

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“

სტუდენტური

ელექტრონული დამატებითი ნომერი

(ელ-ჟურნალში შესულია თსუ-ს სტუდენტთა 69-ე სამეცნიერო კონფერენციის ჩარჩოთი, ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტზე საპრიზო ადგილებზე გასული და საქართველოს სხვა უნივერსიტეტების მიერ გამოცხადებულ კონფერენციებში ამავე ფაკულტეტიდან მონაწილე გამარჯვებულ სტუდენტთა მოხსენებათა შინაარსები)

თბილისი

2008-2009 სასწავლო წელი

## ორბანიზატორებისაბან

საქართველოს, რომლის საუკეთესო ტრადიციები განათლების სფეროში საყოველთაოდ იყო ცნობილი (ფაზისის ფილოსოფიისა და რიტორიკის სკოლა კოლხეთში (IV საუკუნე), გელათისა და იყალთოს აკადემიები (XII საუკუნე), სამონასტრო-საგანმანათლებლო ცენტრები პალესტინაში (V საუკუნე), სირიაში (VI საუკუნე), საბერძნეთში (X-XI საუკუნეები), ბულგარეთში (XI საუკუნე)) პოლიტიკურ-ეკონომიკური დაუძღვრებისა და ბოლოს რუსეთის კოლონიად გადაქცევის შედეგად რამდენიმე საუკუნის განმავლობაში აღარ გააჩნდა ეროვნული უმაღლესი სასწავლო დაწესებულება.

ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი, რომელიც ქართველმა ხალხმა გადადგა მეოცე საუკუნის დასაწყისში 1918 წელს, ეროვნული დამოუკიდებლობის მოპოვებისა და ეროვნული დემოკრატიული სახელმწიფოს გამოცხადებისთანავე, თბილისში ეროვნული უნივერსიტეტის შექმნა იყო. იგი იმ დროს პირველი და ერთადერთი უნივერსიტეტი იყო მთელს კავკასიაში.

შემდგომ ბოლშევიკურ და კომუნისტურ პერიოდში, თავსმოხვეული იდოლოგიისა და ცენზურის მიუხედავად, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტმა შეძლო ეროვნული სულისკვეთების შენარჩუნება, ზოგადსაკაცობრიო იდეალებისადმი მსახურება, აღზარდა ეროვნული ინტელიგენციის საუკეთესო წარმომადგენლები, ჩამოაყალიბა საყოველთაოდ ცნობილი სამეცნიერო სკოლები მათემატიკაში, ფსიქოლოგიაში, ფილოსოფიაში, ლინგვისტიკაში, ისტორიოგრაფიაში. საფუძველი ჩაუყარა მრავალი უმაღლესი სასწავლებლისა და საქართველოს მეცნიერებათა აკადემიის შექმნას.

ეკონომიკის ფაკულტეტი დამოუკიდებელი სახით 1931 წელს ჩამოყალიბდა. მანამდე ეკონომიკური სპეციალობები, იურიდიულ სპეციალობებთან ერთად, სოციალურ-ეკონომიკურ ფაკულტეტში იყო გაერთიანებული, რომელიც 1922 წლიდან შეუდგა საქმიანობას. ფაკულტეტის მისიაა სისტემურობის, მემკვიდრეობითობისა და უწყვეტობის პრინციპებზე დაფუძნებული მაღალხარისხიანი, ხელმისაწვდომი და თანამედროვე დონის ეკონომიკური და ბიზნეს-განათლების უზრუნველყოფა, შრომის საერთაშორისო ბაზარზე კონკურენტუნარიანი სპეციალისტების მომზადება, სამეცნიერო კვლევების წარმართვა საერთაშორისო სამეცნიერო წრეებთან მჭიდრო კავშირში.

ფაკულტეტზე სხვადასხვა სამსახურებისა და კათედრების ინიციატივით მთელი რიგი კონფერენციები და შეხვედრები იმართება. მათ შორის სათანადო ყურადღება ეთმობა სტუდენტურ კონფერენციებს. აღსანიშნავია, რომ საუნივერსიტეტო კონფერენციაზე გამარჯვებული ახალგაზრდები დიდ წარმატებებს აღწევენ საქართველოს სხვა უმაღლესი სასწავლებლების მიერ გამოცხადებულ კონფერენციებში, რასაც ქვემოთ წარმოდგენილი მოხსენებები ადასტურებს.

ოსუ-ს ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტზე 2008 წლის იანვრიდან გამოიცემა საერთაშორისო რეფერირებადი და რეცენზირებადი სამეცნიერო-პრაქტიკული ჟურნალი „ეკონომიკა და ბიზნესი“. ფაკულტეტის ხელმძღვანელობის, ჟურნალის რედაქტორისა (პროფ. რ. გოგონია) და ტექნიკური რედაქტორის (პროფ. მ. ტურავა) თანადგომით გაწეული იქნა დიდი მოცულობის საორგანიზაციო სამუშაო საიმისოდ, რომ განხორციელებულიყო კიდევ ერთი საინტერესო წამოწყება - ყოველწლიური **ელექტრონული სტუდენტური დამატებითი ნომრის შექმნა**. ეს იდეა ორგანიზატორებს სწორედ სტუდენტურ კონფერენციებზე წაკითხულ მოხსენებათა მაღალმა დონემ უკარნახა. ჟურნალში არსებული მოხსენებების გამოსაქვეყნებლად მზაობა დადასტურებულია შესაბამისი კათედრის ხელმძღვანელთა და სტუდენტების მეცნიერ-ხელმძღვანელთა ვიზირებით, ხოლო მოხსენებებში გამოთქმულ მოსაზრებებზე პასუხისმგებელია ავტორი. აღნიშნულის მიუხედავად, ბატონებმა რეზო გოგონიამ და მურმან ტურავამ სტუდენტთა ნაშრომები დიდი გულისყურით წაკითხეს, რისთვისაც გვსურს მათ გულითადი მადლობა გადავუხადოთ.

სტუდენტურ ელექტრონულ ჟურნალში შესულია 2008-2009 სასწავლო წელს ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტთა 69-ე სამეცნიერო კონფერენციის ჩარჩოთი, ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის კათედრებზე საპრიზო ადგილებზე გასული და საქართველოს სხვა უნივერსიტეტების მიერ გამოცხადებულ კონფერენციებში ამავე ფაკულტეტიდან მონაწილე გამარჯვებულ სტუდენტთა მოხსენებათა შინაარსები.

საუნივერსიტეტო 69-ე კონფერენციის ყველა გამარჯვებული სტუდენტი დაჯილდოვდა სიგელით, ხოლო I-III ადგილზე გასული სტუდენტები ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის სტუდენტური თვითმმართველობის მიერ დაჯილდოებულ იქნენ წიგნის მალაზიის ვაუჩრებით. საზეიმო ვითარებაში სამახსოვრო საჩუქრები გადაეცათ ასევე მათ, ვინც უნივერსიტეტის სახელით გამარჯვება მოაპოვეს სხვა უმაღლესი სასწავლებლების მიერ ორგანიზებულ კონფერენციებზე.

სტუდენტური ელექტრონული ჟურნალი ტექნიკურად მოამზადეს თავად კონფერენციის მონაწილეებმა. იმის გამო, რომ მომხსენებელთა ნაწილმა ნაშრომები წინასწარგამოცხადებულ ვადაში და სათანადო ფორმატით არ წარმოადგინა, ჟურნალის სასურველ დონეზე მომზადება საკმაოდ რთული გასამართი აღმოჩნდა. შედეგად ელ-ჟურნალი მცირეოდენი ხარვეზებით ქვეყნდება, რისთვისაც მკითხველს ბოდიშს ვუხდით. მათ ვინც ობიექტური მიზეზების გამო ვერ მოახერხეს ნაშრომის წარმოდგენა, განახლებული ვარიანტის გამოქვეყნების საშუალება მიეცემათ მომდევნო ნომერში.

ვიმედოვნებთ, რომ სამომავლოდ სტუდენტები უფრო მეტი ყურადღებით მოეკიდებიან ნაშრომების წარმოდგენის მოთხოვნების დაცვას. გისურვებთ წარმატებებს.

*თსუ-ს ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის  
სამეცნიერო კვლევებისა და განვითარების  
სამსახურის უფროსი ასოც. პროფ. ი. ვაგნიძე*

*თსუ-ს IV კურსის ბაკალავრი  
თათული დუშუაშვილი*

**სტუდენტური სარედაქციო კოლეგია:** თათული დუშუაშვილი (ხელმძღვანელი)  
თინათინ ახვლედიანი  
თამარიკო ფაცია  
თამუნა აკოფაშვილი  
ქეთევან ადგიშვილი

## შ ი ნ ა ა რ ს ი

გიორგი ყუფარაძე „საქართველო და ევროინტეგრაცია“ - საქართველოსა და ევროკავშირს შორის თანამშრომლობის ახალი პერსპექტივა (მეცნ-ხელმ. ასოც. პროფ. ი. გოგორიშვილი) .....	6
ირაკლი გიორბელიძე თავისუფალი ინდუსტრიული ზონები საქართველოში და მათი განვითარების პერსპექტივები XXI საუკუნეში (მომზადებულია დამოუკიდებლად).....	15
ნინო ფხვიკიძე ფინანსური კრიზისი - „ბინათმფლობელობის მანია“ (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. მ. ჯულაყიძე) .....	20
გიორგი ნიკურაძე ინფორმაციული რევოლუცია და ეკონომიკური პოლიტიკის ევოლუცია (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ი. გოგორიშვილი) .....	29
მარიამ ჭურჭელაური სარკინიგზო კლასტერი საქართველოში (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ი. გაგნიძე).....	35
თინათინ ახვლედიანი სარეკლამო ბიზნესის განვითარება საქართველოში (მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. თ. შენგელია) .....	40
ვალერიანე ჯოხაძე, ქეთევან პირველი სასტუმრო ბიზნესი საქართველოში (მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. თ. შენგელია) .....	45
დავით გაბრიჭიძე, მარიამ კველიშვილი რძის პოლექტების ბაზარი საქართველოში (მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. თ. შენგელია) .....	50
ქეთევან ღუდუშაური საბანკო რისკების მართვის სრულყოფის კონცეფცია (მეცნიერ-ხელმძღვ. ასისტ. პროფ. ც. ოქრუაშვილი) .....	54

### ე კ ო ნ ო მ ი კ ი ს მ ი მ ა რ თ უ ლ ე ბ ა

გივი მელქაძე ინფლაციის თარგეთირება საქართველოში (მეცნ-ხელმ: ეკ. აკად. დოქტ. გ. ხასია) .....	59
სალომე ჯაში მსოფლიო ფინანსური კრიზისი და საქართველო (მეცნ-ხელმ: ასისტ. პროფ. ნ. კაკუ-ლია) .....	64
ზურაბ ზირაქაძე საპენსიო სისტემის რეფორმა საქართველოში (მეცნ-ხელმ: სრული პროფესორი ნ. ხადური) .....	69
ბელა ჩაჩიბაია, ბაია ჩაჩიბაია რეკლამის გავლენა ლუდის გაყიდვების მოცულობაზე (მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. ე. ხარაიშვილი) .....	73
ნათია მელითაური რისკები და დაზღვევის იმიტაციური მოდელები (მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. ე. ხარაიშვილი) .....	79
ქეთევან ჯიბუტი ქართული მინერალური და მტკნარი წყლების კონკურენტუნარიანობა (მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. ე. ხარაიშვილი).....	85
ნინო პატარიძე, ლილი წვერავა, სალომე სამხარაძე ევროპის ბიზნეს ანგელოზთა ქსელი და საქართველო (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. შ. შაბურიშვილი) .....	91
ნიკა გრძელიშვილი, შოთა კუპატაძე ტრანსნაციონალური კომპანიები საქართველოს ეკონომიკაში (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. დ. სინარულიძე) .....	97
ნინო ოქრუაშვილი გლობალური ფინანსური კრიზისი და საქართველო (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. შ. შაბურიშვილი) .....	103

<b>თათული დუშუაშვილი</b> მცირე და საშუალო მეწარმეობის წარმატების სტრატეგია (მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. რ. გველესიანი) .....	108
<b>მარიამ გოგიაშვილი</b> ინფლაცია: არსი, მიზეზები, შედეგები (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ვ. ჯანჯღავა) .....	114
<b>მიხეილ დვალისძე</b> ინფლაციის სტატისტიკა და მაკროეკონომიკური ტენდენციები საქართველოში (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. მ. მინდორაშვილი).....	119
<b>შალვა გიორგაძე</b> საქართველოსა და მსოფლიოს მოსახლეობის რიცხოვნობის პროგნოზები (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. მ. ხმალაძე) .....	123
<b>ირაკლი მაკალათია</b> სიღარიბე უახლესი პერიოდის საქართველოში (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ბ. გაბიაშვილი) .....	126

**ბ ი ზ ნ ე ს ი ს ა დ მ ი ნ ი ს ტ რ ი რ ე ბ ი ს მ ი მ ა რ თ უ ლ ე ბ ა**

<b>გვანცა დგებუაძე</b> მცირე ბიზნესის განვითარების დონის ფაქტობრივი ანალიზი (მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. თ. შენგელია) .....	132
<b>ლანა სულაკაძე, სალომე ვაშაკიძე</b> ფიჭური კავშირგაბმულობის ბიზნესი საქართველოში (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. გ. ერქომაიშვილი) .....	138
<b>ირაკლი ზუბუა</b> გლობალური ფინანსური კრიზისი და მისი გავლენა საქართველოს ფინანსურ სისტემაზე (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ლელა ბახტაძე) .....	143
<b>ქეთევან ადუიშვილი</b> სიგარეტის ბრენდების მარკეტინგული კვლევა ქართულ ბაზარზე (მეცნ-ხელმ. ასოც. პროფ. მ. ვეშაგური) .....	148
<b>გიორგი აბულაძე</b> მომსახურების მარკეტინგის ახალი მიმართულებები საქართველოში (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ჩ. ჯაში) .....	153
<b>ნინო გემაზაშვილი</b> საინვესტიციო პროექტების დაფინანსების სტრატეგია (მეცნ-ხელმ: ასისტ. პროფ. გ. ქეშელაშვილი) .....	158
<b>ზვიად სიჭინავა</b> ტესტური გამოცდების ჩასატარებელი პროგრამული პროდუქტი „TEGAPRO“ (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. დ. სიჭინავა) .....	163
<b>ნიკოლოზ ცხადაია</b> ინფორმაციული საზოგადოების ეკონომიკის განვითარების ძირითადი ასპექტები (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ენვერ ლაგვილავა) .....	167
<b>ნინო ჩართოლანი</b> ინტერნეტ-ტექნოლოგიები და საგადასხადო სისტემა (მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. მ. მალრაძე) .....	173
<b>ნანო სამყურაშვილი</b> ბუღალტრული ბალანსის ანალიზური მნიშვნელობა (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ი. ჭილაძე).....	179
<b>თამრიკო ფაცია, გიორგი ფანჯიკიძე</b> სასაქონლო მარაგების თვითღირებულების შეფასების მეთოდების გავლენა მოგების მაჩვენებელზე (მეცნ-ხელმ: პროფ. ი. ჭილაძე) .....	183
<b>თამაზ დევიძე</b> ტურისტული გამოფენები და ბაზრობები (მეცნ-ხელმ: ასისტ. პროფ. მ. ბარამიძე)...	187
<b>გიორგი ბურდული</b> ინტერნეტ-ტექნოლოგიები ტურიზმში (მეცნ-ხელმ: ასისტ. პროფ. მ. მელაძე).....	191
<b>ნინო გოგობერიძე</b> უმუშევრობა საქართველოში და მისი დაძლევის გზები (მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ნ. პაიჭაძე) .....	196

# „საქართველო და ევროინტეგრაცია“-საქართველოსა და ევროკავშირის შორის თანამშრომლობის ახალი პერსპექტივა<sup>1</sup>

გიორგი ყუფარაძე

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ. ასოც. პროფ. ი. გოგორიშვილი

მსოფლიო ეკონომიკაში ქვეყანათა ინტეგრაციული გაერთიანებები სულ უფრო მეტად მზარდ როლს ასრულებენ. ქვეყანათა ეს გაერთიანებები აფართოებენ თავიანთი კომპეტენციის სფეროებს, ღრმავდება გაერთიანების წევრ ქვეყნებს შორის კონვერგენციის პროცესები. თანამედროვე ეტაპზე საერთაშორისო ეკონომიკურ ინტეგრაციაში მონაწილეობა ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების ერთ-ერთი მამოძრავებელი ფაქტორია მსოფლიო ბაზარზე.

ეს პროცესები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პატარა ქვეყნებისათვის, რომელთა ეკონომიკური ზრდა ეფუძნება პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს და საექსპორტო პოტენციალის ზრდას გრძელვადიან პერსპექტივაში. საექსპორტო ბაზრების სტაბილურობა და უცხოურ ინვესტიციათა მოზიდვა არსებითი ფაქტორია საქართველოს მაკროეკონომიკური წონასწორობისათვის. ამასთან, FDI-ის განხორციელებას საქართველოში ხელს შეუწყობს ქვეყნის მიერ თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმის მიღწევა, ისეთ მსხვილ ბაზარზე, როგორც ევროკავშირის ბაზარია—უცხოელი ინვესტორისათვის სხვა პოტენციურად არსებულ უპირატესობებთან ერთად, საქართველოში ინვესტირება ნიშნავს ევროკავშირის ბაზარზე შესვლასაც. (თუ ეს უკანასკნელი მიღწეულ იქნა)

ამ მხრივ მნიშვნელოვანია ქვეყნის სწრაფვა ევროკავშირის წევრობისაკენ; ეს პროცესი მიმდინარეობს ეტაპობრივად და იგი ქვეყნის მიერ მიღწეულ პროგრესს ეფუძნება. ამ ეტაპზე საქართველო არ განიხილება როგორც კანდიდატი ქვეყანა; მაგრამ ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთობები სულ უფრო დიდ მასშტაბებს იძენს. 2008 წლის ზაფხულში წამოყენებულ იქნა ინიციატივა „აღმოსავლეთის პარტნიორობის შესახებ“, რომელიც სამეზობლო პოლიტიკის ერთგვარ გაგრძელებად და თანამშრომლობის უფრო მჭიდრო ფორმატად გვევლეინება.

ევროკავშირთან სრული ინტეგრაციის გზაზე მნიშვნელოვანია ყოველი ახალი ფორმატის წამოყენებისას მოხდეს უკვე მიღწეული პროგრესის შეფასება, წევრი ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება, ახალი შესაძლებლობების გამოვლენა, რათა საბოლოოდ მიღწეულ იქნას საქართველოს საგარეო პოლიტიკის მთავარი მიზანი—ევროკავშირის წევრობა. ამასთან - „ისტორია თავისთავად არ მეორდება, ყველა კანდიდატი ქვეყანა არის უნიკალური და აქედან გამომდინარე არ შეიძლება მოლაპარაკებების გამოცდილება პირდაპირ იქნეს გადმოდებული, მაგრამ ამავე დროს EU, ყველა სხვა დიდი გაერთიანებების (ორგანიზაციების მსგავსად) იყენებს უკვე აპრობირებულ მეთოდებსა და ინსტრუმენტებს-ევროპის გაფართოების პრინციპების ჩათვლით”<sup>2</sup>

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხულ იქნა თსუ-ს ევროპული კვლევების ინსტიტუტის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტთა II სამეცნიერო კონფერენციაზე და დაიკავა I ადგილი. ავტორმა სხვა თემის მომზადების შედეგად ასევე I ადგილი დაიკავა შავი ზღვის უნივერსიტეტის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტთა კონფერენციაზე 2009 წელს.

<sup>2</sup> Lithuania's Road to the European Union: Unification of Europe and Lithuanias EU accession negotiation” ed. By Klaudijus Maniakas, Ramunas Vilpisausamkas, Darius Zeroulis; Vilnius:Eugrimas 2005 pp5-6

იმისათვის, რომ შეეაფასოთ მიღწეული პროგრესი საქართველოსა და ევროკავშირის ურთიერთობებში, გამოვყოთ ის ახალი შესაძლებლობები, რაც არსებობს „აღმოსავლეთის პარტნიორობის ინიციატივაში“ მიზანშეწონილია განვიხილოთ დღემდე არსებული ურთიერთობების ევოლუცია ევროკავშირისა და საქართველოს შორის. ამასთან, ჩვენი კვლევის ძირითადი ყურადღება გადატანილია „აღმოსავლეთის პარტნიორობის ინიციატივის“ საკითხებზე.

დამოუკიდებელ საქართველოსა და ევროკავშირის შორის ურთიერთობა დაიწყო 1992 წლიდან. ამ წელს ევროკავშირმა საქართველო დამოუკიდებელ სახელმწიფოდ სცნო და დაიწყო მასთან აქტიური თანამშრომლობა.

1993 წლიდან ევროკავშირმა მიზნად დაისახა გაემრავალფეროვნებინა თავისი საგარეო ურთიერთობები მთელი რიგი რეგიონებისა და ქვეყნებისათვის დახმარებების გაწევით. ერთ-ერთი რეგიონი, რომელსაც ევროკავშირმა დიდი დახმარება გაუწია სამხრეთ კავკასია იყო.

1994 წლიდან საქართველომ დაიწყო ევროკავშირთან პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შეთანხმებაზე მუშაობა. ამ შეთანხმებამ, რომელიც ლუქსემბურგში 1996 წლის 22 აპრილს იქნა ხელმოწერილი, განსაზღვრა ის ძირითადი ჩარჩო, რომელშიც უნდა განვითარებულიყო საქართველოსა და ევროკავშირის შორის მომავალი ურთიერთობები. 1996 წლის 22 აპრილს ლუქსემბურგში აღნიშნულ ხელშეკრულებას ხელი მოაწერეს ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების წარმომადგენლებმა, ევროკომისიის პრეზიდენტმა და საქართველოს პრეზიდენტმა. ის ძალაში შევიდა 1999 წელს.

2003 წლის 7 ივლისს ევროკავშირმა სამხრეთ კავკასიის რეგიონში თავისი სპეციალური წარმომადგენელი დანიშნა, რითაც კიდევ ერთხელ გაუსვა ხაზი ამ რეგიონის ქვეყნებისადმი თავის ინტერესს.

2004 წლის 14 ივნისს ევროკავშირის (მინისტრთა) საბჭომ მიიღო გადაწყვეტილება აზერბაიჯანის, საქართველოს და სომხეთის ევროპის სამეზობლო პოლიტიკაში ჩართვის შესახებ. ამის შემდეგ საქართველოს ევროკავშირთან ურთიერთობები ახალ ფაზაში შევიდა და კიდევ უფრო ინტენსიური ხასიათი მიიღო.

დღეისათვის ევროკავშირის დახმარების ფარგლებში მიმდინარეობს ისეთი პროგრამები, როგორცაა ტექნიკური დახმარების პროგრამა TACIS, ჰუმანიტარული დახმარების პროგრამა ECHO, სასურსათო უსაფრთხოების პროგრამა FSP, განსაკუთრებული ფინანსური დახმარების პროგრამა EFA, სარეაბილიტაციო პროგრამა პოსტ-კონფლიქტურ რეგიონებში, დემოკრატიისა და ადამიანთა უფლებების დაცვის ევროპული პროგრამა EIDHR, ერთობლივი აქცია ერთიანი საგარეო და უსაფრთხოების პოლიტიკის ფარგლებში Joint Action in the framework of Common Foreign and Security Policy (CFSP); ასევე სახელმწიფოთაშორისი პროექტები (TRACECA, INOGATE, გარემოს დაცვის პროექტები და სხვა).

აღმოსავლეთის პარტნიორობა<sup>1</sup> არის ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის ევოლუცია. ევროპის სამეზობლო პოლიტიკა შემუშავდა ევროკავშირის 2004 წლის გაფართოების კონტექსტში, რაც ძირითადად უკავშირდებოდა იმას რომ ევროკავშირი მისწავლავდა არ გაჩენილიყო ახალი გამყოფი ხაზები გაფართოებულ ევროკავშირსა და მის დანარჩენ მეზობელ ქვეყნებს შორის; ნაცვლად ამისა გაძლიერებულიყო სტაბილურობა, უსაფრთხოება და კეთილდღეობა; დასაწყისში სამეზობლო პოლიტიკა იყო გამიზნული უშუალო

<sup>1</sup> მოცემული საკითხები ძირითადად დამუშავებულია ევროკავშირის ოფიციალური საიტიდან : [http://ec.europa.eu/external\\_relations/eastern/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/external_relations/eastern/index_en.htm)

მეზობლებისათვის: ალჟირი, ბელარუსი, ეგვიპტე, ისრაელი, იორდანია, ლიბანი, ლიბია, მაროკო, პალესტინის ავტონომია, სირია, ტუნისი და უკრინა. 2004 წელში პოლიტიკა გაფართოვდა და მოიცვა სამხრეთ კავკასიის ქვეყნები.

აღმოსავლეთის პარტნიორობის ძირითადი ელემენტები შემუშავდა ბარსელონას პროცესზე და განსაკუთრებით ხმელთაშუა ზღვის ინიციატივაზე. აღმოსავლეთის პარტნიორობა მიზნად ისახავს გახადოს ევროკავშირის პარტნიორობა ხმელთაშუა ზღვისა და აღმოსავლეთის ევროპის ქვეყნებთან უფრო სიმეტრიული. ამავე დროს ორი ვექტორის დასახვა ნიშნავს განსხვავებულ გეოგრაფიულ, ისტორიულ, და კულტურულ რეალობას ევროკავშირის ორი სამეზობლოსა. ასევე ასახავს შესაძლებლობას უფრო ახლო ურთიერთობისა ევროკავშირას და აღმოსავლეთ მეზობლებს შორის, რაც აძლევს შანსს ამ ქვეყნებს წარმატებით განახორციელონ რეფორმირების პროცესი და დაუახლოვდნენ ევროკავშირს.

აღმოსავლეთის პარტნიორობის ინიციატივა აგრეთვე ითვალისწინებს იმ გამოცდილებას, რაც ახლდა ევროკავშირის გაფართოებას ცენტრალური და დასავლეთ ევროპის მიმართულებით, განსაკუთრებით პოლიტიკის ინსტრუმენტებში. მაგალითად, მრავალმხრივი ფორმატი რჩება სტრუქტურულ დიალოგად ევროკავშირსა და ასოცირებულ ქვეყნებს შორის.

რუსეთ-საქართველოს ომმა უშუალოდ განაპირობა ეს ინიციატივა. მან ცხადყო სამეზობლო პოლიტიკის ნაკლოვანებები და დასვა საჭიროება შემუშავებულიყო ახალი თანამშრომლობის ინსტრუმენტი რეგიონის სტაბილურობისთვის. ევროპული საბჭოს რიგგარეშე სხდომაზე 2008 წლის 1 სექტემბერს მიღებული გადაწყვეტილება „გადაიდგას დამატებითი ნაბიჯები ვიზის გაცემის პროცედურების გამარტივების თაობაზე და სრული თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ უახლოეს დროში, როცა მიღწეულ იქნება წინაპირობები“ ეს მოსაზრება მეორდება უფრო სტრუქტურული ფორმით „აღმოსავლეთის პარტნიორობაში“.

აღმოსავლეთის პარტნიორობის ძირითადი ელემენტები:

ევროპული კომისია ესწრაფვის გააღრმავოს ურთიერთობები სომხეთთან, აზერბაიჯანთან, საქართველოსთან. მოლდოვასთან, უკრაინასა და ბელორუსიასთან(ეს უკანასკნელი დამოკიდებულია იმაზე თუ როგორ განავითარებს თავის ურთიერთობებს ევროკავშირთან). ეს საჭიროებს ახალ ასოცირების ხელშეკრულებას, რაც მოიცავს ღრმა და თავისუფალ ვაჭრობის ხელშეკრულებებს ამ ქვეყნებთან, რომლებსაც აქვთ სურვილი და შესაძლებლობა უფრო ღრმა ჩართულობის, თანდათანობითი ინტეგრაციის ევროკავშირის ეკონომიკაში - უფრო მარტივი გადაადგილებით ევროკავშირში სავიზო მიმოსვლის თანდათანობითი გამარტივებით, რასაც თან ახლავს არალეგალური იმიგრაციის შეზღუდვა. თანამშრომლობა, ასევე მიზნად ისახავს დემოკრატიისა და კარგი მმართველობის ხელშეწყობას, ენერჯის უსაფრთხოების გაძლიერებას და გარემოს დაცვას. ასევე, ხელი შეუწყოს ხალხთა შორის კონტაქტების გაღრმავებას, მხარი დაუჭიროს ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებას დამატებითი დაფინანსების შეთავაზების გზით სხვადასხვა პროექტებისათვის, რათა აღმოფხვრილ იქნეს დისბალანსი და გაიზარდოს სტაბილურობა.

