска и некритическое отношение к данным, передающих например, областные администрации к государственной таможенной службе относительно экспорта. Он происходит по иностранным портам, местам выгрузки продукции. Поэтому в отношении импорта рыбопродукции как важного инструмента обеспечения украинский море- и рыбопродуктов, а анализ начинали с рассмотрения группы 03 «Рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные», подгрупп 1604 и 1605 «Готовая или консервированная рыба; икра осетровых (черная икра) и икра других рыб» и «Готовые или консервированные ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные» и 230120 – «Мука, крупы и гранулы из рыбы или ракообразных, моллюсков или прочих водных беспозвоночных». Импорт с определенными колебаниями (локальные максимумы 2001 и 2005 года) вырос с 93 820 тонн в 1996 году. До 592 599 тонн в 2008 года, после чего снизился до 395 039 тонн 2011 года и снова вырос до 469 466 тонн 2013 года, а после падения 2015 году до многолетнего минимума в 230 230 тонн вырос до почти 400 000 тонн 2019 года. Основная часть импорта во все годы приходилась на товары группы 03

«Рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные» – от 81,8 % в 2000 году до 93,6 % в 1996 году. По состоянию на 2019 год на эту группу в целом приходилось 89,7 %. На товары подгруппы 1604 «Готовая или консервированная рыба, икра осетровых (черная икра) и икра других рыб», в 1990-х-начале 2000-х годов приходилось 11–16 %. С 2009 года на эту группу товаров приходилось от 8,5 % до 7 % от объемов 03+1604+1605+230120 [9]. Таким образом, ведущую роль в импорте играли и играют товары группы 03, к которым относятся исключительно продукты питания, кроме подгруппы 0301 «Живая рыба», объемы импорта которой минимальные. Учитывая эти обстоятельства, мы решили более тщательно рассмотреть ситуацию с товарами этой группы в разрезе отдельных подгрупп.

Необходимо констатировать и полностью согласиться с мнением ученых [9], что доля товаров подгруппы 0301 «Живая рыба» во все годы за период с 1996 года по 2019 год никогда не превышала 0,1 %, как, собственно, и доля подгруппы товаров 0308 (за редкими случаями за время наблюдений). Доля товаров подгрупп 0305 «Рыба сушеная, соленая или в рассоле, рыба горячего или холодного копчения, рыбная мука, порошок» и «Филе рыбное и прочее мясо рыб, включая фарш, свежее, охлажденное или мороженое, гранулы, пригодные для питания», 0306 «Ракообразные, в панцире или без панциря, живые, свежие, охлажденные, мороженые, сушеные, соленые или в рассоле, копченые ракообразные, в панцире или без панциря, горячего или холодного копчения, ракообразные в панцире, сваренные в воде или на пару, охлажденные или неохлажденные, мороженые, сушеные, соленые или в рассоле; мука, порошок и гранулы из ракообразных,

пригодные для питания» и 0307 «Моллюски, в раковине или без раковины, живые, свежие, охлажденные, мороженые, сушеные, соленые или в рассоле; копченые моллюски, в раковине или без раковины, горячего или холодного копчения, мука, порошок и гранулы из моллюсков, пригодные для питания» находились во все годы в пределах 1–2 %.

Исследования показали, что доля товаров подгруппы 0308 «Водные беспозвоночные, кроме ракообразных и моллюсков, живые, свежие, охлажденные, мороженые, сушеные, соленые, в рассоле или копченые, горячего или холодного копчения, мука, порошок и гранулы из водных беспозвоночных данной товарной позиции, пригодные для питания» очень небольшая. Необходимо согласиться с аналитическими выводами ученого Герасимчука В., что за то время что она была выделена в Таможенном тарифе Украины, эта частица не достигала и 0,1 % [9]. То есть наиболее важную роль в обеспечении питания населения Украины играли товары подгрупп 0302 «Рыба свежая или охлажденная, за исключением рыбного филе и прочего мяса рыб товарной позиции 0304», 0303 «Рыба мороженая, за исключением рыбного филе и прочего мяса рыбы товарной позиции 0304» и 0304 «Филе рыбное и прочее мясо рыб (включая фарш), свежее, охлажденное или мороженое» (рис. 1).

