

- [13] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., ერთწლიანი კულტურების წარმოება <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/196/soflis-meurneoba>
- [14] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., მრავალწლოვანი კულტურების წარმოება <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/196/soflis-meurneoba>
- [15] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., ხორცის წარმოება <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/196/soflis-meurneoba>
- [16] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., საქართველოს სოფლის მეურნეობა 2019. თბილისი 2020 გვ 34
- [17] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., ერთწლიანი კულტურების საშუალო მოსავლიანობა <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/196/soflis-meurneoba>
- [18] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., საშუალო წველადობა <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/196/soflis-meurneoba>
- [19] სასურსათო ბალანსები <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/297/sasursato-usaftrkhoeba>
- [20] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., სურსათის წარმოება <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/297/sasursato-usaftrkhoeba>
- [21] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., სასურსათო ხარჯების წილი მთლიან სამომხმარებლო ხარჯებში [http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=751&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=751&lang=geo)
- [22] Agriculture of Georgia 2018, NATIONAL STATISTICS OFFICE OF GEORGIA, TBILISI, 2019, გვ. 19.
- [23] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., ცხოვრების დონე [http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=187&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=187&lang=geo)
- [24] **ხარაიშვილი ე., ნაცვლიშვილი ი.**, ქართული აგროსასურსათო პროდუქტების ბაზრები და ექსპორტის მასტიმულირებელი ეკონომიკური პოლიტიკა, ჟურნალი „გლობალიზაცია და ბიზნესი“, #8, 2019.
- [25] **Kharaišvili E.**, Diversification of Agribusiness and Rural Development Models in Georgia, IV International Scientific and Practical Conference “Strategic Imperatives of Modern Management,” 19-20 April, 2018. <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/24417/1/5348.pdf>
- [26] **Kharaišvili E.**, Challenges for sustainable food security in Georgia, XV EAAE Congress in Parma: Towards Sustainable Agri-Food Systems: Balancing between Markets and Society, Parma, Italy, 29 August – 1 September 2017. [https://www.researchgate.net/publication/319979747\\_Challenges\\_for\\_sustainable\\_food\\_security\\_in\\_Georgia](https://www.researchgate.net/publication/319979747_Challenges_for_sustainable_food_security_in_Georgia)
- [27] **Kharaišvili E., Gechbaia B., Mamuladze G.** VEGETABLE MARKET: COMPETITIVE ADVANTAGES OF GEORGIAN PRODUCT AND COMPETITION CHALLENGES, Innovative Marketing, Volume 14, Issue 3, 2018. Volume 14 2018, Issue #3, pp. 8-16.
- [28] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, საქართველოს საგარეო ვაჭრობა, 2018, სტატისტიკური პუბლიკაცია, გვ. 16 [https://www.geostat.ge/media/24972/External-Merchandise-Trade-2018\\_publication.pdf](https://www.geostat.ge/media/24972/External-Merchandise-Trade-2018_publication.pdf)
- [29] საქართველოს საგარეო ვაჭრობა 2020 წ. იანვარი-მარტი (ექსპრეს მონაცემები), გვ. 1. <https://www.geostat.ge/media>
- [30] ინფლაცია საქართველოში 2020 წლის მარტი, <https://www.geostat.ge/ka/single-news/1797/inflatsia-sakartveloshi-2020-tslis-marti>
- [31] **Erkomaisvili G.**, Trends In The Development Of Cooperatives And The Policies For Sustainable Development Of Agriculture In Georgia. International Research Conferences Modern marine technologies, problems of socio-economic development and solutions. Batumi-Georgia, June 24, 2017.
- [32] **Karyn A Havas, Karyn A Havas**, Food security: its components and challenges, January 2011 International Journal of Food Safety Nutrition and Public Health 4(1):4 – 11.
- [33] FAO Policy Priorities for Food Security, [http://www.fao.org/fileadmin/templates/faoitaly/documents/pdf/pdf\\_Food\\_Security\\_Cocept\\_Note.pdf](http://www.fao.org/fileadmin/templates/faoitaly/documents/pdf/pdf_Food_Security_Cocept_Note.pdf)

- [34] **ერკომაიშვილი გ.**, საქართველოს განვითარების ეკონომიკური პოლიტიკის პრიორიტეტული მიმართულებები, თბილისი, `უნივერსალი~, 2016.
- [35] WORLD PROGRAMME FOR THE CENSUS OF AGRICULTURE 2020, VOLUME 1 Programme, concepts and definitions, FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS Rome, 2017 <https://www.geostat.ge/media/19735/World-Programme-for-the-Census-of-Agriculture-2020.pdf>
- [36] სასურსათო უსაფრთხოება, როგორც პოლიტიკის დაგეგმარების გამჭოლი კონცეფცია, 2015, <http://enpard.ge/ge/food-security-as-a-crosscutting-concept-for-policy-making-in-georgia/>
- [37] **Erkomaishvili G.**, Economic Policy for Beginner Entrepreneurs in Georgia. ჟურნალი „ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა“, №3, 2018
- [38] საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მონაცემები <https://mepa.gov.ge/Ge/News/Details/17911>
- [39] საქსტატის მონაცემებით საქართველოში მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვის კლების ტენდენცია <http://georgiandairy.org/ka/post/sakstatis-monatsemebit-sakartveloshi-mskhvilpekha-rkosani-pirutqvis-klebis-tendentsiaa>
- [40] საქართველოს სოფლის მეურნეობა 2018, თბილისი, 2019, გვ. 17. [https://www.geostat.ge/media/24487/soflis-meurneoba\\_2018.pdf](https://www.geostat.ge/media/24487/soflis-meurneoba_2018.pdf)
- [41] სასურსათო უსაფრთხოება, როგორც პოლიტიკის დაგეგმარების გამჭოლი კონცეფცია, 2015, <http://enpard.ge/ge/food-security-as-a-crosscutting-concept-for-policy-making-in-georgia/>
- [42] **Eter Kharashvili, Badri Gechbaia, Gela Mamuladze**, Vegetable market: competitive advantages of Georgian product and competition challenges, Journal Innovative Marketing, Issue #3. <https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing/issue-296/vegetable-market-competitive-advantages-of-georgian-product-and-competition-challenges>
- [43] **ხარაიშვილი ე., ნაცვლიშვილი ი.**, ქართული აგროსასურსათო პროდუქტების ბაზრები და ექსპორტის მასტიმულირებელი ეკონომიკური პოლიტიკა, ჟურნალი „გლობალიზაცია და ბიზნესი“, #8, 2019.
- [44] [http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=751&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=751&lang=geo)
- [45] **Kharashvili E.** (2017) Challenges for sustainable food security in Georgia, XV EAAE Congress in Parma: Towards Sustainable Agri-Food Systems: Balancing between Markets and Society, Parma, Italy, 29 August – 1 September 2017.
- [46] <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/637/eksporti>
- [47] <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/637/eksporti>
- [48] <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/637/eksporti>
- [49] სურსათის ექსპორტი და იმპორტი [http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=751&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=751&lang=geo)
- [50] ინფლაცია საქართველოში 2020 წლის აგვისტო, <https://www.geostat.ge/media>
- [51] სტატისტიკის ეროვნული სააგენტო <https://www.geostat.ge/ka>
- [52] FAO-ს სურსათის ფასების ინდექსმა 5-წლიან მაქსიმუმს მიაღწია <https://bm.ge/ka/article/fao-s-sursatis-fasebis-indeqsma-5-wlian-maqsimums-miagwia-/46739/>  
<https://bm.ge/ka/article/fao-s-sursatis-fasebis-indeqsma-5-wlian-maqsimums-miagwia-/46739/>
- [53] სამომხმარებლო ფასების ინდექსი <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/26/samomkhmareblo-fasebis-indeksi-inflatsia>
- [54] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური., სამომხმარებლო ფასების ინდექსი 2010 წლის საშუალოსთან შედარებით <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/26/samomkhmareblo-fasebis-indeksi-inflatsia>, მოძიებულია 15 მარტი, 2021
- [55] სასურსათო ხარჯების წილი მთლიან სამომხმარებლო ხარჯებში [http://geostat.ge/?action=page&p\\_id=751&lang=geo](http://geostat.ge/?action=page&p_id=751&lang=geo)
- [56] ყოველთვიური ინფლაცია

- <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/26/samomkhmareblo-fasebis-indeksi-inflatsia>
- [57] სამომხმარებლო კალათის წონები <https://www.geostat.ge/ka/modules/categories/26/samomkhmareblo-fasebis-indeksi-inflatsia>
- [58] ახალაძე ზ., შალამბერიძე მ., სასურსათო უსაფრთხოების შეფასების საკითხები <https://atsu.edu.ge/EJournal/BLSS2015/eJournal/Papers/AkhaladzeZeinab.pdf>
- [59] სასურსათო უსაფრთხოების შესახებ <http://www.bridge.org.ge/ka>
- [60] Kharishvili E. Challenges for sustainable food security in Georgia, XV EAAE Congress in Parma: Towards Sustainable Agri-Food Systems: Balancing between Markets and Society, Parma, Italy, 29 August – 1 September 2017
- [61] ჩხეიძე შ., მოსახლეობის სასურსათო უსაფრთხოების დაცვის მდგომარეობა საქართველოში, 2017 <http://agronews.ge/mosakhleobis-sasursatho-usaphrthkhoebis-datsvis-mdgomareoba-saqarthveloshi/>

**JEL Classification:** M31, M37  
**DOI:** 10.46361/2449-2604.8.2.2021.62-71

## **THE ROAD FROM TRADITIONAL MARKETING TO DIGITAL MARKETING**

### **NINO TCHANTURIA**

Caucasus International University  
Ph.D. Student  
Tbilisi, Georgia  
E-mail: tchanturia.nino@ciu.edu.ge  
orcid.org/0000-0003-1894-5822

The 21st century is considered to be the century of the consumer because the existence of companies today depends on the demand of the consumer. For any business to succeed, it is essential to keep abreast of market trends, and use all effective ways of delivering information. Always be where its potential customers are.

We therefore aim to explore the role of digital marketing in the modern world and show its role in the daily lives of consumers. Which factors will be decided by consumers to buy online and not the traditional method. The aim of the research is to determine the attitude of consumers towards digital marketing. 178 people participated in the study. Primary data obtained through both secondary and online questionnaires were processed. Research has shown that digital marketing can achieve more if it prioritizes consumer desires.

### **Edited by:**

June, 2021

### **Reviewed by:**

June, 2021

**Key words:** *Digital Marketing, Traditional Marketing, Customer behavior, Striking Trend*

JEL Classification: M31, M37  
DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.62-71

## გზა, ტრადიციული მარკეტინგიდან ციფრულ მარკეტინგამდე

### ნინო ჭანტურია

კავკასიის საერთაშორისო  
უნივერსიტეტის  
დოქტორანტი  
თბილისი, საქართველო.  
E-mail: tchanturia.nino@ciu.edu.ge  
orcid.org/0000-0003-1894-5822

XXI საუკუნე მომხმარებლის საუკუნედ ითვლება, რადგან დღეს კომპანიების არსებობა დამოკიდებულია მომხმარებლის მოთხოვნილებაზე. ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებისთვის აუცილებელია, ფეხი აუწყოს ბაზრის ტენდენციებს, და გამოიყენოს ინფორმაციის მიწოდების ყველა ეფექტური გზა. ყოველთვის იყოს იქ სადაც მისი პოტენციური მომხმარებლები არიან.

აქედან გამომდინარე ჩვენ მიზნად დავისახეთ დაგვედგინა ციფრული მარკეტინგის როლი თანამედროვე სამყაროში და გვეჩვენებინა მისი როლი მომხმარებელთა ყოველდღეურებაში. რომელი ფატორების გამოიღებენ გადაწყვეტილებას მომხმარებლები შეიძინონ ონლაინ და არა ტრადიციული მეთოდით. კვლევის მიზანია დავადგინოთ მომხმარებელთა დამოკიდებულება ციფრული მარკეტინგის მიმართ. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 178 ადამიანი. მოხდა როგორც მეორადი ასევე ონლაინ კითხვარის საშუალებით მოპოვებული პირველადი მონაცემების დამუშავება. კვლევამ აჩვენა, რომ ციფრულმა მარკეტინგმა შეიძლება უფრო მეტს მიაღწიოს, თუ ის მომხმარებელთა სურვილებს პირად პრიორიტეტად მიიჩნევს.

### შემოსულია რედაქციში:

ივნისი, 2021

### რეცენზირებულია:

ივლისი, 2021

*საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, ტრადიციული მარკეტინგი, მომხმარებლის ქცევა, ტენდენცია.*

## შესავალი

ციფრული მარკეტინგი XXI საუკუნის მარკეტინგის ახალი ერაა. აღსანიშნავია, რომ რაც დრო გადის, კომპანიები ტრადიციული ბაზრებიდან, ციფრულ ბაზარსა და ელექტრონულ მარკეტინგზე ინაცვლებენ. რითაც საშუალება ეძლევათ უფრო მეტ მომხმარებელს მიაწვდინონ ხმა. ციფრული მარკეტინგი მომხმარებელს უფრო მარტივად აწვდის ინფორმაციას, მათ კი პირდაპირი კომუნიკაცია აქვთ კომპანიებთან, რაც ზრდის ნდობას და უსაფრთხოების შეგრძნებას მომხმარებელში. ამავ დროს ამცირებს დანახარჯს, ეს ყოველივე კომპანიას ბიზნესის გლობალური გაფართოების საშუალებას აძლევს. ტექნოლოგიებში წინსვლისა და ინტერნეტის გამოყენების მაღალ ტენდენციასთან ერთად, ციფრული მარკეტინგი დაეხმარება კომპანიებს მომხმარებლის ქცევის გაგებაში.

თემის აქტუალობას განაპირობებს ის ფაქტი რომ, ციფრული მარკეტინგი მსოფლიოში ერთ-ერთი სწრაფად განვითარებადი მიმართულებაა. იგი აქტუალურია განვითარებულ ქვეყნებში, საქართველოში კი ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია. როგორც მცირე ასევე დიდი კომპანიებისთვის ძალიან მოსახერხებელია ციფრული მარკეტინგის გამოყენება, რადგან ის საგრძნობლად ამცირებს ხარჯებს და ზრდის კომუნიკაციის დონეს მომხმარებელთან. შედეგად ვიღებთ ახალ ეკონომიკურ მოდელს, რომელსაც საფუძვლად უდევს თანამედროვე ციფრული სამყაროს შექმნა.

ციფრული მარკეტინგი განისაზღვრება როგორც მარკეტინგული მიდგომა, რომელიც, პირველ რიგში, ინტერნეტს ეყრდნობა, რათა სხვადასხვა ციფრული მედიის საშუალებით დაუკავშირდეს სამიზნე აუდიტორიას.

ციფრული მარკეტინგი ეხმარება მარკეტოლოგებს, გაყიდონ თავიანთი პროდუქტები და მომსახურება ვებ პორტალების დახმარებით, მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად.

სწორედ ამიტომ კვლევის მიზანია შევისწავლოთ მომხმარებელთა დამოკიდებულება ციფრული მარკეტინგის მიმართ. სამყარო, რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, სავსეა ტექნოლოგიებით. ამ ტექნოლოგიების და ინოვაციების გამოყენების გარეშე, ვერცერთი ბიზნესი ვერ შეძლებს, რომ შექმნას და აწარმოოს კონკურენტუნარიანი პროდუქტი ან მომსახურება. ამ კონკრეტულ ეტაპზე და კონკურენტულ სამყაროში ბიზნესის გადარჩენისთვის ციფრული მარკეტინგი გახდა ყველაზე მოთხოვნილი სფერო. 2020 წელს კომპანიებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იყო ონლაინ სივრცის ათვისება. კომპანიები, რომლებიც უკვე აქტიურები იყვნენ ციფრულ სამყაროში, კიდევ უფრო გააქტიურდნენ, ხოლო მათ ვინც საერთოდ არ იყვნენ ციფრული მარკეტინგით დაკავებულები, ტრადიციული გაყიდვებიდან გადაინაცვლეს ონლაინ გაყიდვებში. რაც განაპირობა, COVID-19-ით გამოწვეულმა პანდემიამ. რა თქმა უნდა, ეს დრო ისედაც დადგებოდა და ადრე, თუ გვიან გამოჩნდებოდნენ ქართული კომპანიები, ფიზიკური თუ იურიდიული პირები, რომლებიც ინტერნეტს და სოციალურ მედიას გამოიყენებდნენ საკუთარი პროდუქტის სტიმულირებისა და რეალიზაციისთვის, მაგრამ COVID-19-მა ეს მოვლენები კიდევ უფრო დააჩქარა.

ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებისთვის აუცილებელია, ფეხი აუწყოს ბაზრის ტენდენციებს, და გამოიყენოს ინფორმაციის მიწოდების ყველა ეფექტური გზა. ყოველთვის იყოს იქ სადაც მისი პოტენციური მომხმარებლები არიან. ასეთი ადგილი კი ინტერნეტია [7]. ინტერნეტი მომხმარებელთან კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალებაა. მომხმარებლის ცხოვრების რეჟიმის ცვლილებამ, გამოიწვია გაციფრულება, ყოველივე ამან კი განაპირობა ის რომ, მომხმარებლები ზოგავენ დიდ დროს ენერჯიას და იძენენ პროდუქტებს და მომსახურებებს ონლაინ.

ინტერნეტი იმ სახით როგორც დღესაც გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან არსებობს. მანამდე კი 60-იან წლებში აშშ-ში ABRANT შეიქმნა, თავდაცვის სამინისტროს ერთ-ერთი პროექტის ფარგლებში, რომლის მიზანაც სახელმწიფო სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების და სამხედრო ობიექტების ერთ კომპიუტერულ სისტემაში მოქცევა იყო. ინტერნეტის განვითარების შემდეგ ეტაპზე NSFNET-ის ბაზა შეიქმნა, რომელიც მალე დაიხვეწა და განვითარდა. 1987 წელს კი ჩამოაყალიბეს ე.წ. ბეკბონი (ქსელის ძირითადი ნაწილი). მასში შედიოდა აშშ-ის სხვადასხვა რეგიონში განლაგებული 13 ცენტრი. ცამეტივე ცენტრი ერთმანეთს მაღალსიჩქარიანი ხაზებით უკავშირდებოდნენ. სწორედ ასე შეიქმნა აშშ-ში ინტერნეტი. ამასთანავე სხვადასხვა ქვეყნებში ჩამოაყალიბდა ნაციონალური კომპიუტერული ქსელები, რომლებმაც ერთიან კომპიუტერულ ქსელში გაერთიანება დაიწყეს [12].

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

ინტერნეტი ციფრული მარკეტინგის ძირითადი არხია, თუმცა ციფრული მარკეტინგი იმით განსხვავდება ინტერნეტ მარკეტინგისგან, რომ იყენებს როგორც ონლაინ, ისე ოფლაინ არხებს [7]. ხოლო 1970 წლიდან შეი-

ნიშნებოდა პროდუქციისა და მომსახურების ონლაინ გაყიდვის პირველი ნაბიჯები. ეს იყო მედიკამენტების მწარმოებელი „Bristol - myers squibb“, რომელსაც ინფორმაცია მომხმარებელამდე ინტერნეტის საშუალებით მიჰქონდა [9].

ტექნიკურად ბიზნესი ოდითგანვე მიმართავდა მარკეტინგს, იქნებოდა ეს სოფლის შესასვლელთან ქვაზე ამოტვიფრული ადგილობრივი დუქნის სახელი, ქალაქში ამაღლებულ ადგილას მდგომი მაცნე თუ ვირზე გადაკიდებული აბრები. ისინი არ იყენებდნენ სვოტ ანალიზს და არ გეგმავდნენ ჩახლართულ მარკეტინგულ კამპანიებს, იმ დროს ბიზნესი ორიენტირებული იყო, რომ ადამიანებისთვის მიეწვდინათ ხმა. ეს იმ დროისთვის ბუნებრივი იყო რადგან, პირველი-ნებისმიერ ბაზარზე კონურენცია ბევრად დაბალი იყო, მეორე-მათ არ ქონდათ ის ტექნოლოგიური ხელსაწყოები რასაც ჩვენ დღეს ვიყენებთ და მესამე- მაშინდელ სამყაროში კონსუმერისტული სენი ჯერ კიდევ მხოლოდ ფესვებს იდგამდა.

დღეს ყველაფერი თან უფრო რთულად და ამასთანავე მარტივად, მარტივად იმიტომ რომ ციფრულმა ხელსაწყოებმა ბევრი საქმე გაამრტივა, მეორეს მხრივ კი ამ ყველაფერმა კონკურენცია გაზარდა. თუ ადრე ადამიანებს რეკლამები მხოლოდ ქუჩაში ხვდებოდათ ახლა ისინი ტელეფონებსა და სხვა ხელსაწყოებში ხვდებათ. თავისუფლად შეგვიძლია ვთქვათ რომ, მარკეტინგის 80%-მა ციფრულ სამყაროში გადაინაცვლა. ბილბორდებზე, მეტროში, ავტობუსებზე, ტელევიზიაში და რადიოში რეკლამების რიცხვმა იკლო, ამის მიზეზი კი ციფრული მარკეტინგია, რაც უფრო მარტივი და იაფია [13].

ტერმინი ციფრული მარკეტინგი პირველად გამოიყენეს 1990-იან წლებში. ციფრული ხანა დაიწყო მაშინ როცა გაჩნდა ინტერნეტი და Web 1.0 პლატფორმა. Web 1.0 პლატფორმამ მომხმარებლებს საშუალება მისცა, ეპოვ-

ნათ სასურველი ინფორმაცია, მაგრამ მათ არ შეეძლოთ ამ ინფორმაციის გაზიარება ინტერნეტში. ამ დროისთვის მარკეტოლოგები ჯერ კიდევ არ იყვნენ დარწმუნებულნი იქნებოდა თუ არა ციფრული პლატფორმები წარმატებული და იმუშავებდა თუ არა მათი სტრატეგია, რადგან ინტერნეტი ჯერ კიდევ არ გამოიყენებოდა ფართო მასშტაბებით. 1990 წელსვე გაეშვა პირველი საძიებო სისტემა Archi.