აღმოსავლეთის პარტნიორობის 5 მთავარი ელემენტი:

1. ასოცირების ხელშეკრულებები
2. ბაზარზე გაუმჯობესებული შედწევადობა ღმა და თავისუფალი ვაჭრობის ხელშეკრულებებით



3. მაღალი მობილუობა, რაც განხორციელებს მობლურობის და უსაფრთხოების პაქტებით, სავიზო ხელშეკრულებებით, საერთო ძალისხმევა კორუფციასა და ორგანიზებულ დანაშაულთან ბრძოლაში, არალეგალური მიგრაციის საკითხებში

4. ენერჯის უსაფრთხოება

5. რეგიონალური განვითარების მხარდაჭერა, ასევე წევრ ქვეყნებს შორისაც

ინიციატივა საკმაოდ მრავალფეროვანია დეტალებში და უზრუნველყოფს სამოქმედო რუკას 5 ელემენტით. იგი ჩამოყალიბებულია ორმხივი და მრავამხრივი ფორმატებით. ორმხრივი ფორმატი ითავლისწინებს ზემოთ ჩამოთვლილ საკითხებს.

აღმოსავლეთის პარტნიორობის ინიციატივის მთავრი ელემენტი-ასოცირების შეთანხმება. საქართველოსთან მიმართებაში იგი ცვლის „პარტნიორობისა და თანამშრომლობის შესახებ“ შეთანხმებას ახალი ფორმატით. ეს შეთანხმება ეფუძნება თავისუფალ ვაჭობაზე თანდათანობით გადასვლას და სხვადასხვა მიმართულებით პოლიტიკის დაახლოებას. საქართველოსათვის ეს ნიშნავს: უფრო მეტად მჭიდრო კავშირებს EU-სთან; თავისუფალი ვაჭრობის პერსპექტივას, ინფრასტრუქტურის განვითარებაში მეტ დახმარებას.

ქვეყანასთან გაფორმებულ ფართო და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმებებს (Deep and Comprehensive Free Trade Agreements). აღნიშნული მიზანი წარმოადგენს ასოცირების შესახებ შეთანხმებების შემადგენელ ერთ-ერთ ძირითად ელემენტს. თავისუფალი სავაჭრო ზონა შემოღებულ იქნება იმ პარტნიორ ქვეყნებთან, რომლებიც მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის წევრები არიან. თავისუფალი სავაჭრო რეჟიმი შეეხება მთლიანად სავაჭრო და ასევე ენერგეტიკულ სექტორებს და გულისხმობს თავისუფალი ვაჭრობის უმაღლეს შესაძლო დონეს. ევროკომისიის დოკუმენტი გრძელვადიან პერსპექტივაში ითვალისწინებს ასევე პარტნიორ ქვეყნებს შორის თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ანალოგიური შეთანხმებების გაფორმებას, რომლის შედეგიც შესაძლოა იყოს სამეზობლოს ეკონომიკური გაერთიანება (Neighbourhood Economic Community).

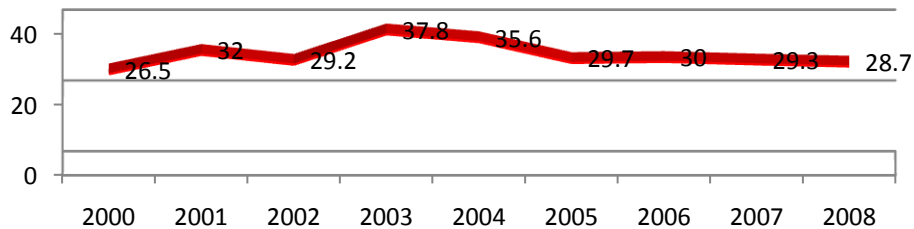
ეკონომიკური ინტეგრაციის გზაზე თავისუფალი ვაჭრობის რეჟიმის მიღწევა განიხილება, როგორც მნიშვნელოვანი პირველსაწყისი სრული ეკონომიკური ინტეგრაციისათვის. საქართველოსა და ევროკავშირის სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობები შეიძლება შევაფასოთ ისეთი მაჩვენებლებით, როგორიცაა საგარეო სავაჭრო ბრუნვა ევროკავშირის რეგიონის მიხედვით, განხორციელებულ უცხოურ ინვესტიციებში ევროკავშირის ქვეყნების წილი, ექსპორტ-იმპორტის კვოტები ამავე რეგიონის მიხედვით. ქვეყანათა კავშირის არსებითი მახასიათებელია მათ შორის უფრო მჭიდრო სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობების არსებობა, ვიდრე დანარჩენ მსოფლიოსთან; შესაბამისად, ქვეყანა რომელიც ესწრაფვის ევროკავშირის წევრობას, მიზნად ისახავს გაზარდოს თავისი სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობები ამავე გაერთიანებასთან. ამ მხრივ საინტერესოა, რომ ევროკავშირში გაწევრიანების ერთ-ერთი რაოდენობრივი კრიტერიუმი (ე.წ. კოპენჰაგენის კრიტერიუმი) არის ევროკავშირთან საექსპორტო ვაჭრობის წილი ვაჭრობის საერთო მოცულობაში - 53.6 %. ამ მაჩვენებელს საქართველო საგრძნობლად ჩამორჩება 2007 წელს - 21.6%. 2006 წელს ევროკავშირთან სავაჭრო ბალანსში დეფიციტი 200 მილიონ ევროს შეადგენდა.

ევროკავშირთან იმპორტის პროცენტული მაჩვენებლები 2000-2008 წლებში იზრდებოდა; მისი წილი მთლიან იმპორტში 26.55დან 37.8% მდე მერყეობდა (სქემა №1); ექსპორტის მაჩვენებლები პროცენტულ გამოსახულებაში ჩამორჩებოდა იმპორტის ანალოგიურ

მაჩვენებლებს და უფრო დიდი მერყეობებით ხასიათდებოდა ვიდრე იმპორტი. შესაბამისად, 2000-2008 წლებში 17.7% დან 25.0%-მდე (სქემა №2).

საქართველოს უმსხვილეს საგარეო-სავაჭრო პარტნიორების რიცხვში ევროკავშირის ქვეყნებიდან 2005 წელს შედიოდნენ: გერმანია (ბრუნვის 7%), ბულგარეთი (ბრუნვის 3.4%), საფრანგეთი (ბრუნვის 2.8 %); 2006 წელს – გერმანია (ბრუნვის 8.5 %), ბულგარეთი (ბრუნვის 3.8%), იტალია (ბრუნვის 2.7%); 2007 წელს – გერმანია (ბრუნვის 6.9%), ბულგარეთი (ბრუნვის 3.8%).

**სქემა №1<sup>1</sup> ევროკავშირიდან იმპორტირებული პროდუქციის წილი მილიან იმპორტში (პროცენტობით)**



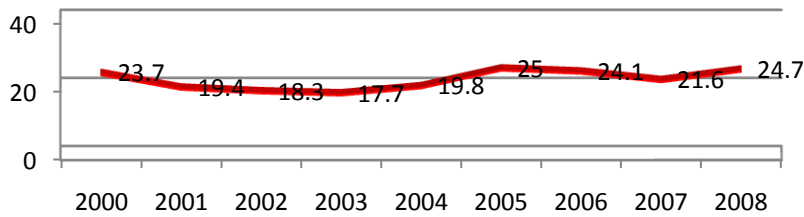
განხორციელებულ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებში ევროკავშირი გვევლინება ძირითად პარტნიორად. (სქემა №3) ეკონომიკური ინტეგრაციის ერთ-ერთი ფაქტორია კაპიტალის კონცენტრაცია და გადახლართვა, რაც აყალიბებს მძლავრ წინაპირობას ეკონომიკების ურთიერთდაახლოებისათვის. ამ მხრივ ევროკავშირის ქვეყნები, ევროკავშირის რეგიონი გვევლინება ძირითად პარტნიორად; სწორედ ამ რეგიონზე მოდის განხორციელებული FDI-ის დიდი წილი. ამასთან, მნიშვნელოვანია, რომ ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის სამოქმედო გეგმის ერთერთი პუნქტი(4.5) გულისხმობდა ინვესტიციების ორმაგი დაბეგერის თავიდან აცილების ხელშეკრულებების გაფორმებას ევროკავშირის წევრ ქვეყნებთან, რაც ძირითადად მიღწეულია. საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს მონაცემებით აღნიშნული ხელშეკრულებები გაფორმებულია ევროკავშირის წევრ 16 ქვეყანასთან, ინიცირებულია სამ ქვეყანასთან. იგი მოიცავს ევროკავშირის წევრ ყველა იმ ქვეყნას, საიდანაც განხორციელდა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები ბოლო წლების მანძილზე. 2007 წელს უმსხვილეს ინვესტორებს ევროკავშირის ქვეყნებიდან წარმოადგენდა: ნიდერლანდები, საფრანგეთი, გაერთიანებული სამეფო, ჩეხეთი, დანია.

ევროკავშირთან ვაჭრობისას საქართველო სარგებლობს ევროკავშირის შეღავათების (პრეფერენციების) ზოგადი სისტემის მეორე რეჟიმით, რომელსაც ეწოდება მდგრადი განვითარების და კარგი მმართველობის ხელშეწყობის სპეციალური სიტემა (GSP+). ეს რეჟიმი საქართველოზე გავრცელდა 2005 წლიდან და იგი მოიცავდა პერიოდს 2008 წლის ჩათვლით. 10 დეკემბერს, 2008 წელს ევროკავშირმა საქართველოს სამი წლის

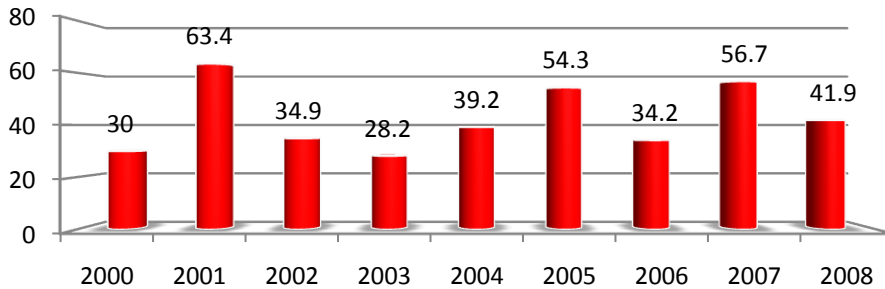
<sup>1</sup> წყარო: სტატიაში გამოყენებულია საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემები და პირადი გაანგარიშებები

ვადით 2009-2011წწ. შეღავათიანი სავაჭრო რეჟიმი გაუგრძელდა. საქართველოს გარდა აღნიშნული რეჟიმი მსოფლიოს 16 ქვეყანაზე ვრცელდება.

**სქემა №2<sup>1</sup> ევროკავშირის ქვეყნების წილი მილიან ექსპორტში (პროცენტობით)**



**სქემა № 3 ევროკავშირის ქვეყნების მიერ განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები (%ული წილი მილიან FDI-ში)**



მდგრადი განვითარებისა და კარგი მმართველოს ხელშეწყობის სპეციალური რეჟიმი ევროკავშირმა საქართველოს კარგი მმართველობისა და მდგრადი განვითარების მხარდასაჭერად მიანიჭა. საქართველოს ცალმხრივად მიენიჭა შემცირებული ტარიფით ან საბაჟო მოსაკრებელის გარეშე საქონლის საქართველოდან ევროკავშირში ექსპორტირების უფლება. ეს რეჟიმი შესაძლებლობას აძლევს ექსპორტიორებს: შეამცირონ საქონლის ღირებულება და უზრუნველყონ მისი შეღავათით უფრო მაღალი კონკურენტუნარიანობა შემცირებული ტარიფების ხარჯზე, უკეთ გავიდნენ საექსპორტო ბაზრებზე, უფრო მეტად გაზარდონ საექსპორტო პოტენციალი, მოახდინონ შემდგომი ინვესტირება და ზრდა, გაზარდონ პირდაპირი უცხოური ინვესტირების პოტენციალი, მიიღონ

<sup>1</sup> მოყვანილი მონაცემები 2004 წლამდე მოიცავს ევროკავშირის წევრ 25 ქვეყანას, 2004 წლიდან კი 27 ქვეყანას ბულგარეთისა და რუმინეთის ჩათვლით.

ეკონომიკური სარგებელი თავიანთი ბიზნესისაგან და მასთან დაკავშირებული ერთეულებისათვის (კომპანიები, მშრომელები, დასაქმებულები და მომხმარებლები)

GSP+ რეჟიმი 7200 დასახელების საქონელზე ვრცელდება. საქართველოდან ამ საქონლის ექსპორტირება სორციელდება საბაჟო მოსაკრებლების გადახდის გარეშე ან შემცირებული საბაჟო მოსაკრებლების გადახდის შემდეგ. კერძოდ, ადვალორემული ტარიფი უქმდება იმ საქონელზე, რომელიც მხოლოდ ამ მოსაკრებლის გადახდას ექვემდებარება; ასევეა სპეციალური მოსაკრებელი, ხოლო იმ საქონელზე, რომელზეც ორივე მოსაკრებელი უნდა იქნეს გადახდილი, მდგრადი განვითარებისა და კარგი მმართველობის სპეციალური რეჟიმი მხოლოდ ადვალორემული მოსაკრებლის გაუქმებას ითვალისწინებს.

ამავე დროს მნიშვნელოვანია, რომ ევროპის კავშირი საბაჟო კავშირია, რომლის წევრი სახელმწიფოები ერთმანეთთან ვაჭრობისას არც მოსაკრებელს იხდიან და არც საბაჟო ფორმალობებს აფორმებენ. ევროკავშირში იმპორტზე ერთანი საბაჟო ტარიფია დაწესებული. ამიტომ, მას შემდეგ, რაც ექსპორტიორი ევროკავშირის წევრ ერთ რომელიმე წევრ სახელმწიფოში საბაჟო ფორმალობებს გაფორმებს და მოსაკრებლებს გადაიხდის, საქონელი ევროკავშირის სავაჭრო ქსელში თავისუფლად ბრუნავს და ერთი ქვეყნიდან მეორეში გადაადგილდება.

თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ კარგი მმართველობის ხელშეწყობის სპეციალური რეჟიმი არ ათავისუფლებს ქართულ საქონელს იმ ტექნიკური და ფიტოსანიტარული ნორმების შესრულების აუცილებლობისაგან, რომლებიც ევროკავშირის მიერაა დადგენილი.<sup>1</sup>

CASE/Global Insign<sup>2</sup> -ის კვლევების დასკვნის მიხედვით, ევროკავშირსა და საქართველოს შორის მარტივი თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ ხელშეკრულება არ გამოიწვევს მშპ-ს ზრდას. ეს არც არის გასაკვირი, რადგან ტარიფები საქართველოდნ ექსპორტზე უკვე ისედაც დაბალია ან ზოგ შემთხვევაში, საერთოდ გაუქმებულია.

FTA+ (ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობა) ევროკავშირსა და საქართველოს შორის მნიშვნელოვნად გაზრდის ვაჭრობის სარგებელს. CASE/Global Insign-ის კვლევის მიხედვით ღმა და ყოვლისმომცველი FTA-ის შემთხვევაში მომდევნო ხუთი წლის განმავლობაში მშპ-ს ზრდის ტემპი საქართველოში 1.5%-ით მეტი იქნება.

უსაფრთხო გარემოში მობილურობის ხელშეწყობა „აღმოსავლეთ პარტნიორობის“ პრიორიტეტს წარმოადგენს. ამ მიზნით, ევროკავშირმა უნდა შესთავაზოს პარტნიორ ქვეყნებს „მობილურობისა და უსაფრთხოების პაკტების“ გაფორმების პერსპექტივა, რომელიც მოიცავს მობილურობის ხელშეწყობის ასპექტებსა და უსაფრთხო გარემოს შექმნის ვალდებულებებს. აღნიშნული პაკტები შესაძლოა მოიცავდეს თანამშრომლობის შემდეგ სფეროებს: არალეგალური მიგრაციის წინააღმდეგ ბრძოლა; თავშესაფრის სისტემის ევროკავშირის სტანდარტებთან მიახლოება; ინტეგრირებული საზღვრის მართვის სტრუქტურების შექმნა და ამ სისტემის ევროკავშირის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში მოყვანა; სასამართლო სისტემისა და პოლიციის შესაძლებლობების გაძლიერება, განსაკუთრებით კორუფციისა და ორგანიზებული დანაშაულის წინააღმდეგ ბრძოლის

<sup>1</sup> უფრო ვცრლად იხილეთ: ევროკავშირთან ვაჭრობაში არსებული სატარიფო და არასატარიფო ბარიერები, კ. ზაღდასტანიშვილი ქურ. საქართველოს ეკონომიკა №7-8. 2008 წ. გვ 34-45.  
[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/](http://ec.europa.eu/taxation_customs/)

<sup>2</sup> CASE/Global Insign(2008), economic Feasibility, Genaral Economic Impact and Implications of A Free Trade Agreement between the European Union and Georgia, Final Report, May.

თვალსაზრისით. აღნიშნული პაქტები გაფორმდება თითოეულ პარტნიორ ქვეყანასთან მათი საჭიროებების გათვალისწინებით. „მობილურობისა და უსაფრთხოების პაქტის“ მობილურობის ელემენტის განმახორციელებელი ინსტრუმენტი იქნება „პარტნიორობა მობილურობისათვის“, რომელიც მოიცავს ასევე თანამშრომლობას საავიზო პოლიტიკის სფეროში. ეს უკანასკნელი განხორციელდება ეტაპობრივად, რომლის საბოლოო მიზანია უვიზო მიმოსვლა კონკრეტული ვალდებულებებისა და თანმდევი ღონისძიებების განხორციელებით, მათ შორის ეკ-ის ფინანსური დახმარების გათვალისწინებით.

შრომითი მიგრაციის სფეროში ევროკავშირსა და პარტნიორ ქვეყნებს შორის თანამშრომლობის კუთხით ევროკომისია გეგმავს შესაბამისი შემაფასებელი კვლევის ჩატარებას, რომლის შედეგების მიხედვით ევროკავშირი მიიღებს გადაწყვეტილებას კონკრეტული პარტნიორი ქვეყნის მუშახელისათვის საკუთარი შრომითი ბაზრის გახსნის, აგრეთვე წრიული მიგრაციის ხელშეწყობის თაობაზე; ევროპული სამეზობლო პოლიტიკის ფარგლებში პარტნიორი ქვეყნების მიერ უკვე აღებული პოლიტიკური და სამართლებრივი ვალდებულებების შესრულების ხელშეწყობა, რაც უზრუნველყოფს მობილურობის განვითარებისათვის უსაფრთხო გარემოს შექმნას, კერძოდ ზემოხსენებული პაქტის ფარგლებში ყურადღება დაეთმობა საზღვრებზე მაღალი დონის საზღვრის მართვის პროცედურების ჩამოყალიბებას; პირად მონაცემთა დაცვის ეფექტური სისტემის შექმნას; ორგანიზებული დანაშაულის, ტრეფიკინგისა და მაღალი დონის კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლის კუთხით ეროვნული გეგმების შემუშავებასა და განხორციელებას ევროკავშირის სტანდარტების შესაბამისად და სხვა.

„აღმოსავლეთის პარტნიორობის ინიციატივა“ ითვალისწინებს პარტნიორი ქვეყნების ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ხელშეწყობას, რომელიც გულისხმობს ევროკავშირის ეკონომიკური და სოციალური პოლიტიკის გამოცდილებისა და მექანიზმების გაზიარებას. თანამშრომლობა ამ სფეროში შესაძლოა მოიცავდეს შემდეგ ღონისძიებებს: ურთიერთგაგების მემორანდუმის გაფორმება რეგიონულ პოლიტიკაზე; პარტნიორ ქვეყნებში რეგიონული განვითარების პროგრამების განხორციელება, რომელთა მიზანია ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის, ადამიანური რესურსების, მცირე და საშუალო საწარმოთა განვითარების ხელშეწყობა; ევროკავშირის რეგიონებსა და პარტნიორი ქვეყნების რეგიონებს შორის უშუალო თანამშრომლობის განვითარების ხელშეწყობა სამხრეთ-აღმოსავლეთ, ცენტრალურ და ჩრდილოეთ ევროპაში არსებულ ტრანსნაციონალურ პროგრამებში მონაწილეობის გზით; საზღვრისპირა თანამშრომლობის (Cross-Border Cooperation) პროგრამის გაფართოება პარტნიორ ქვეყნებს შორის თანამშრომლობის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით.

ამგარი მიდგომა, რეგიონალური პოლიტიკის განხორციელება მნიშვნელოვანია თვით ევროკავშირის შიგა რეგიონებისათვის. ასე მაგალითად, 2000-2006 წლების ფისკალურ სტრუქტურაში ევროკავშირმა განათავსა 213 მილიარდ ევრო(დაახლოებით ერთი მესამედი EU-ს ბიუჯეტის) რეგიონალური პოლიტიკის ტრანსფერებისათვის. ამ ტრანსფერებმა მიაღწია 30.4 მილიარდ ევრო წელიწადში, დაახლოებით 0.35 % მშპ-ს და მიახლოებით 3.2% ბენეფიციარი ქვეყნების რეგიონის მშპ-ს. ევროკავშირის რეგიონალური პოლიტიკა ფორმალურად შემუშავებული იყო ევროპის რეგიონების დისპროპორციულობის შესამცირებლად. ამ პოლიტიკის ჩარჩოებში დაფინანსება მოდის მრავალი ფონდიდან, ერთობლივად ცნობილი როგორც „სტრუქტურული ფონდები“; ზოგიერთი მათგანი

შექმნილია თვით ამ პოლიტიკაზე ადრე რეგიონებს, რომელთაც აქვთ მშპ ერთ სულზე ნაკლები ევროკავშირის საშუალოს 75%-ისა არიან მთავარი ბენეფიციარები.<sup>1</sup>

რაც შეეხება ინიციატივის დაფინანსებას, ევროკომისიის რეკომენდაციით საჭიროა ფინანსური რესურსების მნიშვნელოვნად გაზრდა, რათა მიღწეულ იქნას ინიციატივის ფარგლებში დასახული მიზნები. ევროპული სამეზობლო და პარტნიორობის ინსტრუმენტის მიმდინარე ბიუჯეტით 2008 წლისათვის პარტნიორი ქვეყნებისათვის გათვალისწინებულია დაახლოებით 450 მილიონი ევრო. ევროკომისიის წინადადებით, მოცემული თანხა ეტაპობრივად უნდა გაიზარდოს და 2013 წლისათვის შეადგინოს 750 მილიონი ევრო, რაც გულისხმობს დამატებით 350 მილიონი ევროს გამოყოფას; ხოლო ახალი ბიუჯეტის დაგეგმვისას, ევროკომისია მიზანშეწონილად მიიჩნევს, ფინანსური დახმარების კიდევ უფრო გაზრდას. „აღმოსავლეთ პარტნიორობის“ რეგიონული კომპონენტის დასაფინანსებლად, ევროკომისია შესაძლებლად მიიჩნევს ევროპული სამეზობლო და პარტნიორობის ინსტრუმენტის 2009 წლის რეგიონული პროგრამების სახსრებიდან გამოიყოს 250 მილიონი ევრო, რათა ინიციატივის ფარგლებში დაიგეგმოს პრიორიტეტული რეგიონული პროექტები.

ამრიგად, აღმოსავლეთის პარტნიორობის ინიციატივა საქართველოსათვის ნიშნავს ახალ შესაძლებლობებს ევროკავშირთან ინტეგრაციის გზაზე. ქვეყნის საგარეო ვექტორს განაპირობებს მისი ცივილიზაციური რესურსები, გეოგრაფიული მდებარეობა და პოლიტიკურ-ეკონომიკური მიზანშეწონილობა. პატარა ქვეყნების ეროვნული ინტერესებისა და უსაფრთხოების პრიორიტეტებში ეკონომიკური კავშირების სტაბილურობისა და ექსპორტის უზრუნველყოფის საკითხებმა თვალსაჩინო ადგილი დაიკავეს. საქართველოში მთავარი საგარეო ორიენტირი ევროკავშირთან ინტეგრაციაა, აღმოსავლეთის პარტნიორობის ინიციატივა ნიშნავს საქართველოსა და ევროკავშირს შორის ახალ ასოცირების ხელშეკრულებას, თავისუფალი ვაჭობის რეჟიმის პერსპექტივას, მაღალ მობილურობას, სავიზო მიმოსვლის გამარტივებას და რეგიონალური განვითარების მხარდაჭერას.

ევროკავშირის წევრობა ნიშნავს ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის ზრდას მსოფლიო ეკონომიკაში, საექსპორტო პოტენციალის ზრდას და ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ურთიერთვაჭრობის ტემპის დაჩქარებას. ქვეყნის განვითარების პროცესის ხელშეწყობას და საქართველოს აღიარებას, როგორც დემოკრატიული ქვეყნის მყარი ეკონომიკური საფუძვლებით.

---

<sup>1</sup> European Integration, Regional Policy and Growth/ Ed by Bernard Funck and Lodovico Pizatti-Washington World bank, 2003 p 1-5

# თავისუფალი ინდუსტრიული ზონები საქართველოში და მათი განვითარების პერსპექტივები XXI საუკუნეში<sup>1</sup>

ირაკლი გიორბელიძე

თსუ ბაკალავრი

მომზადებულია დამოუკიდებლად

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლამ, ფინანსური გლობალიზაციის მასშტაბების ზრდამ, კონკურენტული გარემოს გაფართოებამ და დახვეწამ დღესდღეისობით ახალი გამოწვევების წინაშე დაგვყენა. ქვეყნის განვითარებისათვის საჭირო გახდა მეტი ნოვაციებისა და რეფორმების დანერგვა – განხორციელება. ინვესტიციების შემოდინება და მათი ეფექტიანად წარმართვა საქართველოს ეკონომიკის აღორძინებისა და განვითარების არსებითი მაჩვენებელია და თუ ქართველ ექსპერტებს ვენდობით, ამ ეტაპზე ქვეყანაში „საინვესტიციო შიმშილი“ შეინიშნება. ქვემოთ მიმოვიხილავ თუ რა მნიშვნელობა აქვს თავისუფალი ინდუსტრიული და ზოგადად ეკონომიკური ზონების შექმნას ეროვნული ეკონომიკის განვითარებისთვის.

ვიდრე უშუალოდ თავისუფალი ინდუსტრიული ზონების შესახებ ვისაუბრებდე, განვიხილავ ზოგადად თავისუფალ ეკონომიკურ ზონებს. თავისუფალი ეკონომიკური ზონები (თეზ), იგივე ოფშორული ზონები მე-20 საუკუნის მეორე ნახევრის მსოფლიო ეკონომიკის მნიშვნელოვანი მოვლენაა. ისინი ხელსაყრელი წარმონაქმნებია, ზემოგების მისაღებად და მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ ღია ეკონომიკის პრინციპების რეალიზაციაში. აქ მოქმედი ეკონომიკური წესები, ბერკეტები და სპეციალური ადმინისტრაციული კანონები ამსუბუქებენ სამართლებრივ და სამეურნეო რეჟიმს. საბაჟო, საინვესტიციო და საგადასახადო რეჟიმი ნებისმიერი საგარეო და შიდა ინვესტიციებისათვის ხელსაყრელია და აქედან გამომდინარე ოფშორული ზონები თავისებურ მიმზიდველ „ხაფანგს“ წარმოადგენენ უცხოური კაპიტალდაბანდებისათვის.