Именно эти подгруппы мы проанализировали более подробно на предмет импорта рыбы происхождением из аквакультуры. Сразу можно отметить отклонение сомнительных данных за 1996 год. Погрешность связана с операциями, которые осуществляли судна КВОРП Керчрыбпром по приему сельдей в СЭЗ Соединенного Королевства с последующим ввозом на

Рис. 1. Удельный вес товаров подгрупп 0302 + 0303 + 0304 в общем импорте товаров группы 03 за период с 1996 г по 2019 г., в %

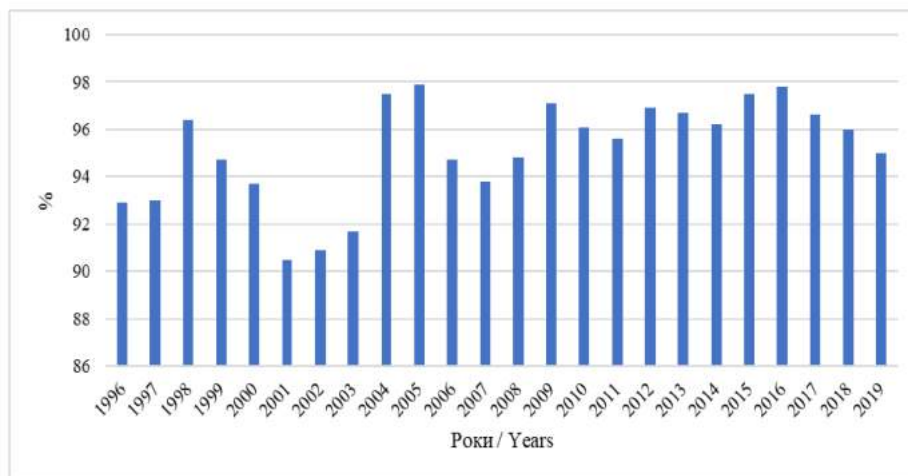


Рис. 1. Удельный вес товаров подгрупп 0302 + 0303 + 0304 в общем импорте товаров группы 03 за период с 1996 г по 2019 г., в %

территорию Украины в замороженном виде. Доля товаров подгруппы 0302 устойчиво возросла из части меньшей 0,1 % до 5–6 % в среднем за год, и это происходит, если верить числам, благодаря уменьшению доли товаров подгруппы 0304 (филе рыбное). Доля товаров

подгруппы 0303 (рыба мороженая) реально, как представляется, не уменьшается, и в кризисные годы даже несколько возросла. Нами были проанализированы, какую долю импорта товаров подгрупп 0302+0303+0304 составляла продукция аквакультуры (рис. 2).

Рис. 2. Удельный вес продукции происхождения из аквакультуры среди товаров подгрупп 0302 + 0303 + 0304 за период с 1996 г. по 2019 г., в %