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

1996 წელს დაიწყო კიდევ რამდენიმე საძიებო სისტემისა და ინსტუმენტების ამოქმედება როგორცაა - HotBot, LookSmart და Alexa. 1997 წელს გაეშვა პირველი სოციალური მედიის საიტი SixDegrees.com. კომპანიები ოპტიმიზაციას უკეთებდნენ თავიანთ ვებსაიტებს, რომ საძიებო სისტემებში თავიანთი რეიტინგი აემაღლებინათ. 1998 წელს გაჩნდა Google. დაახლოებით ამ პერიოდშივე Microsoft-მა გამოუშვა MSN-სისტემა და Yahoo-მ დანერგა ვებდებნის სისტემა. ორი წლის შემდეგ 2000 წელს ინტერნეტ სივრცეში აფეთქება მოხდა, გიგან-

ტმა საძიებო სისტემებმა ჩამოიცილეს მცირე საძიებო სისტემები და გაქრნენ ბაზრიდან, რის შედეგადაც გიგანტებს უფრო მეტი ადგილი დარჩათ ბიზნესში. ასევე გაუქმდა პირველი სოციალური მედიის საიტი SixDegrees.com. 2001 წელს ჩაეშვა პირველი მობილური სარეკლამო კამპანია (Universal Music). 2020 წელს ციფრულ სისტემაში გამოჩნდა LinkedIn. ხოლო 2003 წელს გაეშვა Wordpress და MySpace.

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

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

ბმულები კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ეტაპი იყო ციფრული მარკეტინგის ინდუსტრიაში. რეკლამის განმთავსებლებმა დაიწყეს ახალი მეთოდების კაპიტალიზაციის სხვა გზების ძიება. ერთ-ერთი ასეთი ტექნიკა იყო ინტერ-

ნეტის ხშირი მომხმარებლების ჩვეულებები-სათვის თვალყურის დევნებას, სწორედ პირველი ბმული იყო შექმნილი მომხმარებლის ჩვევების ჩასაწერად. ბმულების გამოყენება წლების განმავლობაში შეიცვალა და დღეს ბმულების ფაილების კოდირება ხდება, რათა მარკეტერებს მომხმარებლის მონაცემების შეგროვების მრავალფეროვანი საშუალება შესთავაზონ.

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

ციფრული ბაზარი მუდმივი განვითარების რეჟიმშია. ციფრული მარკეტინგის პროფესიონალებმა უნდა მოძებნონ გზები ცვლილებებისთვის. ასევე მათ უნდა შეძლონ და თვალის ადევნონ განვითარებულ ტენდენციებს და უფრო ახალი და ჭკვიანი საძიებო სისტემების ალგორითმები შეიმუშაონ [14].

საქართველოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვის ზრდა 2000 წლიდან დაიწყო. დღეისთვის მსოფლიოში ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი 4.54 ბილიონზე მეტია [8]. ხოლო, საქართველოში მცხოვრები ოჯახების 83.8% ინტერნეტით არიან უზრუნველყოფილნი [2]. სწორედ ამიტომ შეგვიძლია ვთქვათ,

რომ ბიზნესი რომელიც ონლაინ სივრცეში არ იძებნება და ინტენსიურად არ იყენებს ციფრულ ინსტრუმენტებს განწირულია. სწორედ ინტერნეტის ასეთმა განვითარებამ გამოიწვია მარკეტინგის ახალ ეტაპზე გადასვლა. დღეს კომპანიები მიმართავენ ციფრულ მარკეტინგს, რომელიც ელექტრონული მოწყობილობებით მომხმარებელთან კომუნიკაციაზეა დამყარებული. რაც ყველაზე მძლავრი და იაფი საინფორმაციო საშუალებაა [7].

ყველამ იცის, რომ დღევანდელ ეპოქაში ძალიან სწრაფი ტემპით იცვლება მარკეტინგის ტენდენციები და ტრადიციული მარკეტინგიდან ბაზარი ციფრული მარკეტინგისკენ მიემართება. ახლა მარკეტერებმა ციფრულ პლატფორმებზე გადაინაცვლეს თავიანთი ბრენდების პოპულარიზაციისთვის, რადგან ციფრული მარკეტინგის პლატფორმები, როგორცაა Google-ის რეკლამები, ელ.ფოსტა და ა.შ. უფრო ხშირად გამოიყენება და ხელმისაწვდომია მიზნობრივი ბაზრის/აუდიტორიის მაქსიმალური რაოდენობის მოსაზიდად. მარკეტერები, ბიზნესები და კომპანიები ახლა ციფრულ მარკეტინგულ პლატფორმებზე გადადიან, რათა მიაღწიონ მიზნობრივი მომხმარებლების მაქსიმალურ რაოდენობას და მიიღონ უფრო მეტი მოგება [6].

ტრადიციული მარკეტინგი გულისხმობს ნებისმიერი სახის პოპულარიზაციას, რეკლამას ან კამპანიას, რომელსაც კომპანიები იყენებენ წლების განმავლობაში პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამირებისთვის, ჩვეულებრივი არხების გამოყენებით, როგორცაა რადიო, სატელევიზიო გაზეთი და ა.შ. მეორეს მხრივ, ციფრული მარკეტინგი არის კომპანიის პროდუქციისა და მომსახურების პოპულარიზაციისა და გაყიდვის პროცესი ონლაინ მარკეტინგის არხებისა და ტაქტიკის გამოყენებით [3]. მაშინ როდესაც, ტრადიციული მარკეტინგი სტატიკურია, ციფრული მარკეტინგი დინამიური ხასიათისაა. ციფრული მარკეტინგი უფრო სწრაფია, ტრადიციული

მარკეტინგთან შედარებით. ეს იმიტომ ხდება, რომ ციფრული მარკეტინგი არის მონაცემთა ბაზაზე ორიენტირებული მარკეტინგი და რეკლამები ეჩვენებათ ხალხს ინტერესების შესაბამისად, რაც ხელს უწყობს კვალიფიციური ლიდერების გამომუშავებას. მომხმარებელთა ჩართულობა გულისხმობს, მომხმარებელსა და კომპანიას შორის ურთიერთქმედებას სხვადასხვა ონლაინ ან ოფლაინ არხებით. ასე რომ, ციფრული მარკეტინგის მომხმარებელთა ჩართულობის მაჩვენებელი უფრო მაღალია, ვიდრე ტრადიციული მარკეტინგი. ეს იმიტომ ხდება, რომ ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში მომხმარებელს შეუძლია პირდაპირ დაათვალიეროს პროდუქტის დეტალები და სხვა შეთავაზებები, მხოლოდ ერთი დაწკაპუნებით და მათ არ სჭირდებათ ეწვიონ შოურუმს ან კომპანიას პროდუქტის დეტალების მისაღებად. ინვესტიციის ანაზღაურება (ROI) არ შეიძლება გამოითვალოს ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში, მაგრამ მარტივად შეიძლება ამის დაანგარიშება ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში [6]. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი ნაკლებად ეფექტურია უფრო ძვირია, ციფრული მარკეტინგი ნაკლებად ძვირია და უფრო ეფექტური. ციფრული მარკეტინგის საშუალებით, მარტივად შეიძლება თვალის დევნება თუ საიდან მოდის მყიდველი, რომელია ყველაზე პოპულარულ პროდუქტი, რამდენი მომხმარებელი ყიდულობს პროდუქტს, ვინ არიან დაინტერესებულნი პროდუქტით და ა.შ. ტრადიციული მარკეტინგით კი მომხმარებლის „თვალთვალი“ საერთოდ არ არის შესაძლებელი. ტრადიციული მარკეტინგი სტანდარტიზებულ მეთოდებს იყენებს მომხმარებლების სამიზნე ჯგუფებად დაყოფისას და, შესაბამისად, ის მოიცავს მასობრივ მარკეტინგს ძალიან დაბალი პირადი შეხებით [4]. ამის საწინააღმდეგოდ, ციფრული მარკეტინგი იყენებს პერსონალიზაციას იმ გაგებით, რომ მომხმარებლები ელექტონულად მხოლოდ იმ პროდუქტებს ხედავენ, რომლებზეც ისინი ბოლოდროს ინტერესს გამოხატავდნენ ან ინტერნეტით ეძებენ მას საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში. ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში, რეკლამის გამოქვეყნების შემდეგ მისი ჩასწორება და რედაქტირება შეუძლებელია. ხოლო ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში, მისი შეცვლა შეიძლება ნებისმიერ დროს, რეკლამის განთავსების შემდეგაც კი. ვინაიდან ტრადიციული მარკეტინგი მხოლოდ კონკრეტული გეოგრაფიული არეალის აუდიტორიას ემსახურება, ამიტომ ის გათვლილია ადგილობრივ მომხმარებლებზე და შეზღუდულია იმ არეალით, სადაც ნაჩვენებია რეკლამა. მეორეს მხრივ, რადგან ციფრული მარკეტინგი იყენებს ინტერნეტს, პროდუქციისა და მომსახურების, პოპულარიზაციისთვის, შეუძლია ხმა მიაწვდინოს სამიზნე აუდიტორიის ნებისმიერ მომხმარებელს, მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. ამრიგად, ციფრული მარკეტინგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ კონკრეტული გეოგრაფიული არეალით. ციფრული მარკეტინგი ტრადიციულისგან განსხვავებით მარკეტერს აჩვენებს სწრაფ და რეალურ დროში მიღებულ შედეგებს. სიმონა ვიენიარმა და მისმა გუნდის წევრებმა (ბუქარესტის უნივერსიტეტის სტუდენტებმა [11] ჩაატარეს საძიებო კვლევა, რომელიც დაფუძნებულია პირველად მონაცემებზე, კვლევაში ჩართული იყვნენ რუმინეთის უნივერსიტეტის სტუდენტები. კვლევის მიზანი იყო გაერკვიათ, როგორ მოეზიდათ სხვადასხვა ტიპის აუდიტორია სოციალური მედიის მარკეტინგულ პლატფორმებზე (მათი ონლაინ ქვევითი ასპექტების საფუძველზე), რათა გაეზარდათ ონლაინ მარკეტინგის სტრატეგიის ეფექტი. განისაზღვრა წრფივი მოდელი იმის გასარკვევად, თუ როგორ მოქმედებს სხვადასხვა პროგნოზები, რომლებიც დაკავშირებულია ონლაინ მომხმარებლებთან და სოციალურ ქსელებთან, და

რებლები ელექტონულად მხოლოდ იმ პროდუქტებს ხედავენ, რომლებზეც ისინი ბოლოდროს ინტერესს გამოხატავდნენ ან ინტერნეტით ეძებენ მას საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში. ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში, რეკლამის გამოქვეყნების შემდეგ მისი ჩასწორება და რედაქტირება შეუძლებელია. ხოლო ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში, მისი შეცვლა შეიძლება ნებისმიერ დროს, რეკლამის განთავსების შემდეგაც კი. ვინაიდან ტრადიციული მარკეტინგი მხოლოდ კონკრეტული გეოგრაფიული არეალის აუდიტორიას ემსახურება, ამიტომ ის გათვლილია ადგილობრივ მომხმარებლებზე და შეზღუდულია იმ არეალით, სადაც ნაჩვენებია რეკლამა. მეორეს მხრივ, რადგან ციფრული მარკეტინგი იყენებს ინტერნეტს, პროდუქციისა და მომსახურების, პოპულარიზაციისთვის, შეუძლია ხმა მიაწვდინოს სამიზნე აუდიტორიის ნებისმიერ მომხმარებელს, მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. ამრიგად, ციფრული მარკეტინგი არ შემოიფარგლება მხოლოდ კონკრეტული გეოგრაფიული არეალით. ციფრული მარკეტინგი ტრადიციულისგან განსხვავებით მარკეტერს აჩვენებს სწრაფ და რეალურ დროში მიღებულ შედეგებს. სიმონა ვიენიარმა და მისმა გუნდის წევრებმა (ბუქარესტის უნივერსიტეტის სტუდენტებმა [11] ჩაატარეს საძიებო კვლევა, რომელიც დაფუძნებულია პირველად მონაცემებზე, კვლევაში ჩართული იყვნენ რუმინეთის უნივერსიტეტის სტუდენტები. კვლევის მიზანი იყო გაერკვიათ, როგორ მოეზიდათ სხვადასხვა ტიპის აუდიტორია სოციალური მედიის მარკეტინგულ პლატფორმებზე (მათი ონლაინ ქვევითი ასპექტების საფუძველზე), რათა გაეზარდათ ონლაინ მარკეტინგის სტრატეგიის ეფექტი. განისაზღვრა წრფივი მოდელი იმის გასარკვევად, თუ როგორ მოქმედებს სხვადასხვა პროგნოზები, რომლებიც დაკავშირებულია ონლაინ მომხმარებლებთან და სოციალურ ქსელებთან, და

ასევე განესაზღვრათ რამდენად დადებითად აისახება აუდიტორიაზე ონლაინ რეკლამა. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ სოციალურ ქსელებსა და აუდიტორიას შორის გამოიკვეთა პოზიტიური კავშირი.

ტრადიციული მარკეტინგის შემთხვევაში მომხმარებლებს არ შეუძლიათ გამოტოვონ რეკლამები, რადგან ისინი უყურებენ მათ, თუმცა ციფრული მარკეტინგის შემთხვევაში ასეთი შეზღუდვა არ არსებობს, რადგან ის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს თავიდან აიცილონ ან გამოტოვონ ის რეკლამები, რომლებიც მათ არ სჭირდებათ, არ თვლიან მათთვის სასარგებლოდ ან ისინი არ არიან დაინტერესებული მსგავსი რეკლამებით. კლარკმა და მელანკოლმა [10] გამოიკვლიეს, რეალურად ეხმარება თუ არა სოციალურ მედიაში ინვესტიცია, მომხმარებლებთან მნიშვნელოვანი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას და შენარჩუნებას (ურთიერთობების მარკეტინგის პერსპექტივაში). ავტორების აზრით, სოციალური მედიის მარკეტინგული კომუნიკაციები ნაკლებ ეფექტიანია, რადგან მომხმარებელს აქვს საშუალება, თავიდან აიცილოს კომპანიების მხრიდან ზედმეტი მარკეტინგული აქტივობები (რეკლამა, ფასიანი მედია).

მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგი არის ცალმხრივი კომუნიკაცია, სადაც კომპანია ავრცელებს ინფორმაციას შეთავაზებული პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ. ციფრული მარკეტინგი არის ორმხრივი კომუნიკაცია, სადაც კომპანიის მიერ რეკლამის განთავსებით რეკლამირებასთან ერთად, მომხმარებლები თავიანთ მოსაზრებებსაც აწვდიან პროდუქტების და მომსახურების შესახებ - მიმოხილვების სახით და ა.შ [4].

ციფრული მარკეტინგის განვითარებასთან ერთად, იხვეწება ელექტრონული კომერცია. 1970 წლიდან შეინიშნებოდა პროდუქციისა და მომსახურების ონლაინ გაყიდვის პირველი ნაბიჯები. ეს იყო მედიკამენტების მწარმოებელი „Bristol - myers squibb“, რომელსაც ინფორმაცია მომხმარებელამდე ინტერნეტის

საშუალებით მიჰქონდა [9].

კვლევებზე დაყრდნობით შეგვიძლია გამოვყოთ 5 მიზეზი თუ რატომ ირჩევს მომხმარებელი შეიძინოს ონლაინ და არა ოფლაინ. პირველი მიზეზი თუ რატომ ირჩევს მომხმარებელი ონლაინ „ვაჭრობას“ არის ის, რომ მას საშუალება ეძლევა ერთდროულად შეადაროს რამოდენიმე პროდუქტი ან ონლაინ მაღაზიის პროდუქცია. იმის მაგივრად რომ მაღაზიიდან მაღაზიაში ან მოლიდან მოლში „იმოგზაურონ“, ონლაინ მყიდველები უბრალოდ გადადიან ერთი ვებ-გვერდიდან მეორეზე. მაღაზიის თაროზე მთლიანი ინტერნეტ სივრცის დატევა რა თქმა უნდა წარმოუდგენელია, სწორედ ამიტომ მყიდველები მიმართავენ ონლაინ მაღაზიებს, რადგან მათ იქ უფრო ფართო არჩევანი დახვდებათ. მაგალითად, კომპანია Amazon ბაზარზე გამოჩნდა, როგორც წიგნის გამყიდველი ონლაინ პლატფორმა. მაგრამ ის სწრაფად განვითარდა და დღეს ის არის ადგილი, სადაც შეგიძლიათ შეიძინოთ ყველაფერი, MacBook-იდან დაწყებული არახისის კარაქით დამთავრებული [1]. ფასი ერთ-ერთი ძლიერი ფაქტორია, რომელიც გავლენას ახდენს მომხმარებლის მიერ გადაწყვეტილების მიღებაზე: ინტერნეტით საყიდლების დროს, მომხმარებელთა 70% ყიდულობს ნაკლებად ძვირადღირებულ პროდუქტებს. სოციალური მტკიცებულება მნიშვნელოვნად ართულებს მომხმარებელთა გადაწყვეტილების მიღებას. მყიდველთა 71%-ზე გავლენას ახდენს საუკეთესო შეფასებები და შეფასების მქონე პროდუქტი, ხოლო მყიდველების 68%-ზე გავლენას ახდენს მიმოხილვები, რომლებიც შეიცავს ფოტოებს ან ვიდეოებს. რაც უფრო მეტი შეფასება აქვს დაგროვებული პროდუქტს მომხმარებლისგან, უფრო მეტ ნდობას იწვევს ის პროდუქტი თუ მომსახურება პოტენციურ მომხმარებელში [5]. და ბოლოს რაც ყველაზე მთავარია დღეს, ელექტრონული ვაჭრობისას მომხმარებელი ზოგავს დიდ დროს. მას უბრალოდ შეუძლია ონლაინ გააკეთოს მისთვის სასურველი შეკვე-

თა და ადევნოს თვალყური მთლიან პროცესს სანამ ის მიიღებს პროდუქტს [1].

### **კვლევის ობიექტი და მეთოდები**

კვლევის ობიექტს წარმოადგენს ციფრული მარკეტინგის კონცეფცია, იმ ფაქტორების გამოვლენა და ანალიზი, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ მომხმარებელზე, შეიძინონ ონლაინ და არა ოფლაინ - ტრადიციული მეთოდით. კვლევა ჩატარდა ანონიმური კითხვარის საშუალებით, პირველი ნაწილი მოიცავდა დემოგრაფიულ ცვლადებს. ხოლო მეორე ნაწილში გამოყენებულ იქნა სხვადასხვა სტატისტიკური მეთოდები.

როგორც ავღნიშნეთ, ბოლო ათწლეულის განმავლობაში, ძალიან ბევრმა ადამიანმა თუ კომპანიამ გადაინაცვლა ციფრულ სამყაროში. კომპანიები, ციფრულ მარკეტინგს იყენებენ თავის სამიზნე აუდიტორიასთან დასაკავშირებლად. გადაწყვეტიტე შეგვესწავლა მომხმარებლის დამოკიდებულება ციფრული მარკეტინგის მიმართ. ჩვენი კვლევის მიზანი იყო დაგვედგინა, იძლევა თუ არა საშუალებას ციფრული მარკეტინგი, რომ მომხმარებელმა მიიღოს განახლებული ინფორმაცია პროდუქტის/მომსახურების შესახებ; ასევე ის რომ-ციფრული მარკეტინგი პროდუქტის მახასიათებლების უკეთ შემოწმების საშუალებას იძლევა, ზრდის თუ არა მომხმარებლის ჩართულობას და იწვევს თუ არა უფრო მეტ ნდობას ციფრული მარკეტინგი მომხმარებელში.

ჩატარებული კვლევის თანახმად, რესპოდენტთა 67% ხშირად იყენებს ციფრულ მოწყობილობებს საქონლისა და მომსახურების შესაძენად. 50% -ზე მეტ რესპოდენტს სჯერა, რომ ციფრული მარკეტინგის კამპანია უფრო ეფექტურია ვიდრე ტრადიციული. მომხმარებელთა უმრავლესობა კმაყოფილია როდესაც პროდუქტს იძენენ ონლაინ. ონლაინ

შეძენის მოყვარულებს შორის მამაკაცები ლიდერობენ და მათი პროცენტული წილი რესპოდენტებს შორის 70% ის ტოლია. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ნებისმიერი ნივთის ან მომსახურების შეძენის დროს, მომხმარებლები ყოველთვის ამოწმებენ სხვა მომხმარებელების შეფასებებს. არიან მომხმარებლები, რომლებიც მხოლოდ ციფრულ არხებში გავრცელებულ რეკლამას არ ეყრდნობიან, სწორედ ამ დროს შესაძლოა ის არ გახდეს კომპანიის პოტენციური მომხმარებელი. კვლევაში მონაწილე რესპოდენტთა 49% -ის ხელფასი მერყეობს 1000-1500 ლარამდე. კვლევის თანახმად ონლაინ იძენენ ის ადამიანები ვინც არიან დასაქმებულნი. რესპოდენტთა 54% ინფორმაციას პროდუქტის ან მომსახურების შეძენამდე ეცნობა ონლაინ და მათი 46% წელიწადში 2 დან 5 ნივთამდე მაინც იძენენ ონლაინ. ის რესპოდენტები რომლებიც იძენენ ონლაინ უფრო მშვიდად გრძობენ თავს. ამასთანავე შეგვიძლია ვთქვათ რომ ციფრულ მარკეტინგს ძალიან დიდი მომავალი აქვს.

### **დასკვნები და რეკომენდაციები**

ციფრული მარკეტინგი მრავალი კომპანიის მიდგომისთვის გადამწყვეტი მიდგომა აღმოჩნდა. მცირე ბიზნესის მფლობელებს საშუალება აქვთ დაბალი დანახარჯით, მაგრამ სწორად მიაწოდოს მომხმარებელს ინფორმაცია მათი პროდუქტის შესახებ. ციფრულმა მარკეტინგმა შეიძლება უფრო მეტს მიაღწიოს, თუ ის მომხმარებელთა სურვილებს პირად პრიორიტეტად მიიჩნევს. ამისათვის კი, კომპანიებმა უნდა იმუშაონ ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის და გეგმის შემუშავებასა და დახვეწაზე, რაც აუცილებლად დაფუძნებული უნდა იყოს მომხმარებლის მხრიდან მოწოდებულ ინფორმაციაზე. იმისათვის, რომ უფრო მეტად მოვიპოვოთ მომხმარებლის ნდობა უნდა მოხდეს მათთვის გამჭირვალე

და მაღალი ხარისხის მომსახურების გაწევა. რაც მთავარია ინფორმაცია პროდუქტზე თუ მომსახურებაზე უნდა იყოს სრული და დროულად განახლებადი. მომხმარებელთა ქცე-

ვა შესყიდვისას დრო და დრო იცვლება, ასევე უნდა შეიცვალოს სარეკლამო სტრატეგია და კომპანიებმა უნდა აითვისონ ციფრული პლატფორმები მარკეტინგისთვის.