თეზ-ის ძირითადი მახასიათებელია სხვადასხვა სახის პრეფერენციებისა და სტიმულების გამოყენება, მათ შორის:

- ❖ ფისკალური (საქმიანობის გარკვეული სახეობის საგადასახადო სტიმულირება);

<sup>1</sup> საკონფერენციო მოხსენება წაკითხული იქნა კავკასიის უნივერსიტეტის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტთა საერთაშორისო კონფერენციაზე „XXI საუკუნის განვითარების პერსპექტივები“ და დაიმსახურა III ადგილი. იბეჭდება შემცირებული ფორმატით. მოხსენების სრული ვერსია განთავსებულია ინგლისურ ენაზე გამოცემულ კონფერენციის ამსახველ კრებულში, თბ. 2009, გვ. 138-143.

[http://www.fes.ge/geo/images/Fes\\_Files/Pulications08files/Geo09Publications/cu\\_2009.pdf](http://www.fes.ge/geo/images/Fes_Files/Pulications08files/Geo09Publications/cu_2009.pdf)

- ❖ **ფინანსური** (პირდაპირი - უშუალოდ საბიუჯეტო სახსრებით სუბსიდირება და შეღავათიანი სახელმწიფო კრედიტები, არაპირდაპირი - კომუნალური მომსახურების დაბალი ფასის დაწესება, ნაკვეთის საიჯარო გადასახადის შემცირება და სხვ.);
- ❖ **ადმინისტრაციული** – საწარმოს რეგისტრაციისა და უცხო ქვეყნის მოქალაქეთა შესვლა-გასვლის პროცედურების გამარტივება;
- ❖ **საგარეო ეკონომიკური** – საგარეო ვაჭრობაში საბაჟო მოსაკრებლების შემცირება ან სულაც გაუქმება.

**თავისუფალი ეკონომიკური ზონის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა თავისუფალი ინდუსტრიული ზონა (სხვა სახეობებია: თავისუფალი სავაჭრო ზონა, თავისუფალი საბაჟო ტერიტორია და სხვ. ).**

კონცეპტუალური თვალსაზრისით ზონის ორ სახეობას განასხვავებენ. ერთი მათგანი ტერიტორიულ მიდგომას ეყრდნობა და მკაფიოდ განსაზღვრულ ტერიტორიას წარმოადგენს, სადაც ზონის ყველა რეზიდენტზე ზონაში დადგენილი ეკონომიკური საქმიანობის შეღავათიანი რეჟიმი ვრცელდება. მეორე კონცეპტუალური მიდგომა ფუნქციონალურ ხასიათს ატარებს და წარმოადგენს შეღავათიან რეჟიმს, რომელიც გარკვეული სახეობის სამეწარმეო საქმიანობის მიმართ გამოიყენება იმის მიუხედავად, თუ ეკონომიკური აგენტი, რომელიც ამ სახეობის საქმიანობას ეწევა, ქვეყნის რომელ ნაწილშია.

საზოგადოდ, თავისუფალი ინდუსტრიული ზონა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც *მკაფიოდ შემოფარგლული ტერიტორია, რომელზეც მყარდება ეკონომიკურ-ფინანსური საქმიანობის განსაკუთრებული რეჟიმი, მეწარმეობის სტიმულირების, მეურნეობის პრიორიტეტულ სფეროებში უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისა და ახალი ტექნოლოგიების დანერგვის მიზნით.*

თავისუფალ ინდუსტრიულ ზონებში იმპორტ-ექსპორტზე საბაჟო მოსაკრებელი მოხსნილია. ამის მიუხედავად, მეწარმეები ვალდებული არიან აწარმოონ აღრიცხვა და ყოველწლიურად წარადგინონ დეკლარაცია, სადაც ყველა პროდუქცია და ოპერაცია უნდა იყოს ასახული. მრავალ ქვეყანაში (მაკედონია, თურქეთი, განა, გვატემალა, კოსტა-რიკა) მეწარმეები თავისუფლდებიან საშემოსავლო გადასახადისაგანაც. თუმცა კოსტა-რიკაში, გვატემალაში და განაში ეს შეღავათები მხოლოდ პირველი 10 წლის განმავლობაში მოქმედებს. დღ-სგან მეწარმეები გათავისუფლებულნი არიან რუსეთის, გვატემალისა და განას თავისუფალ ინდუსტრიულ ზონებში, აქციზის გადასახადისაგან – რუსეთის ფედერაციაში, უძრავ ქონებაზე გადასახადისაგან – გვატემალაში და ა.შ (იხ. ცხრილი №1).

**ცხრილი №1. მსოფლიოს ქვეყნები და თავისუფალი ინდუსტრიული ზონები**

ქვეყანა	ზონის შექმნის ინიციატორი	ზონის მოქმედების ვადა	აკრძალვები	გადასახადებისგან გათავისუფლება	ხელმძღვანელობა
რუსეთი	მთავრობა	20 წელი, დაუშვებელია ვადის გაგრძელება	ნედულის მოპოვება, გარემოსათვის სახიფათო პროდუქციის	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე, დღ, აქციზის გადასახადი	აღმასრულებელი ხელისუფლების ფედერალური ორგანო



		ა	წარმოება, რადიოაქტიური და ბირთვული ნივთიერებები		
თურქეთი	მთავრობა	მთავრობას თან შეთან- ხმებით	-	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე, საშემოსავლო გადასახადი	-
მაკედონია	მთავრობა	50 წელი (ვადის გასვლის შემდეგ შეიძლება კიდევ 25 წლით გაგრ- ძელდეს)	გარემოსათვის სახი- ფათო პროდუქცია, რადიოაქტიური და ბირთვული ნივ- თიერებები, ნარკო- ტიკები, იარაღის წარმოება, ქიმიური, ბიოლოგიური პროდუქცია	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე, საშემოსავლო გადასა- ხადი, გადასახადი ფუ- ლად გადმორიცხვებზე	თავისუფალი ეკო- ნომიური ზონის სა- თავო ოფისი (ქმნის მაკედონიის მთავრობა)
კოსტა- რიკა	საგარეო ვაჭრობის სამინისტრო	სამინისტრ ოსთან შეთანხმები თ	გარემოსათვის სახიფათო პროდუქცია	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე, საშემოსავლო გადასახადი	კორპორაცია (იქმნება მთავრობის მიერ)
გვატემალ ა	ეკონომიკის სამინისტრო	10 წელი ვრცელდებ ა გადასა- ხადებზე შელავათები	ნავთობის და გაზის მოპოვება,თევზრეწვა, ტურიზმი, ხე-ტყის რეწვა, შაქრის წარმოება, ყავის, კარდამონის მოყვანა, ბამბის, ბანანის, სე- ზამის, კაუჩუკის წარმოება, მსხვილ- ფეხსა საქონლის მო- შენება, რადიოაქტი- ური ნივთიერებების წარმოება	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე, საშემოსავლო გადასა- ხადი, უძრავ ქონებაზე გადასახადი, ღღ,	მთლიანად ეკისრება ზონის დამაარსებელ ფირმას
პალესტინ ა	მინისტრთა კაბინეტი	არა უშეტეს 49 წლისა	-	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე	ინდუსტრიული სა- კუთრებისა და თავი- სუფალი ინდუსტრი- ული ზონების საბჭო (ინდუსტრიის სამინისტროსთან არსებული)
ირანი	მინისტრთა კაბინეტი	მთავრობას თან შეთან- ხმებით	-	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე, უვიზო რეჟიმი	თავისუფალი ზონის ადმინისტრაცია (იქმნება მთავრობის მიერ)
უზბეკეთი	პარლამენტი (ოლიი მეჯლისი)	პარლამენტ თან შეთან- ხმებით	ისეთი პროდუქციის წარმოება, რომელიც ზიანს აყენებს ბუ- ნებრივ რესურსებს და გარემოს	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე, სპეციალური სავალუტო რეჟიმი	თავისუფალი ზონის ადმინისტრაციული საბჭო (ქმნის მინის- ტრთა კაბინეტი)
მონღოლეთი	პარლამენტი (დიდი	პარლამენტ თან შეთან-	აკრძალულია ისეთი პროდუქციის შემო-	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე,	თავისუფალი ზონის გუბერნატორი

	ხურალი)	ხმებით	ტანა და წარმოება, რომელიც იკრძალება მონღოლეთის კანონმდებლობით	დღე	(ინიშნება პრემიერ-მინისტრის მიერ)
განა	პრეზიდენტის ბრძანება	10 წელი ვრცელდება გადასახადებზე შეღავათები	გარემოსათვის სახიფათო პროდუქცია	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე, საშემოსავლო გადასახადი	თავისუფალი ზონის საბჭო (ხელმძღვანელობს ვაჭრობისა და ინდუსტრიის მინისტრი)
მოზამბიკი	მთავრობა	ადგენს მთავრობა	გარემოსათვის სახიფათო პროდუქცია	საბაჟო მოსაკრებლები იმპორტ-ექსპორტზე,	მთლიანად ეკისრება ზონის დამაარსებელ ფირმას

თავისუფალი ინდუსტრიული ზონები შრომის ახალი საერთაშორისო დანაწილების ერთ-ერთი ელემენტია. ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში თავისუფალი ზონები ეფექტური ინსტრუმენტია ქვეყნის საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის გასააქტიურებლად. ამასთან, აღსანიშნავია, რომ თავისუფალი ზონების შექმნისას აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული უარყოფითი გამოცდილება:

- ❖ ინფრასტრუქტურის გაუმართაობა - საქართველოს რკინიგზის დაბალი გამტარუნარიანობა, პორტების მწირი ინფრასტრუქტურა
- ❖ ადგილობრივი ბაზრის სიმცირე.

სასურველია გვახსოვდეს, რომ: 1). უცხოელი ინვესტორები, როგორც წესი, „ცარიელ ადგილზე“ არ მოდიან. ისინი თავისუფალი ზონით ინტერესდებიან მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იქ უკვე არის სათანადო ინფრასტრუქტურა, ან მისი შექმნის ხარჯების ადგილობრივი ბიუჯეტიდან დაფინანსების საშუალება. ინფრასტრუქტურის შექმნის ხარჯები კი ზოგჯერ მთლიანი ინვესტიციის თითქმის 80%-ს შეადგენს. ასე რომ, მოსაზრება ყველა ხარჯის უცხოელი ინვესტორის მიერ დაფარვის თაობაზე ყოველთვის არ მართლდება.

2). ზოგიერთ ქვეყანაში თავისუფალი ინდუსტრიული ზონების შექმნა კორუფციის წყაროდ იქცა. გარკვეული გარიგების საფუძველზე მთავრობის მიერ უცხოური კომპანიებისათვის თავისუფალ ინდუსტრიულ ზონაში დაწესებული შეღავათები ზოგჯერ ადგილობრივი მეწარმეობისა და მთლიანად ქვეყნის ინტერესების საზიანოდ მოქმედებს.

განვიხილოთ SWOT ანალიზი კონკრეტულად ფოთის თავისუფალი ინდუსტრიული ზონის მაგალითზე.

**ძლიერი მხარეები:**

- ❖ ახალი საშუალო ადგილების შექმნის შესაძლებლობა;
- ❖ მიმზიდველი კაპიტალდაბანდები;
- ❖ კონკურენტული გარემოს შექმნა;
- ❖ მზარდი გადაზიდვები;

- ❖ განვითარებადი ინფრასტრუქტურა;
- ❖ ახალი ტერმინალის აშენება.

**სუსტი მხარეები:**

- ❖ პრობლემური რეგიონი;
- ❖ განუვითარებელი ინფრასტრუქტურა;
- ❖ ნაკლები კონტროლი ქართული მხრიდან.

**შესაძლებლობები:**

- ❖ იაფი მუშა-ხელი;
- ❖ ნაკლები ბიუროკრატია;
- ❖ ფისკალური და ადმინისტრაციული უპირატესობები;

**საშიშროებები:**

- ❖ რისკი მეზობელი ქვეყნიდან;
- ❖ საინვესტიციო შიმშილის ზრდა მთელ ქვეყანაში.

ამრიგად, ზემოაღნიშნული ჩამოყალიბებული თეორიული ასპექტის საფუძველზე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოში თავისუფალი ინდუსტრიული ზონების შექმნა არ გამოიწვევს ინვესტიციების ნაკადების ფოკუსირებას მხოლოდ ამ რეგიონში, რადგან ფოთის ადგილმდებარეობას თუ გავითვალისწინებთ ძირითადად ექსპორტზე ორიენტირებული პროდუქცია შეიქმნება, რომელიც შავი ზღვის საშუალებით გავა ევროპაში. თითქმის განულებული გადასახადები და უმარტივესი ადმინისტრაციული პროცედურები არის ერთ-ერთი გზა (თუარა ერთადერთი) მზარდი კონკურენციის პირობებში დავაინტერესოთ ამა თუ იმ რეგიონით უცხოელი ინვესტორები.

**ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. პარლამენტის კვლევითი დეპარტამენტი
2. [www.articlesbase.com](http://www.articlesbase.com)
3. [www.economy.ge](http://www.economy.ge)
4. [www.finchannel.com](http://www.finchannel.com)
5. [www.gbw.ge](http://www.gbw.ge)
6. [www.georgia.gov.ge](http://www.georgia.gov.ge)
7. [www.georgiatoday.ge](http://www.georgiatoday.ge)
8. [www.mof.ge](http://www.mof.ge)
9. [ww.magazine.amcham.ge](http://ww.magazine.amcham.ge)

## ფინანსური კრიზისი („ბინათმფლობელობის მანია“)<sup>1</sup>

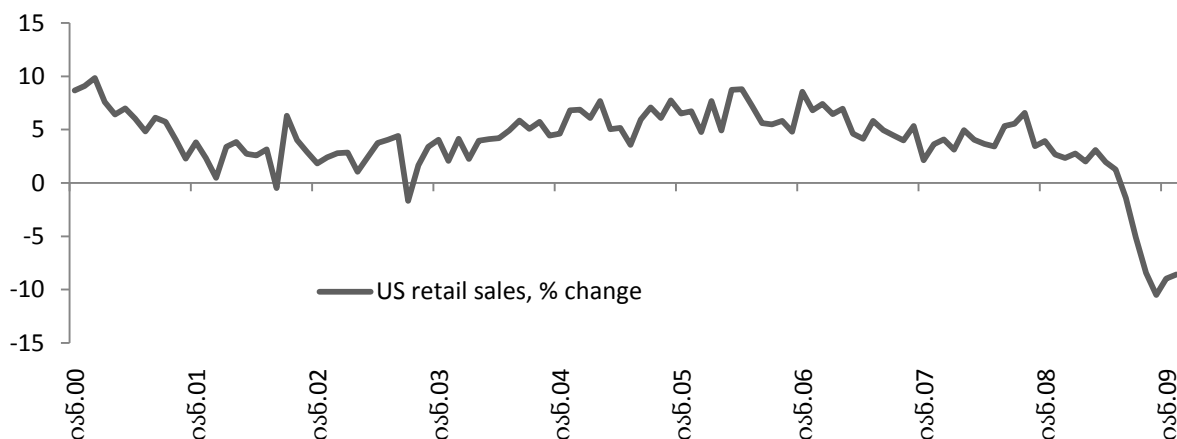
ნინო ფხიკიძე

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ მ. ჯულაყიძე

დღესდღეისობით ფინანსური კრიზისი მსოფლიოს ერთ-ერთ ძირითად პრობლემას წარმოადგენს. მან გავლენა იქონია არა მხოლოდ საბანკო სექტორზე, არამედ დასაქმების მაჩვენებელსა და სხვა სოციალურ პრობლემებზე. მოკლედ რომ ვთქვათ, „მსოფლიოში ნაღდი ფულის დეფიციტია“. მოსახლეობა ცდილობს კრიზისის პირობებში გააკეთოს გარკვეული სახის სადაზღვეო დანახოვები. ამავდროულად ბანკებიც ამცირებენ გასაცემი კრედიტების ოდენობას. მსოფლიოს ფინანსური კრიზისის შედეგები საქართველოს ეკონომიკაზეც აისახა.

მომხმარებლები აღარ ყიდულობენ იმდენ საქონელს, რასაც ისინი ყიდულობდნენ უწინ. მიუხედავად იმისა, რომ სავაჭრო ცენტრები დიდ ფასდაკლებებს იუწყებიან – მომხმარებლები მაინც ერდიდებიან ძვირაადღირებული პროდუქციის ყიდვას.



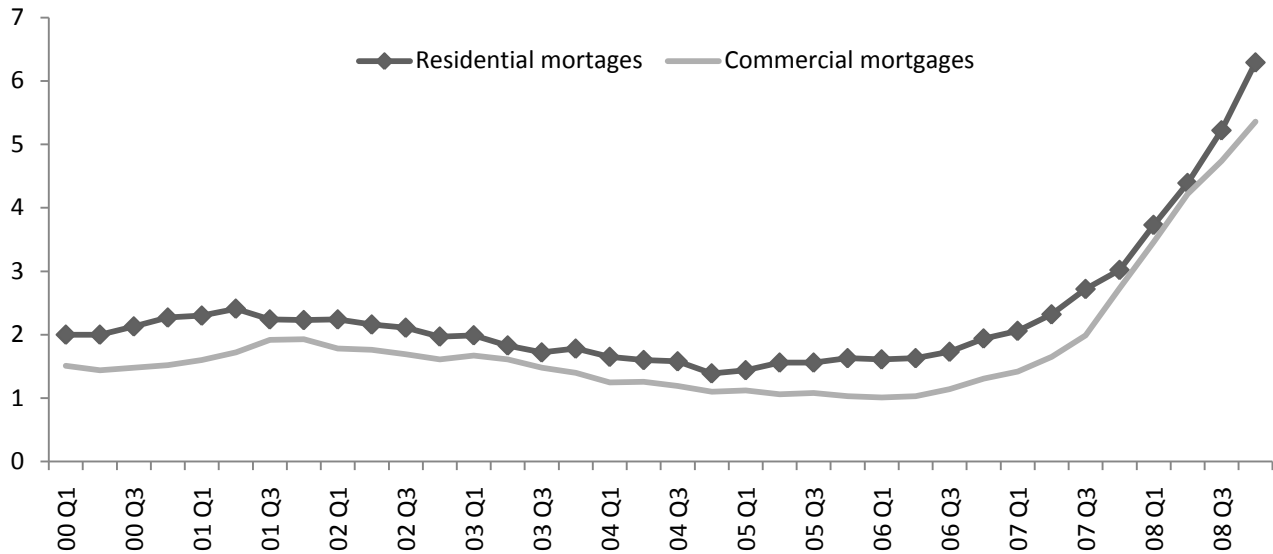
წყარო: ეკონომიკური ანალიზის ბიურო (აშშ)

<sup>1</sup> საკონფერენციო მოხსენება წაკითხული იქნა კავკასიის უნივერსიტეტის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტთა საერთაშორისო კონფერენციაზე „XXI საუკუნის განვითარების პერსპექტივები“. იბეჭდება შემცირებული ფორმატით. მოხსენების სრული ვერსია განთავსებულია ინგლისურ ენაზე გამოცემულ კონფერენციის ამსახველ კრებულში, თბ. 2009, გვ. 164-169.

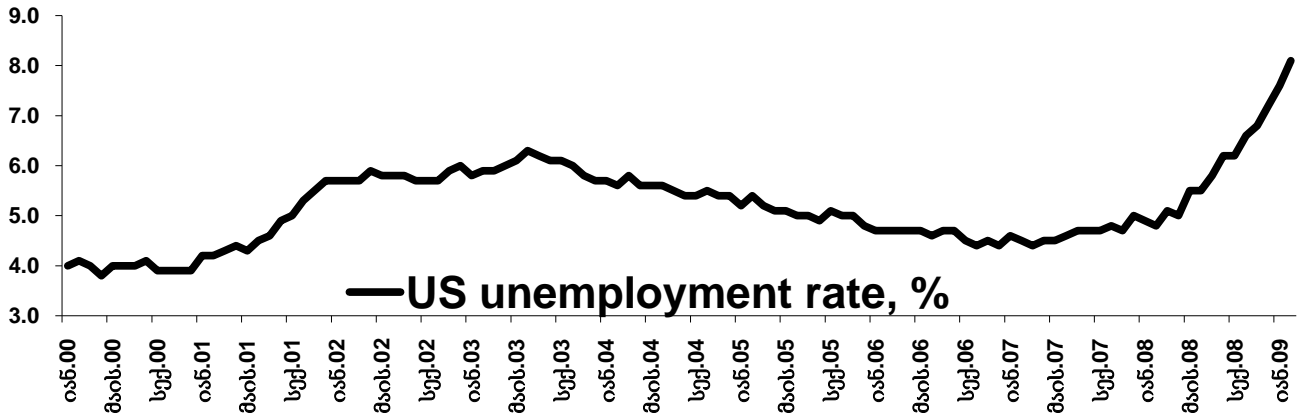
[http://www.fes.ge/geo/images/Fes\\_Files/Pulications08files/GEo09Publications/cu\\_2009.pdf](http://www.fes.ge/geo/images/Fes_Files/Pulications08files/GEo09Publications/cu_2009.pdf)

საბაზრო სუბიექტებს აღარ აქვს საკმარისი თანხა, რომ დაფარონ საპროცენტო გადასახადები. სწორედ ამიტომ, იმატა კომერციული და საყოფაცხოვრებო ფართების გირავნობების რაოდენობამ. აშშ-ში გადაუხდელი სესხების ოდენობა წინა წლებში საშუალოდ მხოლოდ 2%-ს შეადგენდა. ახლა კი 5-6%-მდეა გაზრდილი.

წყარო: ეკონომიკური ანალიზის ბიურო (აშშ)

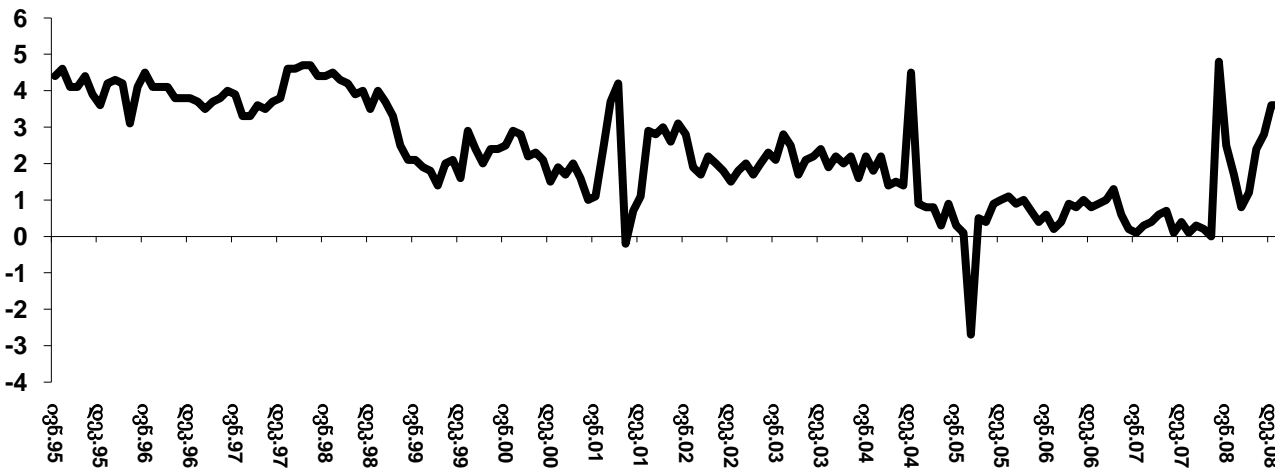


„ბოლო 16 წელიწადში უმუშევრობა აღწევს უმაღლეს მაჩვენებელს“ – წერს The New York Times. მსოფლიოში სამსახურიდან გათავისუფლებული პერსონალის ოდენობა ნელ-ნელა მატულობს.



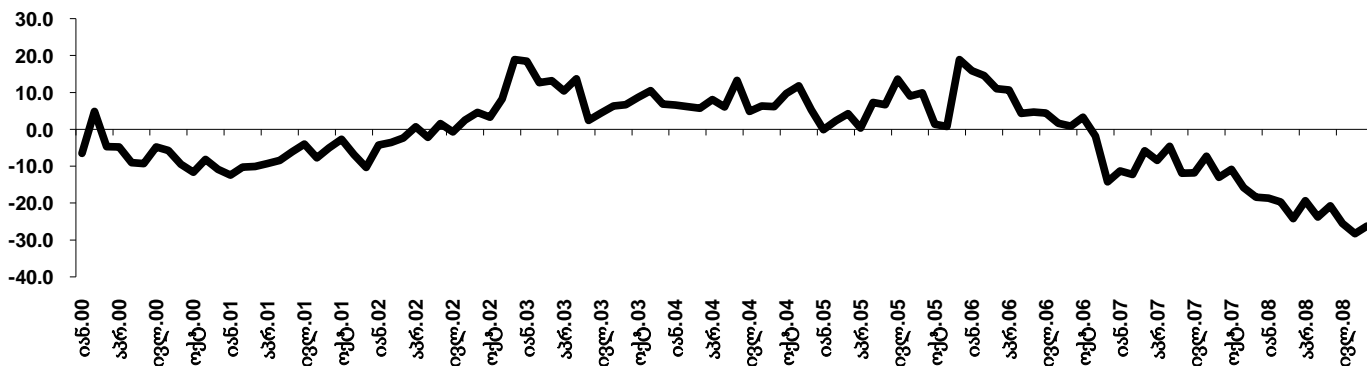
*წყარო: ეკონომიკური ანალიზის ბიურო (აშშ)*

მოსახლეობა ამჯობინებს დაზოგოს ფულადი სახსრები, რადგანაც მათ არ აქვთ მომავლის იმედი: შეიძლება ისინიც გაათავისუფლონ სამსახურიდან, ან ხელფასის ოდენობა შეუმცირონ. სწორედ ამიტომ ცდილობენ დაზოგონ ფული, ვიდრე ხარჯონ ძვირადღირებულ პროდუქციასა თუ მომსახურებაზე. ამის შედეგია ის, რომ ძვირადღირებულ კურორტებზე დამსვენებელთა ოდენობამ იკლო.



*წყარო: ეკონომიკური ანალიზის ბიურო (აშშ)*

უკანასკნელ წლებში მსოფლიო, განსაკუთრებით კი განვითარებადი ქვეყნები მშენებლობის ბუმით ხასითდებოდა. თუმცა ფინანსურმა კრიზისმა, მათაც დაამჩნია კვალი და ბევრი მშენებლობა შეჩერდა კიდევ. ევროპაში მშენებლობების კრიზისი ჯერ კიდევ 2007წელს დაიწყო, როდესაც ევროზონაში ასაშენებელ საცხოვრებელ სახლებზე მშენებლობის ნებართვების მაჩვენებელმა კლება იწყო და ნულს ქვემოთ ჩამოვიდა. 2008 წლის განმავლობაში მშენებლობებზე ნებართვების ოდენობა 25-30%-ით შემცირდა.



მნიშვნელოვნად იკლო წარმოებული პროდუქციის ოდენობამ, განსაკუთრებით კი, ევროზონაში. საქონლის წარმოებამ აგრეთვე მნიშვნელოვნად დაიკლო ისეთ განვითარებად ქვეყნებში, როგორებიცაა ჩინეთი, ტაივანი, სინგაპური და სხვა ინდუსტრიული ქვეყნები. ამის ძირითადი მიზეზი კი ის გახლავთ, რომ აზიის ინდუსტრიული ქვეყნების მიერ წარმოებული პროდუქციის ძირითადი მომხმარებლები ევროპელები და აშშ-ს მოსახლეობაა; მათ აღარ აქვთ საკმარისი თანხა, შესაბამისად აღარ შეუძლიათ დახარჯონ დიდი ოდენობით თანხა.

როგორც ვხედავთ, მსოფლიოს ფინანსურ კრიზისს ეკონომიკისთვის სახიფათო შედეგები მოჰყვა. ეს პროცესი კვლავაც გრძელდება. მაგრამ რა არის ფინანსური კრიზისის წარმოშობის მიზეზი? ამასთან დაკავშირებით რამდენიმე მოსაზრება არსებობს.

„მსოფლიო ფინანსური კრიზისის გაღრმავების მიზეზი პროცესებზე მთავრობების სუსტი რეაგირება იყო“, – განაცხადა აშშ-ის პრინსტონის უნივერსიტეტის პროფესორმა, მკვლევარმა და ეკონომიკის დარგში 2008 წლის ნობელის პრემიის ლაურეატმა პოლ კრუგმანმა (Paul Robin Krugman, 1953). მისი განცხადებით, „უმთავრესი მიზეზი კრიზისის გაღრმავებისა არის ის, რომ ყოველ სტადიაზე მთავრობები სუსტად რეაგირებდნენ პროცესებზე. ამან ნდობის ფაქტორი შეამცირა, რაც კრიზისს განვითარებისკენ უბიძგებდა“.