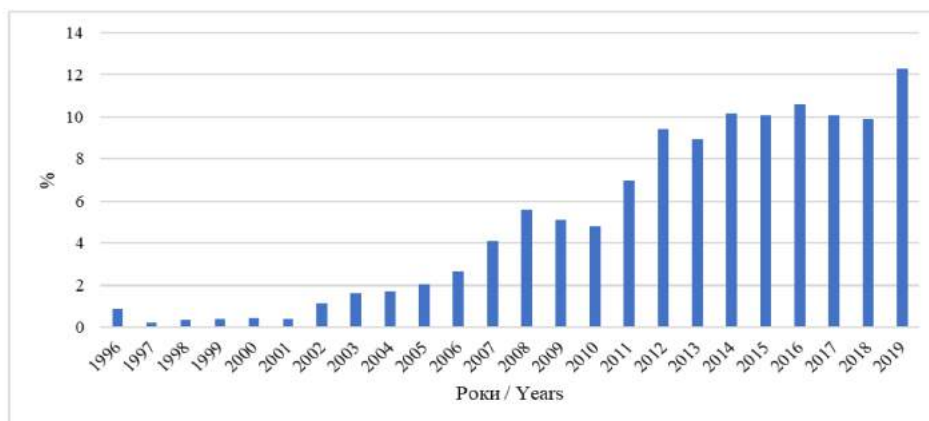


Рис. 2. Удельный вес продукции происхождения из аквакультуры среди товаров подгрупп 0302 + 0303 + 0304 за период с 1996 г. по 2019 г., в %

Анализ рис. 2 показывает, что она устойчиво возросла с 0,24 % в 1997 году до 12,28 % в 2019 году. Этот рост происходит достаточно медленно, если рассматривать сумму упомянутых трех подгрупп (0302+0303+0304). при более детализированном рассмотрении доли продукции аквакультуры по отдельным подгруппам, четко видно, что в подгруппе 0302 она выросла с 0,2 % в 1998 году до 98 % 2019 года, то есть не вся продукция подгруппы 0302 рыба свежая и охлажденная, поставляемый в Украину, на сегодня является продукцией аквакультуры. В подгруппе мороженой продукции эта доля не превышает 3–5 %. В подгруппе 0304 (филе и фарш) доля мороженой продукции стремительно достигла, после кодификации пангасиуса и тилапии – 20–30 % по состоянию на 2019 год – 19,2 %, а объемы ее импорта по сравнению с импортом филе сельди, которое используют для изготовления пресервов, и сурими, что идет на приготовление крабовых палочек и суши. Нами были проанализированы также видовой состав рыб и групп рыб – объектов аквакультуры импортируемых отдельно по каждой подгруппой товаров. Как стало видно после проведенного анализа, в подгруппе 0302 значительно преобладают форель (22,3 % от всей продукции аквакультуры) и семга (66,1 %), а также заметная роль лаврака (5 %) и дорадо (6,4 %). На остальные виды (всего 12 в этой подгруппе) приходится лишь 0,2 %, то есть они (в подгруппе свежей и охлажденной продукции) импортируются в мизерных объемах, тонны, в лучшем случае – десятки тонн в год. Объемы ввоза продукции аквакультуры в подгруппе мороженой продукции (подгруппа 0303) значительно меньше, чем в подгруппе 0302 (свежей и

охлажденной) – почти на 10 000 тонн. В этой подгруппе так же сохраняются ведущие позиции пструга (8,8 %) и семги (79,8 %), но лаврак и дорадо почти отсутствуют (несколько тонн за все время), при этом на сомов приходится 9,6 %. В подгруппе 0304 (филе и фарш, сурими) можно с видом или группой видов идентифицировать только 6 групп видов рыб. Объемы импорта продукции аквакультуры при этом подгруппой на 7 тыс. тонн меньше чем по подгруппе 0303. Безусловными лидерами по объемам среди отдельных видов, групп видов являются: филе сомов (42,2 %), тилапии (26,8 %), лососей (включая с семгой) (23,6 %) и форели (7,2 %). Кроме того, нами было проанализировано значение стоимости импортируемых товаров до уплаты пошлин и налогов в подгруппах 0302, 0303 и 0304 (табл. 1).

Как видно из приведенных данных, в среднем стоимость продукции аквакультуры по всем подгруппам товаров превышает таможенную стоимость продукции рыболовства. Это наблюдение полностью совпадает с картиной и тенденциями, представленными в общих обзорах ФАО / ОЭСР [2] за определенное количество лет в целом высокой стоимости товаров происхождением из аквакультуры, чем продукции рыболовства. Кроме того, видна высокая стоимость одних и тех же товаров происхождением из аквакультуры подгруппы 0302 (свежая и охлажденная рыба) и подгруппы 0303 (рыба мороженая), причем в случае с семгой это различие существенно. Требуется сравнение таможенной стоимости товаров происхождением из аквакультуры, которые поступают по импорту, с отечественными оптовыми ценами на ряд товаров.