#### ლიტერატურა/REFERENCES

- [1] 5 Reasons People Buy Products Online. (n.d.). Retrieved from <https://www.crazyegg.com/blog/reasons-people-buy-products-online/>
- [2] BM.GE. (n.d.). რამდენი ადამიანი იყენებს ინტერნეტს შოპინგისთვის? Retrieved from <https://bm.ge/ka/article/ramdeni-adamiani-iyenebs-internets-shoppingistvis-/63653>
- [3] Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing - GeeksforGeeks. (n.d.). Retrieved from <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing/>
- [4] Difference Between Traditional Marketing and Digital Marketing (with Reasons, Forms, Examples and Comparison Chart) - Key Differences. (n.d.). Retrieved from <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html>
- [5] Top Reasons Consumers Shop Online - Why Online Shopping is Popular. (n.d.). Retrieved from <https://www.junglescout.com/blog/reasons-consumers-shop-online/>
- [6] Traditional Marketing vs Digital Marketing | 10 Amazing Key Differences. (n.d.). Retrieved from <https://www.educba.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>
- [7] USAID. (2018). ციფრული მარკეტინგი გზა საკუთრებიდან წარმატებულ ბიზნესამდე.
- [8] We Are Social. (n.d.). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- [9] ქუთათელაძე თეკლა. (2020). ევროპის უნივერსიტეტი. ონლაინ-მარკეტინგის გავლენა კომპანიის ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის სტრატეგიაზე.
- [10] Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4). doi: 10.5539/ijms.v5n4p132
- [11] Vinrean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14). doi: 10.5539/ijbm.v8n14p66
- [12] თოდუა ნ. მღებრიშვილი დ. (2009). მარკეტინგის საფუძვლები (109). უნივერსალი, თბილისი. Retrieved from
- [13] Kernel. (n.d.). ციფრული მარკეტინგის საწყისები-ნაწილი I. Retrieved from <https://kerneltools.com/ka/post/cifruli-marketingis-sawkisebi/>
- [14] simplilearn. (n.d.). The History and Evolution of Digital Marketing. Retrieved from <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

**JEL Classification: M19**  
**DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.72-81**

## **OPPORTUNITIES FOR THE FORMATION OF MARITIME TRANSPORT CLUSTERS AND ITS ROLE IN ECONOMIC DEVELOPMENT**

**TAMTA VARSHANIDZE,**  
Doctor of Business Administration  
Batumi Shota Rustaveli State University  
Batumi, Georgia  
E-mail: tamta.varshanidze@bsu.edu.ge  
<https://orcid.org/0000-0002-0275-9913>

**SALOME JAPARIDZE,**  
Batumi Shota Rustaveli State University  
PhD Student – Business Administration  
Batumi, Georgia  
E-mail: salokoj@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-9367-3252>

**LASHA MANVELIDZE,**  
Batumi Shota Rustaveli State University  
PhD Student – Business Administration  
Batumi, Georgia  
E-mail: lashamanvelidze@gmail.com

Studying of current economic and international relations in the world showed that every country tries to enlarge its relations by using different methods, direction of which will lead to the sea. Seaside regions are particular transportation polygon and it provides rational access to the world goods market, which itself has influence on country's economic proficiency and improvement of living level in population.

In clusters policy, scientists consider important supporting policy for companies and enterprises important for developing of particular region/branch. It is important to evaluate the potential of marine-transportation system in seaside regions, particularly in Adjara region, define possibilities and perspectives of clusters formation creating, learn European experience and draw possible parallels.

Very interesting example of cluster formations in Europe gives marine cluster in Finland, for which marine industry is very important for the development of the country, which is determined by its geographical location. So marine industry is essential for country, which is the most important form of implementation of outing trade for Finland. The seaport works on international level and attract the currency of cash funds from international market to the national economy. The functioning of seaport and marine transportation in general, is essential for export industry in Finland. Marine cluster in Finland is formed according to the participating of marine, marine industrial and seaport, private and state sectors.

It is important to discuss possibilities of customizing European model of clusters formation on Georgia, particularly in Adjara region. There are advantages of creation marine clusters in Ajara region, such as: strong warehouse farms, appropriate geopolitical location, mighty seaport, regulated transportation infrastructure, attractive investing environment, developing of different directions in tourism, which creates best basis for creation of marine clusters at the end.

Therefore, clusters can have effect on the opinions of state organs about effective governing of the territory, revealing the possible attraction of new investments, ensuring the development of not only specific regions, but also the whole country.

**Edited by:**

June, 2021

**Reviewed by:**

July, 2021

JEL Classification: M19

DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.72-81

## საზღვაო სატრანსპორტო კლასტერების ფორმირების შესაძლებლობები და მისი როლი ეკონომიკის განვითარებაში

### თამთა ვარშანიძე,

ბიზნესის ადმინისტრირების  
დოქტორი,

ბათუმის შოთა რუსთაველის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
საქართველო, ბათუმი

E-mail: tamta.varshanidze@bsu.edu.ge

<https://orcid.org/0000-0002-0275-9913>

### სალომე ჯაფარიძე,

ბათუმის შოთა რუსთაველის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი,

ბიზნესის ადმინისტრირების  
სადოქტორო პროგრამის

დოქტორანტი

საქართველო, ბათუმი

E-mail: salokoj@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9367-3252>

### ლაშა მანველიძე,

ბათუმის შოთა რუსთაველის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი,

ბიზნესის ადმინისტრირების  
სადოქტორო პროგრამის

დოქტორანტი

საქართველო, ბათუმი

E-mail: lashamanvelidze@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-5631-3127>

### შემოსულია რედაქციში:

ოქტომბერი, 2021

### რეცენზირებულია:

ოქტომბერი, 2021

მსოფლიოში გამძაფრებული ეკონომიკური და საერთაშორისო ურთიერთობების ანალიზი ცხადყოფს, რომ ნებისმიერი სახელმწიფო სხვადასხვა მეთოდით ცდილობს შექმნას ზღვაზე გასვლის ოპტიმალური გეოგრაფიული და პოლიტიკური გარემო. ანალოგიური მიდგომის ძირითადი არსი იმაშია, რომ ზღვისპირა რეგიონები წარმოადგენენ განსაკუთრებულ სატრანსპორტო პოლიგონს მსოფლიო სასაქონლო ბაზარებზე რაციონალური წვდომისათვის, რაც თავისთავად ქვეყნის ეკონომიკურ სიძლიერეზე, კეთილდღეობასა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებაზე აისახება.

მნიშვნელოვანია საქართველოს ზღვისპირა რეგიონების, კერძოდ კი აჭარის რეგიონის საზღვაო-სატრანსპორტო სისტემის პოტენციალის შეფასება და რეგიონში კლასტერული ფორმირებების შექმნის, მისი განვითარების შესაძლებლობების და პერსპექტივების განსაზღვრა, კლასტერული ფორმირებების ევროპული გამოცდილების შესწავლა და შესაძლო პარალელების გავლება.

მნიშვნელოვანია საზღვაო კლასტერების ფორმირების ევროპული მოდელის მორგების შესაძლებლობების განხილვა საქართველოს, კერძოდ კი აჭარის რეგიონზე.

აჭარის რეგიონში საზღვაო კლასტერის შექმნისათვის არსებობს როგორცაა: მძლავრი არაერთი საფუძველი, მათ შორის ისეთი მნიშვნელოვანი როგორცაა: ხელსაყრელი გეოპოლიტიკური მდებარეობა, მძლავრი პორტი და გამართული სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა, მიწში დეველი საინვესტიციო გარემო, ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებების განვითარება, მძლავრი სასაწყობო მეურნეობა, რაც საბოლოო ჯამში ქმნის საზღვაო კლასტერების შექმნის საუკეთესო წინაპირობას.

გარემოება მოწმობს, რომ კლასტერებს შეუძლიათ შეიმუშაონ მოახდინონ მთავრობის ორგანოების შეხედულებებზე ტერიტორიის ეფექტური მართვის კუთხით, გამოავლინონ ახალი ინვესტიციების მოზიდვის შესაძლებლობები, დააჩქარონ როგორც ცალკეული ტერიტორიის, ისე მთლიანად სახელმწიფოს ეკონომიკური განვითარება.

*საკვანძო სიტყვები:* კლასტერი, პორტი, ტრანსპორტი, ინფრასტრუქტურა, ლოჯისტიკა, საზღვაო-სატრანსპორტო სისტემა, თავისუფალი ზონა.

The unity of current globalization processes at the level of modernization of the world, which are distinguished with permanent changes in political and economical formations, acceleration of technological and social innovations, helps to accelerate the forming process of world's economy as well. Rising the level of development of high technologies sphere supported the stability of relations between organizations and individuals existed in the world, not only by economical relations, but also by political and social relationships.

The dynamism of modern world mostly effects those countries which do not have, or have but it is not on appropriate level, effective mechanisms needed for developing of the sphere of economy and politics. Exactly the internal affairs is the important factor, which determines the amount and form of profit taken by the country from globalization processes that is an actual issue nowadays.

Studying of current economic and international relations in the world showed that every country tries to enlarge its own territory by using different methods, direction of which will lead to the sea. Seaside regions are particular transportation polygon and it provides rational access to the world goods market, which itself has an influence on country's economic proficiency and improvement of living level in population.

The national economy of country, economic enlarging, development of territorial complexes and economic activities abroad are strongly connected with the developing the level of country's transportation system. The level of transportation system shows the level and competitiveness of national economy development and on the other hand, afford to evaluate long-term strategic relations between economic subject during the formation, without considering the form of owning and its sphere.

At the modern stage, taking into consideration current social, economic or political factors, for any seaside country, seaport activity is a priority and very important into strategic policy, which is directed to stability and supports economic development of the country, as for existing the seaport is a valuable and keyword resource, which supports successful involvement into transportable system and raising the competitiveness and awareness of country and region as well.

The end of 20th century and the beginning of 21th century is characterized with accelerating the process of developing of seaport regions. The intensity of potential mastering is sharply increased, the functions of seaside line are improved, different territorial-industrial and seaport-industrial complexes are created, which have sharply expressed specialization of transportable-resourcing or transpartial-industry [4].

According to above-mentioned, it is important to discuss one of the priority of economic policy-the possibilities of cluster formation and perspectives of its development, especially to study it on time in marine-transportable system, which is done for rising country's competitiveness. The developing of effective cluster model by the country will support the development of technologic innovations and also will lead to easy adaptation to the goods and technology accumulated abroad [5].

As a rule, clusters policy is described as a supporting policy of particular companies and enterprises, which provide developing of particular region or branch. In general, cluster is created by combining specific elements in one system, which is equipped with some functions or it is created by achieving of specific goal of enterprising.

According to the theory of Michael Porter, "cluster- is unity of geographically related companies and connected organizations, which act in specific sphere and are characterized with

one and the same activity and relationships” [2].

It should be mentioned that clustering concept means the informal and voluntary unity of organizations and enterprises, activities of which take place on specific territory and also their aim is to use the economic potential of the region and sphere optimally. To achieve this aim, it is essential to use not only the enterprising-financial effort of seaside region sector, but also it is important to use and involve maximally potential of scientific and educational organizations, which will support the developing of marine sphere and marine-transportable system in the region.

As many global examples show, cluster formations include not only interconnection, but also co-operation. Companies which are included into cluster, can increase their competitiveness by using the following ways:

- Clusters increase the production of the company, which can be regarded as the advantage of companies working in one and the same geographical zone.
- Those clusters the working of which are directed to innovative and high-technological projects can reach the growing of economy faster than others.
- Cluster gives the stimuli to create a new organization which will be the part of the same cluster in future and strengthens it by the way [2].

Clustering approach is profitable not only for organizations participating into cluster, but also for the development of the whole country.

Clusters created on the level of territories helps the rising the level of employment in population, increasing the level of paying, developing of stable and competitive regional enterprising and it also gives the basis of diversification of economical development on the given territory.

It is not arguable today that formation of marine clusters is perspective, because this will

help to solve the problem of interaction between all the structures participating in this activity. It can be involvement of local self-government or using the experience of marine specialists.

Nowadays defining the level of perceptiveness of clusters creations is not arguable, because above-mentioned will support to solve relation problems between the participant structures in seaport activities, problems like attracting local authority and its involvement, or using other marine specialists.

Developing of Georgian seaports and transportable systems related to them is important matter and prior issue nowadays. Which play important role in the developing the economy of the whole country.

It should be noted that high level of sea industry in Europe in general defines the developing of living level of Europeans, as amount of transporting goods determines the main factor of world trade. Outer trade in Europe is implemented by the help of seaports. European seaports serve about 3,5 million tons of cargo in a year and more than 350 million people use the service of these seaports. According to this, marine transport and services connected to it are vitally important in European landscape. The 40% of oil and 60% of gas used in Europe are taken from these marine-transportable systems. The sea ensures the existing a wide range of energetic-transportable routes, turnover, underwater pipes and working of electronic systems in whole Europe [12].

Seaside regions of Europe take important part in developing of marine industry, particularly in turnover, shipbuilding and also in the sphere of world tourism. Cruise tourism is quickly developing in Europe, increasing about 10% annually. Another important sphere is fishing which is the main source of food in some regions and is an important sector in employment sphere [12].

Europe takes important and powerful global position in the developing of different sectors in marine industry. The most important is to keep the competitiveness of marine clusters. Many European countries set as a priority the developing of seaside sector and many of them created cluster formations.

In 4th November, 2005 “European Union of Maritime Clusters” (ENMC) was established in Paris by uniting 10 European countries (Denmark, Finland, Germany, Italy, Holland, Norway, Poland, Spain, Switzerland, Great Britain). The goal of this network was to share/gather experience and knowledge for developing co-operation of seaports in participant countries and developing their economy as well [12].

Very interesting example of cluster formations in Europe gives marine cluster in Finland, for which marine industry is very important for the development of the country, which is determined by its geographical location. So marine industry is essential for country, which is the most important form of implementation of outing trade for Finland. The seaport works on international level and attract the currency of cash funds from international market to the national economy. The functioning of seaport and marine transportation in general, is essential for export industry in Finland. Marine cluster in Finland is formed according to the participating of marine, marine industrial and seaport, private and state sectors.

As many global examples show, cluster formations include not only interconnection, but also co-operation. Companies which are included into cluster, can increase their competitiveness by using the following ways:

- Clusters increase the production of the company, which can be regarded as the advantage of companies working in one and the same geographical zone.
- Those clusters the working of which are

directed to innovative and high-technological projects can reach the growing of economy faster than others.

- Cluster gives the stimuli to create a new organization which will be the part of the same cluster in future and strengthens it by the way.

Clustering approach is profitable not only for organizations participating into cluster, but also for the development of the whole country. Cluster supports raising employment into the population, the level of paying, the development of sustainable and competitive regional production. Also, it will give the basis of economic development of the country.

The actuality of this research will be added by the analysis of the process of implementing cluster policy in Georgia, particularly the formation of marine clusters, which is one of the most important factor of economic growth, rising the potential and competitiveness of the region.

The current processes in Georgia for last decade, its integration and involvement into international processes, appropriate geopolitical location of the country under which is meant its existence on ancient crossroad, all of these factors supported cluster formation to be actual in Adjara region which is tightly connected with involving the country into the world economic relations. We should pay attention that the region has historic experience of existing free economic zones on its territory, which is testified by the declaration of Batumi as “Porto Franko” in 29th October, in 1878. This is additional condition of creating clusters formation in this region. A history of creation of Batumi Maritime Harbor is practically the history of formation of logistics center in Caucasus region that defined the role of Georgia as a transitional country.

Nowadays Batumi seaport is a bond of not only our transportal system but also it is the important part of European transportal corridor and strong

transportal object of international meaning, which has:

- Container terminal and complex of harboring for serving the ferries.
- Cargo terminal.
- Passenger terminal
- Batumi oil terminal.

Batumi harbor is a main marine gate of Georgia and the economic development of not only in Adjara region but also in the whole country depend on its stability. Batumi marine harbor was historically the logistics center of Caucasus region. Particularly it is one of harbors of Georgia, by the help of which Georgia became transiting country. Today Batumi plays important role into the life and development of the region.

The comprehensive loading of Poti seaport, which is connecting ring while transporting cargo from Turkey, nearest East and Europe to the middle Asian countries and Afghanistan. Seaport of Poti implements transportation in three main directions:

- Transportation to Russia and Azerbaijan from bordering line-Samuri/Yalama.
- Transportation in Turkmenistan, Afghanistan, Tajikistan, Uzbekistan by ferry to Baku-Turqmenbash.

- It is not arguable today that formation of marine clusters is perspective, because this will help to solve the problem of interaction between all the structures participating in this activity. It can be involvement of local self-government or using the experience of marine specialists.

It's important to note that, In February, 2008, subsidiary company of JSC "Yaztransoil"-Ltd "Batumi Industrial Holding "gained the exclusive right to rule Batumi Seaport for 49 years and 100% of shares of Batumi Oil Terminal. SC "Yaztransoil" is a subsidiary company of JSC "Yazmunaigaz", which is main operator in oil transporting in Yazakhstan. The aim of purchasing actives of Batumi Seaport is clear, it is about creating new export window in transporting oil and oil products. This direction will help Kazakhstan to diversify oil streams and stop the depending on terminals owned by other countries [8].

Batumi Sea Port provides unified software for ship's agents, suppliers, brokers and forwarders. Daily Ships position, online statement-of-facts, cargo handling accounting, ship/cargo charges calculating and ships visitors monitoring system, ship supply modules, disbursement proforma calculation

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Dry cargo turnover, thousand MT	1 223	1 518	1 577	1 721	1 203	1 046	862	795	1189
Oil&oil products, million MT	5.4	5.4	5.2	5.8	4.5	3.9	3.4	2.1	1.0
Containers turnover, TEU	16318	45442	72126	72123	61980	54695	55781	76025	90002
Ships call, unit	797	862	697	714	585	570	663	527	584

Diagram 1. Statistics [9]

Throughput efficiency of the oil terminal is – up to 15 million tons annually. The terminal specializes in refining raw oil and almost all types of oil products: diesel fuel, petrol, reduced fuel and so on. The given berths are leased to Ltd “Batumi Oil Terminal” until 2019.

Throughput efficiency of the container terminal is 100 000 TEU annually. The container terminal has open storing areas and possesses transshipment equipment, which specializes in operating with containers in direct and storage ways.

different directions in tourism, which creates best basis for creation of marine clusters at the end. But In this case important to note that, firstly is necessary to study the region, its potential and determine the level of its readiness, especially in maritime transport systems.

During the research, respondents were selected for interviews, the main purpose of which was to show the attitude of decision-makers, companies and specialists involved in cluster formations, and also to identify the potential of the region. 100 respondents were interviewed,

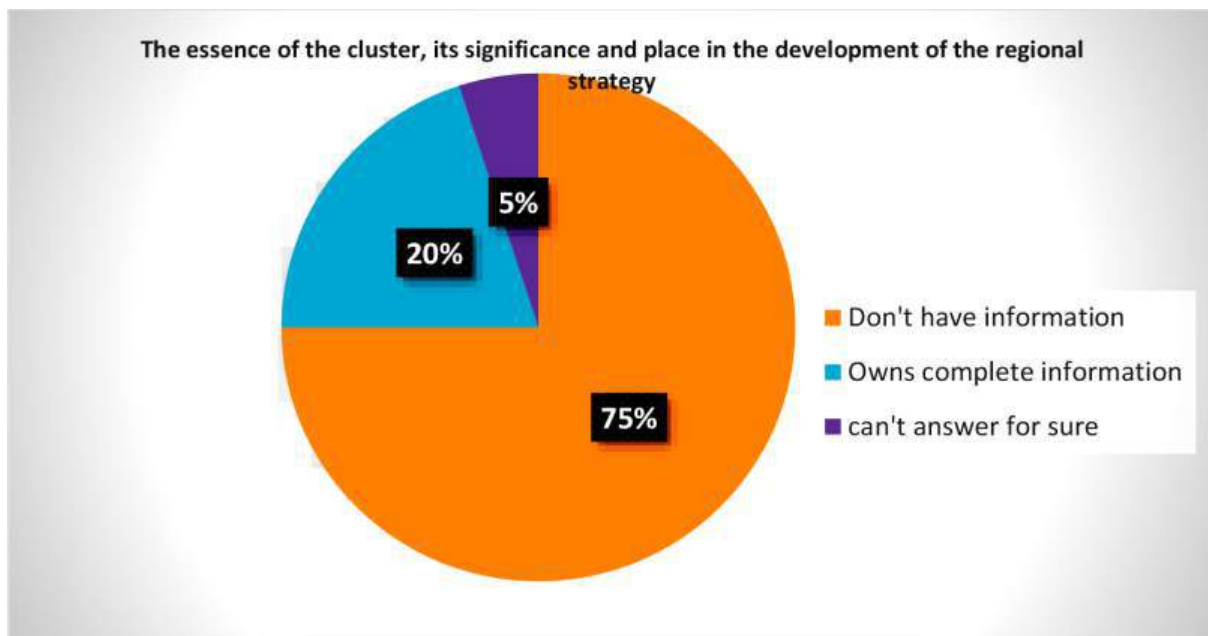


Diagram 2. The essence of the cluster, its significance and place in the development of the regional strategy

Maximum throughput of the dry cargo terminal – 2,0 million tones annually.

The marine passenger terminal is situated in the center of the city, in the seaside boulevard. The throughput efficiency is about 180 000 passengers annually [9].