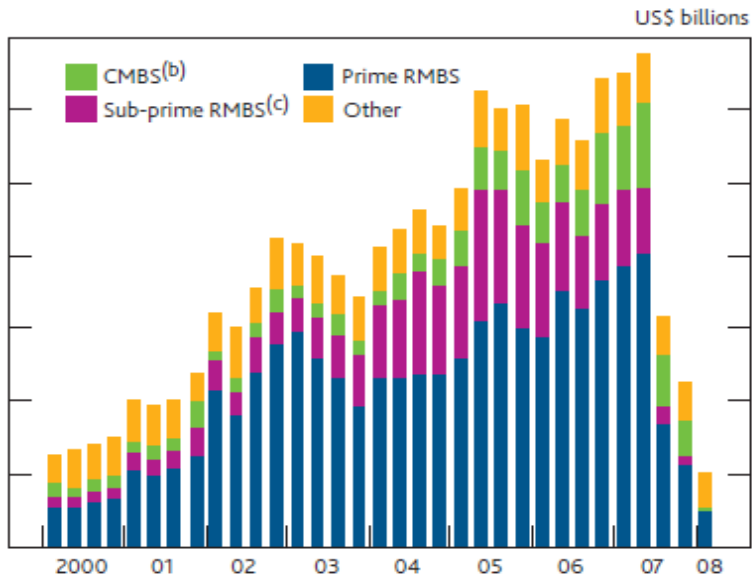
ეკონომისტების უმრავლესობა პოლ კრუგმანის მსგავსად მიიჩნევს, რომ ფინანსური კრიზისის წარმოშობისა და გაღრმავების მიზეზებია:

- ახალი ბიზნესების სიჭარბე,
- სახელმწიფო კონტროლის ნაკლებობა,
- ნაკლები რეგულირება,
- დიდი რაოდენობით საგარეო ვაჭრობა,
- სახელმწიფოს მხრიდან ნაკლები დანახარჯების გაწევა.

მაგრამ არსებობს ფინანსური კრიზისის წარმოშობისა და გაღრმავების განსხვავებული მიზეზები, რომელსაც ძირითადად “ავსტრიული სკოლის” წარმომადგენლები აღიარებენ. მათი აზრით ფინანსური კრიზისის გაღრმავების ძირითადი მიზეზი ინტერვენციაა:

- მონეტარულ სისტემაში –
  - ცენტრალური ბანკის ფუნქციონირების მექანიზმი,
  - იურიდიული ფული,
  - ცენტრალური ბანკის მიერ გარანტირებული რეზერვები.
- სახელმწიფო მხრიდან ინტერვენცია და გარანტიები –
  - იაფი კრედიტების პროგრამები,
  - გირავნობები,
  - სახელმწიფოს მხრიდან ბიზნესები გარკვეული სახით უზრუნველყოფა.

ფინანსური კრიზისის გამომწვევი ძირითადი მიზეზი იპოთეკური დაკრედიტების სისტემა იყო, რომელსაც „ბინათმფლობელობის მანია“ ვუწოდებ. კრიზისის ჩემული ინტერპრეტაცია, შეიძლება აიხსნას იმ ფაქტებით, რომლებსაც ადგილი ჰქონდა მსოფლიოს განვითარების ტენდენციებში: – ისტორიულად დაბალმა საპროცენტო განაკვეთებმა, ინვესტიციათა დიდმა ოდენობამ, რწმენამ, რომ უძრავი ქონება – ბინების სახით კარგ ინვესტიციას წარმოადგენს და იმის წარმოდგენამ, რომ ბინების ფასები არასდროს ეცემა, გამოიწვია ფინანსური კრიზისი. აშშ-ს საგანძურის დეპარტამენტის მდივანი, ჯონ სნოუ, 2005 წელს აღნიშნავდა: „ვარაუდი იმისა, რომ შესაძლებელია საცხოვრებელი სახლების ბაზარმა



მარცხი განიცადოს, სრულიად დაუჯერებელია“. ამ პერიოდში მართლაც ბევრ ეკონომისტს მიაჩნდა, რომ ეს ეკონომიკის დაუსრულებელი ბუმი იყო. ხალხს, რომლებსაც უკვე ჰქონდათ საკუთარი სახლი, ყიდულობდნენ მეორეს იპოთეკური სესხით – უკვე მათ მფლობელობაში

არსებული სახლის გირავნობით, რამაც გამოიწვია ფასების ზრდა. აშშ-ში საერთო საფინანსო და საბანკო კრიზისის უშუალო წინამორბედი იყო 2007 წელს მაღალი რისკის მქონე იპოთეკური კრედიტების კრიზისი (subprime), ანუ ისეთი პირების იპოთეკური დაკრედიტება, რომლებსაც გააჩნდათ დაბალი შემოსავლები და ცუდი საკრედიტო ისტორია, ანუ საერთო ჯამში, ბანკები გასცემდნენ იპოთეკურ სესხებს ყველაზე, ვისაც სურდა საკუთარი სახლი. საბოლოო ჯამში კი შედეგად მივიღეთ არგადამხდელთა დიდი ოდენობა.

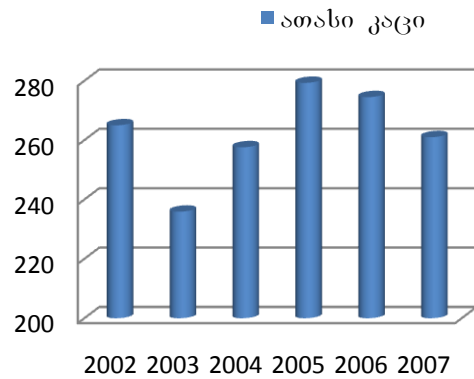
სწორედ „სახლის ფლობის მანია“ გამოიწვია ქალაქების გადაჭედვა საცხოვრებელი სახლების მშენებლობებით. იმის გამო, რომ მიწოდება უკვე აღემატებოდა მოთხოვნას, დაეცა ბინებზე ფასებიც. თუმცა ვისაც უკვე დიდი ოდენობით იპოთეკური კრედიტი ჰქონდათ გამოტანილი და მათ დაფარვას ვეღარ ახერხებდნენ, ეკარგებოდნენ უკვე მათ მფლობელობაში არსებული დაგირავნებული უძრავი ქონებაც (რადგანაც გირავნობა თავისი შინაარსით მოცავს შედარებით ნაკლებ თანხას, ვიდრე ბინის რეალური საბაზრო ფასი). ბანკი ვეღარც არგადამხდელებისთვის ჩამორთმეულ სახლებს ვეღარ ყიდდა, რამაც გამოიწვია საბანკო კრიზისი. ბანკები ვეღარ გასცემდნენ სესხებს, რამაც



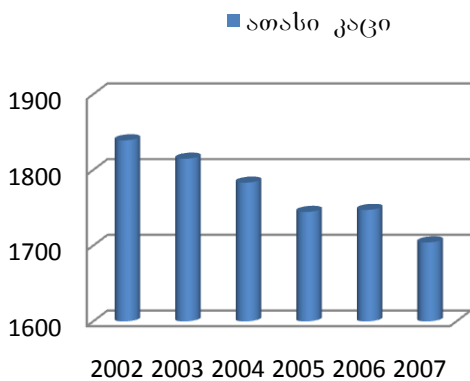
გამოიწვია მათი აქციათა ფასის მკვეთრი ვარდნა. „ჩვენ დიდი პრობლემის წინაშე ვდგავართ“, – ჯორჯ ბუში 2008 წლის სექტემბერს.

რაც შეეხება უმუშევრობის დონეს, ფინანსური კრიზისის პირობებში მან შედარებით მატება განიცადა 2008 წლის ბოლოს. სხვადასხვა ბანკიდან და საფინანსო ორგანიზაციებიდან საერთო ჯამში დაახლოებით 6000-მდე თანამშრომელი გაათავისუფლეს. დეველოპერულმა ბიზნესებმაც განიცადეს კრახი. დეველოპერების მიერ დასაქმებულთა საერთო ოდენობა აგვისტოს მოვლენებსა და ფინანსურ კრიზისამდე 70 000 ადამიანი იყო. დღესდღეისობით კი ნახევარი მათგანი დაუსაქმებელია. ჭიათურმანგანუმის, მადნეულის (ბოლნისი), აზოტის (რუსთავი) და სხვა მსხვილი საწარმოებიდანაც ეტაპობრივად ხდება მომუშავეთა გათავისუფლება. მომსახურე პერსონალს ამცირებენ აგრეთვე კვების ობიექტებსა და სუპერმარკეტებში. მომუშავე პერსონალის გათავისუფლებასთან ერთად იკლებს მომუშავეთა ხელფასის ოდენობაც. სწორედ ამის შედეგია ის, რომ დაქმებულთა 35% საარსებო მინიმუმზე ნაკლებ ხელფასს იღებს.

**უმუშევრობის რაოდენობა (2002-2007 წლები)**



**დასაქმებულების რაოდენობა (2002-2007 წლები)**



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის

**დეპარტამენტი**

საქართველოში უმუშევრობის დონე 2005-2007 წლებში ნელ-ნელა მცირდება, თუმცა ეს სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ დასაქმებულთა ოდენობა იკლებს – პირიქით დასაქმებულების მაჩვენებელიც უმუშევრობის პროპორციულად იკლებს.

რაც შეეხება უმუშევრობის დონეს აშშ-ში. აშშ-ს მთავრობის პრეს-რელიზის მიხედვით უმუშევრობის დონემ აშშ-ში 7.2%-ს მიაღწია. ასევე გასათვალის-

წინებელის ის ფაქტიც, რომ უმუშევართა რაოდენობაში არ შედის მილიონობით ადამიანი, რომლებიც ნახევარ განაკვეთში მუშაობენ და ვერ პოულობენ სრულ-განაკვეთიან სამსახურს. ასეთი სახის უმუშევრები მიეკუთვნებიან U-3 დონეს. უმუშევრობის U-6 დონე წარმოადგენს უმუშევრობის რეალურ მაჩვენებელს, რომელიც 13.5%-ს წარმოადგენს. როგორც ვხედავთ, არსებული რეალური უმუშევრობის დონე საკმაოდ მაღალია, მაგრამ შეიძლება ისიც ვთქვათ, რომ მიუხედავად ასეთი მაღალი მაჩვენებლისა, იგი მაინც არაა დიდი დეპრესიის პერიოდში არსებული უმუშევრობის დონის ოდენობის. როგორც ვიცით, დიდი დეპრესიის პერიოდში უმუშევრობის დონე 25%-ს წარმოადგენდა – ყოველი მეოთხე ამერიკელი უმუშევარი იყო. მაგრამ თუ არსებული უმუშევრობის გამოანგარიშებისას 1930-იანი წლებში გამოყენებულ მეთოდს მივმართავთ, 13.5 %-ის ნაცვლად 17.5%-ს მივიღებთ. ასე, რომ აუცილებელია უმუშევრობის წინააღმდეგ გარკვეული სახის ქმედებები განახორციელოს აშშ-მ, თორემ დიდი დეპრესიის მსგავსი პერიოდი გარდაუვალი იქნება. კვლავაც როგორც ვხედავთ, ფართოდ განვითარებული საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობებიდან გამომდინარე, აშშ-ში დაწყებული ფინანსური კრიზისი ჯაჭვური რეაქციით მოედო მთელს მსოფლიოს, განსაკუთრებით კი იმ ქვეყნებს, რომელთაც აშშ-სთან საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობები აქვთ (მათ შორის ბუნებრივია, საქართველოსაც). გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოს ეკონომიკა მსოფლიო ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილია, მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა საქართველოს ეკონომიკაზეც იქონია გავლენა და ქვეყანა მრავალი გამოწვევის წინაშე დააყენა. კრიზისის პირველადი შედეგები უკვე სახეზეა და მისი გაღრმავება წლის განმავლობაში გარდაუვალია.

მსოფლიო ეკონომიკურ კრიზისამდე საქართველოს ხელისუფლება ნომინალურ მშპ-ს 21535,9 მლნ ლარის მოცულობით პროგნოზირებადია, ხოლო კრიზისის შედეგების გამოვლენის შემდეგ ხელისუფლების პროგნოზი 21308,7 მლნ ლარია (შემცირება ნავარაუდევია 227,2 მლნ ლარით, რაც დაახლოებით 1,05%-იანი შემცირებაა). რეალური მშპ-ს ზრდა თავდაპირველად ნავარაუდევი იყო 4,0%-ის ოდენობით, ხოლო კრიზისის შედეგების გამოვლენის შემდეგ – 2,5%-ით. 2008 წელს რეალური მშპ-ს ზრდა, ნაცვლად დაგეგმილი 8%-ისა, ხელისუფლების პროგნოზით იქნება მხოლოდ 2,0%.

საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემების მიხედვით, დეპოზიტებსა და სესხებს შორის უარყოფითი ბალანსი 2008 წლისათვის დაახლოებით მთლიანი შიგა პროდუქტის 13%-ს წარმოადგენს.

საბანკო სისტემაში, დეპოზიტებსა და კრედიტებს შორის მნიშვნელოვანი შეუსაბამობა შეიძლება განხილულ იქნეს დიამონდ-დიბინგის მოდელის მიხედვით. რაც შეეხება ინვესტიციებს, საქართველოში ინვესტიციების მნიშვნელოვანი შემცირება ჯერ კიდევ აგვისტოს მოვლენების შემდეგ დაიწყო. მიმდინარე ეტაპზე ასევე გვაქვს მსოფლიო ფინანსური კრიზისით გამოწვეული ინვესტიციების შემცირების ტენდენცია. იგი ასევე უკავშირდება საქართველოში მსხვილი საპრივატიზაციო ობიექტების ნუსხის ამოწურვას, ხოლო მცირე საპრივატიზაციო

ობიექტები მნიშვნელოვან ამინდს ვერ ქმნიან. ხელისუფლების პროგნოზით, 2008 წელს საქართველოში მიიღო 2,17 მლრდ აშშ დოლარის ინვესტიცია, ხოლო 2009 წელს დაგეგმილია მხოლოდ 1,7 მლრდ დოლარის მოზიდვა. ინვესტიციების შემცირების მაგალითებიდან მხოლოდ რამდენიმეს დასახელება საკმარისია იმისათვის, რომ ფინანსური კრიზისისა და აგვისტოს მოვლენების შემდგომი პერიოდის საინვესტიციო კრიზისში დავრწმუნდეთ:

- აგვისტოს ცნობილი მოვლენების შემდეგ, მსოფლიო ფინანსური კრიზისის ფონზე, ყაზახურმა კომპანია „ყაზმუნაიგაზმა“ (KazMunaiGaz) უარი განაცხადა საქართველოში დაგეგმილ 1 მლრდ დოლარის ინვესტიციაზე, რომლითაც ბათუმში ნავთობგადამამუშავებელი ქარხანა უნდა აშენებულიყო;
- ამერიკულმა კომპანია „ქლიარ სთრიმ ჰოლდინგმა“ საქართველოში გამოცხადებულ ინვესტიციაზე უარი თქვა. კომპანიამ აუქციონზე „ვაი მაქსის“ სისშირე 9 მილიონ 300 ათას ლარად შეიძინა და უკაბელო ინტერნეტ-სერვისის აწყობას გეგმავდა. კომპანიის ქართველი პარტნიორების განცხადებით, პროექტი ჩაიშალა და „ქლიარ სთრიმი“ საფასურს, რომელიც ნოემბრის ბოლოსთვის უნდა გადაეხადა, აღარ გადაიხდის.

რა არის ყველაზე სახარბიელო ფინანსურ კრიზისთან დაკავშირებით 2009 წელს? ესაა:

- მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა გავლენა იქონია არა მხოლოდ საფინანსო ან საწარმოო სფეროზე, არამედ რეალურ ეკონომიკაზეც;
- შინამეურნეობების მიერ დანაზოგების ოდენობა იზრდება;
- ბანკები აღარ გაცემენ სესხებს;
- ექსპორტის მოცულობა იკლებს;
- ფართო მოხმარების საქონლის ფასები ეცემა;
- განვითარებად ქვეყნებს დიდი საბიუჯეტო დეფიციტი აქვთ – წინა წლებში, ისინი ბიუჯეტის დეფიციტის პირობებში დეფიციტის შესავსებად თანხებს სესხულობდნენ „მდიდარი ქვეყნებიდან“, მაგრამ ახლა უკვე ისინიც, კრიზისში იმყოფებიან, რის გამოც ვერ ხორციელდება საგარეო სესხების გაცემა. ასე რომ, მვეალე ერები იძულები ხდებიან, რომ დააგროვონ აქტივები და მათი გაყიდვით დაფარონ საგარეო ვალები.

აშშ-ს ფინანსთა მინისტრმა ჰენრი პოლსონმა, ფედერალური სარეზერვო სისტემის და კონგრესის წარმომადგენლებთან ერთად 2008 წლის სექტემბერში დაასრულა ეკონომიკის სტაბილიზაციის საგანგებო გეგმაზე მუშაობა (Emergency Economic Stabilization Act of 2008), რომელსაც მოგვიანებით პოლსონის გეგმა ეწოდა. აღნიშნული გეგმა ითვალისწინებდა აშშ-ს ფედერალური სარეზერვო სისტემიდან 700 მლრდ აშშ დოლარის გამოყოფას, რომლითაც სპეციალურად ამისთვის შექმნილი სახელმწიფო კორპორაცია მოახდენდა ბანკებისგან პრობლემური აქტივების გამოსყიდვას. გეგმა სამი მთავარი მიმართულებისგან შედგება:

1. პრობლემური აქტივების გამოსყიდვის პროგრამა;

2. ბიზნესისა და მოსახლეობისთვის საგადასახადო შეღავათები;
3. ენერჯეტიკის სფეროს სპეციალური სტიმულირება.

2008 წლის 25 ნოემბერს ცნობილი გახდა ფედერალური სარეზერვო სისტემის განზრახვა, აშშ-ს ბანკებში დამატებით ჩაედო 800 მლრდ აშშ დოლარი, რაც მიმართული უნდა ყოფილიყო მომხმარებელთა საცალო დაკრედიტების სტიმულირებისთვის. გამოცხადებული პროგრამა ითვალისწინებდა ფედერალური სარეზერვო სისტემის მიერ 600 მლრდ აშშ დოლარის კრედიტის გამოსყიდვას, რაც გაცემული და გარანტირებული იყო Fannie Mae, Freddie Mac, Ginnie Mae იპოთეკური სააგენტოებისა და ფედერალური ბანკების სამომხმარებლო კრედიტებით.

პოლსონის გეგმამ გამოიწვია ექსპერტებისა და კონგრესმენების ნაწილის უკმაყოფილება. იგი ეხებოდა სახსრების წყაროებს და ფულის ასეთი ემისიის შედეგებს, რასაც შეუძლია მიიყვანოს აშშ-ს ვალუტა დევალვაციამდე. მათი აზრით, ბანკებისგან პრობლემური აქტივების გამოსყიდვაზე ეფექტიანი იქნებოდა ჰეჯირების ფონდის შექმნა, რომელიც დაახლევდა ამ აქტივებით გამოწვეულ დანაკარგებს ბანკებსა და სხვა საფინანსო ინსტიტუტებში.

რაც შეეხება საქართველოს სამომავლო ქმედებებს, ქვეყნის ხელისუფლებამ არსებული პრობლემები უნდა წარმოიდგინოს ერთიანად, რის საფუძველზეც სპონტანური ღონისძიებების გატარებიდან უნდა გადაერთოს თანმიმდევრული ღონისძიებების გატარებაზე. პრიორიტეტები უნდა იყოს მკაფიო, რეალური და ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის სტიმულირებაზე ორიენტირებული. ამასთან, აუცილებელია დონორებიდან მიღებული დახმარებების და კრედიტების გეგმაზომიერი ხარჯვა. ქვეყნის ხელისუფლებას მუდმივად უნდა ახსოვდეს, რომ დაგეგმილი 4,5 არ არის მხოლოდ დახმარება და მისი დიდი ნაწილი რამდენიმე წლის შემდეგ უკან უნდა იქნას დაბრუნებული, თანაც შესაბამისი საპროცენტო განაკვეთების გადახდით. შესაბამისად უნდა გავითვალისწინოთ განვითარებადი ქვეყნების კრიზისიდან გამოსავლის გზები და არ დავუშვათ უარესი შედეგების მიღება “ბინათმფლობელობის მანიით” წარმოშობილი ფინანსური კრიზისიდან.

**ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტი, 2002-2008 წლის მაჩვენებლები;
2. საქართველოს ეროვნული ბანკი
3. Asia News Reports – The straits times (Publication Date: 28-11-2008)
4. The Economist – Economist Intelligence Unit (January/February 2009)
5. Bureau of Economic Analysis  
(<http://www.bea.gov/newsreleases/national/gdp/gdpnewsrelease.htm>)
6. Bureau of the census (<http://www.census.gov/>)

## ინფორმაციული რევოლუცია და ეკონომიკური პოლიტიკის ევოლუცია<sup>1</sup>

გიორგი ნიკურაძე

თსუ მაგისტრანტი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ი. გოგორიშვილი

თანამედროვე მსოფლიო არის მხილველი იმ თითქოს წარმოუდგენელი მოვლენისა რასაც ჰქვია ინფორმაციული რევოლუცია და ეკონომიკური პოლიტიკის ევოლუცია. XXI საუკუნეში უკვე რეალურია ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის გამტარებლებსა და მოქალაქეებს შორის დისკუსია და ურთიერთობა შუამავლების გარეშე, რაც ინფორმაციული ტექნოლოგიების რევოლუციურმა განვითარებამ მოიტანა.

ახლო მომავალში იგეგმება გადაადგილების გლობალური კონტროლის სისტემის შექმნა რომელიც რევოლუციურ ცვლილებებს გვპირდება. სახემწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკის გატარების ახალი რევოლუციური ინსტრუმენტები შექმნის პროცესშია, რომლის შემდეგ სახელმწიფოს მმართველობას შეეძლება მიიღოს უფრო მდგრადი და ოპტიმალური პრევენციული ზომები რათა ქვეყნის კეთილდღეობის ხელისშემშლელი პროცესების იდენტიფიცირება ჩანასახშივე განხორციელდეს და შემდეგ მისი არა განადგურება, არამედ გადაპროგრამება მოხდეს, რაც თავისთავად რესურსების ეფექტიანად გამოყენების საშუალებას მოგვცემს.

გლობალიზაციის პროცესის ყველაზე ხელისშემწყობ ფაქტორად შეიძლება ჩაითვალოს ტექნოლოგიური პროგრესი და ინფორმაციული რევოლუცია, რაც თავის მხრივ გულისხმობს მსოფლიოს როგორც ერთ ორგანიზმად ხედვის საშუალებას. გლობალური ინფორმაციის დამუშავებით შესაძლებელია არა მარტო ტენდენციების წინასწარმეტყველება, არამედ მათი მართვა და მოდელირება.

ყველაზე არსებითად შეიძლება ჩაითვალოს გლობალური განვითარების მოდელის სიმულაციის შესაძლებლობა, რაც თავის თავად მსოფლიოს მმართველ ორგანოებს საშუალებას მისცემს დაინახონ მილიარდობით განვითარების პროექცია და ამოირჩიონ ყველაზე ოპტიმალური საერთო გლობალური ინტერესების გათვალისწინებით.

აღსანიშნავია გარდამავალ ეტაპზე მყოფი ადამიანთა ბედი, რომლებიც იშვიათად იყენებენ ან სულაც არ იყენებენ პერსონალურ კომპიუტერსა და სხვა თანამედროვე ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს. მეცნიერებმა აქაც მიაგნეს გამოსავალს და დაიწყეს სპეციალური განათლების სისტემაზე მუშაობა, რომელის შედეგადაც ბევრად გამარტივდება XXI საუკუნის ინფორ-

<sup>1</sup> საკონფერენციო მოხსენება წაკითხული იქნა კავკასიის უნივერსიტეტის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტთა საერთაშორისო კონფერენციაზე „XXI საუკუნის განვითარების პერსპექტივები“. იბეჭდება შემცირებული ფორმატით. მოხსენების სრული ვერსია განთავსებულია ინგლისურ ენაზე გამოცემულ კონფერენციის ამსახველ კრებულში, თბ. 2009, გვ. 129-132.

[http://www.fes.ge/geo/images/Fes\\_Files/Pulications08files/GEo09Publications/cu\\_2009.pdf](http://www.fes.ge/geo/images/Fes_Files/Pulications08files/GEo09Publications/cu_2009.pdf)

მაციული ტექნოლოგიების ათვისება მათ შორის ვინც გაურბოდა სწავლას ინფორმაციული ტექნოლოგიების ათვისებლობის შიშის გამო.

საინტერესოა სემანტიურ პროგრამებზე დაფუძნებული გლობალური ბიბლიოთეკის პროექტის შესახებ საუბარი. ჯერ-ჯერობით ის ჩანასახოვან პროცესშია, მაგრამ ახლო მომავალში შემეცნების ინდივიდუალური ალგორითმით ალბათ იქნება ამგვარი ბიბლიოთეკების ერთწლიანი ხშირი სტუმრობების შედეგად, XIX საუკუნის ყველაზე განათლებულ ადამიანზე განათლებული გახდეთ.

XXI საუკუნის ეკონომიკურ-პოლიტიკური პროცესები სრული ტრანსფორმაციის ტენდენციის წინაშე დგას. მიმდინარე საუკუნეში პრიორიტეტულია სწავლაზე ორიენტირებული და და სწავლის უნარის მქონე ახალგაზრდების ხელისშემწყობი პოლიტიკის გატარება ყველა სახელმწიფოში, რათა ჯანსაღი კონკურენციის პირობებში გამოვლინდეს სახელმწიფოთა ინტელექტუალური პოტენციალი რომელიც მათ გასული საუკუნეების განმავლობაში დააგროვეს. აღნიშნული მნიშვნელოვანი ეტაპია ინფორმაციული რევოლუციის ლაბორინთიდან სწორი გზის საპოვნელად. აუცილებელია ოქროს შუალედის პოვნა ინფორმაციის ათვისებასა და მიწოდებას შორის, სწორედ ამ სფეროშია ეკონომიკური პოლიტიკის სპეციალისტების ძირითადი როლი, რადგან მათ შესწევთ უნარი შექმნან საწყისი ალგორითმი რომელიც ხელს შეუწყობს ინფორმაციის ათვისების და მასში ელასტიურად მოძრაობის უნარის განვითარების შესაძლებლობას.

საჭიროა საქართველოში მიმდინარე მოვლენებსა და ტენდენციებზე რამდენიმე სიტყვით მოგახსენოთ. დღეს საქართველოს აქვს ძალიან დიდი პოტენციალი – მას შეუძლია აწარმოოს ინფორმაციის ამთვისებელთა და ანალიზატორთა მთელი „არმია“. მნიშვნელოვანია ამ კუთხით ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის მიზანმიმართული და ეფექტიანი ქმედებების განხორციელება სახელმწიფოს მხრიდან, რათა ხელი შეეწყოს ნიჭიერი ახალგაზრდების დასაქმებას ამ სფეროში და, რაც მთავარია, ჩვენი პოტენციალი ამ სფეროში ეყოფა არა მხოლოდ საქართველოს, არამედ ბევრ სხვა ქვეყანასაც.

ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში მიმდინარეობს განვითარებული ქვეყნების მიერ თავიანთი კომპეტენტურობის და პოტენციალის დასაბუთებისა და გამოვლენის პროცესი. აუცილებელია საქართველო დროულად იქნეს ჩართული გლობალური სტრატეგიული განვითარების პროცესში და დასაბუთებულ იქნეს საქართველოს მოქალაქის კომპეტენტურობა ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფლობის საქმეში მსოფლიო მასშტაბით, რათა საქართველომ დაიკავოს მისთვის კუთვნილი სტრატეგიული ადგილი.