Таблица 1

Средняя стоимость товаров подгрупп 0302, 0303 и 0304 импортируемых,
 средний курс гривны к американскому доллару 2019 – 25,8 грн, за 1 дол. США [9]

Вид рыб / Fish species	Вид производства / Type of production			
	Аквакультура / Aquaculture		Рыболовство / Fishing	
	Стоимость дол. США / Cost in USD	Стоимость, гривна / Cost in UAH	Стоимость дол. США / Cost in USD	Стоимость, гривна / Cost in UAH
<i>а. Подгруппа 0302 / Subgroup 0302</i>				
Пеструг (<i>Oncorhynchus mykiss</i>)	5,87	151,45		
Сьомга (<i>Salmo salar</i>)	6,65	171,57		
Калкан/тюрбо (<i>Scophthalmus maximus</i>)	10,73	276,83	22,27	574,57
Лаврак (<i>Dicentrarchus labrax</i>)	4,32	111,46		
Дорада (<i>Sparus aurata</i>)	4,30	110,94		
Осетр российский (<i>Acipenser gueldenstaedtii</i>)	8,53	220,07		
Среднее значение	6,21	160,22		
<i>б. Подгруппа 0303 / Subgroup 0303</i>				
Форель (<i>Oncorhynchus mykiss</i>)	2,25	58,05		
Сьомга (<i>Salmo salar</i>)	1,04	26,83		
Лосось тихоокеанский (<i>Salmo salar</i>)	5,01	129,26	2,58	66,56
Сом (<i>Siluridae</i>)	1,54	39,73	1,37	35,35
Лаврак (<i>Dicentrarchus labrax</i>)	5,06	130,55		
Дорада (<i>Sparus aurata</i>)	5,98	154,28		
Осетр русский (<i>Acipenser gueldenstaedtii</i>)	7,04	181,63		
Сельдь (<i>Clupea</i>)			0,70	18,06
Сардины (<i>Sardina pilchardus</i>)			0,70	18,06
Скумбрия (<i>Scomber scombrus</i>)			1,89	48,76
Ставрида (<i>Trachurus</i>)			1,68	43,34
Треска (<i>Gadus morhua</i>)			3,52	90,80
Сайда (<i>Pollachius virens</i>)			1,32	34,06
Мерлуза (<i>Merluccius</i>)			1,60	41,28
Минтай (<i>Gadus chalcogrammus</i>)			1,47	37,93
Путасу (<i>Micromesistius poutassou</i>)			0,34	8,77
Клювач			3,41	87,98
Среднее значение	1,26	32,51	1,04	26,83
<i>в. Подгруппа 0304 / Subgroup 0304</i>				
Тиляпия (<i>Tilapia</i>)	2,22	57,28		
Сомы (<i>Siluridae</i>)	3,02	77,92		
Латес (<i>Lates calcarifer</i>)	6,74	173,89		
Лососевые (<i>Salmonidae</i>)	5,81	149,90		
Форель (<i>Oncorhynchus mykiss</i>)	5,86	151,19		
Осетроподобные (<i>Acipenseriformes</i>)	17,72	457,69		
Треска (<i>Gadus morhua</i>)			9,06	233,75
Сайда (<i>Pollachius virens</i>)			3,81	98,30
Мерлуза (<i>Merluccius</i>)			2,99	77,14
Минтай (<i>Gadus chalcogrammus</i>)			1,43	36,89
Сельдь (<i>Clupea</i>)			1,31	33,80
Сурими / Surimi			1,48	38,18
Среднее значение	3,06	78,95	1,86	47,99