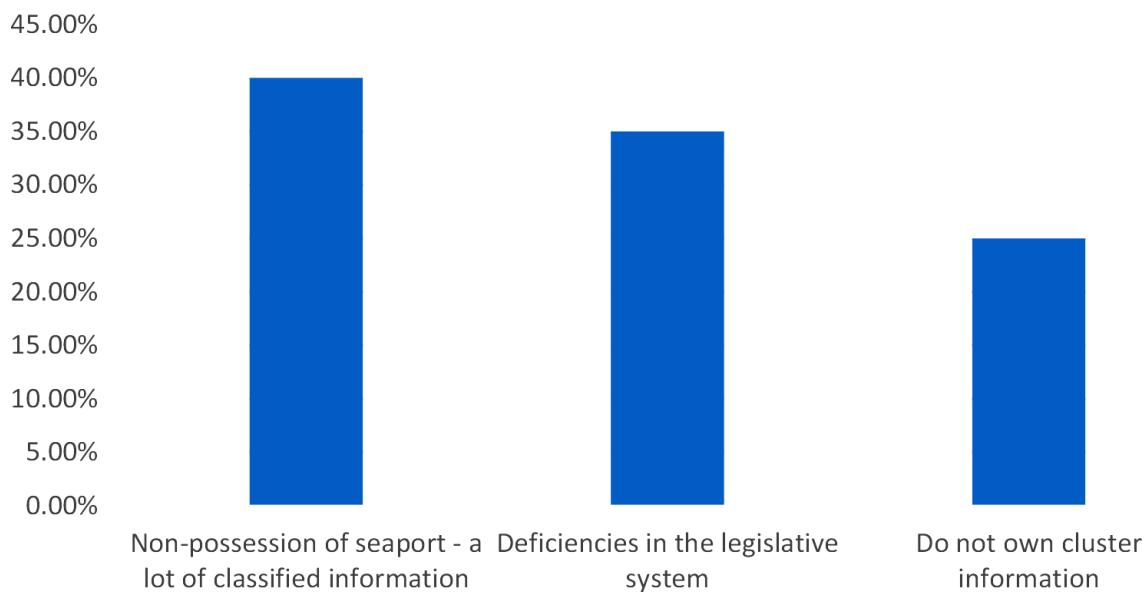
There are advantages of creation marine clusters in Ajara region, such as: strong warehouse farms, appropriate geopolitical location, mighty seaport, regulated transportation infrastructure, attractive investing environment, developing of

during which were identified the most important problems - low awareness of clusters (diagram N 1), non-possession of the most important facility as a seaport and deficiencies in the legislative system (diagram N 2).

From the initial results of the study it is clear that, despite the potential of the region and its growing development, there are problems, in particular, non-possession of the port.

Nowadays developing of Georgian seaports and transportable systems connected to them is a priority and important matter, which plays

Factors that impede cluster formation



important role in the developing of economy in the country. And the development of the port and its associated transport systems is currently a priority and important issue, which plays an important role in the overall development economy of the country.

Maritime transport cluster formation can improve the economic situation of the region, this will establish coordinated relations between cluster members, improve the accurate and timely flow of information, solve problems with logistics, provide an opportunity to raise funds and develop organizations involved in the cluster, increase the level of development of the services sector and the general standard of living of the region.

In this case, cluster can be formed from such bodies as the port of Batumi, the Maritime Transport Agency, banking and financial institutions, government and local self-government authorities, non-governmental organizations, research institution and Region science-education centers.

Therefore, it is necessary to identify problems at the state level and develop an action plan

that will allow us to optimally use the economic potential of the region and the industry in the future.

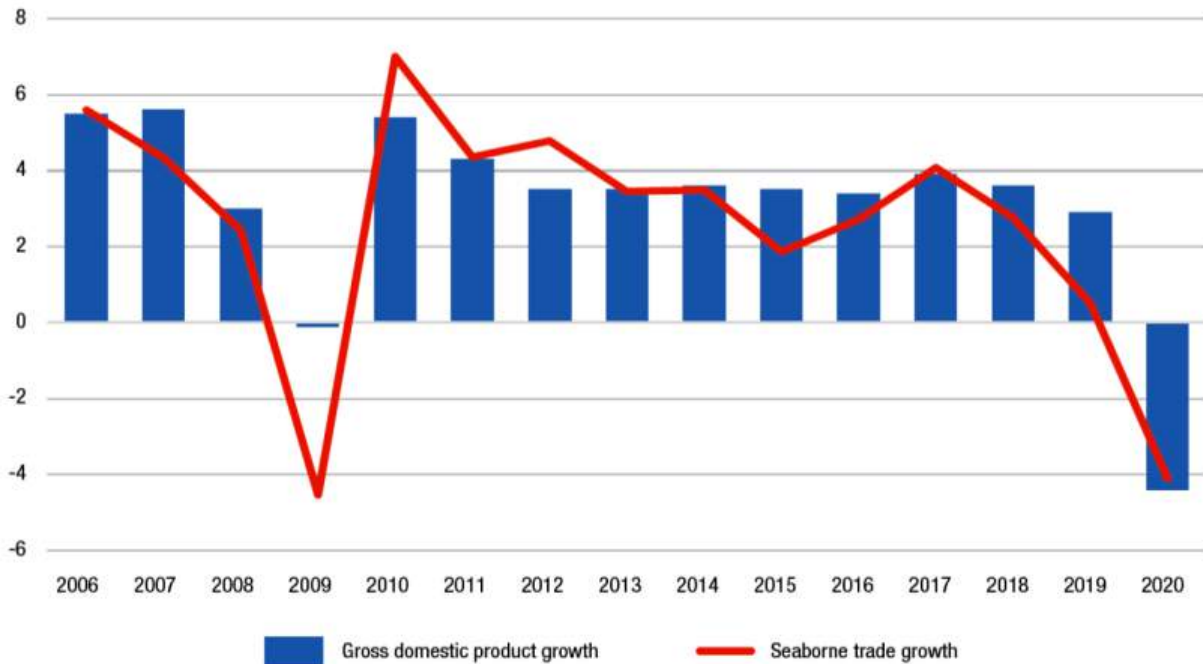
To achieve this goal, it is necessary to use not only the power of industrial-financial sector of seaside region, but also the potential of scientific and educative organizations should be used and involved, which will help the development of marine sphere and marine-transportal system.

The formation of maritime transport clusters offers great opportunities and prospects for the region, but there are a number of difficulties that hinder the formation of clusters:

The first and main problem is the alienated port and the non-use of its capabilities, which is clearly shown in statistical diagram N 2;

Low level of public and private structures awareness of the cluster and its capabilities (Diagram N1)

Pandemic situation caused by covid-19, is a global health crisis, which appeared to be a serious threat not only for world health organization, but also for global economy. IN fact, world pandemical was the challenge for the developing of all sphere.



**Diagram 4. Development of international maritime trade and global output, 2006-2020**

**Source:** UNCTAD calculations based on data from UNCTADstat.

Maritime transport underpins global supply chain linkages and economic interdependency with shipping and ports estimated to handle over 80% of global merchandise trade by volume and more than 70 by value as result, when disruptive factors such as pandemics occur, the sector works as a transmission channel that sends shockwaves across supply chains and regions.

The pandemic has sent shockwaves through global maritime transport. Global maritime trade will plunge by 4.1 % in 2020 due to the unprecedented disruption caused by COVID-19.

According to the trade association International Chamber of Shipping (ICS), losses caused by the pandemic for the shipping industry total 350 million per week.

As the recent events have shown, during economic decreases, governments of different states try to use all techniques for economic stimulation, also for trade developing. According to the opinions of experts, they think that pandemic will give more advantages than disadvantages to globalization, which will be vivid at the end of pandemic. It is historically proved that all global challenges are over with coordination of strength to avoid risks of appearing situations alike.

Developing of effective clustering models for specific countries will help to develop technological innovations, now-hows and inventions, and also will help the adaptation with new material and technologies

**ლიტერატურა/ REFERENCES**

- [1] **Feiqrishvili.m** “The importance of creating free economic zones in developing external trade in Georgia “science, 1998, p.141;
- [2] **Porter.M.**“Competitiveness”handbook;Vilime,2005,p.495;
- [3] **Asauli.A.**“The organization of enterprising”,Piter,2005,p.368;
- [4] **Lipeck I.,Puliarkin V.,Shalikhter,**“The Geography of World Trade”ВЛАДОС, 2015, p.400;
- [5] **Khikretov R.,**“The Actual Problems of Economy and Law. Magazine, 2009, N1;
- [6] [http://ecopolitics.ge/?page\\_id=800](http://ecopolitics.ge/?page_id=800) \_ Mamuladze R.”The Main Directions of developing potential of Georgian Maritime-Transportable and Logistics. “The committee of sectorial economy and economical politics-economic council-Georgian Parliament;
- [7] [%20ekonomikuri%20zona.pdf](#) \_ Business and Economic Centre; Portal of Ajaria Government;
- [8] Memorandum of interperception between Batumi city and Batumi Seaport, Georgia and Dublin Seaport, Ireland;
- [9] Report of Euro commission-The Role of Maritime Clusters in Developing of European Maritime sector, November, 2008;
- [10] <http://forbes.ge/news/188/saqarTvelos-portebi> \_ Forbes Georgia;
- [11] [www.batumiport.com](http://www.batumiport.com) \_ Batumi Seaport web-site;
- [12] [www.adjara.gov.ge/branches/description?gtid=436519&gid=5#.WX8zpYjyiM9](http://www.adjara.gov.ge/branches/description?gtid=436519&gid=5#.WX8zpYjyiM9) Information

**JEL Classification: M12, M15, M54, M59**  
**DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.82-91**

**GENERAL ANALYSIS USING OF DIGITAL  
COMMUNICATION TOOLS BY STUDENTS IN  
DISTANCE LEARNING, CAUSED OF CORONAVIRUS**

**MZIA TIKISHVILI**

Doctor of Economics, Informatics,  
Information Management in Economics  
and Business Ivane Javakhishvili  
Tbilisi State University,  
Economics and Business Faculty,  
invited Lecturer  
e-mail: mzia.tikishvili@bntu.edu.ge,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5240-9030>

The coronavirus pandemic dramatically changed the daily rhythm of our lives globally in a very short time. All the organizations and people have had to adapt to new ways of life and many new rules.

Covid-19 has also posed new challenges to information technology, and if the pandemic has pushed back some sectors of the economy and business, we cannot say the same about information technology. Information technology has so far evolved rapidly, and due to the pandemic, blocking and the inclusion of more and more users and services online has led to their unprecedented rapid development and the opening of numerous opportunities in the IT industry.

In the article there is discussed the general analysis of using of digital communication technologies by students in distance learning. In particular, it analyzes which of the modern digital media tools students prefer, what they consider to be the biggest advantages and disadvantages of online mode, and in general, their attitude towards teaching and working online.

**Edited by:**

June, 2021

**Reviewed by:**

July, 2021

**Keywords:** *Distance learning, Information technology, research, analysis, students*

JEL Classification: M12, M15, M54, M59  
DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.82-91

## სტუდენტთა მიერ ციფრულ საკომუნიკაციო საშუალებათა გამოყენების ზოგადი ანალიზი კორონავირუსის გამო დისტანციური სწავლის დროს

### მზია ტიკიშვილი

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,  
ინფორმაციული მენეჯმენტი  
ეკონომიკასა და ბიზნესში,  
ივანე ჯავახიშვილის თბილისის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი,  
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი,  
მონვეული ლექტორი  
ელ-ფოსტა: mzia.tikishvili@bntu.edu.ge,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5240-9030>

### შემოსულია რედაქციში:

ივნისი, 2021

### რეცენზირებულია:

ივლისი, 2021

კორონავირუსულმა პანდემიამ მოულოდნელად მკვეთრად შეცვალა ჩვენი ცხოვრების ყოველდღიური რიტმი. გლობალური მასშტაბით მოუწიათ მოსახლეობასა და ორგანიზაციებს ცხოვრების ახალ ხერხებზე მორგება და ბევრ ახალ წესთან შეგუება.

კოვიდ-19-მა ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა ინფორმაციული ტექნოლოგიებიც, და თუ პანდემიამ უკან დასწია ეკონომიკის და ბიზნესის ზოგიერთი დარგი, ამას ვერ ვიტყვით ინფორმაციულ ტექნოლოგიებზე. ინფორმაციული ტექნოლოგიები აქამდეც მართალია სწრაფი ევოლუციით გამოირჩეოდნენ, მაგრამ პანდემიის გამო ბლოკირებამ და ონ-ლაინ რეჟიმში სულ უფრო მეტი მომხმარებლებებისა და სერვისების ჩართვამ მათი არნახულად სწრაფი ტემპით განვითარება და IT ინდუსტრიაში უამრავი შესაძლებლობის გახსნა გამოიწვია.

სტატიაში მოკლედაა დახასიათებული დისტანციური სწავლის დროს ყველაზე ხშირად გამოყენებული საკომუნიკაციო საშუალებები, და მოყვანილია კორონავირუსის გამო დისტანციურ სწავლებაზე გადასვლისას სტუდენტთა მიერ ციფრულ საკომუნიკაციო საშუალებათა გამოყენების ზოგადი ანალიზი.

სტატიის კვლევის შედეგი გვიჩვენებს თუ როგორი დამოკიდებულება გააჩნიათ სამივე საფეხურის სტუდენტებს (ბაკალავრებს, მაგისტრებს, დოქტორანტებს) ზოგადად ონლაინ რეჟიმში სწავლებისა და მუშაობისადმი; რას მიიჩნევენ ისინი ონლაინ რეჟიმის ყველაზე დიდ უპირატესობად და ყველაზე დიდ ნაკლოვანებად; თანამედროვე ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებებიდან კერძოდ რომელს ანიჭებენ უპირატესობას დისტანციური სწავლისას; ზოგად ანალიზთან ერთად ჩატარებულია აგრეთვე კვლევა სქესი და სწავლის საფეხური ახდენს თუ არა გავლენას სტუდენტთა მიერ ციფრული საკომუნიკაციო საშუალების არჩევანზე. ამ მხრივ ნაშრომში დასმულია ჰიპოთეზები, რომელთა შემოწმებაც რეალიზებულია დისკურსიული ანალიზის საშუალებით.

*საკვანძო სიტყვები:* დისტანციური სწავლა, ინფორმაციული ტექნოლოგია, კვლევა, ანალიზი, სტუდენტები.

## INTRODUCTION

For Georgia, like for any other country, reproduction of human capital, which responds to the modern challenges of the innovative economy is the main condition for economic growth. High unemployment, which causes quite negative economic and social consequences in the daily life of any country, represents the most important barrier to full utilization of human capital [1]. In the last few months, due to the new pandemic, numerous software packages and applications have been created, which were intended not only for the medical field, but also for isolated and non-isolated people, some applications, video streaming websites (Netflix and Youtube), virtual tours and more allows us to relax, which we need for some time to become more productive while constantly working online.

Today, many developed countries pay great attention to the development of the digital economy, in particular the blockchain technology, there by adopting new legislative acts and state programs, gradually introducing digitalization in all areas of the economy and creating infrastructure for the development of the digital economy [2]. In today's world, after closing so many businesses and decreasing jobs, emotional stability of the people get worse [3]. for maintain a normal mental environment, people need to keep in touch with each other, which was made possible by the infrastructure and software provided by information technology during the pandemic, with video and audio calls allowing people to see and hear regardless of their physical location. During this pandemic, for example, one of the most entertaining video call apps – Houseparty gained popularity; it allows connection with many acquaintances with whom you have not had a communication for a long time: the app will notify you when they are online and available for video

chat. They have meet each other rarely, which decreases probability of appearing stressors and develop conflict [4].

The need of contacting with each other is also confirmed by the students in below researching.

It is clear that information technology has played a huge role in overcoming the problems caused by this global pandemic and maintaining a normal feeling. Furthermore, it has become a part of our daily lives due to our duties or involvement in the educational process. In order to accelerate the innovative development of our country and improve the international competitiveness of Georgia, in the future, the state and private investments must be directed towards the development of human capital [5].

In 2020 the transition of learning processes to online and performing job duties from home has led to an increase in Internet services from 40% to 100%, using video conferencing services like Zoom has increased ten times and more [6].

The other side is working students. There are frequent cases when undergraduate students have 2 years and sometimes more than 2 years of work experience [7]. Internet usage by them is increased as well.

Choosing the right technology for remote learning has played a huge role in ensuring non-problematic online work. Education was one of the areas in which activities changed dramatically due to the coronavirus with the remarkable growth of e-learning.

Education is an area where educational institutions have shifted to video conferencing platforms such as Zoom and Google Meet. In order to run the learning process smoothly, we found alternative ways of learning through digital technologies and online educational resources.

Video call applications have played a particularly important role in ensuring communication and working with group members without obstacles.

The 8 best free video calling apps were released during this period [8].

Here is a brief overview of these apps by their popularity:

1. Zoom- It is a very convenient and universal application, which can be installed on both PC and mobile, which makes it more popular. Zoom allows included members to share their screens with each other, use the Chat-box, turn on / off video / audio. Due to its practical and convenient use, Zoom is currently used by almost everyone for a variety of purposes: video or just online meetings, tutorials, webinars, video conferencing, and more. The initial use of Zoom app is free with a capacity of 100 users. For more than 3 users, working time of Zoom is 40 minutes fir max, so universities and organizations purchase paid versions for incessant operations.
2. Apple Facetime – The best app, but only for Apple users, it works with both MacOS and iOS and it can include maximum 32 users.
3. Google Duo - This application can be used with PC with windows and macOS, as well as Android mobile phones. Google Duo has a wide range and can accommodate up to 12 users.
4. Facebook Messenger - As all know, It can be used on both mobile and PC with and without Facebook. Messenger allows up to 50 users to make video calls simultaneously, in addition to text messaging service, it also has the ability to send video, audio and images.
5. Skype - best for professional calls, offers voice and video calling options, along with text messaging service, can also send video, audio and pictures. It also has the ability to share the screen and translate in real time in their “chat” function. Available for both Windows and macOS on PC, Android and iOS

on mobile. It can also accommodate up to 50 users in a video call.

6. Whatsapp - The best app for international calls. It is a world-renowned text messaging app. Whatsapp also has a business app called WhatsApp Business, of which the main targets are small business owners, but it is not very popular. WhatsApp allows access to Windows and macOS on PC, Android and iOS on mobile. WhatsApp - The application is mostly used for informal meetings, for example for communication with friends or relatives, because it can access a maximum of 4 users via video call, which is much less in comparison with other applications.
7. Google Meet – The best for fast video calls. It is a relatively new app, so it is not as popular as Zoom. The great advantage of Google Meet is that it is available through Gmail and is so easy to use. You can also access it with a standalone application on both Windows and macOS on a personal computer and on Android and iOS on mobile. However, you need a Google Account to sign in to the meeting. It is possible to involve 250 users.
8. Houseparty- this is entertaining video call app, which we have already mentioned above.

Some research has shown that in case of choosing the right technology, studying on the Internet takes 40-60% less time for students than under traditional learning conditions, because they have 25-60% more material while studying on the Internet compared to the normal environment. [9].

In this article is brought a statistical analysis of most used digital communication tools by tudents from different levels (undergraduate, graduate, doctoral) in distance learning, discusses which digital technology is most preferred, what is their attitude to online learning in general, what they

consider as the biggest advantage and the biggest disadvantage of distance learning process.

The answers to these questions were given to us by a survey conducted on the basis of questionnaires filled by the students of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University and Ilia University from all three levels. Students were represented from different parts of Georgia.

In addition to these issues, the article also shows if gender and level of learning influences on the choice of digital communication medium.

Data processing and analysis was performed in the statistical program SPSS.

Statistical analysis revealed that from the following tools of communication: 1. Phone calls, sms 2. Email, 3 Whatsapp / Viber / Skype, 4 Microsoft Teams / Zoom, 5 Messenger; most of them use Microsoft Teams / Zoom - 36% of students, It is followed by Messenger - 29%, followed by e-mail - 19%, phone calls and SMS - 14%, and the least used was Whatsapp / Viber / Skype - 11%.

As for students' attitudes towards distance learning, the survey showed that the majority of respondents (45%) prefer non-distance studying in an educational institution, 23% believe that

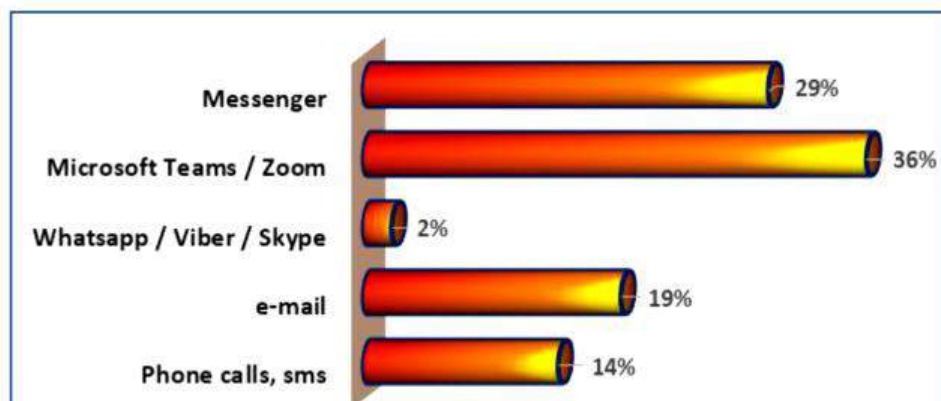


Fig. 1 Frequency of used communication tools by students

Source: Compiled by the author

distance learning has a negative impact on student learning, 18% of students believe that distance learning is comfortable and facilitates the learning process. While 4% believe that distance learning has no effect. Judging by the cumulative percentage, only 36% evaluate distance learning positively.

On question what students think what is the biggest advantage of distance learning, most of them, with a fairly large percentage - 56% consider as an advantage to be able to turn on from anywhere, 18% - name a comfortable environment, 13% - reduce transportation costs,

10% - save transportation time, while 4% believe that learn in online mode has no advantage.

It is also interesting what remains as the biggest disadvantage of distance learning pointed out by the students, it is illustrated by the diagram below, where clearly and with the highest percentage is named "reducing relationships with group members". Which confirms the fact that in order to maintain a normal psyche and feeling they need contact and communication with each other. A significant proportion of 19% names "fatigue and stress caused by computer"

To find out whether gender and level of

learning influenced the choice of communication, let us hypothesize:

1. Gender and learning Level impact on

students' choice of means of communication.