მნიშვნელოვნად იზრდება შემოქმედებითი სამუშაოების წილი. ახალი ორგანიზაციები ეჯიბრებიან ერთმანეთს არა სიდიდეში, არამედ სისწრაფეში, მოქნილობაში, ცვლილებების სწრაფად განხორციელებაში.

ერთი მხრივ, ინფორმაციაზე ორიენტირებული საზოგადოების შექმნამ და, მეორე მხრივ, ეფექტიანი ადმინისტრაციული მენეჯმენტის, რაციონალური სტრატეგიული გადაწყვეტილებისა და მაღალი დონის ადმინისტრაციული სერვისების საჭიროებამ განაპირობა ელექტრონული მთავრობის, ელექტრონული მართვის მექანიზმების დანერგვის აუცილებლობა. დღე-

ისტვის მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის მთავრობამ კარგად გააცნობიერა ელმთავრობის საჭიროება და კონკრეტულ ღონისძიებებს ატარებს ამ მიმართულების პრაქტიკაში რეალიზაციისათვის.

ინფორმაციული რევოლუციის გარდამავალი ეტაპის გავლის შემდეგ ეკონომიკური პოლიტიკის ევოლუციის შედეგად ჩამოყალიბდება ახალი ცნობიერება და ინფორმაციასთან დღევანდელი დამოკიდებულება შეიცვლება დღემდე წარმოუდგენელი რევოლუციური დამოკიდებულებით. გამოქვეყნდა სეულში მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების მინისტრების შეხვედრაზე მიღებული დეკლარაცია. შეხვედრა გაიმართა კორეაში 2008 წლის 17-18 ივნისს და ეძღვნებოდა ინტერნეტ ეკონომიკის პერსპექტივებს.

დეკლარაციაში დადასტურებულია ამ ქვეყნების ვალდებულება ხელი შეუწყონ ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას, მხარი დაუჭირონ ინოვაციებს, ინვესტიციებსა და კონკურენციას ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სექტორში. განსაკუთრებულად არის ხაზგასმული, რომ მთავარ ზრუნვას წარმოადგენს ინტერნეტის არსის შენარჩუნება, როგორცაა მისი ღია ხასიათი, დეცენტრალიზებულობა და დინამიურობა. მხარდაჭერილი იქნება ინოვაციები, მონაწილეობა და მისაწვდომობა. დიდი ყურადღება დაეთმობა უსაფრთხოების და ინტელექტუალური უფლებების დაცვის საკითხებს. მხარს დაუჭერენ განვითარებად ქვეყნებში მოსახლეობისათვის ინტერნეტის მისაწვდომობის უზრუნველყოფას.

ტომას ფრიდმანი არის ავტორი წიგნისა „The World Is Flat“ (მსოფლიო ბრტყელია). ამ წიგნში აღწერილია ის ტენდენციები, რომლებიც „აბრტყელებენ“ (ათანაბრებენ) XXI საუკუნეს და ამით საშუალებას აძლევენ ღარიბი ქვეყნების მოქალაქეებს კონკურენცია გაუწიონ განვითარებული ქვეყნების მოქალაქეებს, რაც ცოტა ხნის წინ თითქმის შეუძლებელი იყო.

მსოფლიოში მთავარი ეკონომიკური კონკურენცია მიმდინარეობს არა სახელმწიფოებს შორის, არა კომპანიებს შორის, არამედ ჩვენსა და ჩვენს ფანტაზიას (წარმოსახვას) შორის. შე-მოქმედებითი წარმოსახვის უნარი არის გადამწყვეტი ადამიანის მომავლისათვის.

სწრაფად იზრდება მოთხოვნილება ისეთი სამუშაოებისა, სადაც საჭიროა ექსპერტული აზროვნება და კომპლექსური კომუნიკაცია. პრობლემას წარმოადგენს არა სამუშაო ადგილების სიმცირე, არამედ შეუსაბამობა სამუშაო ძალის საჭირო და არსებულ უნარებს შორის.

ბევრ მოსწავლეს მოუწევს სხვადასხვა, ხშირად ურთიერთკავშირში არმყოფი სფეროების ათვისება ცხოვრების მანძილზე. უნარი ვისწავლოთ ის, რაც ხვალ შეიძლება დაგვჭირდეს უფრო ფასეულია, ვიდრე ის, რაც დღეს ვიცით.

ადრე ადამიანების უმრავლესობას ეკისრებოდა მცირე როლი ეკონომიკაში. ეს იყო ან პასიური მომხმარებელი მასობრივი პროდუქტების ან ორგანიზაციის ბიუროკრატიულ სტრუქტურაში დაკარგული თანამშრომელი.

დღეს საინფორმაციო ტექნოლოგიების მხარდი მისაწვდომობა ყველა ადამიანს აძლევს ინსტრუმენტებს, რომელთა საშუალებით შესაძლებელია თანამშრომლობა, ფასეული პროდუქტების შექმნა და კომუნიკაცია. ეს აძლევს ადამიანებს თავისუფლებას, მიიღონ მონაწილეობა ინოვაციებში და სიმდიდრის შექმნაში ეკონომიკის ყველა სექტორში.

ჩვენ ვცხოვრობთ დიდი ცვლილებების პერიოდში. ცვლილებები არ არის დროებითი და არ უნდა გვეგონოს, რომ გარკვეული დროის შემდეგ ყველაფერი თავის ნორმას დაუბრუნდება. ყალიბდება უწყვეტი, სწრაფი ცვლილებების პერიოდი. ეს არის სწრაფი ცვლილებების ერა. წარმოვადგენ ოთხ ძირითად ტენდენციას, რომლებიც უდიდეს გავლენას ახდენენ ჩვენ ცხოვრებაზე:

- მურიის კანონი–ინტელის თანადადმფუნებელმა ჯონ მურმა 1963 წელს ჟურნალ „ელექტრონიკაში“ დაწერა სტატია, სადაც ჩამოაყალიბა „მურიის კანონი“, რომელიც ასე ჟღერდა: „ყოველ 24 თვეში ინტეგრირებულ სქემაში ტრანზისტორების რაოდენობის გაორმაგებაა შესაძლებელი“. ეს კანონი დღემდე მოქმედებს და უფრო გაძლიერდა კიდევაც.
- ფოტონის კანონი – 1983 წლიდან ქსელების გამტარიანობა ერთ დოლარზე ყოველ 12 თვეში სამმაგდება.
- ინტერნეტის რევოლუცია – 1992 წელს ინტერნეტის მომხმარებელთა რიცხვი შეადგენდა 300 ადამიანს. დღეს მათმა რიცხვმა მილიარდს გადააჭარბა. ინტერნეტი ორჯერ იზრდება ყოველ 120 დღეში.
- მოზღვავებული ინფორმაცია – წინა სამი ტენდენცია განაპირობებს მეოთხე ტენდენციას, რომელიც გამოიხატება ინფორმაციის მოზღვაებაში. სწრაფი ტემპებით იზრდება სიტყვების, ტერმინების, ცნებების რიცხვი. დღეში გამოიცემა 3000 წიგნი.

კონცეპტუალურად მოაზროვნე მუშაკები - XXI საუკუნის მოთხოვნილებაა. კონცეპტუალურად მოაზროვნე ადამიანების მომზადება - XXI საუკუნის განათლების სისტემის მთავარი ამოცანაა. საინფორმაციო საზოგადოების გაჩენამ განსაზღვრა თანამედროვე დემოკრატიულ სახელმწიფოში თვისებრივად ახალი – ეფექტიანი, მოქნილი, გამჭვირვალე და საზოგადოებაზე ორიენტირებული მთავრობის შექმნის აუცილებლობა.

ელექტრონული მთავრობა, რომელიც საინფორმაციო საზოგადოების აუცილებელი ელემენტია, მიზნად ისახავს ისეთი სისტემის შექმნას და განვითარებას, რომელიც უზრუნველყოფს ერთი მხრივ, სახელმწიფო მართვის ეფექტიან გაზრდას, მეორე მხრივ, კი მოქალაქეზე, საზოგადოებაზე ორიენტირებულ, მაღალი დონის სამთავრობო მომსახურებას.

ელექტრონული მთავრობის ფორმირების პროცესში მთავარი მამოძრავებელი ძალა თვითონ სახელმწიფოა. სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს ელექტრონული მთავრობის წარმატებით განხორციელებისათვის აუცილებელი პირობების შექმნა და გადაწყვიტოს მისი ძირითადი ამოცანები: პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღება, პასუხისმგებელი ორგანოების-ადმინისტრაციული სტრუქტურების ჩამოყალიბება, ეროვნული ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურების განვითარება, საყოველთაოდ მისაწვდომი ინფორმაციული რესურსების შექმნა და მათი გაერთიანება ერთიანი „ელექტრონული მთავრობის“ სისტემაში. ამავე დროს, მოქალაქის აქტიური მონაწილეობა და მხარდაჭერა წარმატებული ელექტრონული მთავრობის აუცილებელი წინა პირობაა.

ელექტრონული მთავრობის მიზნებია: მოსახლეობის ერთჯერადი, უწყვეტი მომსახურება მისი საჭიროებიდან და სურვილებიდან გამომდინარე, ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილას; ელექტრონული დოკუმენტბრუნვა, რაც ელ-მთავრობის ხერხემალია. იგი უზრუნველყოფს



დანახარჯების შემცირებას და ადმინისტრაციული პროდუქტიულობის გაზრდას; მართვისა და გადაწყვეტილების მიღების ოპტიმიზაცია სხვადასხვა უწყებაში, დეპარტამენტებსა და რეგულაციებში გაბნეული ცოდნისა და ინფორმაციის ინტეგრაციისა და მათ შორის ბარიერების მოხსნის გზით.

ელექტრონული მთავრობის განვითარებისათვის, მისი დაფინანსებისა და პროექტების პრომოუშენისათვის საკანონმდებლო ბაზა ძალიან მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. მხოლოდ რამდენიმე ქვეყანამ მოახერხა, რომ შეექმნა ინტეგრირებული კანონმდებლობა პირდაპირ ელექტრონულ მთავრობასთან დაკავშირებით. უმეტეს ქვეყნებში ელექტრონული მთავრობის განვითარება ეყრდნობა ინფორმაციის სფეროში მოქმედ კანონმდებლობას. ინფორმაციულმა რევოლუციამ მოიტანა ინფორმაციის როლის უმნიშვნელოვანესი დანიშნულების აღიარების ტენდენციები. XXI საუკუნემ ინფორმაციული ტექნოლოგიების რევოლუციური განვითარების მოწმედ გვაქცია.

მნიშვნელოვანია საქართველომ იპოვოს თავისი მნიშვნელოვანი ადგილი მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებს შორის და შეძლოს პროგრესული ქმედებების განხორციელება და ქართველი ერის ინტელექტის, როგორც დემონსტრირება, ასევე ქვეყნის ინტერესებიდან გამომდინარე, აქტიური ეკონომიკური პოლიტიკის გატარება, როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე მის ფაგლებს გარეთ.

ეკონომიკური პოლიტიკის გატარებისას სახელმწიფომ უნდა იმოქმედოს გლობალური ინტერესებისა და ქვეყნის შიგნით ინტერესებს შორის ოქროს შუალედის პოვნის პრინციპით და მოახდინოს რევოლუციური ცვლილებების კალაპოტში ჩაყენება და მისი მართვა მოწინავე ინფორმაციული ტექნოლოგიების საშუალებით.

საყურადღებოა და საგანგაშო ზეგანვითარებული სახელმწიფოების დამოკიდებულება ერთიანი მსოფლიო ინფორმაციული ქსელის მიმართ, რადგან მათ აქვთ ამბიცია იარაღად აქციონ მთელი გლობალური ინფორმაციული სისტემა და მიზანმიმართულად მართონ სახელმწიფოები თავიანთი პირადი ინტერესების შესაბამისად. სანამ ინფორმაცია ყველასთვის ხელმისაწვდომია და სხვადასხვა სოციალური ქსელების საშუალებით ხდება ცნობიერების სინქრონიზაცია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მოქალაქეებს შორის, მანამდე საგანგაშო არაფერია, მაგრამ თუ მოხდება ინფორმაციის ცენტრალური ბაზის მონოპოლიზაცია რომელიმე სახელმწიფოს მიერ გლობალური მასშტაბით, მაშინ ეს მოვლენა მსოფლიოს სახელმწიფოების დაბყრობის ტოლფასი იქნება.

საჭიროა შეიქმნას ინფორმაციული ტექნოლოგიების უსაფრთხოების გლობალური სისტემა რომელშიც გაწვევრიანდება მსოფლიოს ყველა სახელმწიფო თანაბარი უფლებებით.

მომავლის ეკონომიკური პოლიტიკის გამტარებელი უნდა იყოს აღჭურვილი ანალიტიკური აზროვნებით, სიახლის ათვისების უნარით, მუდმივად უნდა ანვითარებდეს როგორც საკუთარ ინტელექტუალურ და ფიზიკურ შესაძლებლობებს, ასევე მისი გარემომცოფების ცნობიერებასთან სინქრონიზაციის განუწყვეტელ პროცესში უნდა იყოს ჩართული, რასაც ინფორმაციული ტექნოლოგიის რევოლუციური მონაპოვარი შესაძლებელს გახდის.

ეკონომიკური პოლიტიკის ევოლუციის ეტაპები მჭიდროდაა დაკავშირებული ინფორმაციული და ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენებასთან მის განვითარების ეტაპებთან და თანმიმდევრობასთან ქვეყნის მიმდინარე პოლიტიკურ, კულტურულ და რელიგიურ პოზიციებთან და მიზნებთან, სახელმწიფო მნიშვნელობის ეკონომიკურ-პოლიტიკური ამოცანების დასმისა და მათი გადაწყვეტის სისწრაფესთან, ჩვენი ქვეყნის პოლიტიკოსებისა და ეკონომისტების კონკურენტუნარიანობასთან სხვა სახელმწიფოს მმართველებთან მიმართებაში.

საერთაშორისო ეკონომიკური პოლიტიკის გატარებაში აუცილებელია ინტეგრირების და ტრანსფორმირების უნარის ქონა რადგან, მსოფლიო პოლიტიკური და ეკონომიკური ტენდენციებიდან გამომდინარე მსოფლიო განუწყვეტლივ ვითარდება და შესაბამისად ანვითარებს ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სხვა სტრატეგიულ უნარებსა და ინსტრუმენტებს რათა გლობალურ კონკურენციას გაუძლოს და ქვეყნის თავისუფლების საკითხი კითხვის ქვეშ არასოდეს დააყენოს.

საქართველოში შესაძლებელია გლობალურ ინტეგრირებასთან დაკავშირებული საფრთხეების აღმოფხვრა ინფორმაციული ტექნოლოგიების სწორად გამოყენებით და სწორი ეკონომიკური პოლიტიკის გატარებით. ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის გატარებისას არ შეიძლება პირადი ინტერესების წინ წამოწევა და ამით სახელმწიფო ინტერესებზე ზიანის მიყენება. აღნიშნულის მოგვარების შემდეგ აუცილებელია შემდეგ ეტაპზე გადასვლა და ინტეგრირების პროცესის უსაფრთხოების საკითხების გარკვევა. შემდეგ შესაძლებელი იქნება სხვა თანაბარ პირობებში ერთიანი გლობალური საინფორმაციო სისტემის მართვასა და სრულყოფაში მონაწილეობა და სახელმწიფო ინტერესებიდან გამომდინარე გლობალური ინტერესების გათვალისწინებით მნიშვნელოვან, რეკლუციურ ცვლილებებში მონაწილეობის მიღება და ადამიანთა საერთო ინტერესების გატარება გლობალური ინტერესების ჩარჩოების დაცვით და ქვეყნის განვითარების ტენდენციების ხელის შეწყობით.

#### **ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. რ. გველესიანი ი. ვოკორიშვილი ეკონომიკური პოლიტიკა, თბილისი 2008
2. Being Fluent with Information Technology, NATIONAL ACADEMY PRESS Washington, D.C.
3. Larry Allen The Global Economic System since 1945 © 2005
4. Kenneth W. Dam The Rules of the Global Game A New Look at US International Economic Policymaking © 2001
5. Edited by Leonardo Auernheimer International Financial Markets The Challenge of Globalization © 2003
6. ICT Development Framework for Georgia. UNDP Georgia, [www.undp.org.ge](http://www.undp.org.ge)
7. The Internet revolution: the not-for-dummies guide to the history, technology, and use of the Internet By J. R. Okin Published by Ironbound Press, 2005
8. Political Power and Corporate Control: The New Global Politics of Corporate Governance, by Peter A. Gourevitch, James Shinn. 2005
9. Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy, by Efraim Turban, James Wetherbe. March 2007.
10. Information Systems Today: Managing the Digital World, by Leonard Jessup, Joseph S. Valacich. 2007.
11. Principles of Information Security, Michael E. Whitman, Herbert J. Mattord, Herbert Mattord. December 2004.
12. Tomorrow's Technology and You: Complete, by George Beekman, Michael J. Quinn, Mike Quinn. 2007.

# სარკინიგზო კლასტერი საქართველოში<sup>1</sup>

მარიამ ჭურჭელაური

თსუ მაგისტრანტი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ი. გაგნიძე

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა, ღია ეკონომიკის პირობებში მსოფლიო გლობალურ ბაზარზე საკუთარი ნიშის მოპოვება და იქ მტკიცედ დამკვიდრება დიდ ძალისხმევას მოითხოვს ნებისმიერი ქვეყნის როგორც მთავრობათა, ისე მოქალაქეების მხრიდან.

საზოგადოდ, რეფორმის მიმართულებების განსაზღვრაზე დიდად ზემოქმედებს ქვეყნის თავისებურებანი, მისი განვითარების დონე, სასტატო პირობები, ტრადიციები, საბაზრო მენტალიტეტის ხარისხი, ეკონომიკური თეორიის პროგრესულობა, ინოვაციურობა, პოლიტიკოსებისა და ეკონომისტების მომზადების დონე, რეფორმებისადმი საზოგადოების მხარდაჭერის ხარისხი.

აღნიშნულის გამო, მკითხველის ყურადღება მინდა გავამახვილო კონკურენციის თეორიის ერთ-ერთი მკვლევარის მ. პორტერის ნაშრომში „ქვეყნების კონკურენციული უპირატესობები“ განხილულ კლასტერების კონცეფციაზე. კლასტერის კონცეფცია წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკის ხედვის ახალ საშუალებას. მიუთითებს კომპანიების, მთავრობისა და სხვა ორგანიზაციების ახალ როლზე კონკურენციული უპირატესობებისკენ სწრაფვის პროცესში. „ყველაზე მნიშვნელოვანი კონკურენციული უპირატესობები გლობალურ ეკონომიკაში ხშირად აღმოცენდება კლასტერის ნიადაგზე“. „ქვეყანა ვერ იქნება კონკურენტუნარიანი ყველა დარგში ან თუნდაც მათ უმრავლესობაში. არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავებები თითოეული ქვეყნის კონკურენტუნარიანობის სტრუქტურაში. გარკვეულ დარგებში ქვეყნები წარმატებას აღწევენ იმასთან დაკავშირებით, რომ შესაბამის შემთხვევებში მათი შიდა პირობები აღმოჩნდება უკეთესი, დინამიური და პერსპექტიული სხვებთან შედარებით“.

კლასტერი ანუ სამრეწველო ჯგუფი – ესაა გეოგრაფიულად მეზობელი ურთიერთდაკავშირებული კომპანიების ჯგუფი და მასთან დაკავშირებული ორგანიზაციები, რომლებიც მოქმედებენ განსაზღვრულ სფეროში და ხასიათდებიან საქმიანობის ერთიანობით და ერთმანეთთან ურთიერთშეკვებით.

აქვე გვსურს ჩამოვაყალიბოთ ქვეყნის ეკონომიკის კლასტერების პრიზმაში ხედვის სხვა უპირატესობებიც, კერძოდ:

- კლასტერების კონცეფცია ეფუძნება ფირმებსა და რეგიონებს შორის კონკურენციის პროცესის უფრო ფართო ხედვას მწარმოებლურობის ზრდის საფუძველზე;

<sup>1</sup> საკონფერენციო მოხსენება წაკითხული იქნა კავკასიის უნივერსიტეტის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტთა საერთაშორისო კონფერენციაზე „XXI საუკუნის განვითარების პერსპექტივები“. იბეჭდება შემცირებული ფორმატით. მოხსენების სრული ვერსია განთავსებულია ინგლისურ ენაზე გამოცემულ კონფერენციის ამსახველ კრებულში, თბ. 2009, გვ. 152-157.

[http://www.fes.ge/geo/images/Fes\\_Files/Pulications08files/GEo09Publications/cu\\_2009.pdf](http://www.fes.ge/geo/images/Fes_Files/Pulications08files/GEo09Publications/cu_2009.pdf)

- კლასტერები კონკურენციულ ბრძოლაზე გავლენას ახდენენ სამი საშუალებით: 1. მასში შემავალი დარგებისა და ფირმების მწარმოებლურობის ამაღლებით; 2. ინოვაციებისადმი უნარის ამაღლებით; 3. ახალი ბიზნესის სტიმულირების საშუალებით;
- კლასტერები წარმოადგენენ მამოძრავებელ ძალას ექსპორტის გაზრდასა და პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოსაზიდად, რაც დღეს საქართველოს მთავრობის ერთ-ერთ უპირველეს ამოცანას წარმოადგენს;
- კლასტერების ფუნქციონირების გაუმჯობესებისაკენ მიმართულ სახელმწიფო და კერძო ინვესტიციებს ერთდროულად მრავალი ფირმისთვის მოაქვთ წინსვლა; ინტერესდებიან ცნობილი ფირმები და მიმდინარეობს ერთგვარი საწარმოო ჯაჭვის შექმნა;
- კლასტერების მონაწილეთა უმრავლესობა ერთმანეთს არ უწევენ კონკურენციას უშუალოდ. უბრალოდ ისინი დარგის სხვადასხვა სეგმენტებს ემსახურებიან;
- ჯანმრთელ და სიცოცხლისუნარიან კლასტერში ფირმების საწყისი კრიტიკული მასა აძლიერებს თვითგაძლიერების პროცესს. გროვდება ინფორმაცია; ადგილობრივ ინსტიტუტებში იწყება სპეციალური მომზადება, მიმდინარეობს კვლევები, ვითარდება ინფრასტრუქტურა და მუშავდება შესაბამისი საკანონმდებლო ნორმები, ამასთან კლასტერი ხდება უფრო შესამჩნევი და იზრდება მისი პრესტიჟი.
- კლასტერების გადაკვეთა გვიჩვენებს მათი განვითარების ახალ იმპულსებს, რაც ამცირებს ბიზნესში შესვლის ბარიერებს;
- როგორც კი კლასტერი ჩამოყალიბდება, ჯგუფში ყველა დარგებისადმი ურთიერთმხარდაჭერა აღმოცენდება;
- მწარმოებლები ან ინდივიდები, ვისაც აქვს საკუთარი იდეა, მიგრირებენ ზრდადი კლასტერის რეგიონში. ეს კი საქართველოდან მიგრაციის დიდი პრობლემის გარკვეულწილად გადაჭრასაც შეუწყობს ხელს;
- კლასტერში შემავალ ფირმებს უფრო სწრაფად შეუძლიათ განსაზღვრონ სამომავლო მოთხოვნის ტენდენციები, ვიდრე მათ მეტოქე, ცალკეულ ფირმებს;
- კლასტერების არსებობას შეუძლია შეამსუბუქოს ცვალებად ეკონომიკურ პირობებზე ადგილობრივი ფირმების მორგების პროცესი, რაც უფრო მეტად ამცირებს ადგილობრივი ეკონომიკის რისკს.

მე-19 საუკუნის 20-30-იან წლებში რკინიგზები მსოფლიოს ხუთ ქვეყანაში იყო აგებული. საქართველოში რკინიგზის გაყვანის იდეა გამოითქვა სამთო საქმის სპეციალისტებში მე-19ს. 40-იან წლებში, როდესაც 1845 წ. ცნობილი გახდა ტყიბულში ქვანახშირის საბადოს არსებობა. 1883 წ. მაისში თბილისი-ბაქოსა და სამტრედია-ბათუმის ხაზები საქსპლუატაციოდ გადაეცა. საქართველოს აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის სატრანზიტო მიმოსვლის მნიშვნელობით ეს გზა ყველაზე მოკლე და მოხერხებული იყო ევროპასა და აზიას შორის ტვირთბრუნვისათვის. რკინიგზის პირველი მაგისტრალის გაყვანით საფუძველი ჩაეყარა საქართველოს ეკონომიკურ აღორძინებას: განვითარების გზას დაადგა ვაჭრობა, სოფლის მეურნეობა და მრეწველობა. 1969 წლიდან საქართველოში რკინიგზა მთლიანად ელექტრიფიცირებულია.

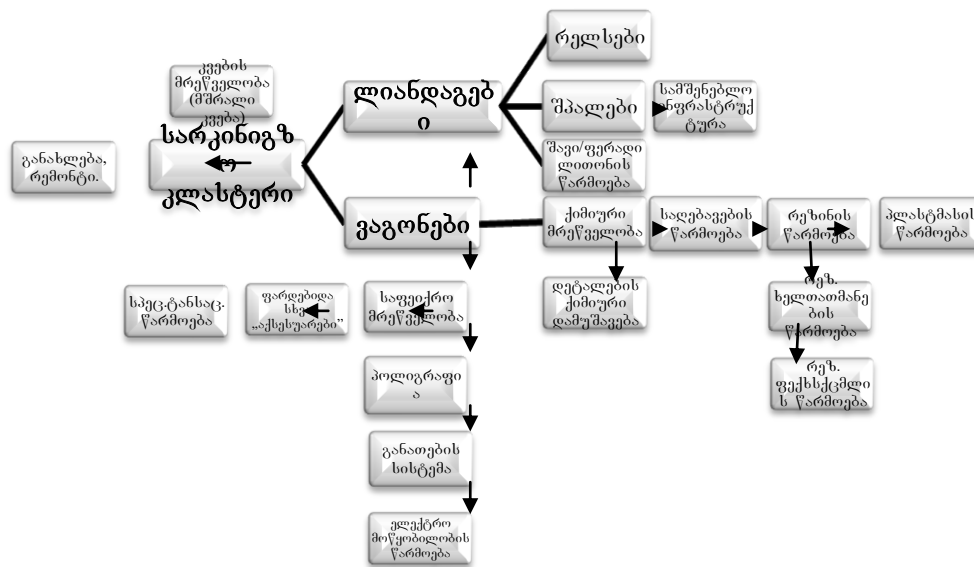
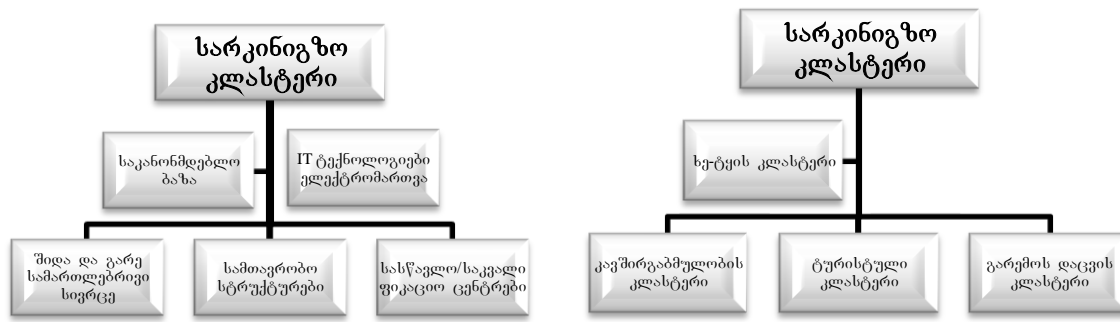
თანამედროვე პირობებში საქართველოს რკინიგზის შემოსავლები შეიძლება განვიხილოთ, როგორც გადაზიდული ტვირთებიდან და გადაყვანილი მგზავრებიდან მიღებული შემოსავლების ერთობლიობა. მთლიანი გადაზიდული ტვირთის რაოდენობაში მნიშვნელოვანი წილი უკავია ტრანზიტით გადაზიდულ ტვირთს და ტრანზიტით გადაზიდული ტვირთების სახეობებიდან: ნელლი ნავთობი, ნავთობპროდუქტები და დანარჩენი ტვირთი. შემოსავლის ცვლილება პირდაპირ კავშირშია გადაზიდვის საშუალო მანძილთან. 2006წ 326კმ, 2007წ გეგმიური მონაცემი იყო 328კმ, 2007 წ. ფაქტიურმა მონაცემებმა შეადგინა 312 კმ.