В то же время, в статистике ФАО Украины в течение ряда лет представляет оптовые цены только на шесть разновидностей товаров: карпа обыкновенного, белого толстолобика, сома европейского, пресноводных рыб других, осетровых других и радужного форель. Из табл. 1 видно, что также учитываются объемы выращивания, которые показывают, что значительно преобладающая часть продукции аквакультуры Украины находится на низкой и нижней части средней ценовой группы, относительно дешевые товары. Товары, импортируемые относятся к верхней части средней ценовой группы и высшей, с определенным образом люксовой продукции, то есть фактически импорт рыбопродукции происхождением из аквакультуры не представляет угрозу в части конкуренции большей части отечественной аквакультуры. Что касается форели, то оптовая цена на импортируемую форель (исключая форель из Турции) несколько выше оптовой цены на отечественную форель (153 грн/кг против 119 грн/кг). Обосновано, что при этом цена выше таможенной стоимости форели из Турции (104 грн), при этом объемы импорта форели из Турции абсолютно по сравнению с официальными числами отечественного производства (225,9 тонн), то есть мизерные по сравнению с объемами импорта из остальных стран мира 4614 тонн только свежей и охлажденной продукции.

Бессспорно, при этом конкуренции с импортом из остальных стран, за исключением Турции не должно быть, а конкуренция с турецкой продукцией минимальная по фактору цены, если исходить из официальных цифр, которые приведены Украиной в отчете ФАО. Что касается осетровых, то оптовая цена отечественных осетровых значительно ниже (167,9 грн/кг) импортной осетрины

(220 грн/кг). Хотя здесь мы, вероятно, должны учитывать, что в розничной торговле преобладают по отечественной продукции чечуга (стерлядь) и бестер. В ФАО Украина передает обобщенные данные по стоимости осетров, а импортируются (кроме кодифицированных в Таможенном тарифе Украины) такие виды как сибирский, так и белый осетры. Конкуренции в выращивании и продаже мяса как отечественных, так и импортируемых осетровых не существует, а украинское осетроводство специализируется на других видах, чем зарубежные производители. Кроме того, в розничной торговле предлагаются особи небольшого размера отечественного происхождения, а импортированная рыба обычно имеет большой размер. Учитывая изложенные результаты исследования, необходимо ориентироваться на развитие масштабной, прибыльной и современной отрасли аквакультуры в Украине. Отрасль способна обеспечить выпуск массовой по объемам продукции, доступной рядовому потребителю, а не только жителям мегаполисов с существенно выше, сравнительно со средним уровнем, доходами.

Таким образом, реальные перспективы по наращиванию объемов производства в Украине с точки зрения импортозамещения, и учитывая отсутствие ценовой конкуренции (согласно официальным данным) имеют такие объекты аквакультуры как форель, клариевый сом, потенциальные заменители пангасиуса; возможно мощное развитие в Закарпатье на термальных водах, и осетровые виды рыб, причем только форель и сом принадлежат той или иной степени к массовым видам рыб. В том, что касается форели, то прогресс отечественной продукции на внутренний рынок и существенный рост официальных объемов производства. На наш взгляд,

возможны только при внесении в Соглашение о свободной торговле с Турцией оговорок о запрете субсидирования экспорта, который сейчас широко используется этой страной и стало причиной запрета на импорт турецкой форели в страны Европейского Союза.