2. Gender plays a certain role on students' choice of means of communication.

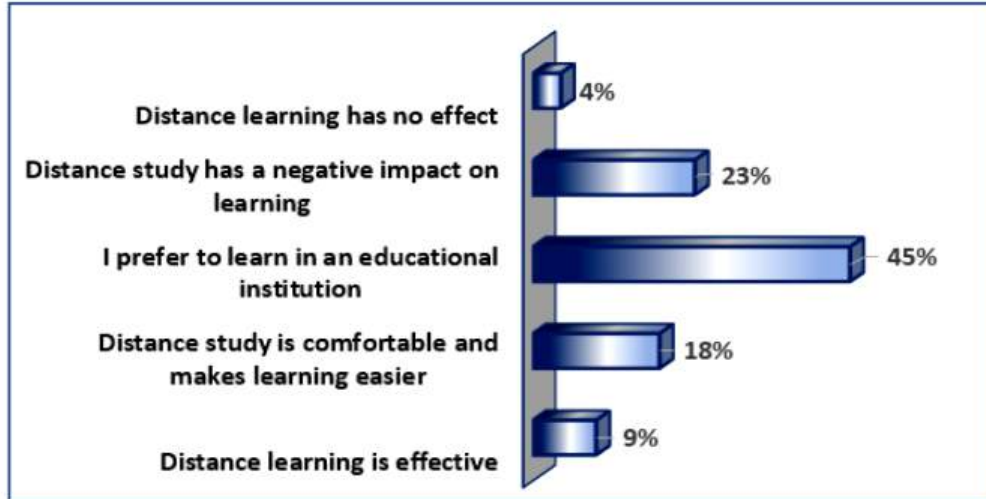


Fig.2. Students' attitude towards distance learning

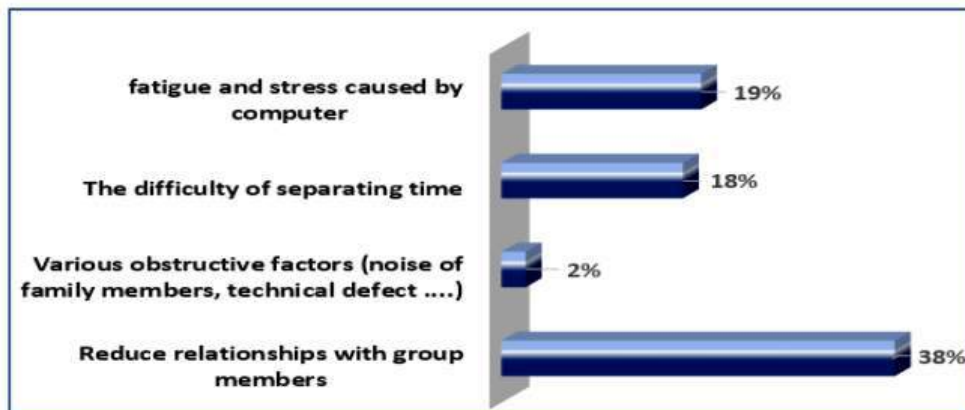


Fig. 3. the biggest drawback of distance learning - named by students

Source: Compiled by the author

3. Learning Level impacts on students' choice of means of communication.

For test the hypothesis, we used statistical procedure - Two Way ANOVA (Univariate Analysis of Variance).

From tables obtained from dispersion analysis, the first table includes the Levene test for homogeneity. In this case it is highly significant ( $P < 0.001$ ), and it shows that gender and level

of learning together simultaneously influence students' choice of communication means (0.01 level of statistical significance). So the truth of the first hypothesis is proved.

From the separate factors as shown in Table 2, gender does not play a certain role in the use of communication tools by students ( $P = 0.053$ , the level of statistical significance exceeds 0.05), so the second hypothesis was not approved: there is no

**table 1. Levene's Test of Equality of Error Variances**

Dependent Variable: Which tool do you use most often during distance learning?

F	df1	df2	Sig.
5.191	5	506	.000

Source: Compiled by the author

sharp difference between the female and male students in terms of using communication tools.

As for the level of learning factor, according to Table 3, it was found that it influences the choice of means of communication by students (0.05 level of statistical significance, P=0.33). So the truth of the third hypothesis is proved.

**table 2. The influence of gender on the use of communication tools by student**

**Univariate Tests**

Dependent Variable: Which tool do you use most often during distance learning?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gender	7.601	1	7.601	3.766	.053
Error	1021.152	506	2.018		

Source: Compiled by the author

1. Gender Attitudes Towards using Communication tools by students

Visual representations:

As the dispersion analysis makes it obvious,

**table 3. The influence of learning level on the use of communication tools by student**

**Univariate Tests**

Dependent Variable: Which tool do you use most often during distance learning?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
learning level	13.920	2	6.960	3.449	.033
Error	1021.152	506	2.018		

the graph clearly shows that female and male respondents are characterized by an almost uniform trend in terms of the means of communication used. We can note that the slight advantage in terms of messenger and zoom is on

the male respondents side, while on the phone calls - on the female respondents side.

2. The relationship of the level of learning with the choice of communication means by students is shown in the following graph:

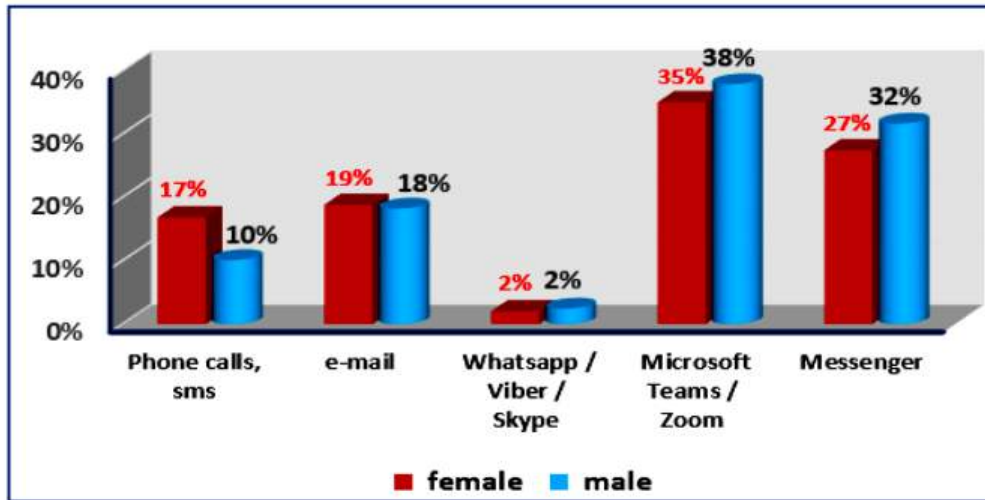


fig. 4. Gender \* Which tool do you use most often during distance learning?

Source: Compiled by the author

As it can be seen from Fig. 5, students in all three levels predominantly use Microsoft Teams / Zoom. Then comes Messenger.

Ba students after Microsoft Teams / Zoom and Messenger use e-mail (19%) more than phone calls (13%), while Ma students after Microsoft

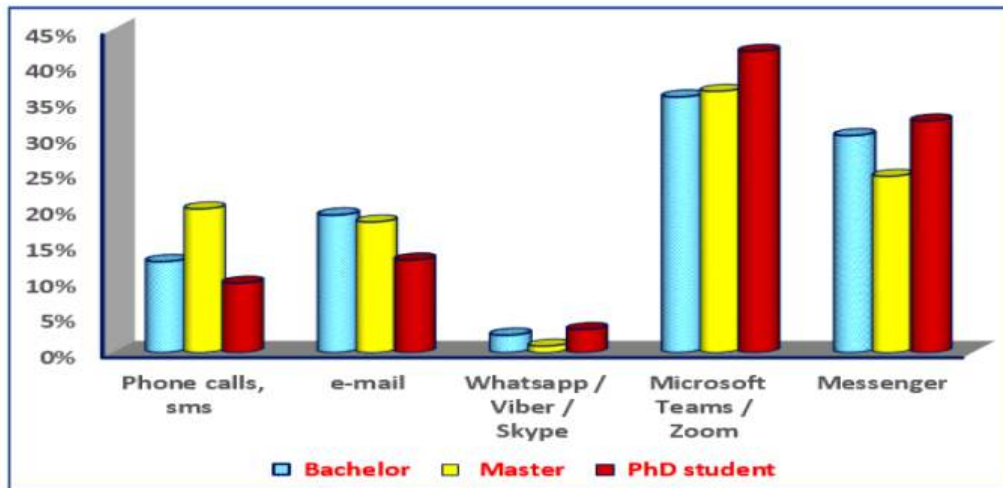


Fig. 5. Learning level \* which tool do you use most often during distance learning?

Teams / Zoom and Messenger prefer phone calls over e-mail. PhD students after Microsoft Teams / Zoom and Messenger prefer email more than phone calls (13%). As for Whatsapp / Viber / Skype, it is in the last place for students of all levels.

## CONCLUSION

Based on the above research we can bring the following conclusions that:

- Students / masters / doctoral students prefer

direct communication.

- Students / masters / doctoral students consider the fact that they can engage from any place at any time as the advantage of online mode.

As expected, one of the biggest drawbacks of distance learning / work is the “reduced relationship with group members”.

- Although modern digital technologies are much easier to use, many of them, as it turned out, cause stress and fatigue, which must be explained by the addiction on computer / mobile phone, as well as psychological factor that now it is required by the students’ obligations, otherwise when

the student voluntarily without any kind of obligations communicates with a computer or mobile phone for hours, time passes so fast that she/he can not even understand. But Without modern approaches the educational establishment will become even less attractive [10].

However, in any case, students must follow the safety norms of working with a computer, and find out the form of using a computer in a way that does not harm their health, in particular, their spine, eyesight, psyche. The administration should also create the schedule that does not cause an imbalance in their physical condition during distance learning.

#### REFERENCES/ ლიტერატურა

- [1]. **Paresashvili, N., Okruashvili, N., Edzgeradze, T.** (2020). Global Challenges in the Human Capital Formation Process (The Case of Georgia). In Monograph: Management: Strategic Imperatives and Trends of Transformations. pp. 128- 138. Kiev;
- [2]. **Paresashvili N., Mzia Tikishvili M., Edzgeradze T.**, “Employees Discrimination Issues Based On The Statistical Analysis Using Spss (Case Of Georgia, Republic Of)”, ACCESS Journal: Access to Science, Business, Innovation in Digital Economy ISSN 2683-1007 (Online) 2021, 2(2), 175-191, [https://doi.org/10.46656/access.2021.2.2\(5\)](https://doi.org/10.46656/access.2021.2.2(5)) <https://journal.access-bg.org/>;
- [3]. **Paresashvili N., Maisuradze T., Gechbaia B., Lidija Weis L., Koval V.**, „Conflict Management Impact On The Employee Productivity“, SHS Web Of Conferences 111, 01010, EECME 2021 <https://doi.org/10.1051/shsconf/202111101010>;
- [4]. **Najapova Z., Paresashvili N., Maisuradze T., Nikvashvili M.**, „Organizational Conflict Management During Covid 19“, The 70th International Scientific Conference On Economic And Social Development – Baku, 25-26 June, 2021;
- [5]. **Paresashvili N., Okruashvili N.**, „Modern Problems To Form Human Capital In Georgia“, International Scientific And Practical Conference “World Science”, ISSN 2413-1032, № 5(21), Vol.2, May 2017;
- [6]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280123/> ;
- [7]. **Paichadze N., Kharadze N., Paresashvili N., Pirtskhalaishvili D.** (2019), Career Management Analysis In Terms Of Age, Globalization And Business, #7, Pp. 168-175. <https://doi.org/10.35945/gb.2019.07.021>;
- [8]. <https://www.geeksforgeeks.org/top-8-video-call-apps-that-become-popular-during-covid19-pandemic/?ref=rp> <https://www.geeksforgeeks.org/top-8-video-call-apps-that-become-popular-during-covid19-pandemic/?ref=rp>;

- [9]. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>; Digital-Learning/;
- [10]. **Paresashvili N., Giorgobiani, Nikvashvili M, Pirtskhalaishvili D., Kharadze N.**, Career Management Peculiarities In Educational Institutions, 17th International Conference On Social Sciences, Murcia, 8-9 March 2019;
- [11]. An SPSS companion book to Basic Practice of Statistics – 6 th Edition. David S. Moore, William I. Notz, Michael A. Flinger. Published by W.H. Freeman and Company, 2015;
- [12]. Using SPSS to Understand Research and Data Analysis Daniel Arkkelin. Valparaiso University. 2014;
- [13]. **Rahul De’, Neena Pandey, and Abhipsa Pal.** Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. Published online 2020 Jun 9. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7280123/>;
- [14]. Impacts of Covid-19 on Information Technology (IT) Industry. Last Updated: 04 Jun, 2021 / <https://www.geeksforgeeks.org/impacts-of-covid-19-on-information-technology-it-industry/>;
- [15]. The COVID-19 pandemic has changed education forever. This is how /<https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>;
- [16]. What Is The Modern Face Of Communications In 2021? May 21, 2021. Innovation & Technology, <https://www.apac-insider.com/what-is-the-modern-face-of-communications-in-2021/>;
- [17]. **Garcia L. The Collegian;** 2020. “It’s a new territory”: Professors and students face struggle to adapt to online classes. <https://www.kstatecollegian.com/2020/05/13/its-a-new-territory-professors-and-students-face-struggle-to-adapt-to-online-classes/> May 13, Retrieved May 28, 2020.

**JEL Classification: I2, Z39**  
**DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.92-97**

## **WHY SHIPS SINK SO OFTEN - THE HUMAN FACTOR IN MARITIME SAFETY**

### **VAKHTANG TAVBERIDZE**

Batumi Navigation Teaching University  
Professor, Head of the Department of  
Navigation,  
Captain of Poti Port,  
Georgia Batumi  
E-mail: v.tavberidze@bntu.edu.ge  
orcid.org 0000-0001-7323-5570

The article analyzes the extremely important question in the modern maritime industry as to why, what factors cause ships to sink, what are its underlying causes. Analyzed by years of unfortunate experience in a century of ultra-modern technology and aerospace materials, ships are still sinking. Modern cruise liners are much larger than they have ever been. Their pursuit of unforgettable impressions is based on the principle “the more the better”. But some experts believe that they are so large that sinking one ship could cost the lives of 1,000 people. But such is the nature of the maritime industry, when a catastrophe occurs it takes on gigantic proportions.

True late, the cruise industry has begun to review maritime safety issues, taking into account the mistakes of the past. However, as they say, time shows ...

### **Edited by:**

June, 2021

### **Reviewed by:**

July, 2021

***Key words:*** *Maritime industry, Shipwreck, Waves*

JEL Classification: I2, Z39

DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.92-97

**რატომ იძირება ასე ხშირად გემები  
- ადამიანის ფაქტორი ზღვაოსნობის  
უსაფრთხოებაში**

**ვახტანგ თავბერიძე**

ბათუმის ნავიგაციის სასწავლო  
უნივერსიტეტის

პროფესორი, ნავიგაციის

კათედრის გამგე,

ფოთის ნავსადგურის კაპიტანი

საქართველო, ბათუმი

E-mail: v.tavberidze@bntu.edu.ge

orcid.org 0000-0001-7323-5570

სტატიაში გაანალიზებულია თანამედროვე საზღვაო ინდუსტრიაში უაღრესად მნიშვნელოვანი საკითხი თუ რატომ, რა ფაქტორების გამო იზიარება გემები, რა არის მისი გამომწვევი მიზეზები. გაანალიზებულია ულტრათანამედროვე ტექნოლოგიებისა და კოსმოსური მასალების საუკუნეში მრავალწლიანი სამწუხარო გამოცდილების მიუხედავად, გემები მაინც იძირება. თანამედროვე საკრუიზო ლაინერები გაცილებით დიდია ვიდრე ოდესმე ყოფილა. მათი მისწრაფება დაუვიწყარი შთაბეჭდილებებისკენ იგებს პრინციპს „რაც მეტია მით უკეთესია“. მაგრამ ზოგიერთი სპეციალისტი მიიჩნევს რომ ისინი მეტისმეტად დიდი მოცულობისაა იმდენად, რამდენადაც ერთი გემის ჩაძირვამ შესაძლებელია 1000 ადამიანის სიცოცხლე შეიწიროს. მაგრამ ასეთია საზღვაო ნაოსნობის ინდუსტრიის ბუნება, რდესაც ხდება კატასტროფა ის იღებს გიგანტურ მასშტაბებს.

მართალია გვიან, მაგრამ საკრუიზო ინდუსტრიამ დაიწყო ზღვაზე უსაფრთხოების საკითხების გადახედვა, სადაც გაითვალისწინებენ წარსულის შეცდომებს. თუმცა, როგორც იტყვიან, დრო გვიჩვენებს...

**შემოსულია რედაქციში:**

ივნისი, 2021

**რეცენზირებულია:**

ივლისი, 2021

*საკვანძო სიტყვები: საზღვაო ინდუსტრია, გემის ჩაძირვა, ტალღები*

ულტრათანამედროვე ტექნოლოგიებისა და კოსმოსური მასალების საუკუნეში მრავალწლიანი სამწუხარო გამოცდილების მიუხედავად, გემები მაინც იძირება.

თანამედროვე საკრუიზო ლაინერები გაცილებით დიდია ვიდრე ოდესმე ყოფილა. მათი მისწრაფება დაუვიწყარი შთაბეჭდილებებისკენ იგებს პრინციპს „რაც მეტია მით უკეთესია“. მაგრამ ზოგიერთი სპეციალისტი მიიჩნევს რომ ისინი მეტისმეტად დიდი მოცულობისაა იმდენად, რამდენადაც ერთი გემის ჩაძირვამ შესაძლებელია 1000 ადამიანის სიცოცხლე შეიწიროს. მაგრამ ასეთია საზღვაო ნაოსნობის ინდუსტრიის ბუნება, რდესაც ხდება კატასტროფა ის იღებს გიგანტურ მასშტაბებს.

TITANIC-ის ჩაძირვამ მეოცე საუკუნეში, რევოლუცია გამოიწვია უსაფრთხოების წესებში. მაგრამ, ლაინერს COSTA CONCORDIA იგივე ბედი ეწია. რატომ მეორდება ისტორია? იმისათვის, რომ გავვეგო რატომ იძირება გემები, ჩვენი მზერა მივმართეთ ბოლო წლების ყველაზე ტრაგიკული შემთხვევებისკენ. ასევე განვიხილავთ სასამართლო ექსპერტიზის მონაცემებს.

შტორმი, ძლიერი ქარი, უზარმაზარი ტალღები ისევ და ისევ უშვებენ ხომალდებს ფსკერზე. ცუდი ამინდის დროს რისკი ყოველთვის არსებობს. ასე მაგალითად, სამგზავრო ლაინერზე SILIA 2 12 მ. „მკვლელმა ტალღამ“ მოისროლა მოაჯირი (ლუერი) კაპიტნის ხიდურაზე (мостик) ბორანი „დაბრმავდა“, ყველა კავშირის სისტემა და რადიოლოკატორები გამოვიდა მწყობრიდან. მაგრამ შტორმი, რომელიც 2010 წელს ხმელთაშუა ზღვაში დაატყდა გემს “Louis Majesty”, გაცილებით სასტიკი იყო. შეშინებული მგზავრები უღებდნენ ვიდუოს თუ როგორ ამსხრევდა ტალღები პანორამულ ფანჯრებს “waterline“-ს ზემოთ. მიუხედავად დაზიანებებისა, გემმა მშვიდობით მიაღწია პორტამდე.

მაგრამ როცა ტროპიკული შტორმი, მთელი ძალით დაატყდა თავს ლაინერ “Oceanos” 1991 წელს განწირული გემი ხმელეთამდე ვერ მივიდა.

ყოფილა შემთხვევა, როცა სამგზავრო ლაინერი ჩვეულებრივად შორდებოდა სამხრეთ აფრიკის სანაპიროებს. როდესაც მგზავრები აღიოდნენ გემზე ყველაფერი კარგად იყო, მაგრამ ამინდი მოულოდნელად შეიცვალა ჯერ რეისი გადადეს, ხოლო შემდეგ კაპიტანმა შეატყობინა რომ ლაინერი გადიოდა ზღვაში. გასვლიდან რამდენიმე საათში ამინდი ისევ გაუარესდა ქარის სიჩქარე 80კმ/სთ-ს აღწევდა, სამგზავრო გემს იქეთ აქეთ აქნევდა, ადამიანები შეშინდნენ, მაგრამ ისინი უფრო მეტი საფრთხის ქვეშ იმყოფებოდნენ, ვიდრე წარმოედგინათ. გემების უმეტესობას გააჩნია არც თუ ისე დიდი ხვრელი “waterline” - ის ქვემოთ წყლის გადასაქაჩად. ტალღის დარტყმის შედეგად, მთავარი სარქველი დაზიანდა და ლაინერმა Oceanos“დაიწყო ჩაძირვა. ძლიერი ტალღის მოულოდნელი დარტყმისგან გემზე ჩაქრა შუქი, ზღვის წყალმა მიაღწია ელექტროგენერატორამდე და ღენის წყაროს გარეშე დატოვა მთელი ხომალდი. მგზავრები პანიკაში იყვნენ, არანაირი ინფორმაცია არ ვრცელდებოდა რადიოს საშუალებით, ლაინერი გადაიხარა იმ მიზეზით, რომ მისი შიდა ნაწილები წყლით ივსებოდა. ეკიპაჟი პანიკამ მოიცვა, გემბანის ზოგიერთმა მეზღვაურებმა დაიტაცეს ნივთები და ავიდნენ ზედა გემბანზე. სარქველის გაუმართაობის გამო, წყალმა, წყლის გამანაწილებელი სისტემის გავლით პირდაპირ მიღში შეაღწია. ახლა უკვე ტრადიციული შუასადებები (переборка - შუასადები?) უსარგებლო იყო. კაიუტები უნიტაზიდან და ნიჟარებიდან ამოსული წყლით ივსებოდა. ერთი სიტყვით გემი შიგინდან იძირებოდა. კაპიტანმა თავის გუნდთან ერთად დატოვა გემი, ამიტომ განგამის სიგნალის მიცემა ერთ-ერთ მუსიკოსს მოუწია რომელიც ამ გემზე დიდი

ხანი მუშაობდა. რამდენიმე საათში გამოჩნდა თვითმფრინავები მაშველებით. გემი წყლით გაივსო მალე ცხვირის მხარეს ამოხეთქა და თან ჩაიტანა ფსკერზე.

თანამედროვე საკრუიზო ლაინერები სულ უფრო და უფრო მაღალია და ემსგავსება ქალაქებს წყალზე როგორც ვენეცია. მაგრამ რაც უფრო მაღალია გემი, მით მეტად ზემოქმედებს მასზე ქარი. უზარმაზარი დაშენებები გემზე უფრო მეტი მგზავრის განთავსების საშუალებას იძლევა მაგრამ მათ გიგანტურ იალქნიან გემებად აქცევს. რის გამოც ხომალდი მძიმედ ზიანდება.