- **ტრანზიტი** – ტრანზიტით გადაზიდულ ტვირთში მნიშვნელოვანი წილი მოდის ნელლი ნავთობზე და ნავთობპროდუქტებზე. შესაბამისად, მათი რაოდენობის ცვლილებაც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს შემოსავლზე. 2006 წელს – 16141 ათ. ტონა, 2007 წლის გეგმით გათვალისწინებული იყო 16685 ათ. ტონა, ხოლო 2007 წლის ფაქტიური მონაცემი შეადგენს 14396 ათ. ტონას.

შემოსავლიც მსგავსი დინამიკით ხასიათდება. შემოსავლების გრაფიკის მიხედვით 2005 წ. მონაცემის თანახმად, ტრანზიტული გადაზიდვით მიღებული მთლიანი შემოსავლის მოცულობა შეადგენდა 170667 ლარი, 2006 წ. – 199158 ლარი, 2007 წ. გეგმა – 202257 ლარი, ფაქტიურმა მონაცემმა კი შეადგინა – 183385 ლარი).

ნელლი ნავთობიდან მიღებულმა შემოსავალმა 2005 წელს შეადგინა 57005 ლარი; 2006 წ. – 73252 ლარი; 2007 წ. გეგმა იყო 69688 ლარი, 2007 წ. ფაქტიური მონაცემი კი – 52458 ლარი იყო. 2005 წ. შემოსავალმა შეადგინა 57878 ლარი; 2006 წელს – 58412 ლარი, 2007 წლის ფაქტიური შემოსავალი 57171 ლარი იყო. 2005 წ. შემოსავალმა შეადგინა 55807 ლარი; 2006 წელს – 67495 ლარი; 2007 წლის ფაქტიურმა მონაცემმა შეადგინა 73768 ლარი. **ექსპორტი** – 2005 წლის მონაცემით ექსპორტიდან მიღებულმა შემოსავალმა შეადგინა 10893 ლარი, 2006 წ. – 12238 ლარი, 2007 წ. გეგმის მიხედვით გათვალისწინებული იყო 12886 ლარი, ფაქტიურმა მონაცემმა კი შეადგინა – 12238 ლარი. **იმპორტი** – რაც შეეხება იმპორტიდან მიღებულ შემოსავალს, 2005-2007 წწ-ში ზრდის ტენდენცია ახასიათებდა. 2005 წ. – 17701 ლარი, 2006 წ. – 223189 ლარი, 2007 წ. გეგმა – 23903 ლარი, 2007 წ. – 31611 ლარი. **ადგილობრივი** – ადგილობრივი სატვირთო გადაზიდვებიდან მიღებულმა შემოსავალმა 2005 წელს შეადგინა – 16457 ლარი, 2006 წ. – 22534 ლარი, 2007 წ. გეგმა – 27054 ლარი, 2007 წ. – 22989 ლარი.

როგორც ყველა სხვა ქვეყნისათვის საქართველოში რკინიგზა მომგებიანი იქნება დიდ მოცულობებზე და დიდ მანძილებზე. 600–700 კმ-ის მერე რკინიგზა შემოსავლიანი ხდება, ამიტომაც ტრანზიტი ყველაზე მომგებიანია. მეორე მხრივ, ჩვენი შემოსავლის 80–85% დამოკიდებულია ტრანზიტზე. საქართველოს ეკონომიკური ზრდა და მდგრადი განვითარება მეტწილად დამოკიდებულია მისი, როგორც სატრანზიტო ქვეყნის პოტენციალის ეფექტიან გამოყენებაზე. 1992 წელს საქართველოში დაიბადა იდეა ევროპა-კავკასია-აზიის სატრანსპორტო დერეფნის შესახებ. 1993 წელს ბრიუსელის დეკლარაციით შეიქმნა რეგიონული პროგრამა TRACECA, რომელიც მოწოდებული იყო ხელი შეეწყო ახალი სატრანსპორტო დერეფნის



სქემა № 1. სარკინიგზო კლასტერი

მშენებლობისათვის. 1996 წელს დაიწყო „შევრონის“ ნავთობის რკინიგზით ტრანსპორტირება ყაზახეთიდან ბათუმის პორტამდე, აქედან კი ზღვით საერთაშორისო ბაზარზე.

გლობალურ ეკონომიკაში საქართველოს კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებელი ერთ-ერთი ეფექტური ინსტრუმენტი ქვეყნის ეკონომიკის კლასტერული განვითარების სტრატეგიაა. აქვე ვფიქრობთ სარკინიგზო კლასტერის ჩამოყალიბება განსაკუთრებით შეუწყობს ხელს რკინიგზის ფუნქციონირების ეფექტიანობის ამაღლებას საქართველოში. სარკინიგზო კლასტერის სქემა (სქემა №1) გვიჩვენებს ბიზნესის იმ სახეებისა და კავშირების განვითარების მი-

მართულებეს რაც შესაძლებელია ამ დარგის კლასტერული დაგეგმვით განხორციელება. კლასტერებს შეუძლიათ მოიცვან ერთი ან მეტი სამრეწველო სექტორი. რეგიონული და რეგიონთაშორისო კლასტერი წარმოადგენს ეკონომიკის ურთიერთდამოკიდებულ სექტორებს, მოიცავს საბაზო დარგს, მიმწოდებელ დარგებს და მათი პროდუქტების მომხმარებელ დარგებს, ასევე შესაბამისი მოწყობილობებისა და მომსახურების მწარმოებლებს, პირველ რიგში, სამეცნიერო-საგანმანათლებლო და მაღალტექნოლოგიური.

პოლიტიკა, რაც იწვევს კლასტერების სრულყოფას ხშირად იცვლება. ისტორიული გამოცდილებიდან გამომდინარე რეალური კონკურენციული უპირატესობის მისაღწევად კლასტერებს სჭირდებათ 10 ან მეტი წელი – ესაა ერთ-ერთი იმ მიზეზთაგანი, რის გამოც, მთავრობები არ არიან დაინტერესებულნი შექმნან კლასტერი. თუმცა, როდესაც კლასტერის აგების გამოცდილება უკვე ცნობილია, სახელმწიფოს მიზანმიმართულ მცდელობას შეუძლია გაცილებით ნაკლებ დროში გამოიღოს სასურველი შედეგები.

#### ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. ი. გაგნიძე, „საქართველოს ეკონომიკის განვითარების სტრატეგიის შესახებ“, ჟურნ. „საქართველოს ეკონომიკა“ №1, 2008წ.
2. ლ. გეჯაძე, მ. ბეთხოშვილი, გ. აფციაური, შპს „საქართველოს რკინიგზის“ საოპერაციო მაჩვენებლების 2005-2007წწ. ანალიზი, პრაქტიკის ანგარიში;
3. საქართველოს რკინიგზა, პრობლემები და პერსპექტივები. ფონდი ღია საზოგადოება საქართველოს შიდა პროექტი „შპს. საქართველოს რკინიგზა-ანალიტიკური ანგარიშის მომზადება“ [www.osgf.ge](http://www.osgf.ge);
4. მ. ჩორგოლაშვილი, საქართველოში რკინიგზის ტრანსპორტის განვითარების ისტორია (1846-1925), დისერტაცია თბ. 1972;
5. A. Gegeshidze, National Assessment Report for Sustainable Development, [www.gfsis.org](http://www.gfsis.org) 6. M. PORTER - ON COMPETITION, A HARVARD BUSINESS REVIEW BOOK; HARVARD BUSINESS PRESS, 1998 (Russian version; 2002 )
7. Booz Allen Hamilton: Georgian Railways Restructuring Assistance. Assessment Report, May 2005.
8. Statistical Yearbook of Georgia: 2008 / Department of Statistics under Ministry of Economic Development of Georgia. – Tbilisi, 2008.
9. The European Cluster Memorandum, Promoting European Innovation through Cluster: *An Agenda for Policy Action*. [www.clusterobservatory.eu](http://www.clusterobservatory.eu)
10. [www.traceca-org.org](http://www.traceca-org.org).
11. [www.railway.ge](http://www.railway.ge)

# სარეკლამო ბიზნესის განვითარება საქართველოში<sup>1</sup>

თინათინ ახვლედიანი

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: პროფ. თ. შენგელია

დღესდღეობით, რეკლამა თითოეული მოქალაქის ცხოვრების და, რაც მთავარია, ბიზნესის წარმოების განუყოფელი ნაწილია. ბიზნესში რეკლამის წარმოშობას რთული ისტორიული სა-ფუძვლები აქვს. იგი უდაოდ დაკავშირებულია შრომის საზოგადოებრივ დანაწილებასთან, რამაც თავისთავად შექმნა პროდუქციის ნამატის მიღების შესაძლებლობა, რაც დაკავშირებული იყო გასაღება-გაცვლის პრობლემასთან. მრავალი ასეული ათასი მწარმოებელის მიერ გამოშვებულ ათეულ და ასეულ მილიონ საქონელს შორის რომელიმე ერთი კონკრეტული კომპანიის პროდუქციის ან მომსახურების გაყიდვა მხოლოდ რეკლამას თუ შეუძლია. რეკლამა არის ინფო-მაცია, გავრცელებული ნებისმიერი მეთოდით, ნებისმიერი ფორმით და ხერხით, მიმართული სა-ზოგადოების ფართო მასებისთვის, რეკლამირების ობიექტის მიმართ მათი ყურადღების მი-პყრობის და ინტერესის გაღვივების მიზნით. თანამედროვე კომერციული საქმიანობა წარმო-უდგენელია კარგად ორგანიზებული რეკლამის გარეშე. სულ ორიოდ ათეული წლის წინ გასაღების ფორმულა იყო ასეთი:

$$\text{პროდუქცია} + \text{გაყიდვა} = \text{გასაღებას}$$

დღეს ეს ფორმულა მნიშვნელოვნად გათუღდა და მან მიიღო შემდეგი სახე:

$$\text{პროდუქცია} + \text{განაწილება} + \text{კვლევა} + \text{ავენტები} + \text{გადაადგილება} + \text{რეკლამა} + \text{გაყიდვა} = \text{გასაღებას}$$

პროდუქციის თვითღირებულებაში პროდუქციის რეკლამის წილი 40–50%–ია, მაგრამ ეს არაა ახალი, რადგან ისტორიიდან ვიცით, რომ „კოკა–კოლის“ ხარჯების 70% რეკლამაზე მოდის. რაშია „კოკა–კოლას“ უნიკალურობა? არაფერში! მაშ რატომ იყიდება ყველაზე მეტად? იმიტომ, რომ ყველაზე დიდი რეკლამა აქვს და მოქმედებს ადამიანის, განსაკუთრებით მოზარდების ფსიქიკაზე. შეიძლება ითქვას, რომ კოკა-კოლა დგეს უკვე მომხმარებლის თავში ზის და მას აზროვნების ინერცია ჰქვია!

რეკლამის ინდუსტრიის საწყის ეტაპად მე-19 საუკუნეს მიიჩნევენ, თუმცა მისი პრიმიტიული ფორმები ჯერ კიდევ უძველეს პერიოდში შეიმჩნევა. წარწერებმა ქვებზე, კედლებზე, პაპირუსებზე ძველი ბაბილონიდან, ეგვიპტიდან, რომიდან, თუ საბერძნეთიდან შემოგვინახეს შე-ტყობინებები, რომლებშიც მოცემულია ინფორმაცია გასაყიდ საქონელსა თუ მომსახურებაზე, უახლოეს დროში მოსალოდნელ მოვლენებზე, გაქცეული მონების პოვნისთვის დაწესებულ ჯილდოებზე და ა.შ. პირველი სარეკლამო სააგენტო სრული მომსახურებით 1891 წელს ნიუორკში ჯორჯ ბატენმა დააარსა. მეოცე საუკუნის ბოლოსთვის ეს კომპანია

<sup>1</sup> საკონფერენციო მოხსენება წაკითხული იქნა ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტთა მე-10 სამეცნიერო კონფერენციაზე. იბეჭდება შემცირებული ფორმატით.



ერთ-ერთი გიგანტი გახდა სარეკლამო ბიზნესში, რომლის წლიური ბრუნვაც 3,26 მლრდ დოლარს შეადგენდა. მე-19 საუკუნის ბოლოს საგაზეთო რეკლამამ საქართველოშიც მნიშვნელოვნად მოიკიდა ფეხი. გასაკუთრებით საინტერესოა ის, რომ ამ პერიოდისთვის უკვე განვითარებულია სარეკლამო ტექსტის ხელოვნება, ფასდაკლების ცნება და თანამედროვე რეკლამისთვის დამახასიათებელი ბევრი სხვა ნიშანი. მაგალითისთვის მოვიყვანოთ გაზეთ „ივერიის“ 1886 წლის გამოცემიდან შემდეგი განცხადება:

„ქალაქ ბათაუმში ვაგზალის მახლობლად ახლად გავაღე მებელიროვანი ოთახები „ვენეცია“. მიუხედავად იმისა, რომ ბათაუმში სიძვირე არის, მაქვს №№-ბი სუფთად მოწყობილი დღეში 50 კაპეიკიდან 1,5 მანათამდე, თვეობით 10 მანათიდან 30 მანათამდის“.

თუმცა კონკურენციის თემა დროებით კაპიტალიზმს ჩაბარდა. იმ დროს, როდესაც საქართველოს „კომუნიზმის მზე დაჰნათოდა“, დასავლეთ ევროპასა და ამერიკაში რეკლამა სულ უფრო და უფრო ვითარდებოდა. 1914 წელს „ჯენერალ მოტორსმა“ გამოუშვა ახალი კადილაკი 8 ცილინდრიანი ძრავით. რეკლამაში კი არაფერი არ ყოფილა ამის შესახებ ნათქვამი. ასევე არ ყოფილა არც ახალი მანქანის ფოტო, მხოლოდ რამდენიმე სიტყვიანი ტექსტი: „გადაიხადე ლიდერობისთვის“. გაჩნდა პირველი სლოგანიც.

დღესდღეობით სარეკლამო ბაზარი მიეკუთვნება მსოფლიოში ყველაზე დინამიურად მზარდი ბაზრების რიცხვს. მისი ტევადობა უახლოვდება მსოფლიო პროდუქტის 1,25% (დაახლოებით 0,5 ტრლნ აშშ დოლარი). ცალკეულ ქვეყნებში ეს ციფრი გაცილებით მეტია. ისევე როგორც მთელს მსოფლიოში, საქართველოშიც სარეკლამო კამპანიას, როგორც წესი, სარეკლამო სააგენტოები აწარმოებენ. ჩვენთან სააგენტოები 16–17 წელია რაც არსებობენ და თავიანთ სარეკლამო საქმიანობას ახორციელებენ. უმრავლესობა მცირე ზომის და ბიუჯეტის მქონე კომპანიებია. უნდა აღინიშნოს, რომ თუ საზღვარგარეთ სააგენტოები გარკვეული სფეროს სპეციფიკის მიხედვით იყოფიან, ჩვენთან საქმე სხვაგვარადაა. ჩვენს კომპანიებს მუშაობა საკმაოდ რთულ პირობებში უხდებათ. იქიდან გამომდინარე, რომ ბაზარი პატარაა, მათ ყველაფრის კეთება თავად უხდებათ – ეს იქნება სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვაზე, განთავსებასა თუ კრეატიულ მხარეზე ზრუნვა. თუმცა არიან ისეთი სააგენტოებიც, რომლებიც მხოლოდ დაგეგმვასა და მის განთავსებაზე სპეციალისტებიან.

სარეკლამო სააგენტო „ეი-სი ჯგუფის“ დირექტორის, ბატონ ზურაბ იობაშვილის თქმით, საზღვარგარეთ ფართომასშტაბიან სარეკლამო კამპანიას მოცულობით დიდი ორგანიზაციები, პოლდინგები თუ ტრანსნაციონალური კომპანიები ახორციელებენ. ჩვენს შემთხვევაში კი ეს ასე არ ხდება. ამის მთავარი მიზეზი ისაა, რომ ბაზარი საკმაოდ პატარაა. ბაზარი პატარაა, მაგრამ როგორც სააგენტო „მედია-არტის“ კრეატიული მენეჯერი გიორგი ჩიკვილაძე ამბობს, ქართული სარეკლამო ბაზარი კრეატიულად ძალიან კარგია. სარეკლამო სააგენტოები სარეკლამო კამპანიის განხორციელების დროს მასობრივი ინფორმაციის ისეთ საშუალებებს იყენებენ, როგორიცაა – ტელევიზია, რადიო, პრესა, გარე რეკლამა და ინტერნეტი. თუკი მსოფლიოს სარეკლამო ბაზარს გადავხედავთ, გამოყენების თვალსაზრისით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს შორის ყველაზე დიდი პროცენტი ტელევიზიასა და პრესაზე მოდის. მაგალითად, ესპანეთში ტელევიზია სა-რეკლამო ბაზრის

დაახლოებით 50%—ს იკავებს. საქართველოში სარეკლამო საშუალებები კვლავაც ფორმირების პროცესშია. დღესდღეობით რეკლამა ხორციელდება შემდეგი სახეებით —ტელეეთერით-ბაზრის 60%, ბილბორდებით ქუჩაში და სხვადასხვა სანახაობებზე-8%, ბეჭდვითი საშუალებებით-12%, ინტერნეტის საშუალებით-18%, სხვა საშუალებებით-2%. როგორც ვხედავთ, განვითარებულია ტელემაუწყებლობა და ბეჭდვითი მედია. ტელევიზიით რეკლამის დროის 70% წამლის რეკლამას უკავია . ცალსახად ლიდერობენ ისეთი არხები, რომლებსაც გააჩნიათ დაფარვის მაღალი მაჩვენებელი. შედარებით ნაკლებად არიან განვითარებული ადგილობრივი მაუწყებლები. ისინი ჩამორჩებიან სარეკლამო საშუალებების შეფასების საერთაშორისო სტანდარტებს. მათი უმრავლესობა ვერ ახერხებს თვითდაფინანსებას, რაც თავის მხრივ, ხელს უშლის დამოუკიდებელ განვითარებას. როგორც ცნობილია, ბიზნეს-აქტივობა ძირითადად თბილისშია კონცენტრირებული, ხოლო თბილისში არსებული ბიზნეს სექტორი პრიორიტეტს ეროვნულ მაუწყებლებს ანიჭებენ, რადგანაც ასეთ ტელეარხებზე განთავსებული რეკლამა მთელ საქართველოს ფარავს და საჭირო აღარ არის სხვადასხვა რეგიონალურ არხებთან მოლაპარაკება. საქართველოს მოსახლეობას საშუალება აქვს უყუროს თითქმის ყველა ეროვნულ ტელეარხს. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ თითქმის ყველა რეგიონში არსებობს რეგიონალური ტელევიზია, რაც კიდევ უფრო ზრდის კონკურენციას ქართულ და უცხოურ არხებს შორის.

2004 წლის სექტემბრიდან ქართულ ბაზარზე მოღვაწეობს კომპანია „AGB Nielsen Media Research“. ის საერთაშორისო ორგანიზაციაა და მსოფლიოს 45 ქვეყანაში აქვს თავისი წარმომადგენლობა, მათ შორის საქართველოშიც. ესაა დელეგირებისა და მონიტორინგის საკმაოდ სერიოზული სტრუქტურა, რომელიც თავის მომსახურებას ტელე თუ სარეკლამო კომპანიებს სთავაზობს. „AGB Nielsen“—მა თავის მომხმარებელს სპეციალური პროგრამა, „Rianna“ შესთავაზა. ესაა სატელევიზიო რეიტინგები, რომელზე დაყრდნობითაც სააგენტოები თავიანთ სარეკლამო კამპანიებს შეიმუშავენ. „AGB Nielsen“ ამ კვლევებს ფიფქვითი ტექნიკის საშუალებით ახორციელებს. ისინი საქართველოში დაახლოებით 300 ოჯახში დამონტაჟებული და მათი საშუალებით თვალყურს ადევნებენ, მაყურებელი მეტი სიხშირით რომელ გადაცემას თუ ტელეარხს უყურებს. „AGB Nielsen“—ის მომსახურებით შემდეგი სარეკლამო სააგენტოები სარგებლობენ: „ეი-სი ჯგუფი“, „ად კორპორაცია“, „იმპერიალი“, „იმედი-კონტაქტი“, „GSG“ „სარკე“, „სტარკომმუნიკაციები“, „TV“, „TV+“. ეს სააგენტოები, რომლებიც ამ მონაცემებს ყი-დულობენ, არიან წამყვანი კომპანიები საქართველოში, ისინი, რეიტინგებზე დაყრდნობით, შე-საბამისი პროგრამული უზრუნველყოფის საფუძველზე სწორად გეგმავენ და საკმაოდ მაღალ-კვალიფიციურ დონეზე წარმართავენ სარეკლამო კამპანიებს. არ შეიძლება არ აღვნიშნოთ ის ფაქტიც, რომ ნელ-ნელა უმჯობესდება რეკლამის ხარისხი. რამდენიმე სტუდია ძალიან სა-ინტერესოდ მუშაობს ამ მიმართულებით. რაც შეეხება რეკლამის განთავსების ღირებულებას, ტელევიზიისა და რადიოს შემთხვევაში ფასები საეთერო დროის რეიტინგზეა მიბმული, ხოლო ბეჭდვითი მედიის შემთხვევაში ფასები დამოკიდებულია გვერდების პოზიციებსა და რუბრიკების ჟანრებზე. ყველა ტელეარხს ფასები განსაზღვრული აქვს აშშ დოლარებში (დღგ-ს ჩათვლით). როგორც წესი, განსხვავდება

ფასები გადაცემების პირველ, მეორე და მესამე სარეკლამო ბლოკებისათვის. რეკლამის განთავსების ფასები ყველაზე მაღალია საღამოს საინფორმაციო გამოშვებებში. ბეჭდვით მედიაში მაღალია ფასი პირველ და ბოლო გვერდებზე, სადაც განთავსებულია პოლიტიკისა და ეკონომიკის თემებზე მომზადებული სტატიები.

საქართველოში შეიქმნა სისტემა, რომლის მეშვეობით სარეკლამო და ტელეკომპანიებს შო-რის ურთიერთობა უფრო ცივილური ფორმით ხორციელდება. ჯერ კიდევ 2004 წელს კომპანია „მედიაჰაუსი“, ხოლო უკვე 2005 წლიდან „ვიდეონტერნეიშენალი“ შემოვიდნენ ქართულ ბაზარზე და ისინი ექსკლუზიური უფლებით უზრუნველყოფენ ტელეკომპანიების სარეკლამო დროის მიყიდვას სარეკლამო სააგენტოებისთვის.

ყოველივე ზემოთქმულის სიმტკიცეში დასარწმუნებლად განვიხილოთ ერთ-ერთი წარმატებული სარეკლამო კომპანია „პასპორტის“ ფუნქციონირება და საქმიანობა.

სარეკლამო კომპანია „პასპორტი“ დაარსდა 2006 წელს, დამფუძნებლების მიერ საზღვარგარეთ შექმნილი 13 წლიანი გამოცდილება გახდა კომპანიის დაფუძნების მიზეზიც და შედეგიც. საქართველოში 2 წელია რაც ფუნქციონირებს და მისი მუშაობა მიმართულია სარეკლამო პროგრამების დაგეგმარებასა და მისი თანმხლები მასალების მომზადებაზე. კომპანიის კლიენტთა შემადგენლობაში შედიან საქართველოში: „არტიფაქტი“, „ელიტ ელექტრონიქსი“, „ნიკორა“, „ინვესტბანკი“, „ტაოპრივატბანკი“, „მეცხრეცა“, „ირაო“, „ბაბილინა“, „თბილისი“ „ცენტრალი“, ხოლო საზღვარგარეთ: „კენვუდი“, „თოპდიზაინი“, „BVK“, „სტოლარი“, „ლატვიის ბანკი“, „ლუმა“.

კომპანია პროდუქციის რეკლამირებას ახდენს მედიაში, ქმნის სოციალურ და გარე რეკლამებს, მუშაობს ვებ დიზაინსა და გრაფიკულ დიზაინზე, პრეზენტაციებსა და სხვადასხვა ღონისძიებებზე. კომპანია საკმაოდ წარმატებულია სარეკლამო ბაზარზე, მისი წარმატების გა-რანტად კი შეიძლება დასახელდეს სწორად შემუშავებული და ორგანიზებული სერვისი, რომელიც მოიცავს: დაგეგმარებას, შემუშავებას, დამზადებას და კოორდინაციას.

საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, რომ ჩვენს ქვეყანაში მულტიმედიის კომპანიების დამკვიდრების და პოპულარიზაციის აუცილებელ პირობას საერთაშორისო რეკლამის შემოსვლა წარმოადგენდა. ქართულ სარეკლამო ბაზარზე გიგანტი სააგენტოების გამოჩენამ უფროსი პარტნიორების რანგში, ადგილობრივი სააგენტოების მუშაობის ხარისხი გააუმჯობესა და ქართული რეკლამა საერთაშორისო სტანდარტებს დაუახლოვდა. ამ ფაქტორებთან ერთად სარეკლამო ბაზრის ზრდას ხელს უწყობს კონკურენციის განვითარება ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში. ჩვენთან კონკურენცია განსაკუთრებით გაძლიერდა მობილური კავშირგაბმულობის, საფინანსო, მშენებლობის, ფარმაციის სფეროებში. მათ ძალიან კარგად იციან რეკლამის მნიშვნელობა. სატელევიზიო დროის ძირითად ნაწილს სწორედ აღნიშნულ სფეროებში მოთამაშე კომპანიები ავსებენ. ისინი, დღესდღეობით საკმაოდ ძლიერ, მსხვილბიუჯეტთან, სწორი სტრატეგიის მქონე ორგანიზაციებს წარმოადგენენ და წარმატებულებიც არიან. კომპანიები უფრო მეტ ინვესტირებას ახორციელებენ რეკლამაში, ვიდრე რამდენიმე წლის წინ. ქართული სარეკლამო სააგენტოები კი სარეკლამო ობიექტის სპეციფიკიდან გამომდინარე, გეგმავენ სარეკლამო კამპანიას და რეკლამის განთავსებისთვის თითქმის ყველა არსებულ საშუალებას იყენებენ

კომბინირებულად. უნდა აღინიშნოს ასევე როგორია საქართველოში რეკლამის საკანონმდებლო რეგულირება. საქართველოში მოქმედებს კანონი „რეკლამის შესახებ“ და კანონი: „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ“. კანონში აღნიშნულია: – თუ მომხმარებელი გახდა არაკეთილსინდისიერი რეკლამის მსხვერპლი, მას უფლება აქვს წამოაყენოს მიყენებულ ზარალის ანაზღაურების მოთხოვნა. კანონი „რეკლამის შესახებ“ აწესებს გარკვეულ კვოტებს იმასთან დაკავშირებით, თუ საეთერო დროის რა ნაწილი შეიძლება დაეთმოს სარეკლამო ტიხრებს. ცალკე ჭრილში განიხილება საგანმანათლებლო გადაცემები. ასეთი ტიპის გადაცემები შესაძლებელია შეწყდეს არა უმეტეს 15 წუთში ერთხელ და არა უმეტეს 45 წამით, ხოლო სხვა გადაცემები, რომელთა ხანგრძლივობა 1 საათზე ნაკლებია – არა უმეტეს 3-ჯერ ტრანსლირების განმავლობაში. ზოგადად კი რადიო და ტელეგადაცემებში რეკლამა დღე-ღამის განმავლობაში არ უნდა აღემატებოდეს მაუწყებლობის საეთერო მოცულობის 15%-ს, ხოლო ყოველი ერთი საათი საეთერო დროის განმავლობაში – 20%-ს, გარდა სოციალური რეკლამისა და სპეციალიზებული სარეკლამო რადიო და ტელეგადაცემებისა, რომლებიც რეგისტრირებულია როგორც სარეკლამო გადაცემები.

საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის 2005 წლის მონაცემებით სარეკლამო ბაზარი 5 მლნ ლარს შეადგენდა, 2006 წლის მონაცემებით – 12 მლნ ლარს, 2007 წლის მონაცემებით – 18 მლნ ლარს, 2008 წლის მონაცემებით – 21 მლნ ლარს. სარეკლამო ბაზრის განვითარებაზე დადებითი გავლენა იქონია რეკლამის გადასახადის მოხსნამ ანუ რეკლამის განმათავსებელს გამოუთავისუფლდა გარკვეული სახსრები, რომლებიც სავარაუდოდ ისევ რეკლამაში დაიხარჯება. გარდა ამისა უნდა აღინიშნოს, რომ განვითარებულ ბაზრებზე რეკლამის კვლევაზე იხარჯება შემოსავლების 0,5-1,5 %, საქართველოში კი ამ მაჩვენებელმა 2007 წელს 1,3% შეადგინა. ერთი შეხედვით ეს ინდიკატორი დადებითად ასახავს ქართულ სარეკლამო ბაზარს, თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ, რომ აუდიტორიის კვლევებზე გაწეული ხარჯების 60%-ზე მეტი დაფინანსებულია საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ მედიის განვითარების ხელშეწყობით. რა თქმა უნდა, განვითარებისთვის კიდევ ბევრი მუშაობაა საჭირო, მაგრამ დღეისთვის უკვე იქმნება კარგი ადგილობრივი პროდუქტი.

#### **ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. თეიმურაზ შენგელია, „ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები“, თბ. 2008.
2. [www.passport-ac.ge](http://www.passport-ac.ge)
3. [www.statistics.ge](http://www.statistics.ge)
4. [www.nbg.ge](http://www.nbg.ge)

# სასტუმრო ბიზნესი საქართველოში<sup>1</sup>

ვალერიანე ჯოხაძე

ქეთევან პირველი

თსუ ბაკალავრები

მეცნ-ხელმ: პროფ. თ. შენგელია

პირველმა და მეორე სამრეწველო რევილუციამ გამოიწვია სამეწარმეო ბიზნესში ადამიანის ფიზიკური შრომის მინიმუმამდე დაყვანა და წარმოების კომპიუტერიზაცია. გამოთავისუფლებული შრომის ნაკადი გადაერთო სამომსახურეო ბიზნესში, სადაც მათ ალტერნატივა არ გააჩნიათ. მსოფლიოში სამომსახურეო ბიზნესი მკვეთრი ზრდით ხასიათდება და მრავალი განვითარებული ქვეყნის ეკონომიკა სწორედ მას ეფუძნება. მაგალითად: აშშ-ში მასზე მოდის ბიუჯეტის შემოსავლის 70%, იაპონიაში—74%, ხოლო გერმანიაში—62%. უკანასკნელ ათწლეულში ელვისებური სისწრაფით განვითარდა მომსახურების ისეთი სფეროები, როგორცაა: ტრანსპორტი და კომუნიკაციები, კერძო სამედიცინო დაწესებულებანი, საბავშვო ბაღები, სკოლები, ფიტნეს კლუბები და სხვა. უნდა აღინიშნოს, რომ ყველაზე დიდი პერსპექტივა გააჩნია ტურიზმსა და სასტუმრო ბიზნესს, რომელიც უკვე გახდა მრავალი ისეთი ქვეყნის პრიორიტეტი, როგორცაა: საბერძნეთი, იტალია, მალტა, ეგვიპტე, ისრაელი და სხვა, მათ შორისაა საქართველოც.

საქართველოში სასტუმრო ბიზნესის განვითარება განპირობებულია რამდენიმე ფაქტორით, მათგან უმნიშვნელოვანესია მისი უნიკალური გეოგრაფიულ-კლიმატური მახასიათებლები, რაც, ცხადია, უამრავ დამსვენებელს იზიდავს საქართველოში. ბოლო წლების გამავლობაში, განსაკუთრებით 2004-2007 წლებში, საქართველოს ეკონომიკამ ზრდა განიცადა, საქართველოში ინვესტიციების ნამდვილი ბუმი შეიქმნა, რამაც კიდევ უფრო საჭირო გახადა უმაღლესი კლასის სასტუმროების არსებობა. აღნიშვნის ღირსია ქვეყნის პოლიტიკური მდგომარეობა. 7 ნოემბრის, აგვისტოსა და სხვა მოვლენების შესასწავლად მსოფლიოდან უამრავი ჟურნალისტი, საზოგადო მოღვაწე და პოლიტიკოსი ჩამოვიდა, რაც, ცხადია, კიდევ ერთი სტიმული იყო სასტუმროების მფლობელებისათვის.

ყველა ექსპერტი ადასტურებს, რომ საქართველოში არსებობს სასტუმროების ბიზნესის განვითარების უდიდესი პოტენციალი. ამ ბიზნესის წამოწყება და ბაზარზე კონკურენციის დაძლევა რამდენიმე წლის წინ სრულიადაც არ მოითხოვდა ძალიან დიდ ფინანსებს. ამჟამად მდგომარეობა მკვეთრად შეიცვალა. სასტუმრო „VI -ვიქტორია“ ნათელი მაგალითია იმისა, თუ როგორ შეიძლება მცირე რესურსებით მომგებიანი ბიზნესის შექმნა. ეს საოჯახო ბიზნესი 2002 წელს იქნა დაარსებული ქალბატონ ვიქტორია ქურდიშვილის მიერ. სასტუმრო გათვლილია სპე-ციფიკურ მომხმარებელზე, საქმიან ხალხზე. ეს სამ ვარსკვლავიანი სასტუმრო

<sup>1</sup> საკონფერენციო მოხსენება წაკითხული იქნა ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტთა მე-10 სამეცნიერო კონფერენციაზე. იბეჭდება შემცირებული ფორმატით.

მომხმარებელს სთავაზობს ოჯახურ და მყუდრო გარემოს, რაც ერთობ იზიდავს კლიენტებს. სასტუმროს მენეჯერის აზრით, სწორედ ეს არის მისი ბიზნესის წარმატების საიდუმლო. ერთადგილიანი ნომრის ღირებულება 100-150\$ აშშ-ს დოლარამდე მერყეობს, ორადგილიანი 120-180\$ აშშ-ს დოლარამდე, ხოლო ლუქსები 150-200\$ აშშ-ს დოლარი ღირს. სასტუმრო ქალაქის ცენტრალურ უბანში მდებარეობს, ოთახები საკმაოდ კომფორტული და მდიდრულად გაფორმებულია, სასტუმრო იდეალურია საქმიანი ადამიანებისათვის, გონებრივი მუშაობისა და განტვირთვისათვის.

როდესაც ვმსჯელობთ სასტუმრო ბიზნესის განვითარების ტენდენციებზე საქართველოში, უპრიანია განვიხილოთ ორი პერიოდი: 2008 წლამდე და 2008 წლიდან დღემდე. 2008 წლამდე არსებულმა ეკონომიკურმა ზრდამ განაპირობა ჩვენს ქვეყანაში ახალი სასტუმროების მასობრივი მშენებლობა, ამასთან, კერძო ინვესტორები ორიენტირებულნი იყვნენ სტაბილურ, გრძელვადიან მოგებაზე. „ინტერკონტინენტალი“, „ჰაიატი“, „კემპინსკი“ – ეს ის ბრენდებია, რომლებიც საქართველოს ბაზარზე შემოსვლას გეგმავდნენ. ეს თავისთავად კარგი პრეცედენტი იყო. ამ კომპანიების შემოსვლით გაიზრდებოდა კონკურენცია, დაიხვეწებოდა სერვისი, დარეგულირდებოდა ფასები. პარალელურად გაიზრდებოდა მომსახურების დონეც ქართული სასტუმროებისა, რომელთა უმრავლესობა ჯერ კიდევ ვერ აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტებს, თუმცა გამონაკლისია: „მარიოტი“, „შერატონ მეტეხი პალასი“, „ვერე პალასი“ და სხვანი. აღსანიშნავია ის, რომ 2004-2007 წლებში სასტუმროების ბაზრის მკვეთრი ზრდა. ამ სფეროში ჩატარებულმა კვლევებმა გვიჩვენა, რომ 2005 წლისთვის თბილისის მასშტაბით სულ 76 სასტუმრო ფუნქციონირებდა. 2006-2007 წლებში სიტუაცია რადიკალურად შეიცვალა, ქვეყანაში 227 სასტუმროს, 376 გესტჰაუსს და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებას ვითვლიდით. მათგან 8.9% სახელმწიფო საკუთრება იყო, ხოლო 91.1% - კერძო საკუთრება.

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების მთლიანმა შემოსავალმა 2006 წელს (დღგ-სა და აქციზის გარეშე) 107.0 მილიონი ლარი შეადგინა. შემოსავლების 53.0% მოღებული იყო ნომრების სარგებლობიდან. სტუმრების რაოდენობა 217 095 კაცი იყო, მათგან ყველაზე მეტი, 49.9% ჩამოსული იყო საქმიანი და პროფესიული მიზნით.

ამრიგად, როგორც დავინახეთ, საქართველომ 2004-2007 წლებში დაიწყო წარმატებული მარკეტინგული კამპანია ტურისტების მოსაზიდად. ამ პერიოდში იყო დღეები, როდესაც თბილისის სასტუმროები გადაჭედელი იყო და წინასწარი დაჯავშნის გარეშე ნომრის დაქირავება სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენდა. პარალელურად მიმდინარეობდა აქტიური მუშაობა სასტუმროებზე მოთხოვნის გასაზრდელად, როგორც თბილისისა და აჭარაში, ასევე სვანეთში, შატილში, ბორჯომ-ბაკურიანში, გუდაურსა და ბახმაროში.

საინტერესოა ისიც, რომ ამ პერიოდში საქართველოში სასტუმრო ბიზნესით დაინტერესდა არაერთი უცხოური კომპანია. დაიგეგმა 6-7 ერთმანეთზე უფრო დიდი სასტუმროს მშენებლობა, რასაც სავარაუდოა, რომ პატარა სასტუმროების მშენებლობაც მოჰყვებოდა. თუ

ეს პროექტები განხორციელდებოდა, მაშინ ჩვენს ბაზარზე მართლაც შემოვიდოდნენ ზემოთ აღნიშნული გიგანტები: „ინტერკონტინენტალი“, „ჰაიატი“ და „კემპინსკი“.

საგულისხმოა ისიც, რომ ჩვენს სასტუმროებში ფასები ძალიან ძვირი იყო. სპეკულაციური ფასების ბაზარზე დამკვიდრება განაპირობა ძირითადად იმან, რომ სასტუმროების ნომრებზე დიდი მოთხოვნა იყო. მიუხედავად ფასებისა, პროდუქტი მაინც იყიდებოდა, რადგან ბაზარზე მიწოდებაც არ იყო საკმარისი. ცხადია, ამ მხრივაც უცხოური ბრენდების გამოჩენა დადებითი მოვლენა იქნებოდა.

ამავე პერიოდში გამოიკვეთა ძირითადად 4 და 5 ვარსკვლავიანი სასტუმროების გახსნის ტენდენცია. ზემოთ აღნიშნული ბრენდები სწორედ უმაღლესი კლასის სასტუმროებით ცდილობდნენ ჩვენს ბაზარზე შემოსვლას. ამ მოვლენას თავის მხრივ ორი მხარე გააჩნდა. ცხადია, ასეთი სასტუმროების არსებობა ქვეყნის პრესტიჟზე დადებით ზეგავლენას მოახდენდა და შექმნიდა ქვეყნის სტაბილურობის, ეკონომიკური სიძლიერის, სიმდიდრის იმიჯს. მოიხიდავდა უცხოელ ინვესტორებს და ზოგადად, გაამყარებდა ქვეყნის ბიზნესს, მაგრამ ამავდროულად 4 და 5 ვარსკვლავიანი სასტუმროებით ცხადია შეუძლებელია მასობრივი ტურიზმის განვითარება, რადგან ტურისტების აბსოლუტური უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს 2 და 3 ვარსკვლავიან სასტუმროებსა და გესტჰაუსებს. ამდენად, გაჩნდა ქვეყანაში საშუალო კლასის სასტუმროების არსებობის აუცილებლობა. ცხადია, ისეთი ბრენდები, როგორიცაა: „ინტერკონტინენტალი“, „ჰაიატი“ და „კემპინსკი“ ფლობენ 2 და 3 ვარსკვლავიანი სასტუმროების ქსელსაც. აქედან გამომდინარე, შეიძლება გვევარაუდა, რომ ქვეყანაში საშუალო კლასის სასტუმროების მშენებლობაც წარმატებით გაგრძელდებოდა, რაც ხელს შეუწყობდა საქართველოში ტურიზმის განვითარებას. ამდენად, პროგნოზები მეტად პოზიტიური იყო, ყველაფერი რომ გეგმის მიხედვით წარმართულიყო 2009–2010 წლებში ჩვენ უნდა გვენახა ამ ბიზნესის აყვავება ჩვენს სამ-შობლოში. შეიქმნებოდა ერთგვარი ნაზავი ერთი მხრივ, გესტჰაუსებისა და საშუალო კლასის სასტუმროებისა, რომლებიც ძირითადად იქნებოდა ორიენტირებული ტურისტებზე და მეორე მხრივ, უმაღლესი კლასის 4 და 5 ვარსკვლავიანი სასტუმროებისა, რომლებიც უმასპინძლებდა ბიზნესმენებს, პოლიტიკოსებსა და მდიდარ ხალხს.

2004-2007 წლებში ქვეყანაში სასტუმრო ბიზნესის პოპულარობაზე მეტყველებს კადრების მომზადების მაღალი დონეც. საბერძნეთის მთავრობის დახმარებით, ივეგმებოდა ტურისტული სკოლის გახსნა, რომელიც ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი ბაზა იქნებოდა არამარტო კავკასიის რეგიონში, არამეს მთელს ევროპაშიც. სერიოზული კონტაქტები დამყარდა ევროპულ და ამერიკულ სკოლებთან. ასევე აღსანიშნავია ქართული გადამზადების პროგრამები, რომლებიც მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებისა და დასაქმების ფარგლებში ხორციელდება.

დღეს საქართველოში სამწუხაროდ საპირისპირო ტენდენციაა. ჯერ აგვისტოს რუსეთ-საქართველოს ომმა და შემდგომ კი დიდმა ეკონომიკურმა კრიზისმა დიდი კვალი დატოვა სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაზე. პირველ რიგში, საგულისხმოა, რომ აგვისტოს ომმა საქართველოს იმიჯი მსოფლიოს მასშტაბით მკვეთრად დასცა. ჩვენი ქვეყანა უცხოელი

ინვესტორების მიერ აღიქმება როგორც არასტაბილური, პოლიტიკურად არამდგრადი სახელმწიფო. მეორე მხრივ, რუსეთთან დიპლომატიური ურთიერთობის შეწყვეტამ მნიშვნელოვნად შეამცირა საქართველოში ჩამოსულ ბიზნესმენტა და ტურისტთა რაოდენობა. „ჩვენ ფაქტობრივად დაგვარგეთ არა მხოლოდ რუსი, არამედ უკრაინელი და ყაზახი კლიენტებიც.“ - აცხადებს საქართველოში ერთ-ერთი წარმატებული საშუალო კლასის სასტუმროს „VI ვიქტორია“ მფლობელი ქ-ნი ვიქტორია ქურდიშვილი. ამ მოვლენას თან დაერთო მწვავე ეკონომიკური კრიზისიც, რამაც ფაქტობრივად მომხმარებლების რაოდენობა გაუნახევრა ქართულ სასტუმროებს. შეჩერდა და გაურკვეველ დრომდე გადაიდო „ინტერკონტინენტალი“-ს და სხვა უმაღლესი კლასის სასტუმროების მშენებლობა. შეიმჩნევა ბაზარზე ეგრეთ წოდებული „ყაჩაღური“ ფასდაკლება, ანუ ფასები კატასტროფულად ეცემა კლიენტების შესანარჩუნებლად, რაც, ცხადია, განპირობებულია მოთხოვნის მკვეთრი შემცირებით.

დღეს მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის ფონზე ახალი ბიზნესის წამოწყება დიდ რისკთან არის დაკავშირებული. ფირმების დიდი უმრავლესობა ამცირებს წარმოების მასშტაბებს, რაც გა-მოიხატება თანამშრომლების დათხოვნით, ან საერთოდაც ბაზრიდან გასვლით. ცხადია, პირველ რიგში ეს კრიზისი სამეწარმეო ბიზნესს შეეხო, რადგან მათ ვეღარ მიიღეს საჭირო თანხა ბანკებიდან კრედიტის სახით პროდუქციის საწარმოებლად. საქართველოში სამომსახურეო ბიზნესზე კრიზისი ჯერ კიდევ არ მოქმედებს სრული სიმწვავეით. განსაკუთრებით საგანგაშო პროგნოზი სასტუმროების მენეჯერების მიერ კეთდება 2009 წლის მეორე ნახევარში. „ამ დროს უკვე სასტუმროების აბსოლუტურ უმრავლესობაში ნომრის საშუალო ფასი სავარაუდოდ იქნება დღე-ვანდელი ფასების 60–70%“, – აცხადებს საქართველოში ამ სფეროში ერთ-ერთი ყველაზე გამოცდილი ექსპერტი ქ-ნ მარინა მეტრეველი.

საინტერესოა რა მდგომარეობაა დღევანდელ ბაზარზე, ვინ ღომინირებს, რომელი სასტუმრო სარგებლობს კლიენტების დიდი ნდობით. ამ მიზნით ჩვენ ჩავატარეთ კვლევა. თბილისის აეროპორტში გამოკითხეთ 500 რესპოდენტი. მათგან 61.6% ცხოვრობდა სასტუმროებში. ყველაზე მეტი—14.3% „თბილისის მარიოტში“, ხოლო ყველაზე ცოტა—1.3% „მთიებში“.

აღსანიშნავია, რომ არა მხოლოდ ამ გამოკითხვით, არამედ 2006–2007 წლების მონაცემებითაც, უცხოელ ტურისტებში დიდი პოპულარობით სარგებლობს სასტუმრო „თბილისი-მარიოტი“. ეს სასტუმრო მდებარეობს ცენტრალურ უბანში. საშუალოდ, ნომრის ფასი მერყეობს 250–350 აშშ დოლარამდე, ხოლო ლუქსები 400 აშშ დოლარი და მეტი ღირს. სასტუმროს თითოეული ოთახი ადჭურვილია ყველა სასურველი ატრიბუტით, ანგარიშსწორება შესაძლებელია როგორც ნაღდი ფულით, ასევე საკრედიტო ბარათებითაც. როგორც სასტუმროს მენეჯერმა განაცხადა, მიუხედავად ამ სეგმენტში ღომინირებისა, მათ მაინც მოუწევთ უახლოეს მომავალში ფასების მკვეთრი დაწვეა. რაც განპირობებულია ზემოთ ხსენებული პრობლემებით.

უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ევროკავშირის ქვეყნებთან სავიზო რეჟიმის გამარტივება ხელს შეუწყობს საქართველოში ტურიზმს. დღეს კი ძირითადად თბილისის სასტუმროები



ჰუმანიტარული მისიით ჩამოსულ სტუმრებს, ჟურნალისტებსა და პოლიტიკოსებს მასპინძლობენ. ჟურნალისტების განსაკუთრებით დიდი რაოდენობა აპრილ-მაისში დაფიქსირდა, რადგან ამ პერიოდში საქართველოში ძლიერ დაძაბული პოლიტიკური მდგომარეობა იყო.

გარდა ზემოთ აღნიშნული ფაქტორებისა, საქართველოში ამ ბიზნესის შემაფერხებელი სხვა გარემოებებიც არსებობს. მათგან ყველაზე მნიშვნელოვანია ენობრივი ბარიერის არსებობა – რეგიონებსა და კურორტებში არსებულ სასტუმროთა აბსოლუტურ უმრავლესობას არ ჰყავს ინგლისური ენის მცოდნე თანამშრომლები. დიდ პრობლემას ქმნის რეგიონებში ინფრასტრუქტურის დაბალი ხარისხი. მაგალითად, მაღალმთიან რეგიონებში არსებულ სასტუმროებში საერთოდ ვერ შეხვდებით ინტერნეტს და სხვა საქმიანი ტურისტებისათვის საჭირო ატრიბუტს. თუ მხედველობაში არ მივიღებთ თბილისსა და ბათუმში არსებულ რამდენიმე ბრენდს, პრაქტიკულად არცერთი სასტუმრო და გესტჰაუსი არ ატარებს ბაზრის საფუძვლიან მარკეტინგულ კვლევას, მათ არც სათანადო თანამშრომლები ჰყავთ და არც გამოცდილ ფირმებს მიმართავენ. ამ კუთხით გამონაკლისებს მიეკუთვნებიან ზემოთ ხსენებული პოპულარული ბრენდები. მაგალითად: „თბილისის მარიოტში“ არსებობს სპეციალური სამსახური, რომელიც ორიენტირებულია ბაზრის მარკეტინგულ შესწავლაზე. ამ მხრივ სერიოზულ სამუშაოებს ატარებს აგრეთვე „შერატონ მეტეხი პალასი“-ც, რაც მათი წარმატების ერთ-ერთი ფაქტორია. მწვავედ დგას რეგიონებში კომპეტენტური, გადამზადებული პერსონალის არარსებობის საკითხიც, რითაც არის გამოწვეული ამ სასტუმროებისა და გესტჰაუსების არასწორი მენეჯმენტი და არასახარბიელო მდგომარეობა.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საქართველოში სასტუმრო ბიზნესს გააჩნია დიდი პოტენციალი. სამოსახურეო ბიზნესის ამ უმნიშვნელოვანეს დარგს ზოგადად ახასიათებს ზრდის მკვეთრი ტენდენცია. ორიენტირებულია, როგორც საშუალო შემოსავლიან ტურისტებზე, ასევე მაღალ შემოსავლიან და პრეტენზიულ მომხმარებელზე, გააჩნია გასაღების ფართო არეალი, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე ევროკავშირის, დსთ-ს ქვეყნებსა და აშშ-ში. ცხადია, ეს უდიდესი ეკონომიკური კრიზისი, რომელიც თავს დაატყდა ბიზნესს, ნაწილობრივ აფერხებს მის განვითარებას, მაგრამ დავესესხები ქ-ნ. მ. მეტრეველს და ვიტყვი, რომ ამ დარგის განვითარება საქართველოში არის შეუფერხებელი და შეუქცევადი პროცესი.

#### **ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. რ. ასათიანი, “ეკონომიქსის” განმარტებითი ლექსიკონი. თბ. 1996.
2. გ.გამსახურდია, “ფინანსების როლი გარდამავალ ეკონომიკაში”. თბ. 1997.
3. დ.ძნელაძე, “მსოფლიო ეკონომიკა” თბ. 1997.
4. [www.statistics.ge](http://www.statistics.ge)
5. [www.nbg.ge](http://www.nbg.ge)

# რძის პროდუქტების ბაზარი საქართველოში<sup>1</sup>

დავით გაბრიჭიძე

მარიამ კველიშვილი

თსუ ბაკალავრები

მეცნ-ხელმ: პროფ. თ. შენგელია

უკანასკნელ წლებში საქართველოში საგრძნობლად იმატა რძის პროდუქტების მწარმოებელ კომპანიათა რიცხვმა. თუ წლების წინ ქვეყანა ჩაიხე, ღვინოსა და ციტრუსზე იყო ორიენტირებული და რძის წარმოებას თითქმის არ ეთმობოდა ყურადღება, დღესდღეობით მერძეეობის სექტორი საკმაოდ განვითარებულია და რძის ბიზნესი ერთ-ერთ ყველაზე მომგებიანად ითვლება საქართველოში.

ქვეყანაში რძის პროდუქტებზე მაღალი და სტაბილური მოთხოვნაა, რაც ქმნის შესანიშნავ შესაძლებლობას რძის სექტორის განვითარებისათვის. ეს პროდუქცია წარმოადგენს საქართველოში მცხოვრები სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის რაციონის შეუცვლელ ნაწილს.

რძის პროდუქტების ბაზარი საკმაოდ ფართო და კონკურენტულია. „ეკო-ფუდი“, „სანტე“, „ამალთა“ (რომელიც კვლავ გამოჩნდა ბაზარზე), „სანდო“ და ა.შ. - ეს კომპანიები ბაზრის მთავარი მოთამაშეები არიან. მომხმარებელს მზარდი კონკურენცია კომფორტულ პირობებს უქმნის, რადგან კონკურენცია თავისთავად ფასების სტაბილურობაზე, პროდუქციის ხარისხის შენარჩუნება-გაუმჯობესებასა და ინოვაციებზე უდიდეს გავლენას ახდენს. სწრაფად ცვალებადი გარემო და მზარდი კონკურენცია კი კომპანიებს დიდი გამოწვევების წინაშე აყენებს. კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნებისა და საქმიანობის მუდმივი გაუმჯობესებისათვის საჭიროა რესურსების ეფექტიანი გამოყენება, არსებული პრობლემების გამოვლენა და დაძლევა.

პრობლემებს კი არცთუ ისე ცოტას აწყდებიან კომპანიები.

ყველაზე მწვავე პრობლემა ამ სფეროში ნატურალური რძის დეფიციტია. დღეისათვის საქართველოში მეწველი პირუტყვის სულადობა 1990-იანი წლების დასაწყისთან შედარებით მკვეთრად მომატებულია, თუმცა დაეცა მისი პროდუქტიულობა, რაც საკვები ბაზის გაუარესებასთანაა დაკავშირებული. ყველაზე დიდი პრობლემა ის არის, რომ ამ პირუტყვის გენეტიკა ვერ შევინარჩუნეთ. ბოლო თხუთმეტი წლის განმავლობაში ქვეყანაში გენეტიკური ხაზები საერთოდ არ შემოდიოდა. მაგრამ ბოლო ერთი წელია, სოფლის მეურნეობის სამინისტროში ამ მიმართულებით აქტიურად მუშაობენ.

ნატურალური რძის დეფიციტის გამო ქვეყანაში საწარმოები იძულებულიები არიან პროდუქციის წარმოებისას რძის ფხვნილი გამოიყენონ. რძის ფხვნილის იმპორტი საკმაოდ ძვირი ჯდება და ხელსაყრელი არ არის, თუმცა მიმდინარე წელს იმდენად გააძვირეს რძის მწარმოებლებმა ნელელეული, რომ შესაძლოა, რძის ფხვნილისაგან პროდუქციის წარმოება უფრო იაფიც დაჯდეს. ამის მიუხედავად, კომპანიები პროდუქტების წარმოებას მაინც ადგილობრივი ნატურალური რძისაგან არჩევენ, რადგამ ამ გზით მიღებული პროდუქტი უფრო გემრიელია. ეს კი მომხმარებლის არჩევანზე დიდ გავლენას ახდენს, ზრდის გაყიდვებს და, შესაბამისად, კომპანიის წარმატებულობას. ევროპულ და რუსულ პროდუქციასთან შედარებით, ადგილობრივი ნაწარმი მეტად ნატურალურია და ნაკლებად არის დამოკიდებული რძის ფხვნილზე. თუ უცხოური „იოგურტის“ შენახვის ვადა ორი წელს გრძელდება,

<sup>1</sup> საკონფერენციო მოხსენება წაკითხული იქნა ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიერ ორგანიზებულ სტუდენტთა მე-10 სამეცნიერო კონფერენციაზე. იბეჭდება შემცირებული ფორმატით.

ქართული პროდუქტი ორ თვეზე მეტს არ ინახება. ხაჭოს, არაჟნისა და კეფირის შენახვის ვადა კი 3-4 დღეს არ აჭარბებს. გარდა ამისა, არანატურალური რძისგან შეუძლებელია ყველის დამზადება. იმაზე, რომ ქართულ ბაზარზე ნატურალური რძის პროდუქტების წილი იზრდება, ერთი ტენდენციაც მიუთითებს: რეგიონებში შესაბამისად მრავლდება რძის ჩამბარებელი პუნქტები, რომლებიც პირდაპირ ამარაგებენ კომპანიებს.