Выводы. По результатам нашего ограниченного анализа можно прийти к следующим выводам:

1. Общий объем импорта рыбы происхождением из аквакультуры достиг в 2019 году своего исторического (за период 1996–2019 гг.) максимума и составил 41 777 тонн, из них 22 082 тонн – свежей и охлажденной продукции (подгруппа 0302), 13498 тонн – мороженой (подгруппа 0303) и 6198 тонн – филе (подгруппа 0304). Доля свежей и охлажденной продукции в общем импорте за период 1996–2019 гг. несколько возросла за счет в первую очередь уменьшению импорта товаров подгруппы 0304 (филе рыб, фарши, сурими). Доля продукции аквакультуры в общем импорте товаров подгрупп 0302 + 0303 + 0304, то есть по которым поставляется большая часть импорта, возросла за 1996–2019 гг. и достигла в конце периода уровня в 12,28 %. Учитывая высокую таможенную стоимость свежей и охлажденной продукции, в которой значительно преобладает продукция аквакультуры, по устойчивому росту в импорте этой подгруппы товаров, можно сделать вывод о неуклонном постепенном росте благосостояния украинцев, которые стали употреблять больше элитной по цене рыбы. В подгруппе свежей и охлажденной продукции (0302) доля продукции аквакультуры за период 1996–2019 годов выросла до 98 % от всех объемов ввоза товаров этой подгруппы. В других подгруппах товаров доля продукции аквакультуры остается относительно небольшой (подгруппа 0303

– 3–5 %) или такой, которая существенно колеблется (подгруппа 0304, последнюю пятилетку – от 17 до 32 %).

2. По объектам аквакультуры импортируются, особенно там, где возможна идентификация в соответствии с определениями кодов товаров, следующие группы видов рыб: форель, лосось тихоокеанские (кижуч, чавыча, горбуша), семга, калкан (тюрбо), кобия, лаврак, дорада, сомы (акулы, то есть пангасиус), угри, осетр русский, севрюга, белуга, осетр других видов, тилапии, латес, карповые, из них: в подгруппе 0302 латес вообще не поставлялся, а карповые поставлялись однажды (1999 год) в объеме 4,3 тонн. Основные объемы 2019 года приходились (с максимального до минимального) на семгу (лосось атлантического) – 66,1 %, форель – 22,3 % (как порционного, так и больших размеров), дорадо – 6,4 % и лаврака – 5 %; в подгруппе 0303 не предоставлены вообще кобия, севрюга, белуга, латес; поставлялись однажды или дважды калкан и тилапия (объемы в общей сложности до 5 тонн), в начале периода исследования – незначительные объемы карповых (от 0,2 до 35 тонн, трижды), лаврак и дорада – в объемах 1–3 тонн три-четыре раза за период исследований. Основные объемы поставок 2019 года приходились на семгу (79,8 %), сомов (9,6 %) и форели (8,8 %); в подгруппе 0304 2019 года поставлялось только филе сомовых рыб (исходя из страны происхождения, пангасиуса) – 42,2 %, тилапий – 26,8 %, лососевых рыб – 23,6 %, стерлядь – 7,2 %, а также в мизерных объемах филе латеса – 13,9 тонн, и филе осетрообразные – 3 тонн. Таким образом, все многообразие видов рыб, которое поставлялось по импорту и были объектами аквакультуры, приходилось на подгруппу 0302 Свежая и охлажденная.

3. Исходя из приведенного в пункте 5 перечня рыб-объектов аквакультуры, импортируемые в Украину, можно наверняка сказать, что выращивание лососевых рыб, кроме стерляди, семги, Коби, лаврака, дорады, пангасиус, тилапии, латеса в условиях открытой окружающей среды невозможно в связи с отсутствием в Украине природных оселищ и климатических условий, необходимых для выращивания этих объектов в открытой окружающей среде. Выращивание угрей, в связи с отсутствием собственного посадочного материала и запретом на экспорт из стран Европейского Союза, а также прогнозировано малых объемов потребительского рынка, так же выглядит невозможным. Теоретически можно было бы вести диалог о выращивании калкана в искусственных условиях, по возможности получения рыбопосадочного материала из отечественных источников для формирования маточного поголовья. Учитывая объемы импорта (до 12 тонн в год, и то – иногда, и определенные объемы изъятия в естественных условиях, можно предполагать небольшие объемы рынка и говорить о нецелесообразности развития такого вида аквакультуры, рассчитанного на внутренний

рынок. При этом рынок Европейского Союза так же в определенной мере ограниченным, и, колеблясь в течение последних 10–15 лет, не превышает 10–12 тыс. тонн. Товарное выращивание лаврака, дорады, латеса, тилапии у нас возможно только при использовании рециркуляционных систем аквакультуры. Можно предполагать, что себестоимость этого производства по деятельности в правовом поле через недостаток воды и высокую стоимость энергоресурсов, будет выше, чем в импортируемой продукции.