ასე მაგალითად, 1991 წლის 3 ივნისს მომხდარი კატასტროფა. ტანკერი "British Tent", სავსე ცისტერნებით ააღდა ნისლში სატვირთო გემითან „PANAMANIAN“ შეჯახების შედეგად ბელგიის სანაპიროებთან, რამაც გამოიწვია 3,5 ათასი ტონა აალებული ნავთობის გაჟონვა, მაგრამ საგანგებო - სამაშველო გემებმა შეძლეს ტვირთის უმეტესი ნაწილის გადარჩენა, 9 მეზღვაური დაიღუპა, დანარჩენი 27 გადარჩა..

როგორ შეიძლება ხდებოდეს მსგავსი შეჯახებები ტიტანიკის დაღუპვიდან ამდენი ხნის შემდეგ? ნუთუ არავინ სწავლობს ადრე მომხდარი კატასტროფების მაგალითებზე? მაგრამ მაინც, თუ შევადარებთ ტიტანიკისა და COSTA CONCORDIA - ს ავარიებს, ჩვენ დავინახავთ გათავისებულ და ასევე უყურადღებოდ დატოვებულ გაკვეთილებს. ამ ორ კატასტროფას გააჩნია საოცარი მსგავსებები და რამდენიმე მნიშვნელოვანი განსხვავება. პირველი მსგავსება გემების კორპუსის კონსტრუქციებია. ორივე ხომალდს გააჩნდა დამცავი ორმაგი ძირი. დამატებითი მეტალის წყალგაუმტარი დამცავი ფენა პირდაპირ კილზე, გემის დაზიანების მიუხედავად წყალი ვერ შეაღწევდა შიდა კორპუსში. მაგრამ TITANIC - მაც და COSTA CONCORDIA-მაც დარტყმა მიიღეს კორპუსზე, ორმაგ ძირზე 3 მ.ით მაღლა, იქ სადაც მგზავ-

რებს მეტალის ერთი ფენა იცავდა. შედეგები, როგორც ცნობილია ფატალური აღმოჩნდა ორივე გემისთვის.

ამ შემთხვევებიდან 100 წლიანი პერიოდის განმავლობაში, ზოგიერთ თანამედროვე გემზე, მაგალითად ნავთობმზიდ ტანკერებზე გათვალისწინებულია ტიტანიკის შეცდომები. მათი კორპუსის ორმაგი სისქე აღწევს waterline-მდე. მაგრამ თანამედროვე ლაინერების შეფუთვა მხოლოდ ერთი ფენით შემოიფარგლება. ტიტანიკის ჩაძირვიდან მიღებულმა სხვა გამოცდილებამ, გავლენა მოახდინა გემების 100 წლიან ევოლუციაზე. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიღწევა ტიტანიკის დაღუპვის დროიდან გახდა მოქლონის (ЗАКЛЕПКА-ის) გამოყენების შეწყვეტა. COSTA CONCORDIA - ს თანამედროვე კორპუსზე არ იყო მოქლონი, მისი ნაწილები შეერთებული იყო შემდუღებით, ტიტანიკის პერიოდზე გაცილებით მეტი გამძლეობის. ამიტომ იწვევს განცვიფრებას, როგორ შეიძლება რიფთან შეჯახებას გამოეწვია ისეთი დაზიანება რომ გემი ჩაძირულიყო. პასუხი ფსკერზეა. ლაინერის კორპუსიდან ამძვრალი რამდენიმე მეტრი სისქის მეტალის ლენტა, კონსერვის ქილის ენის მსგავსია. რაც არ უნდა გამძლე იყოს თანამედროვე მეტალი, ვერაფერი დაუდგება რამდენიმე ასეული ტონიანი ლაინერის შეჯახებას გრანიტის უძრავ სახეობასთან. ტიტანიკის დაღუპვიდან 100 წლის შემდეგ, სამგზავრო გემები ისევ არასაიმედოა.

ზღვაზე მომხდარი ავარიებიდან, ყველაზე საშიშია ხანძარი, ვერსად გაიქცევი, ვერ დაიმალეები და არსაიდან ელოდები დახმარებას. ხანძარი იმაზე ხშირია ვიდრე თქვენ ფიქრობთ. ისეთ გემებზე, როგორც ლაინერი „CARNIVAL ECSTASY“-ია, რომელიც დაიწვა შედუღების სამუშაოების დროს 1998 წლის ივლისში, დასახმარებლად მივიდა 6 საგანგებო - სამაშველო გემი და მათ შორის აშშ-ს სანაპირო დაცვის გემები. ერთი შემთხვევით

აალებული ნაპერწკლის საფასურმა 17 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა, თუმცა, ყოველ შემთხვევაში გემი გადარჩა.

1994 წლის ნოემბერში საკრუიზო ლაინერს Achille lauro, მეტად ტრაგიკული ბედი ეწია. ლაინერი გამოვიდა იტალიის პორტიდან და გაემართა სუეცის არხით სეიშელის კუნძულებისკენ, შემდეგ უნდა წასულიყო სამხრეთ აფრიკისკენ, სადაც მგზავრებს სეზონის დაწყება ელოდათ. ამ რაიონის თავისებურება, სადაც ლაინერი იმყოფებოდა, მდგომარეობდა იმაში, რომ სანაოსნო ხაზებისა და ხმელეთისგან შორს მდებარეობს. კრუიზის დაწყებიდან რამდენიმე დღეში სამანქანე განყოფილებაში გაჩნდა ცეცხლი და სიტუაცია მალე გამოვიდა კონტროლიდან. ხანძარი გემზე განსხვავდება ხანძრისგან შენობაში. ხანძრის ჩასაქრობად უნდა ჩახვიდე ტრაპით, რაც მეხანძრეებს საფრთხეს უქმნის იმიტომ რომ აალებადი გაზები გემზე ვერტიკალურად ვრცელდება.

ხანძარი გემზე დაკავშირებულია გაურკვეველ სირთულეებთან, ცეცხლი შეიძლება გავრცელდეს ყველაზე მოულოდნელი და საშიში გზებით. ალი შეიძლება გადავიდეს მიმდებარე განყოფილებაში მეტალური კედლების თბოგამტარიანობის გამო და აქაც გაჩნდეს ხანძარი, განსაკუთრებით მაშინ, როცა შუალედები ადვილად აალებადი მასალისგანაა დამზადებული.

ზღვაზე ხანძარის დროს, ყველაზე რთული შემთხვევაა, როცა აალება ხდება გემის სამანქანე განყოფილებაში სადაც ზეთი და საწვავია როდესაც მის წყლით ჩაქრობას იწყებენ, ის უბრალოდ მის ზედაპირზე ამოდის და აგრძელებს წვას. წყალი უფრო სწრაფად ავრცელებს ცეცხლს მთელს გემზე. ეს ერთ-ერთი პრობლემაა ზღვაზე ხანძრის წყლით ჩაქრობისას. ამასთან საყურადღებოა ისიც, რომ ხანძრის ჩაქრობისას წყალი ხდება გემზე, რამაც შესაძლოა გემის არამდგრადობა გამოიწვიოს. ასევე უნდა ვიცოდეთ, რომ გემზე მეტალის

კორპუსის გამო ხანძარი უფრო მძლავრია ვიდრე შენობაში. მეტალის კორპუსი აკავებს ცეცხლს რის გამოც ის უფრო ინტენსიურად იწვის. თუ ხანძრის ლოკალიზება შეუძლებელია, არ უნდა დაგვავიწყდეს სამამშველო რაფტები. ისინი დალუპვისგან იცავენ. როდესაც მგზავრები ტოვებდნენ სამგზავრო ლაინერს Achille lauro, ის უკვე ცარიელი მოტივტივე გემი იყო, მალე ცეცხლმა დაამსხვირა ილუმინატორის მინები, წყალი შევიდა და გემი ჩაიძირა.

5 დან 4 კატასტროფას ზღვაზე აერთიანებს ერთი ფაქტორი - ადამიანების მიერ დაშვებული შეცდომები.

ასე, ადამიანური ფაქტორი გახდა მთავარი მიზეზი სამგზავრო ლაინერის “Explorer” დაღუპვისა. ღამით, როცა ის შეეჯახა ანტარქტიკის აისბერგს, მიდიოდა მაღალი სიჩქარით. გარდა იმისა, რომ გემს გაუჩნდა ხვრელი, ვიდაცამ გვერდითი კარები დატოვა ღია და ლაინერი ჩაიძირა.

ბორნის “Herald Of Free Enterprise” დაღუპვა კიდევ უფრო უარესი იყო. ეს ყველაზე მასშტაბური კატასტროფაა დიდი ბრიტანეთის ისტორიაში Titanic - ის შემდეგ. საავტომობილო - სამგზავრო ბორანმა ზიბრუგის პორტი დატოვა 1987 წელს, გემი სანაოსნოდ გაემართა გახსნილი წინა კარიბჭეებით (НОВОБЫЕ ПОРТА) პლატფორმაზე ავტომობილების გადასაზიდად. თბომავლის კატასტროფისას დაიღუპა 193 ადამიანი.

საუკუნის მეოთხედის გასვლიდან, ადამიანური შეცდომა გახდა მიზეზი უკვე ცნობილი ლაინერის ,COSTA CONCORDIA-ს განადგურების. მაგრამ რატომ აღმოჩნდა ასე ახლოს სანაპიროსთან? თანამედროვე გემები ხომ აღჭურვილია სატელიტური ნავიგაციით, რადართა და კურსის ელექტრონული შემუშავების სისტემით. Titanic - ის კაპიტანი Edward Smith ფსკერზე დაეშვა თავის გემთან ერთად და გმირი გახდა.

კაპიტანი Francesco Schettino სამაშველო ნავში ჩაჯდა და გახდა ბოროტმოქმედი. თუმცა, შესაძლოა იმ დამეს მან ერთი რამ სწორად გააკეთა. მგზავრების სიცოცხლის გადასარჩენად, მან ხომალდი მიმართა რიფზე და ისეთ მდგომარეობაში დასვა, რომ ის არ წასულიყო სიღრმისკენ. ამის მიუხედავად COSTA CONCORDIA-ს დაღუპვამ მთელი მსოფლიო მოიცვა და ზღვაზე უსაფრთხოების ზომების საკითხები კვლავ წამოწია.

სპეციალისტების ნაწილი მიიჩნევს, რომ დროა, გადაიხედოს გემებისა და ხომალდების ზომები, ასევე მათი მართვის საკითხებიც, რადგან ფიქრობენ, რომ წესები და ნორმები ჩამორჩება გემების ზომებს. ამასთან ერთად გემზე სპეციალისტების რაოდენობა მცირდება მომსახურე პერსონალის რაოდენობის ზრდის ხარჯზე. რომელთაც თავის მხრივ ინ-

სტრუქტაჟი უტარდებათ არა ზღვაზე უსაფრთხოების ტექნიკის, არამედ საქონლის შენახვისა და ხარისხიანი მომსახურების კუთხით.

მართალია გვიან, მაგრამ საკრუიზო ინდუსტრიამ დაიწყო ზღვაზე უსაფრთხოების საკითხების გადახედვა, სადაც გაითვალისწინებენ წარსულის შეცდომებს. თუმცა, როგორც იტყვიან, დრო გვიჩვენებს...

ახალი უსაფრთხოების წესების შექმნის აუცილებლობა აქტუალურია როგორც არასდროს. მსოფლიო მასშტაბით სანაოსნოდ მიემართება ახალი დიდი ხომალდები 300 მზე მეტი სიგრძის. მომდევნო სამი წლის განმავლობაში მათი რაოდენობა 35-ს მიაღწევს და მათ უმეტესობაზე 60 000-ზე მეტი ბედნიერი დამსვენებელი იქნება. ყველა დაიჯერებს, რომ ადამიანებმა დაიპყრეს ოკეანე და მოცურავე სასტუმროები ჩაუძირავია.

#### REFERENCES /ლიტერატურა

- [1] **Józef Urbański** , Wacław Morgaś, Andrzej Felski. National Maritime Safety And Security Network — General Outline. Annual Of Navigation 13/2008
- [2] **Harilaos N. Psaraftis**. Maritime Safety: To Be or Not to Be Proactive. WMU Journal of Maritime Affairs 1, 3-16, 2000
- [3] **Psaraftis, H.N., G. Panagakos, N. Desypris, N. Ventikos**, 1998a. An Analysis of Maritime Transportation Risk Factors. ISOPE Conference, Montreal, Canada, May 1998.
- [4] **Psaraftis, H.N., P. Caridis, N. Desypris, G. Panagakos, N. Ventikos**, 1998b. The Human Element as a Factor in Marine Accidents. IMLA -10 Conference, St. Malo, France, October 1998.
- [5] **Tavberidze V.**, POTI SEA PORT - THE GATEWAY OF THE CAUCASUS REGION AND THE "SILK ROAD", Journal Innovative Economics and Management, Vol. 7, No.3, 2020

**JEL Classification: M1, M21**

**DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.98-113**

## **AGRICULTURAL COOPERATIVES DEVELOPMENT PRIORITIES AND REGULATION MECHANISMS**

### **HAMLET SANIKIDZE**

Batumi Shota Rustaveli State University,  
PhD student in Business Administration  
Georgia Batumi

E-mail: hamleti2015@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1156-4840>

From a development perspective, agricultural production cooperatives as cooperative farms can become, first and foremost, large-scale farms, with many economic and social advantages. In particular, large farms are increasingly striving for scientific and technological progress. It is easier for them to withstand unfavorable natural and economic factors, solve problems of rural social development, etc. Compared to other forms of management, production cooperatives are fully in line with the characteristics of agriculture and the interests of the peasants. Although the welfare of the workers, as in other enterprises with management leverage, is formed at the expense of wages and income from private land, the labor form of income in the cooperative is more clearly manifested. In the socio-economic conditions of business, we can expect a reduction in the number of CCs or their transformation into an economic society, the creation of small enterprises, peasant farms on their basis, or their other distribution among entrepreneurial entities.

The study found that the main factors that negatively affect the financial condition of agricultural organizations are: low prices of products sold; Price inequality in industrial and agricultural products sold and purchased; Underdeveloped market infrastructure; Weak government support, etc.

### **Edited by:**

June, 2021

### **Reviewed by:**

July, 2021

**Key Words:** *Agricultural Cooperative, Development priorities*

JEL Classification: M1, M21  
DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.98-113

## სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების პრიორიტეტები და რეგულირების მექანიზმები

### ჰამლეთ სანიკიძე,

ბათუმის შოთა რუსთაველის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი,  
ბიზნესის ადმინისტრირების  
სადოქტორო პროგრამის  
დოქტორანტი  
საქართველო, ბათუმი  
E-mail: hamleti2015@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-1156-4840>

განვითარების პერსპექტივის თვალსაზრისით, სოფლის მეურნეობის საწარმოო კოოპერატივები, როგორც კოოპერატიული მეურნეობები, შეიძლება გახდნენ, პირველ რიგში, ფართომასშტაბიანი მეურნეობები, ეკონომიკური და სოციალური ხასიათის მრავალი უპირატესობით. კერძოდ, მსხვილი მეურნეობები უფრო მეტად ისწრაფვიან სამეცნიერო და ტექნოლოგიური პროგრესისკენ. მათთვის უფრო ადვილია არახელსაყრელი ბუნებრივი და ეკონომიკური ფაქტორების გაძლება, სოფლად სოციალური განვითარების პრობლემების მოგვარება და ა.შ. მართვის სხვა ფორმებთან შედარებით, საწარმოო კოოპერატივები სრულად შეესაბამება სოფლის მეურნეობის მახასიათებლებს და გლახთა ინტერესებს. მიუხედავად იმისა, რომ სსკ, ისევე როგორც მართვის სხვა ოსფ მქონე საწარმოებში მომუშავეთა კეთილდღეობა, ყალიბდება ხელფასებისა და პირადი მიწის ნაკვეთებიდან მიღებული შემოსავლის ხარჯზე, კოოპერატივში შემოსავლის შრომითი ფორმა უფრო მკაფიოდ ვლინდება. ბიზნესის სოციალურ-ეკონომიკური პირობების დროს შეიძლება ველოდოთ სსკ-ს რაოდენობის შემცირებას ან მათ ეკონომიკურ საზოგადოებად გადაკეთებას, მათ საფუძველზე მცირე საწარმოების, გლახურ-ფერმერული მეურნეობის შექმნას ან მათ სხვაგვარ დაყოფა-გადანაწილებას მეწარმე სუბიექტებს შორის.

კვლევის შემდეგ დადგინდა, რომ ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც უარყოფით გავლენას ახდენს სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციების ფინანსურ მდგომარეობაზე, არის: გაყიდული პროდუქციის დაბალი ფასები; ფასების უთანასწორობა გაყიდულ და შექნილ სამრეწველო და სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე; განუვითარებელი საბაზრო ინფრასტრუქტურა; მთავრობის სუსტი მხარდაჭერა და ა.შ.

*საკვანძო სიტყვები:* სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივი, განვითარების პრიორიტეტები

### შემოსულია რედაქციში:

ივნისი, 2021

### რეცენზირებულია:

ივლისი, 2021

## შესავალი

თანამედროვე საქართველოს კოოპერატივების განვითარების ისტორიაში შიდა ქართლმა მისი ფორმირებისა და განვითარების მიხედვით ერთ-ერთი წამყვანი პოზიცია დაიკავა.

როგორც პირველ თავში აღვნიშნეთ, აღმოსავლეთ საქართველოში კოლმეურნეობები და მათ სტრუქტურაში გაერთიანებული არტელები დიდი ხნის განმავლობაში, 1925-დან 1991 წლამდე იყვნენ სასოფლო-სამეურნეო თანამშრომლობის თითქმის ერთადერთი წარმომადგენლები. სსრკ კანონში „სსრკ-ში თანამშრომლობის შესახებ“ სოფლის მეურნეობის სფეროში თანამშრომლობის განყოფილება მთლიანად კოლმეურნეობებს ეთმობოდა. XX საუკუნის 30-იან წლებში დაიწყო აგრო-ინდუსტრიული წარმოების ორგანიზაციის ახალი ფორმების შესწავლა, რადგანაც სოფლის მეურნეობის კოლექტივიზაციის პროცესი მიმდინარეობდა გარკვეული თანამშრომლობის კლასიკური პრინციპებიდან გადახრებით. საქართველოში აგრო ინდუსტრიული კომპლექსების შექმნის შესახებ პირველი კვლევები ჩატარდა 40-იან წლებში. პირველ ადგილს იკავებდა სოფლის მეურნეობის მწარმოებელი, გადამამუშავების, პროდუქციის ბაზრისა და სოფლის მეურნეობის მომსახურების პრობლემებით. იმ დროს საჭირო იყო სოფლის მეურნეობის დაკავშირება ინდუსტრიასთან ნედლეულის გადამამუშავების საფუძველზე და წარმოების საქმიანობის სხვა ასპექტების (სახელოსნოები, ტრანსპორტი და ა.შ.) ოპტიმალური კომბინაციის საფუძველზე. მათში მართვა ეკონომიკური მეთოდების გამოყენების გარეშე, ადმინისტრირების პრინციპით ხორციელდებოდა. თუმცა, აგრო ინდუსტრიული ქარხნების შექმნა მხოლოდ საგეგმო პროექტის შემუშავებით შემოიფარგლა. ეს შეიძლება ჩაითვალოს პირველ ეტაპად [1].

თანამშრომლობის განვითარების მეორე

ეტაპი, XX საუკუნის 60-70-იან წლებში მეურნეობათაშორისი თანამშრომლობისა და აგრო-ინდუსტრიული ინტეგრაციის განვითარებით დაიწყო. მრავალ მეურნეობაში არსებულმა სპეციალიზაციის დონემ გამოიწვია ის, რომ ამა თუ იმ პროდუქტის წარმოება შეუძლებელი გახდა სხვა საწარმოებთან თანამშრომლობის გარეშე. ეს გახდა სოფლის მეურნეობაში წარმოების ახალი ორგანიზაციული ფორმების დანერგვის წინაპირობა. 1970-იანი წლების ბოლოს, კოოპერაციაში მონაწილეობდა ასობით კოლექტიური და სახელმწიფო მეურნეობა. იმ დროს აღმოსავლეთ საქართველოში არსებობდა 700-მდე სხვადასხვა მეურნეობათაშორისი წარმონაქმნი. სპეციალიზებულ მეურნეობებში წარმოების კონცენტრაციის მთავარი შეზღუდვის ფაქტორი იყო არასაკმარისად დასაბუთებული ეკონომიკური ურთიერთობები თანამშრომლობის მონაწილეებს შორის. უმეტეს შემთხვევაში, ეკონომიკური ურთიერთობები მცირდებოდა მოგების განაწილებამდე, სხვა საკითხების გადაჭრის გარეშე.

თანამშრომლობის განვითარების მესამე ეტაპი დაიწყო 80-იან წლებში კოოპერატიული მეურნეობების შექმნით და ეს მაშინდელი ქართული სამეცნიერო ეკონომიკური სკოლის ინიციატივით მოხდა (ვ. ადვაძე, პ. გუგუშვილი, ნ. ჭითანავა, გ. ყუფუნია და სხვანი). მეურნეობებმა მიიღეს მეთოდოლოგიურ განვითარება საქართველოს ეკონომიკის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტის მეცნიერებისაგან, რომელშიც კოოპერატიული მეურნეობების თეორიული და პრაქტიკული საკითხები საკმაოდ დეტალურადაა დასაბუთებული. ასეთი მეურნეობები იქმნებოდა მცირე კოოპერატივების, გლეხური მეურნეობების და პირადი მეურნეობების საფუძველზე. მოკლე დროში, საქართველოში 140-ზე მეტი კოოპერატიული მეურნეობა შეიქმნა [2].

ამ პროექტების განვითარების შედეგად, სახელმწიფო ფერმების ბაზაზე შექმნილ კოოპე-

რატიულ მეურნეობებში გაიზარდა წარმოების ეფექტიანობა. კოოპერატიულ მეურნეობებში და ასობით სხვა კოოპერატიულ და კოლექტიურ მეურნეობაში შეიმუშავეს შიდა-სამეურნეო მექანიზმი, რამაც პირველადი მეურნეობის ერთეულებს მიანიჭა დამოუკიდებლობის მაღალი ხარისხი, შესაბამისად გაიზარდა შრომის შედეგების მიმართ პასუხისმგებლიანი დამოკიდებულება. შიდაეკონომიკური ურთიერთობების ორგანიზების ერთ-ერთი მთავარი მეთოდი იყო კოლექტიური ხელშეკრულება, ხოლო ხელფასები დაკავშირებული იყო ან წარმოებული პროდუქციის ოდენობასთან, ან მთლიან შემოსავალთან. ფართო გამოყენება ჰპოვა საიჯარო ურთიერთობებმა, რომლის თანახმად პირველადი შრომით კოლექტივს შეეძლო დამოუკიდებლად განეკარგა საკუთარი პროდუქციის გაყიდვის შედეგად ფორმირებული შემოსავლები.

1992 წელს დაიწყო მეოთხე, მასობრივი პრივატიზაციის ეტაპი და აგრარულ სექტორში მოხდა ქონებრივ ურთიერთობათა ტრანსფორმაცია. სახელმწიფო და კოლექტიური მეურნეობების ბაზაზე იქმნებოდა კოლექტიური საწარმოები, რომლებიც საკუთარი ხარჯებით იძენდნენ ქონებას და პარტნიორებს შორის ანაწილებდნენ მას. სასოფლო-სამეურნეო საწარმოების ნახევარზე მეტი გადაკეთდა შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიებად ან დახურული და ღია ტიპის სააქციო საზოგადოებებად. თუ რეორგანიზაციის დასაწყისში სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივები არ შექმნილა, 2014 წლისთვის ისინი შიდა ქართლის ყველა სასოფლო-სამეურნეო ორგანიზაციის 42% -ს შეადგენდა.

90-იანი წლების დასაწყისში შეიქმნა სამეცნიერო-საწარმოო კოოპერატიული ასოციაციები ინტელექტუალური და სხვა საკუთრების ფორმების შერწყმის საფუძველზე. მაგალითად, ყოფილი ექსპერიმენტული მეურნეობები და საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიის სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუ-

ტების საფუძველზე შეიქმნა სამეცნიერო და საწარმოო კოოპერატივები. შესაძლებლობა გაჩნდა ამგვარი თანამშრომლობის შედეგად სოფლის მეურნეობის მეცნიერულად დასაბუთებულ განვითარებას ახალი სუნთქვა აედო და საქართველოს ეკონომიკას წარმოებისა და სამეცნიერო კვლევების გაერთიანების შედეგად წარმოქმნილი დამატებითი სინერგიული ეფექტი მიეღო. სამწუხაროდ, პოლიტიკურმა არასტაბილურობამ ასეთი სცენარით განვითარებას ხელი შეუშალა.

დღეს კოოპერატივის ყველაზე მნიშვნელოვან სასოფლო-სამეურნეო განშტოებებს წარმოადგენს მეცხოველეობა და მემცენარეობა. შიდა ქართლისათვის ეს ბოსტნეული კულტურებისა და მეხილეობის, მარცვლეულისა და მეფრინველეობის, თევზსაშენი მეურნეობებისა და აგრარული პროდუქტების გადაამუშავებელი საწარმოების პროდუქტებით არის წარმოდგენილი.

კოოპერატიული მოძრაობის განვითარების მიზნით, ქართულმა კანონმდებლობამ გაითვალისწინა კოოპერატივების სახელმწიფო მხარდაჭერის მრავალი ღონისძიება. თუმცა, საქსტატის თანახმად, 2008 წელს მატერიალური და ტექნიკური რესურსები იჯარის პირობებით გადაეცა სავაჭრო კოოპერატივების მხოლოდ 8%-ს და გადაამუშავებელი კოოპერატივების მხოლოდ 2%-ს, შეღავათიანი სესხები შესაბამისად 6%-ს და 7%-ს, სუბსიდიები გამოეყო შესაბამისად 12% და 2%-ს.

შიდა ქართლში სავაჭრო კოოპერატივების მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილი სარგებლობდა სახელმწიფოს მხარდაჭერით, კერძოდ: სუბსიდიები მიიღო 21%, ვალის რესტრუქტურისაცა - 7%, საიჯარო პირობებით მატერიალური და ტექნიკური რესურსების მიწოდება - 14%. პროდუქციის შესყიდვის, გადამუშავებისა და ვაჭრობის სფეროში ეფექტურობის მიღწევის შემზღუდველი ფაქტორი იყო ვერტიკალური თანამშრომლობის სუსტი განვითარება, კერძოდ კი, სოფლის მეურნეობის

მწარმოებლებისთვის არ იქმნებოდა ადგილობრივიდან - რეგიონულ, რაიონულ და საგარეო ბაზრებზე გასვლის პირობები შუამავლების გვერდის ავლით.

შიდა ქართლის სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების გამოკვლევის შედეგად ბევრი საინტერესო დასკვნის გაკეთება შეიძლება, მაგრამ ჯერ წარმოვადგენთ მონაცემებს, რომელიც კვლევამ მოგვცა.

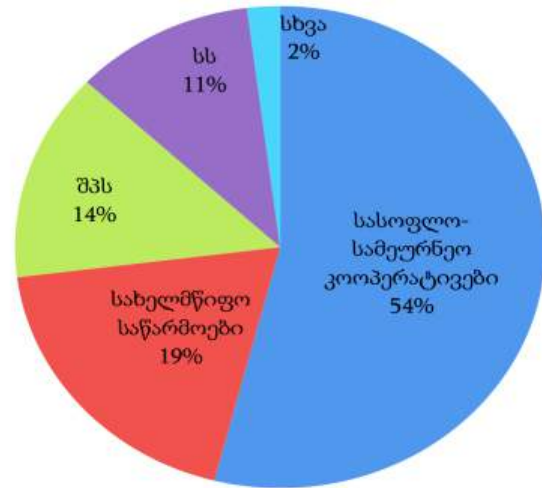
საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო საწარმოების სტრუქტურა ორგანიზაციული და იურიდიული ფორმების მიხედვით წარმოდგენილია დიაგრამაზე.

კოოპერატიული წარმონაქმნების ფუნქციონირების ეკონომიკური მექანიზმის ჩამოყალიბება და განვითარება აღმოფხვრის სოფლის მეურნეობისა და სამრეწველო პროდუქციის ფასების არსებულ თანაფარდობას როგორც ქვეყანაში, ასევე მის ცალკეულ რეგიონებში მათი ჩათვლით, რომლებიც არასდროს ითვლებოდნენ სოფლის მეურნეობის ფლაგმანებად [3].

მაგრამ სასოფლო სამეურნეო კოოპერატივების რეგენერაცია საკმაოდ რთული დონის იქნება, ვინაიდან ძირითადი ფონდები კატასტროფულად ამორტიზირებულია და 1985 წელთან შედარებით, რომელზეც საქართველოს ეკონომიკური, მ.შ. სოფლის მეურნეობის დარგის მაჩვენებლების პიკი მოდის, რეგიონის მანქანებისა და ტრაქტორების პარკი 6-ჯერ არის შემცირებული. მანქანებისა და ტრაქტორების პარკის ცვეთის კოეფიციენტი საშუალოდ 90% შეადგინა.

ცვეთის ასეთი მაჩვენებლის დროს იკლებს შრომის პროდუქტიულობა, ირღვევა წარმოების ტექნოლოგია, იზრდება დატვირთვა, სარემონტო ხარჯები და ა.შ. სირთულეების მიუხედავად, სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება.

დიაგრამა 1. საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო საწარმოების სტრუქტურა ორგანიზაციული და იურიდიული ფორმების მიხედვით [4]



შიდა ქართლის რეგიონში 2021 წლის 51 სასოფლო-სამეურნეო ორგანიზაციიდან 19-ს აქვს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა (37%); სახელმწიფო საწარმოა 5 (10%), მოქმედებს 16 შპს (31%) და 9 ღია და დახურული ტიპის სააქციო საზოგადოება (ერთად 16% [4]).

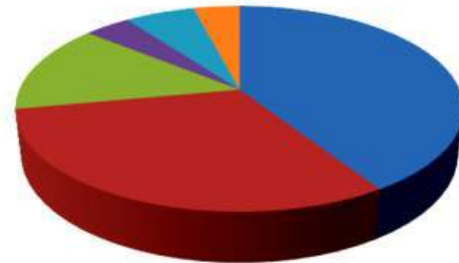
ბოლო სამი წლის განმავლობაში კოოპერატივების რაოდენობა 1,9-ჯერ გაიზარდა. 2014 წელს სასოფლო-სამეურნეო ორგანიზაციების ფინანსური მდგომარეობა მთელს რეგიონში საგრძნობლად გაუმჯობესდა. შემცირდა წამგებიანი ორგანიზაციების რაოდენობა, 2014 წელს მათმა წილმა შეადგინა მთლიანი რაოდენობის 30,1%, 2018 წელს - 5,3%. მიუხედავად ამისა, წამგებიანი მეურნეობების რაოდენობა 2004 წელთან შედარებით მაინც გაზრდილია. 2004 წელს შიდა ქართლის რეგიონის 49 მეურნეობიდან წამგებიანი მეურნეობების რაოდენობა მხოლოდ (3%) იყო. აქვე აღვნიშნავთ, რომ სამწუხაროდ, საქართველოს რეგიონებს შორის წამგებიანი ორგანიზაციების ყველაზე დიდი წილი აჭარასა და გურიაზე მოდის [4].

მატერიალური დანახარჯების მუდმივი

ზრდის გამო მოხდა სოფლის მეურნეობის წარმოების ღირებულების ზრდა. სოფლის მეურნეობის წარმოების ხარჯების სტრუქტურაში, მატერიალური ხარჯების წილმა შეადგინა 72%, ხელფასების წილმა, სოციალური საჭიროებების გამოკლებით - 18%, ძირითადი საშუალებების ცვეთამ - 4%, სხვა ხარჯებმა - 6%.

მატერიალური დანახარჯების მთლიანი მოცულობის ყველაზე დიდი წილი უკავია საწვავ-საპოხ მასალებს, საკვებს, თესლს, სათადარიგო ნაწილებს. ამის მიუხედავად, მომგებიანი მეურნეობების რაოდენობა 2020 წლისათვის გაიზარდა. მოსავლის მეურნეობის სექტორი რჩება მომგებიანად, მეცხოველეობის მოშენება კი კვლავ წამგებიანია. რძისა და კვერცხის გაყიდვა მრავალი წლის განმავლობაში რჩება მომგებიან ინდუსტრიად.

დიაგრამა 2. შიდა ქართლის რეგიონის სოფლის მეურნეობის საწარმოების სტრუქტურა ორგანიზაციული და იურიდიული ფორმების მიხედვით 2014 წელს [4]



- სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივი 41%
- შპს 31%
- ღსს 14%
- ღსს 4%
- სახელმწიფო 6%
- სხვა 4%

ცხრილი 1. სოფლის მეურნეობის საწარმოების განწილება ქვემო ქართლის რეგიონში 2019-2021 წლის დასაწყისში [4]

	2019 წ.		2020 წ.		2021 წლის დასაწყისი	
	რაოდ.	%	რაოდ.	%	რაოდ.	%
<b>ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმებით</b>						
სულ საწარმოები, მ. შ.:	52	100	48	100	51	100
სახელმწიფო საწარმო	3	6	-	-	3	6
ღია სააქციო საზოგადოებები (ღსს)	7	13	7	15	7	14
დახურული სააქციო საზოგადოება (ღსს)	2	4	2	4	2	4
სოფლის მეურნეობის სამეწარმეო კოოპერატივები (სსკ)	22	42	21	40	21	41
შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)	16	31	16	31	16	31
სხვა კომერციული და იურიდიული პირები	2	4	2	4	2	4

**ცხრილი 2. მიწის ფართობი ცალკეული მეურნეობის სარგებლობაში საქართველოს რეგიონების მიხედვით (საშუალოდ, ჰა) [4]**

რეგიონი	სასოფლო-სამეურნეო მიწა	ს.-ს. მიწის ფართის მფლობელი მეურნეობა	საშუალო ფართობი
	ათასი ჰა	ათასი	ჰა
საქართველო	787,7	574,1	1,4
მათ შორის:			
ქ.თბილისი	2,8	13,6	0,2
აჭარის ა.რ.	19,7	43,9	0,4
გურია	26,9	33,5	0,8
იმერეთი	65,7	111,2	0,6
კახეთი	315,5	88,8	3,6
მცხეთა-მთიანეთი	20,8	29,9	0,7
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	5,8	13,5	0,4
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	66,7	76,4	0,9
სამცხე-ჯავახეთი	76,1	34,5	2,2
ქვემო ქართლი	122,3	67,5	1,8
შიდა ქართლი	65,4	61,3	1,1

2014 წელს ჩატარებული აღწერის მიხედვით, მეურნეობათა სარგებლობაში მყოფი სასოფლო-სამეურნეო მიწის ფართობები საქართველოს რეგიონების მიხედვით განაწილება ნაჩვენებია ცხრილში.

მეცხოველეობის ინდუსტრიის წამგებიანობას მნიშვნელოვანი გავლენა აქვს სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციების ფინანსურ შედეგებზე. პროდუქტიულობის დონე დაბალი რჩება და სრულად არ ანაზღაურებს პირუტყვის რაოდენობის შემცირებას. სოფლის მეურნეობის მწარმოებლებს სჭირდებათ სახელმწიფო მხარდაჭერა მართვის ყველა დონეზე: სუბსიდიებით (დონაციების) უზრუნველყოფა, სესხის პროცენტის შემცირება და მათი მიზ-

ნობრივად გამოყენების მკაცრი კონტროლი, სასოფლო-სამეურნეო წლის ბოლოს კრედიტების გადახდა, საწვავის, საპონი მასალები-სა და ტექნიკის ფასების ზრდის გაყინვა (ანდა შეღავათიანი ფასების დაწესება) და ა.შ.

შიდა ქართლის რეგიონის ორგანიზაციულ-სამართლებრივი სასოფლო-სამეურნეო ფორმების სტრუქტურაში კოოპერატივებს წამყვანი ადგილი უჭირავთ მარცვლეულისა და პარკოსანი კულტურების წარმოების მთლიან მოცულობაში, ესაა 26,7%. ხოლო მარცვლეული კულტურები კი მემცენარეობის პროდუქციის მთლიანი მოცულობის 22,3%-ს შეადგენს.

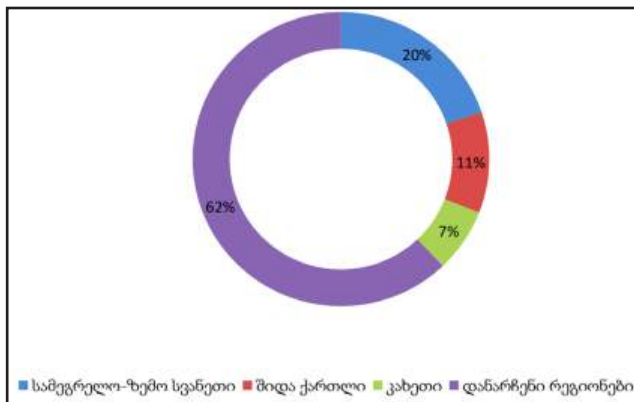
განვიხილოთ სოფლის მეურნეობის საერთო მაჩვენებლები, რათა გვქონდეს საკვლევი



რეგიონის მეურნეობაზე საერთო წარმოდგენა. ეს გაგვიადვილებს შემდგომ მსჯელობას და მოგვცემს საშუალებას, ჩავატაროთ მისი ანალიზი „პრიორიტეტი-გადაუდებლობა-გავლენა“ მატრიცის მეშვეობით.

როგორც ვხედავთ, საკვლევი რეგიონი (შიდა ქართლი) ხეხილის ფართობების მიხედვით მე-2 ადგილზეა საქართველოში, პირველ ადგილზეა სამეგრელო-ზემო სვანეთის რეგიონი. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ სამეგრელოს მხარეში ამ კატეგორიის ძირითად მაჩვენებელს თხილისა ციტრუსების ნარგავები შეადგენს. ანუ სტრუქტურულად ამ ორი მხარის ბალები აბსოლუტურად განსხვავებულია. აქვე დავსძენთ, რომ აჭარის მხარის წილი ფრიად მოკრძალებულია.

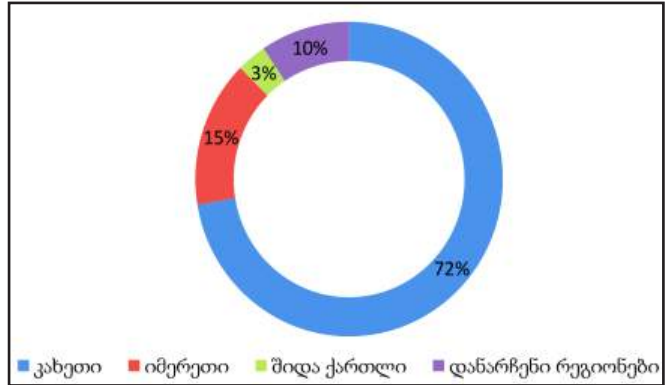
**დიაგრამა 3. ხეხილის ბალების ფართობები საქართველოს რეგიონების**



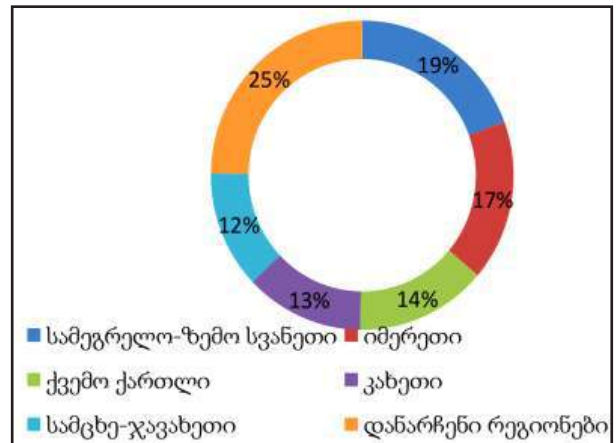
**მიხედვით [4]**

ვენახების ფართობით, ცხადია, კახეთის რეგიონი ლიდერობს, ვინაიდან ეს ისტორიულად მევენახეობის მხარეა. საქართველოს მსხმოიარე ვენახების 72% სწორედ კახეთშია ლოკალიზებული. და ეს მაშინ, როცა 1985 წელთან შედარებით ვენახის ფართობებმა საგრძნობლად იკლო კახეთის ყველა რაიონში. შიდა ქართლის რეგიონი მესამე ადგილზეა და აქ ვენახის ფართობების საერთო რაოდენობის 3% განთავსებული.

**დიაგრამა 4. ვენახების ფართობების დანაწილება საქართველოს რეგიონების მიხედვით [4]**



**დიაგრამა 5. მსხვილფეხა-რქოსანი პირუტყვის განაწილება საქართველოს რეგიონების მიხედვით [4]**



მოუხედავად იმისა, რომ საქართველოში მესაქონლეობა და მეფრინველეობა ოდითგანვე იყო გავრცელებული, შიდა ქართლი ამ მხრივ სპეციალიზაციით არ ხასიათდებოდა და დღესაც არ გამოირჩევა. ამ დარგში ლიდერის პოზიციებს ოთხი რეგიონი ინარჩუნებს: სამეგრელო-ზემო სვანეთი (19%), იმერეთი (17%), ქვემო ქართლი (14%), კახეთი (13%) და სამცხე-ჯავახეთი (12%).

მაგრამ რაც შეეხება წვრილფეხა საქონელს - ცხვარს და თხას, შიდა ქართლი აქ ლიდერობს საქართველოს სხვა რეგიონებთან შედარებით, სამეგრელო-ზემო სვანეთის გარდა (20%). საკვლევი რეგიონის წილი წვრილფეხა

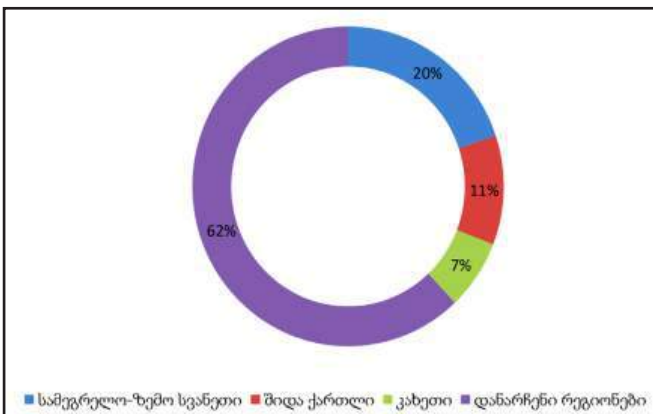
საქონლის სულადობაში 11%-ს შეადგენს. აქაც უნდა აღინიშნოს სტრუქტურების სხვაობა საქონლის სახეებში: თუ სამეგრელო-ზემო სვანეთში ძირითადად თხა და ღორია მოშენებული, შიდა ქართლში პრიორიტეტულად ცხვარი და ღორია მიჩნეული.

ფრინველის სულადობით შიდა ქართლი მესამე ადგილზე დგას (16%). დარგში პირველობას ინაწილებენ სამეგრელო-ზემო სვანეთი და ქვემო ქართლი (შესაბამისად 24% და 18%).

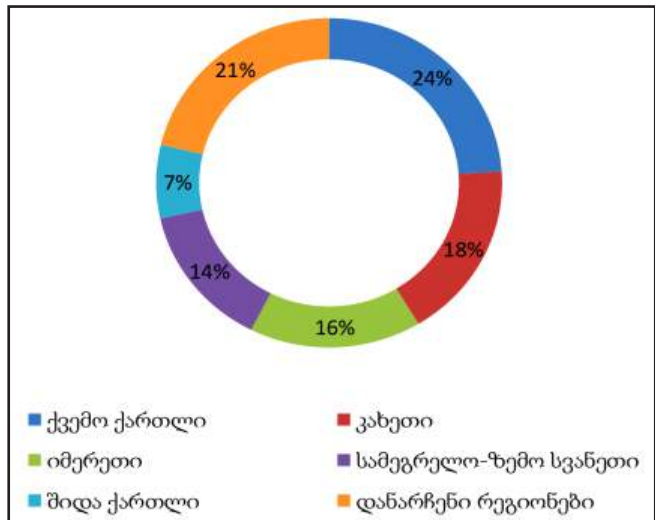
შიდა ქართლის ტერიტორიაზე განთავსებულია როგორც მცირე, ასევე მსხვილი მეწარმე ერთეულები, რომლებიც არა მარტო ფრინველის ხორცს, არამედ სუბპროდუქტებსაც ამზადებენ. ვინაიდან ჩვენი განხილვისა და შესწავლის საგანს სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივები შეადგენს, სულ რამდენიმე სიტყვით აღვნიშნავთ, რომ შიდა ქართლში ფრინველის ხორცის გადამამუშავებელი მრეწველობის პროდუქტებიც იქმნება.