4. На наш взгляд, перспективы имеют и новые нишевые виды рыб. В то же время стоит учесть, что современная аквакультура достаточно затратная по материалам, а отработка биотехнологий воспроизводства и выращивания, создание рецептур кормов, процедур лечения, подготовка организационно-экономических мероприятий при выборе инструментария регулирования развития отрасли требует значительных затрат государства и частных компаний. Кроме того, рост объемов потребления рыбы и морепродуктов требует осуществления последовательной и неустанной рекламной кампании с участием и средств государства.

REFERENCES/ ლიტერატურა

- [1] FAO. 2020a. The State of World Fisheries and Aquaculture 2020. Sustainability in action. Rome. <https://doi.org/10.4060/ca9229en>
- [2] OECD/FAO (2020). OECD-FAO Agricultural Outlook 2020-2029, FAO, Rome/OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/1112c23b-en>.
- [3] FAO, 2020b. <http://www.fao.org/3/ca8183en/ca8183en.pdf>
- [4] Review of the fisheries industry of Ukraine. Speech at the seminar EUROFISH-FAO, 2010, Kiev (manuscript).
- [5] What is the demand for fish and seafood on the European market?, 2020: <https://www.cbi.eu/node/1133/pdf>
- [6] FAO. 2018. The State of World Fisheries and Aquaculture 2018 - Meeting the sustainable development goals. Rome. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- [7] Significant potential to be realised. EUROFISH Magazine 3 / 2020: 53–55.
- [8] **Vdovenko N. M., Korobova N. M.** Methods of state regulation of agricultural sector in terms of the orientation of the economy to safety and quality standards. Wspolraca Europejska. 2015. № 3 (3). Vol. 3. C. 68–80.
- [9] **Herasymchuk V. V., Poplavs'ka O. S.** Mozhyvosti importozamishchennya produktsiyi akvakul'tury v Ukrayini. Rybohospodars'ka nauka Ukrayiny. 2020. № 4 (54). S. 22–37. DOI: <https://doi.org/10.15407/fsu2020.04.022>
- [10] **Zalizko V., Vdovenko N., Shepeliev S. A** paradigmatic view on the possibility of applying the provisions of the Common Agricultural and Fisheries Policy of the EU in the agrarian sector of the economy in Ukraine. The CAP and national priorities within the EU budget after 2020: [collective monograph]. Warszawa. 2018. 314 p.

ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა

INNOVATIVE ECONOMICS AND MANAGEMENT

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

ჟურნალის ელექტრონული ვერსია შეგიძლიათ იხილოთ ჟურნალის ვებგვერდზე:

www.iem.ge

ელ. ფოსტა: editor@iem.ge

ქ.ბათუმი, მახინჯაური, თამარ მეფის გამზირი N38

ტელეფონი: (+995) 593 72-21-15; (+995) 591 98-03-80

The online version of the journal is available on the website:

www.iem.ge

E-mail: editor@iem.ge

Tamar Mefe Ave. 38, Makhindjauri, Batumi, Georgia

Phone: (+995) 593 72-21-15; (+995) 591 98-03-80

კომპიუტერული უზრუნველყოფა — **ეკა აბუნიანიძე**

ტექსტის კორექტურა — **ნათია კუპრაშვილი**

ქალაქის ზომა — A4

გამომცემლობა „**კალმოსანი**“

E-mail: Kalmosani@yahoo.com

ტელეფონი: 571 19-19-39

Publishing „**KALMOSANI**”