სასოფლო-სამეურნეო საწარმოო კოოპერატივების განვითარების თავისებურებებისა და საქმიანობის ეკონომიკურმა შეფასებამ აჩვენა, რომ 19 მეურნეობიდან 6 სასოფლო-სამეურნეო საწარმო კოოპერატივია. მომგებიანობის თვალსაზრისით, საწარმოთა 63,2% გადახდისუნაროა, ვინაიდან მომგებიანობის დონე 15%-მდეა, დანარჩენი 36,8% კრედიტუნარიანია, მათ შორის 6-დან 2 სსკ.

**დიაგრამა 6. ცხვრისა და თხის სულადობა საქართველოს რეგიონების მიხედვით [4]**



**დიაგრამა 7. ფრინველის სულადობა საქართველოს რეგიონების მიხედვით [4]**



ამ რეგიონში სასოფლო-სამეურნეო ორგანიზაციების სიდიდის ანალიზმა აჩვენა, რომ კოოპერატივებს აქვთ საშუალოდ 9 365 ჰექტარი სასოფლო-სამეურნეო მიწა, დახურული სააქციო საზოგადოებებს (დსს) – 11 355, ღია სააქციო საზოგადოებები (ღსს) – 5 756 ჰექტარი.

სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციების საქმიანობის მაჩვენებლები, ისეთები, როგორცაა მოგების ოდენობა და მომგებიანობის დონე, მიუთითებს იმაზე, რომ, საშუალოდ, 2014-2019 წლების პერიოდისთვის ყველა კოოპერატივი იყო მომგებიანი, სოფლის მეურნეობის პროდუქციის რეალიზაციის მომგებიანობის დონე 2-დან 20%-მდე მერყეობდა. სასოფლო-სამეურნეო ორგანიზაციების დაჯგუფებამ მომგებიანობის დონის მიხედვით აჩვენა:

- პირველი ჯგუფი - წამგებიანი, - მოიცავს 5 ფერმას,
- მეორე ჯგუფი - 0-დან 15%-მდე მოგების დონით -7 ფერმას,
- მესამე - 16-დან 30%-მდე მოგების დონით - 4,
- მეოთხე - 30% და მეტი მოგების დონით - 3.

აქედან, პირველ ჯგუფში შედიოდნენ: დსს - 4, ღსს - 1; მეორეში - დსს - 2, ღსს -1, სსკ - 4;

მესამეში - დსს -1, დსს - 1, სსკ - 2, მეოთხეში - დსს - 3.

კვლევის შედეგების მიხედვით, საშუალო თვიური ხელფასის დონის მიხედვით, ფერმები დაიყო 3 ჯგუფად:

- პირველი ჯგუფში, 500-დან 750 ლარამდე, შევიდა - 4 მეურნეობა;
- მეორე ჯგუფში 751-დან 1000 ლარამდე, შევიდა - 7 მეურნეობა;
- ჯგუფში, სადაც საშუალო ხელფასი 1001 ლარზე მეტია, - 8 მეურნეობა.

5 წლის განმავლობაში საშუალო თვიური ხელფასი საწარმოო კოოპერატივებისთვის გაიზარდა 1,4-ჯერ, ხოლო კოოპერატივებისთვის საშუალოდ 720 ლარი შეადგინა.

ზოგიერთი საწარმოო კოოპერატივი ფინანსური და ეკონომიკური მაჩვენებლებით არ ჩამოუვარდება მეწარმეობის სხვა ფორმებს, მაგრამ ზოგადად შეინიშნება სსკ-ს მკვეთრი დიფერენციაცია. მომგებიანობის ყველაზე მაღალი დონე, შემოსავალი გაყიდვებიდან და მთლიანი მოგება ძირითადად აქვთ სააქციო საზოგადოებებს.

5 წლის განმავლობაში რეგიონში კოოპერატივების მუშაობის მაჩვენებლების ანალიზმა აჩვენა, რომ 2014 წელს ექვსივე სსკ იყო მომგებიანი, ხოლო 2020 წელს, გასაგები და ობიექტური პირობების გამო, მათ წლიური ზარალით დაასრულეს.

ცხრილი 4. ფერმების განაწილება შიდა ქართლის მხარეში მომგებიანობის დონის მიხედვით, 2019 წ. (საავტორო ცხრილი)

ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა	მეურნეობების ჯგუფები მომგებიანობის მიხედვით,%								სულ
	წამგებიანი		0-დან 15-მდე		16-დან 30-მდე		30-ზე მეტი		
	რაოდ.	%	რაოდ.	%	რაოდ.	%	რაოდ.	%	
დახურული სს	4	80,0	2	28,6	1	25,0	3	100,0	10
ღია სს	1	20,0	1	14,3	1	25,0			3
კოოპერატივები			4	57,1	2	25,0			6
სულ	5	26,3	7	36,8	4	21,0	3	15,8	19

ცხრილი 5. მეურნეობების განაწილება საშუალო თვიური ხელფასის დონის მიხედვით, 2019 წ (საავტორო ცხრილი)

ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმა	მეურნეობების ჯგუფები						სულ
	500-დან 800-მდე		801-დან 1000-მდე		1000-ზე მეტი		
	რაოდ.	%	რაოდ.	%	რაოდ.	%	
დახურული სს	1	20,0	2	28,6	1	14,3	4
ღია სს	2	40,0	2	28,6	4	57,1	8
კოოპერატივები	2	40,0	3	42,8	2	28,6	7
სულ	5	26,4	7	36,8	7	36,8	19

ჩვენ გამოვიკვლიეთ მეცხოველეობის კოოპერატივების საკუთარი საბრუნავი აქტივებით უზრუნველყოფის დონის გავლენა მათი წარმოების მომგებიანობაზე. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით, ფერმები დავაჯგუფეთ შემდეგნაირად:

- პირველ ჯგუფში შევიდა 3 წამგებიანი კოოპერატიული მეურნეობა,
- მეორე ჯგუფში - 6 კოოპერატიული მეურნეობა, 15%-მდე მომგებიანობის დონით,
- მესამე ჯგუფში - 5 კოოპერატიული მეურნეობა, 15-დან 30%-მდე მომგებიანობის დონით,
- მეოთხე ჯგუფში - 4 კოოპერატიული მეურნეობა, რომელთა მომგებიანობის დონე 30%-ზე მეტია.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, მეოთხე ჯგუფის სასოფლო-სამეურნეო საწარმოები, რომლებსაც პროდუქციის რეალიზაციიდან მიღ-

ბული აქვთ 3-დან 400 ათას ლარამდე შემოსავალი, უზრუნველყოფილი არიან საკუთარი საბრუნავი კაპიტალით. ამასთან, მათ საბრუნავი კაპიტალით უზრუნველყოფის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები აქვთ: მოგების 1 ლარზე - 0,46 ლარი საკუთარი საბრუნავი აქტივების წილზე, დებიტორული დავალიანების 1 ლარზე - 7,7 ლარი; გადასახდელი ვალდებულებების 1 ლარზე - 3,86 ლარი. მესამე ჯგუფის კოოპერატივებს, რომელთა რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგები აღემატება 16 თას ლარს, ასევე უზრუნველყოფილია საკუთარი საბრუნავი აქტივებით.

საწარმოო საქმიანობიდან სტაბილური მოგების მიღება იძლევა საკუთარი საბრუნავი აქტივებით საჭირო მოცულობის პროდუქციის წარმოების უზრუნველყოფის საშუალებას, ანუ ქმნის საწარმოში ეფექტური რეპროდუქციის პროცესის ორგანიზების საშუალებას.

ცხრილი 6. რეგიონის კოოპერატივების დაჯგუფება მომგებიანობის დონის მიხედვით (შედეგნილია ავტორის მიერ კვლევის შედეგების მიხედვით)

ქვეჯგუფები, %	რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლის მიხედვით	მეურნეობების რაოდენობა	მოგება/საკუთარი ბრუნვადი კაპიტალი	საკუთარი საბრუნავი კაპიტალი; ლარი ყოველ 1 ლარზე		
				დებიტორული დავალიანება	კრედიტორული დავალიანება	მოგება
< 0	7000-30000	3	-0,15	11,6	0,75	1,09
0 – 0,15	20000-30000 >30000	4	0,28	8,9	0,60	0,97
		2	0,28	3,3	0,56	0,68
0,15 – 0,30	8000-16000 >16000	3	0,15	7,0	1,55	1,28
		2	0,21	2,1	0,79	0,78
> 0,30	3000-5000 >5000	2	0,36	4,4	0,14	0,83
		2	0,46	7,7	3,89	0,78

ამრიგად, საკუთარი საბრუნავი აქტივების შევსების ერთ-ერთი მთავარი წყაროა მოგე-

ბა, რომლის მიღება შესაძლებელია ორგანიზაციული, ეკონომიკური და ტექნოლოგიური

ფაქტორების უფრო სრულყოფილი გამოყენებით, კერძოდ:

- წარმოების რაციონალური ორგანიზაციით;
- მოწინავე საწარმოო ტექნოლოგიების გამოყენებით, რაც უზრუნველყოფს სოფლის მეურნეობისა და მეცხოველეობის პროდუქტიულობის ზრდას და ხარჯების მომგებიან ანაზღაურებას;
- პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესებით;
- პროდუქციის ყველაზე მომგებიანი ბაზრების ძიებით არა მხოლოდ მხარეში, არამედ რეგიონში და მის ფარგლებს გარეთ;
- შიდა რეზერვების მობილიზებით, მატერიალური, ტექნიკური და შრომითი რესურსების ეკონომიურად გამოყენებისათვის და ა.შ.

კოოპერატივის საწესდებო დებულებების თანახმად, მშრომელთა შემოსავლის ძირითადი ოდენობა განისაზღვრება ინვესტირებული შრომის ანაზღაურებით; კოოპერატიული გადახდებით, რომლებიც ფორმირდება მოგებიდან კოოპერატივის წევრთა შრომითი შენატანის პროპორციულად; დივიდენდებით დამატებითი წილის შენატანზე, რომელიც ირიცხება კოოპერატივს მოგებიდან და თუ კოოპერატივის წევრს აქვს დამატებითი წილის შენატანი; საიჯარო გადასახადებით, კოოპერატივის მიერ საკუთარი ასოცირებული წევრის მიწის წილით სარგებლობისთვის.

ჩვენ შევისწავლეთ და გავაანალიზეთ რეგიონის სხვადასხვა მეურნეობების საწარმოო კოოპერატივებად რეორგანიზაციის პრაქტიკა და გამოვავლინეთ მთელი რიგი უარყოფითი მოვლენები, რომელთა განმეორება შეცდომა იქნებოდა:

1) ნებისმიერი კოოპერატივის ორგანიზებისას აუცილებელია დაცული იყოს ერთიანი ფონდის სავალდებულო შექმნის პრინციპი. ეს არის სამუშაო ადგილების, სტაბილური შემო-

სავლის, კოოპერატივის წევრების სოციალური დაცვის გარანტია და ა.შ;

2) სააქციო საზოგადოებების სოფლის მეურნეობის საწარმოო კოოპერატივებად გარდაქმნის პროცესში აუცილებელია აქციების გაცვლა კოოპერატივის წევრთა წილებზე, საბაზრო ღირებულებით, რაც არსებულიდან მხოლოდ ერთ შემთხვევაშია დაფიქსირებული;

3) სააქციო საზოგადოებების სოფლის მეურნეობის საწარმოო კოოპერატივებად გარდაქმნის პროცესში აუცილებელია ძირითადი საშუალებების გადაფასება, მოგების მიღების საბაზრო შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ამ ფუნქციონირებადი ძირითადი და საბრუნავი აქტივების შეფასების გზით, ან დაჩქარებული ამორტიზაციის მეთოდის გამოყენებით;

4) კოოპერატივების შექმნისას აუცილებელია დაუყოვნებლივ შეიქმნას მომსახურების კოოპერატივები (საკრედიტო, მარკეტინგული, სადაზღვევო).

საწარმოების და სოფლის მუშების ბაზრებისა და არასტაბილური მაკროეკონომიკური პოლიტიკის მიმართ წარმატებული ადაპტაციის ერთადერთი სწორი გზაა მიკრო და მაკროეკონომიკური აგრო ინდუსტრიული ინტეგრაცია. აქ განსაკუთრებული როლი ენიჭება თანამშრომლობას (საწარმოო, საკრედიტო, მარკეტინგული), რომელიც ფუნქციონირებას სტაბილურს განდის.

სასოფლო-სამეურნეო თანამშრომლობამ, საკუთარი კოოპერატიული გადამამუშავებელი და საკვები ქარხნების, საბითუმო და საცალო ვაჭრობის, სატრანსპორტო, აგრო მომსახურების, ინფორმაციისა და მარკეტინგის სფეროების ათვისების შედეგად საკვლევმა კოოპერატივებმა შეიძლება ძლიერი პოზიციები დაიკავოს არა მხოლოდ კვების ბაზრებზე, არამედ სხვა სტრუქტურებშიც. ამის დასტურია უცხო ქვეყნების გრძელვადიანი გამოცდი-

ლება.

შიდა ქართლის რეგიონში, რომელიც კოოპერატიული მეურნეობების საქართველოში გამოჩენის ერთერთი პიონერი იყო, ჩვენი აზრით, ორგანიზაციისა და ფუნქციონირების წესები ცუდად არის შემუშავებული. ვფიქრობთ, მათ სერიოზული პერსპექტივა აქვთ კერძო ფერმებთან და მიწის კერძო ნაკვეთების მფლობელებთან თანამშრომლობის თვალსაზრისით. ეს უნდა იყოს შრომითი, მატერიალური და ტექნიკური რესურსებისა და სახსრების შერწყმის პროცესი, და, როგორც ურთიერთსასარგებლო თანამშრომლობის ფორმა, ქმნის რეალურ წინაპირობებს სხვადასხვა კოოპერატიული ფორმირების გაცილებით ეფექტური საქმიანობისთვის.

დღეს რეალურად გლეხები, საკუთრების ფორმის მიუხედავად, ასრულებენ მხოლოდ სოფლის მეურნეობის ნედლეულის მომწოდებლის როლს, ნამდვილად განიცდიან დიდ ფინანსურ ზარალს, რის გამოც მათ არა მხოლოდ გაფართოებულ, არამედ უბრალო წარმოებაზეც არ მოუწვდებათ ხელი. კოოპერატიული მიწოდების ჯაჭვში ჩართულობის შემთხვევაში, მათ ეს რესურსები 20-30%-ით იაფი დაუჯდებოდათ. უნდა აღინიშნოს, რომ ამისათვის სპეციალური კვლევა ჩვენ არ ჩავატარებია, ეს კერძო გლეხური მეურნეობისა და ადგილობრივი საკვლევ კოოპერატივის თანამშრომლებმა დამოუკიდებლად გაიანგარიშეს.

საპაიო საფუძველზე შექმნილი ორგანიზაციები იქმნება ეკონომიკური საზოგადოებებისა და სამომხმარებლო კოოპერატივების სახით. სააქციო საზოგადოებები იქმნება კოლექტიური ქონების და სახელფასო შრომის ანაზღაურების საფუძველზე. სახელმწიფო, რომელიც მოქმედებს ერთდროულად როგორც სახელისუფლებო ორგანო და როგორც მესაკუთრე, ქმნის სახელმწიფო და მუნიციპალურ უნიტარულ საწარმოებს საქართველოს

სამოქალაქო კოდექსში მოყვანილი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი და საკუთრების სხვადასხვა ფორმის მიხედვით.

საველე კვლევების საფუძველზე დადგინდა, რომ:

- ერთი მხრივ, სოფელში არსებული საწარმოო კოოპერატივების ჩამოყალიბება და ფუნქციონირება უზრუნველყოფს მისი მაცხოვრებლების დასაქმების მაღალ დონესა და სტაბილურ შემოსავალს;
- მეორე მხრივ, ამ ორგანიზაციებს აქვთ მრავალი უარყოფითი მხარე. საწარმოო კოოპერატივში, ურთიერთდახმარების ფონდში მფლობელებს აქვთ სხვადასხვა წილი და განსხვავებული ფუნქციები (მაგალითად, უშუალოდ კოოპერატივში დასაქმებულ მუშაკებს: მმართველ პერსონალს, სპეციალისტებს, შემსრულებლებს და სხვა), რაც არ უზრუნველყოფს მათი ეკონომიკური საჭიროებებისა და ინტერესების ერთიანობას წარმოების პროცესში. სამუშაოს მიმართ განსხვავებული დამოკიდებულებით ისინი ქმნიან მოგების განსხვავებულ წილს და შესაბამისად, სხვადასხვა ხელფასს, დივიდენდს და კოოპერატიულ გადასახადს. **ამიტომ, კოოპერატივის წევრები, რომლებიც ცდილობენ მაქსიმალურად მიიღონ მოგება და გადაანაწილონ შემოსავალი მოხმარების სასარგებლოდ, არ აძლევენ კოოპერატივებს განვითარების საშუალებას, რამაც საბოლოოდ შეიძლება გამოიწვიოს ტექნიკური სტაგნაცია და გაკოტრება.**

ჩვენი აზრით, საქართველოში სწორედ ეს ხდება კოოპერატივების გაკოტრების მიზეზი. მაგრამ ამან არავითარ შემთხვევაში არ უნდა შეუწყოს ხელი კოოპერატივების წამგებიანობის შესახებ სტერეოტიპის ჩამოყალიბებას. ჩვენი კვლევა სწორედ კოოპერატივის სარგებლიანობის დაბეჯითებით დადასტურებას ეძღვნება.

## დასკვნა

ჩვენს მოსაზრება საქართველოში კოოპერატივების ამა თუ იმ სახის არსებობის შესაძლებლობის შესახებ, შემდეგია: **სასოფლო-სამეურნეო საწარმოო კოოპერატივებს შუქდღიათ ფუნქციონირება კიდევ ერთი ევროპული მოდელის, - გლეხურ მეურნეობათა ასოციაციების სახით**, მაგრამ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ:

- კარგად არიან ადაპტირებულნი სოფლის მეურნეობის წარმოების თავისებურებებთან და მზად არიან გაუძლონ არსებულ

რისკებს;

- საშუალება აქვთ ბაზარზე შევიდნენ წარმოების საშუალებებით, საკრედიტო კაპიტალით, მომსახურებებითა და საკვები პროდუქტებით;
- აქვთ 500-800 ჰექტარი სახნავ-სათესი მიწა, 50-100 ერთეული პირუტყვი და დასაქმებულთა რაოდენობა 20 ადამიანამდე შეადგენს;
- მართვის ორგანოებში მუშაობენ მცოდნე და პატივსაცემი ადამიანები;
- გამოიყენება საბაზრო პირობებზე მორგებული ეკონომიკური მექანიზმი.

## REFERENCES/ ლიტერატურა

- [1] სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივების განვითარების სააგენტოს ოფიციალური ვებ-გვერდი, <http://acda.gov.ge>
- [2] International Co-operative Alliance, <https://ica.coop/>
- [3] საქართველოს კანონი სასოფლო-სამეურნეო კოოპერატივის შესახებ, <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/-1972742>
- [4] საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის ოფიციალური ვებ-გვერდი, <http://geostat.ge/>
- [5] Management of agricultural, forestry, and fisheries enterprises [ელ.რესურსი] / M. E. Fulton, K. K. Klein, Z. Lerman, A. Harris, D. W. Attwood, B.S. Baviskar // Intern. Agricultural Cooperatives. Vol. I. — URL: <http://www.eolss.net/sample-chapters/c10/E5-15-01-03.pdf>
- [6] **Ferreira da Costa, F.** Etude bibliographique de la coopération au Portugal / F. Ferreira da Costa // Revue des Etudes Cooperatives. — 1980. — Juin. — P. 1—29.
- [7] **Belo Moreira, M.** L'économie et la production laitière au Portugal: tesis doctoral / M. Belo Moreira. — Grenoble : Univ. de Grenoble, 1984
- [8] **Moyano, E.** Sindicalismo y política agraria en Europa / E. Moyano. — Madrid: MAPA. Secretaría General Técnica, 1988.
- [9] **Henriques, M. A.** Heterogeneidad estructural de la agricultura portuguesa y déficit neo-corporativista / M. A. Henriques, J. Reis // Las organizaciones profesionales agrarias en la CEE / E. Moyano (coord.). — Madrid: MAPA, 1993. — P. 297—322.
- [10] **Moyano, E.** Acción colectiva y cooperativismo en la agricultura europea / E. Moyano. — Madrid: MAPA. Secretaría General Técnica, 1993.
- [11] **Bjorn, C.** Co-operation in Denmark / C. Bjorn. — Copenhagen: Danske Andelsselskaber, 1988.

- [12] **Just, F.** Butter, Bacon and Organisational Power in Danish Agriculture / F. Just // Cooperative and Farmers. Union in Western Europe / F. Just (ed.). — Ebsjerg: South Jutland Univ. Press, 1990.
- [13] NCR Les cooperatives agricoles et horticoles aux Pays-Bas // Cooperativismo en Portugal. — La Haya: Rebelo de Andrade, I, 1981; Lisboa: INSCOOP, 1986.
- [14] **Bailey, K. G.** The Principles of Co-operation and an Outline of Agricultural Cooperative Development / K. G. Bailey. — London: Food from Britain, 1988.

**ინოვაციური ეკონომიკა და მართვა**

INNOVATIVE ECONOMICS AND MANAGEMENT

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

ჟურნალის ელექტრონული ვერსია შეგიძლიათ იხილოთ ჟურნალის ვებგვერდზე:

[www.iem.ge](http://www.iem.ge)

ელ. ფოსტა: [editor@iem.ge](mailto: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](http://www.iem.ge)

E-mail: [editor@iem.ge](mailto: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](mailto:Kalmosani@yahoo.com)

ტელეფონი: 571 19-19-39

Publishing „**KALMOSANI**”