კიდევ ერთი პრობლემა ბაზრის ამ სექტორში ის არის, რომ რძის წარმოებაში წამყვანი როლი წვრილ, ოჯახურ მეორნეობებს ენიჭებათ. მოქმედი საგადასახადო კოდექსი მათ პრივილეგიურულ მდგომარეობას ანიჭებს და ათავისუფლებს ყოველგვარი გადასახადისგან. ეს, რასაკვირველია, კომპანიებს არცთუ სახარბიელო მდგომარეობაში აყენებს. ისინი ითხოვენ იაფფასიანი წარმოებებისგან თავდაცვის ბერკეტების ამოქმედებას, ამის ერთ-ერთ გზად კი ფერმერული მეურნეობების შექმნას მოიაზრებენ. რაც შეეხება ამ უკანასკნელს, დღესდღეობით ფერმერული მეურნეობები, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მწარმოებლებს ნატურალური რძით ვერ უზრუნველყოფენ. ამის მიზეზი კი ის არის, რომ არ გვყავს საჭირო რაოდენობის პიუტყვი და, ზოგადად, ბიზნესის ეს სახეობა განვითარებული არ არის. თუმცა, ქვეყანაში საკმარისი ბუნებრივი პირობებია ამ დარგის განვითარებისათვის. რა თქმა უნდა, საამისოდ მხოლოდ ცალმხრივი მიდგომები არ იქნება საკმარისი. პარალელურად წარმოდგენილი უნდა იყოს გეგმა, თუ რას ვაპირებთ მეცხოველეობის იმ დონემდე მისაყვანად, რომ საქართველოში ნედლეულის, ამ შემთხვევაში – რძის, დეფიციტი არ არსებობდეს.

სტატისტიკური მონაცემებით, ბოლო 2 წლის განმავლობაში ინდუსტრიულად წარმოებული რძის პროდუქტების სამომხმარებლო ბაზარი ყოველწლიურად დაახლოებით 20-25%-ით იზრდება, რაც ძირითადად იმით არის განპირობებული, რომ საკვებ რაციონში რძის პროდუქტების წილმა, წინა წლებთან შედარებით, მოიმატა. ადგილობრივი პროდუქციის მოძლავრება, დიდი ხანია, იმპორტს გასაქანს არ აძლევს. არსებული სტატისტიკით, საქართველოში რძის პროდუქტების სახით უცხოეთიდან, ძირითადად, რძის ფხვნილი, იოგურტი და კარაქილა შემოდის. ასე, რომ ქართულმა პროდუქტმა უცხოური პროდუქცია თითქმის გააძევა ბაზრიდან და ეს ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისათვის ნამდვილად კარგია.

ბაზრის გაანალიზების შემდეგ, შეგვიძლია, დასკვნის სახით აღვნიშნოთ, რომ რძის პროდუქტების ბიზნესი საკმაოდ პერსპექტიულია დღესდღეობით საქართველოში და განვიხილოთ ამ ბაზრის ლიდერი კომპანიის – „ეკო-ფუდის“ მაგალითი.

რძის პროდუქტების მწარმოებელი კომპანია „ეკო-ფუდი“ მიმდინარე წელს მესამედ გახდა „Golden Brand“-ის სერტიფიკატის მფლობელი. კომპანია 2004 წლის აპრილში დაარსდა და სწრაფად დაიკავა მნიშვნელოვანი ადგილი რძის პროდუქტების ბაზარზე. ეკო-ფუდი 100% ქართული ინვესტიციებითაა შექმნილი და მის მენეჯმენტსაც ქართველები აკონტროლებენ. ეს ბიზნესი შეიძლება ფაქტობრივად ნულიდან დაწყებულად ჩაითვალოს. დამფუძნებლებმა თავიანთი სახსრებით შეიძინეს ფირმის აღჭურვილობა და ბიზნესი ძალიან მცირე მასშტაბებით დაიწყო. დღეს იგი ევროპული მენეჯმენტის მქონე წარმატებული კომპანიაა. კომპანია დღესდღეისობით დაახლოებით 40 დასახელების პროდუქტს აწარმოებს. საწარმოს არსებობის მანძილზე რამდენჯერმე შეიცვალა მისი სტრუქტურა. 2006 წლის თებერვლის თვიდან „ეკო-ფუდის“ სავაჭრო ნიშნის მფლობელია შპს „ჯორჯიან-ეკო“.

შპს „ჯორჯიან-ეკო“-ს მიერ მოხდა საერთაშორისო სტანდარტები ISO 22000:2005-ისა და ISO 9001:2000-ის მოთხოვნების შესაბამისად სურსათის უვნებლობისა და ხარისხის მართვის ინტეგრირებული სისტემის დანერგვა და განხორციელება. 2007 წელს კომპანია შ-ის სერტიფიკატების მფლობელი გახდა.

დღეისათვის რძის პროდუქტების ბაზარზე ლიდერობს 2 კომპანია. ესენია „ეკო-ფუდი“ და „სანტე“. მიმდინარე თვის მონაცემებით, მათი პროცენტული წილი ბაზარზე შემდეგნაირად გამოიყურება: „ეკო-ფუდი“-ს უჭირავს ბაზრის 44% ხოლო „სანტე“-ს 41%, ხოლო თბილისში „ეკო-ფუდის“ წილი ბაზარზე 50%-ა. ამდენად, ეკო-ფუდი ლიდერობს ქართული რძის პროდუქტების ბაზარზე. მისმა წლიურმა ბრუნვამ გასულ წელს წინა წელთან შედარებით 20%-ით მოიმატა. პროდუქციის რეალიზაციის პროცენტული მაჩვენებელი წლების მიხედვით ყოველწლიურად იმატებს.

როგორც მოგახსენეთ, კომპანია აწარმოებს 40 დასახელების პროდუქტს. მისი პროდუქცია იყიდება მთელი საქართველოს მასშტაბით. განსაკუთრებული აქტიურობით გამოირჩევიან კახეთი და ქართლი. თბილისზე მოდის დაახლოებით 80% გაყიდვების. პროდუქცია ექსპორტზე არ გადის, რადგან პროდუქტის ვარგისიანობის ვადა დაახლოებით 5 დღეა. და საერთოდ რძის პროდუქტების უმეტესობა გათვლილი არ არის დიდი ხნის ვარგისიანობაზე, მაგალითისთვის ავიღოთ იოგურტი ან ხაჭო, რომლებსაც ცოცხალი პროდუქტი ეწოდებათ რაც იმას ნიშნავს რომ, მისი რეალიზაციის პერიოდში მის შემადგენლობაში მიმდინარეობს ბიოლოგიური პროცესები. ასე რომ ის იოგორტები, რომლებიც სხვა ქვეყნიდან შემოდის, არ არის ნამდვილი. „ეკო-ფუდმა“ უკვე გამოუშვა პირველი ქართული იოგურტი, რომელიც აბსოლიტურად ნატურალურ რეცეპტზეა დამზადებული. იგი ბაზარზე დეკემბერში გამოჩნდა პროდუქციის რეალიზაციის, ანუ ფულადი გარდაქმნის ციკლი ძალიან სწრაფია. საწარმოს უწევს თავისი პროდუქციის არა უმეტეს 3%-სა ბაზრიდან ამოიღოს ვადაგასულობის მიზეზით, დანარჩენი 97% სრულად იყიდება. კომპანიისთვის ყველაზე რთულ პერიოდებში, შემოსავალი მაქსიმუმ 30%-ით იკლებდა.

ბოლო წლებში კომპანიამ ნატურალური რძის ხარჯების შემცირების მიზნით გახსნა 30-მდე რძის ჩამბარებელი პუნქტი, რომელიც საქართველოს სხვადასხვა რეგიონშია განთავსებული. ესენია: კახეთი, შიდა ქართლი, ქვემო ქართლი, მცხეთა-თიანეთი და სხვა. პროცენტული მაჩვენებლით ყველაზე მეტი რძე კახეთში ბარდება, რაც მთელი რძის დაახლოებით 80%-ს შეადგენს. თუმცა ნატურალური რძის რაოდენობა სეზონების მიხედვით შეზღუდულია. იგი საკმარისი ოდენობით მხოლოდ ზაფხულში მოიპოვება აპრილის ბოლოდან ოქტომბრის დასაწყისამდე. ზამთარში კი ეს მაჩვენებელი 90%-ით იკლებს, თუ კომპანია ზაფხულში დღეში 20 ტონა ნატურალურ რძეს იბარებდა, ზამთარში ეს დღეში 2 ტონას არ აჭარბებს. ამ პერიოდში მისი ჩანაცვლება იმპორტირებული რძის ფხვნილით ხდება. კომპანიას არ შემოაქვს რძის ფხვნილი, ის მას სხვა იმპორტიორებისგან ყიდულობს, რადგან საწყობებისა და შენახვა-მოვლის ხარჯები თითქმის უტოლდება იმ ხარჯებს, რომლებსაც კომპანია იმპორტიორებს უხდის. ამდენად, საწარმოში მიღებული რძის ფხვნილი პირდაპირ წარმოებაში მიდის. ნატურალური რძის ფასი სეზონურად იცვლება და ის 50-80 თეთრის ფარგლებში მერყეობს. კომპანიის მენეჯერების განცხადებით ნატურალური რძით პროდუქტის წარმოება შედარებით ძვირი ჯდება განსაკუთრებით მაშინ, როცა რძე ძვირდება, მაგრამ ეს აბსოლუტურად არ მოქმედებს პროდუქციის ფასებზე ან ხარისხზე. კომპანია მეტი დანახარჯების ამოგებას სეზონურად ახერხებს. ძნელია ზუსტი მიზეზის დასახელება, მაგრამ მორხმარებლის აქტიური მოხმარება პიკს თებერვალში აღწევს. ამ პერიოდში ფაქტობრივად 100%-ანი გაყიდვაა. ყველაზე გაყიდვადი მაწონია, მაგრამ შემოსავლის მხრივ ხაჭოს ყველაზე მეტი მოგება მოაქვს.

რაც შეეხება უშუალოდ წარმოების პროცესს:

„ჯორჯიან-ეკო“ თანამედროვე მანქანა-დანადგარებით აღჭურვილი კომპანიაა, რაც საშუალებას იძლევა ნაკლებ დროში მეტი პროდუქციის წარმოებისა. ეს კი ხელს უწყობს მომხმარებლის დიდი მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. კომპანიაში მენეჯმენტთანად დასაქმებულია 350-მდე კაცი.

„ეკო-ფუდი“ რძის პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიაა და ცხადია მისი პროდუქტების უმეტესობა რძისგან მზადდება. როგორც უკვე ვთქვით, რძე სეზონურადაა ხელმისაწვდომი, აქედან გამომდინარე, კომპანია „ეკო-ფუდი“ პროდუქციის 90%-ის დასამზადებლად, ისევე როგორც სხვა ქართული რძის მწარმოებელი კომპანიები, რძის ფხვნილს იყენებს. აზრი იმის შე-სახებ, რომ პროდუქცია პირდაპირ რძის ფხვნილისგან მზადდება მცდარია. რძის ფხვნილისგან მიიღებენ ალდგენილ რძეს, რომელსაც თითქმის იგივე თვისებები აქვს რაც ნატურალურს. რაც შეეხება ნატურალურ რძეს, მისი შემოწმება რძის ჩამბარებელ პუნქტებშივე ხდება ლაქტო-სკანერებით. ეს არის მოწყობილობა რომელიც ამოწმებს რძის ხარისხს. თუ რძე უვარგისია, ანუ იმ სტანდარტებს არ შეესაბამება რომელსაც წარმოება მოითხოვს, სკანერი არ მიიღებს. სკანერიდან ვარგისი რძე დიდ მაცივარ-კონტეინერში გადაედინება, ამდენად უადრესად მნიშვნელოვანია რძის ხარისხის ზუსტი ანალიზი რათა რამდენიმე ლიტრმა უვარგისმა რძემ მთელი რძის მარაგი არ გააფუჭოს.

„ჯორჯიან-ეკო“-ს პროდუქცია სხვადასხვა კატეგორიის მიხედვით იწარმოება.

დე ლუქსი – ეს არის შედარებით ძვირადღირებული პროდუქცია. მისი ფასი მისივე თვისებებიდან გამომდინარეა, სხვებთან შედარებით მაღალი. ექსკლუზივ კლასი სახელიდან გამომდინარე ექსკლუზიურად წარმოებული პროდუქციაა. ხოლო ეკონომ კლასი ეს არის პროდუქცია ეკონომიკური შეფუთვით, განსაკუთრებით ხელსაყრელია მუშაობის პირობებში, როცა სადილისთვის ძალზედ ცოტა დრო გაქვთ. ბოლო დროს „ეკო-ფუდმა“ გამოუშვა ახალი კლასის პროდუქცია, სახელად „ახალი ეკო“. ეს არის ქველმოქმედების მიზნით წარმოებული პროდუქცია, რომელიც ნაკლები ფასი ღირს. თითოეული გაყიდული პროდუქტიდან 2 თეთრი ირიცხება საპატრიარქოს ანგარიშზე.

რაც შეეხება ნედლეულს, რძის ფხვნილის გარდა ცხიმიც საზღვარგარეთიდანაა შემო-ტა-ნილი, რადგან ქართული ზეთით დამზადებული მაიონეზი ნაკლებ ხარისხიანია. სხვა დანარჩენი ყველა ნედლეული ადგილობრივია. თავდაპირველად პროდუქტის შესაფუთი მასალა კომპანიას თურქეთიდან ჩამოჰქონდა უკვე მზა მდგომარეობაში, მაგრამ დღეისთვის კომპანიას შეფუთვას სა-ქართველოში არსებული ქარხანა უმზადებს. თუმცა დე ლუქსის კლასის პროდუქტის შეფუთვა უკრაინიდან ჩამოდის, რადგან მარალი ხარისხისაა, რომლის დამზადებაც ადგილობრივ ქარხნებს ჯერ არ შეუძლიათ.

ახლო მომავალში ეკო-ფუდი ახალი გეგმების განხორციელებას აპირებს. კომპანიის მესვე-ურების განცხადებით ეკონომიკური კრიზისი ჯერჯერობით არანაირად არ აისახება არც ფასებზე და არც მუშახელის რაოდენობაზე. კომპანია ცდილობს დააბრუნოს საქართველოში ერთ დროს არ-სებული რძის მოხმარების ტრადიცია და წარმატებები ვუსურვოთ მას.

### **ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. თ.შენგელია “ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები” თბ.2008
2. [www.eco-food.ge](http://www.eco-food.ge)
3. [www.statistics.ge](http://www.statistics.ge)

# საბანკო რისკების მართვის სრულყოფის კონცეფცია<sup>1</sup>

ქეთევან ლუღუშაური

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ. ასისტ. პროფ. ც. ოქრუაშვილი

დღეისათვის, საქართველოში საბანკო საქმიანობა ერთ-ერთი აქტიური და თვალსაჩინო ბიზნესია. ქართულმა ბანკებმა დაძლიეს ეკონომიკური კრიზისის სიძნელეები. ჩამოყალიბდა მსხვილი, განვითარებული ბანკების რიგი, რომელთა საქმიანობა სრულად შეესაბამება საერთაშორისო მოთხოვნებს.

ქართული ბანკების მოქმედების არეალი, დიდი ხანია გასცდა ქვეყნის საზღვრებს და უფრო მასშტაბური გახდა. მიუხედავად მიღწეული წარმატებისა, სასურველია ქართული ბანკების ხელმძღვანელობამ გაითვალისწინოს უცხოეთის გამოცდილება, რათა უფრო გაძლიერდეს ქართული საბანკო სისტემა. ბანკების ზუსტ კვალიფიციურ მოდერნიზაციაზე დამოკიდებული უმთავრესად ეკონომიკის სიჯანსაღე. სწორედ კომერციულ საფუძველზე მოქმედი ბანკების განვითარებული ქსელის გარეშე მხოლოდ კეთილ სურვილად რჩება მისწრაფება რეალური და ეფექტიანი საბაზრო მექანიზმის შესაქმნელად.

კომერციული ბანკები წარმოადგენენ საფინანსო სისტემის ცენტრებს, რომლებიც ერთად თავს უყრიან მთავრობის, საქმიანი წრეების და მილიონობით კერძო პირების ანაბრებს. კომერციული ბანკები სასესხო და საინვესტიციო ოპერაციების მეშვეობით გზას უხსნიან თავიანთი ფონდებისაკენ სხვადასხვა მსესხებლებს – კერძო პირებს, კომპანიებს, მთავრობას.

საბანკო ოპერაციები აიოლებენ როგორც საქონლის და მომსახურების მოძრაობას წარმოებიდან მომხმარებელამდე, ისე მთავრობის საფინანსო საქმიანობას.

კომერციული ბანკების ეროვნულმა სისტემამ მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს ქვეყნის ეკონომიკის ფუნქციონირებაში.

კომერციული ბანკების შესაძლებლობა იმუშაონ უნარიანად და სახელმწიფოს საჭიროებისა და ეკონომიკური მიზნების შესაბამისად მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული მისი მართვის ეფექტიანობაზე.

ყოველგვარი საორგანიზაციო საქმიანობა უნდა იყოს კვალიფიციური. რისკი იმდენად დიდია, რომ, თუ გვინდა, საბანკო სისტემა იყოს მყარი, მზარდი, მოქნილი და იმის უნარის მქონე, დააკმაყოფილოს საზოგადოების მოთხოვნა, ბანკმა თავისი ოპერაციები საჭირო სიფრთხილით უნდა განახორციელოს.

კომერციული ბანკი მიეკუთვნება კერძო ორგანიზაციას, რომლის საქმიანობა მომგებიანი უნდა იყოს ლიკვიდობის და უსაფრთხოების შემზღვეველ პირობებშიც. ამასთან, ბანკის, როგორც ქვეყნის ფულადი მასის დიდი ნაწილის მარეგულირებელის როლი ეკონომიკის ამ სფეროს წარმომადგენლებს დიდ პასუხისმგებლობას აკისრებს საზოგადოების წინაშე.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხულ იქნა ქ. ღონეცკში (უკრაინა), სტუდენტთა სამეცნიერო კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრზო ადგილი.

საზოგადოებას არ უნდა მიეცეს საბაზი, ეჭვი შეიტანოს საბანკო სისტემის გადახდისუნარიანობაში, ლიკვიდობასა და სიმტკიცეში, ხოლო ბანკის მენაბრეები დარწმუნებულნი უნდა იყვნენ ბანკის საიმედოობაში.

ბანკის სახსრების განთავსება უნდა მოხდეს ისეთ აქტივებში, რომელიც ბანკს მოუტანს საკმარის მოგებას, ვინაიდან თუ საბანკო საქმეში შემოსავალი კაპიტალზე უფრო დაბალია, ვიდრე სხვა დარგებში, კაპიტალი გადადინდება სხვა, უფრო მომგებიან სფეროში. ძველ დროში ითვლებოდა, რომ საბანკო საქმე წარმოადგენს ძირითადად აქტივებისა და პასივების სიფრთხილით მართვას.

თანამედროვე პირობებში საბანკო საქმე უზომოდ დიდი ხარისხით დაკავშირებულია რისკთან. ამიტომ, ახლა ბანკების წინაშე დგას ძირითადი საკითხი, როგორ აიცდინონ რისკი და ამავე დროს მიიღონ საკმაოდ დიდი შემოსავალი მენაბრეების სახსრების დაცვისა და გადარჩენისათვის და ბანკის შემდგომი საქმიანობისათვის.

საბანკო დაწესებულების რისკის შეფასება და მართვა საბანკო ბიზნესის ერთ-ერთი რთული საკითხია, ვინაიდან ბანკი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საბაზრო მექანიზმის ყველაზე მტავარი საფინანსო ინსტიტუტია, ის არის კრედიტის ძირითადი წყარო, განსაკუთრებით პატარა საწარმოებისათვის.

როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო ბაზარზე ბანკი თავის კლიენტებს უფრო მეტ სამომხმარებლო კრედიტს აძლევს, ვიდრე ნებისმიერი სხვა საფინანსო დაწესებულება.

ქართულმა ბანკებმა აქტიურად უნდა შესთავაზონ საწარმოებს გრძელვადიანი სესხები ახალი დანადგარების და მოწყობილობების შესაძენად.

ბანკის დეპოზიტები უნდა გახდეს ეკონომიკის განვითარების მთავარი წყარო და ძირითადი ინსტრუმენტი. ყოველივე აღნიშნულის გამო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ბანკის რისკების რეგულირებას და მართვას.

ბანკის მთავარი ფუნქცია მდგომარეობს მის მზადყოფნაში, გასცეს მცირე რისკიანი სესხი მსესხებელზე და გამოუშვას, ასევე მცირე რისკიანი ფასიანი ქაღალდები ინვესტორებისათვის. არსებითად, ბანკი ფინანსური ბაზრის საშუალებით მონაწილეობს რისკიან გასესხებასა და დაკრედიტებაში.

ბანკი აკმაყოფილებს, აგრეთვე, მრავალი კლიენტის მოთხოვნილებას ლიკვიდურ სახსრებზე. აქედან გამომდინარე, ქართული ბანკების ზრდის ერთ-ერთი მიზეზი უნდა გახდეს ინფორმაციის შეფასების მაღალი უნარი. ბანკი ფლობს ცოდნას და გამოცდილებას, რომელიც საშუალებას აძლევს საფინანსო ინსტრუმენტებიდან შეარჩიოს ის, რომლისთვისაც დამახასიათებელი იქნება რისკის და შემოსავლიანობის დონის სასურველი თანაფარდობა.

უფრო მეტიც, ბანკის უნარმა, შეკრიბოს და გაანალიზოს საფინანსო ინფორმაცია, თანამედროვე საზოგადოებაში ბანკის არსებობის მიზეზების კიდევ ერთი ახსნა წარმოშვა – რეგულირებული მონიტორინგის თეორია.

თითქმის ყველა მსესხებელი და მენაბრე თვლის, საიდუმლოდ შეინახოს თავისი საფინანსო ანგარიშგება, ემიჯნება რა ბაზარზე კონკურენტებსა და „მეზობლებს“.

რეგულირებული მონიტორინგის თეორია ამტკიცებს, რომ ბანკს შეუძლია მოიზიდოს მსესხებლები, რამდენადაც სესხს გასცემს გირაოს ქვეშ კონფიდენციურ საფუძველზე, ბანკის მენაბრეებსაც კი არ აძლევს მსესხებლების საფინანსო ანგარიშების გაცნობის საშუალებას.

პირიქით, გამოდის, რომ მეანაბრეები გარიგებას დებენ ბანკთან, როგორც საიმედო კონტროლიორთან, რათა მან გაანალიზოს პერსპექტიული მსესხებლის საფინანსო მდგომარეობა და მოაწყოს მიმღები კლიენტების მონიტორინგი, იმისათვის, რომ მეანაბრეებს დაუბრუნდეს სახსრები.

ბანკის მონიტორინგი მომსახურების საზღაურად მეანაბრეები ბანკს უხდიან განსაზღვრულ თანხას, რომელიც შეიძლება იმაზე ნაკლებია, რაც დაეხარჯებოდათ მათ, თუ მსესხებლებს თვითონ გააკონტროლებდნენ.

მრავალრიცხოვანი კრედიტების გაცემით, ბანკს, როგორც საიმედო კონტროლიორს, შეუძლია დააჯგუფოს და შეამციროს რისკი, რაც განაპირობებს დეპოზიტების მაღალ უსაფრთხოებას. გარდა ამისა, ბანკის მხარდაჭერით, კლიენტს უადვილდება და იაფად იღებს სესხს.

ბოლოს, როდესაც ბანკი დეპოზიტების ნაწილს იყენებს კრედიტის დასაფინანსებლად, თვით ეს ფაქტი არის საფინანსო ბაზრისათვის სიგნალი, ლაპარაკობს რა, რომ მსესხებელი იმსახურებს ნდობას და დააბრუნებს მიღებულ სესხს.

ბანკის თანამშრომლებმა უნდა მიიღონ გადაწყვეტილება, თუ როდის გასცენ კრედიტი, როგორ გააუმჯობესონ ბანკის ლიკვიდობა, როგორ შეარჩიონ აქტივები ბანკის ინვესტიციებისათვის, როგორ გაყიდონ დეპოზიტები, მოიხილონ თანხები და როგორ შეინარჩუნონ კაპიტალის სათანადო დონე.

ბანკის ეს ამოცანები პრაქტიკულად მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. მაგალითად, აქცეპტირებული გადაწყვეტილება კლიენტების გაზრდილი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე დამოკიდებულია ბანკის შესაძლებლობაზე, გაზარდოს დეპოზიტური და არადეპოზიტური ფონდები.

რედიტების გაცემასთან დაკავშირებული რისკი უნდა გაანალიზდეს ბანკის კაპიტალთან შეფარდებით, რაც შესაძლებლობას მისცემს მათ თავისი აქციონერები და მუპაიეები დაიცვას კრედიტის დაუბრუნებლობასთან დაკავშირებული დანაკარგებისაგან.

დღეისათვის, ბანკი თავისი აქტივების და პასივების პორტფელს უნდა განიხილავდეს როგორც ერთ მთლიანობას, რომელიც განსაზღვრავს ბანკის ერთობლივ პორტფელს, რომელიც საჭიროა საერთო მიზნების, მაღალი მოგებისა და რისკის მინიმუმამდე შემცირების მისაღწევად.

აქტივების და პასივების გაერთიანებული მართვა შესაძლებლობას მისცემს ბანკს დაიცვას დეპოზიტები და სესხები. აგრეთვე, ბანკს შესაძლებლობა ეძლევა ჩამოაყალიბოს აქტივების პორტფელი, რაც ხელს შეუწყობს დასახული მიზნის რეალიზაციას.

ბანკის აქტივების და პასივების მართვის ლოგიკური შინაარსი მდგომარეობს სტრატეგიის ფორმირებასა და ისეთი ღონისძიებების განხორციელებაში, რომელიც ბანკის ბალანსის სტრუქტურას მის სტრატეგიულ პროგრამასთან შესაბამისობაში მოიყვანს. ჩვეულებრივად აქტივების და პასივების მართვის მიზანი უნდა იყოს ბანკის მარჯის სტაბილიზაცია, რისკის დასაშვები დონის პირობებში.

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აქტივ-პასივის და საკუთარი სახსრების მართვაში ინტეგრირებულ მიდგომას, რომლის ამოცანაა აქტივებთან და პასივებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების კოორდინაცია თითოეული ბანკის შიგნით, დასახული მიზნის მისაღწევად.

ტრადიციული მიდგომა, რომ ბანკის მთელი მოგება მიიღება სესხებიდან და ინვესტიციებიდან, გზას უთმობს იმ აზრს, რომ ბანკი ყიდის საფინანსო მომსახურების მთელ პაკეტს, ეს იქნება კრედიტები, საშემნახველო თუ სხვა სახის მომსახურება და



თითოეულის ფასმა უნდა დაფაროს სესხის მიწოდებასთან დაკავშირებული ბანკის დანახარჯები. ბალანსის პასივების მართვის საფუძველზე მიღებულ მოგებას შეუძლია ბანკს დაეხმაროს მიზნის მიღწევაში, ვინაიდან საბანკო კაპიტალის ღირებულება დამოკიდებულია არა მარტო შემოსავლიანობაზე, არამედ რისკის ღონეზეც.

ამიტომ, რისკის მართვა წარმოადგენს მეტად მნიშვნელოვან ამოცანას. ამ ათწლეულის საბანკო სექტორში ხშირად „რისკის მართვის ერას“ უწოდებენ.

რისკის ყველა სახეობას შორის, რომელთაგანაც ბანკს აქვს ურთიერთობა, არ მოიქმნება სხვა, რომლის ანალიზსა და კონტროლს ეთმობა იმდენი დრო, როგორც საპროცენტო განაკვეთების რისკს, ვინაიდან საპროცენტო განაკვეთების მოცულობის ზრდამ შეიძლება ნეგატიური ზეგავლენა იქონიოს შემოსავალზე და საბანკო აქტივების, პასივებისა კაპიტალის ღირებულებაზე.

ქართული ბანკების ხელმძღვანელობამ უნდა გაითვალისწინოს, რომ ბაზარზე საპროცენტო განაკვეთის ცვლილებამ შეიძლება გამოიწვიოს ბანკის მოგების შემცირება, დანახარჯების ზრდა, აქტივების შემოსავლების შემცირება, რაც შეამცირებს აქციონერების ინვესტიციების ღირებულებას.

ამიტომ, ბანკის მენეჯერებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ პორტფელის შემადგენელ იმ ნაწილებზე, რომლებიც განსაკუთრებით მგრძობიარეა საპროცენტო განაკვეთის ცვლილების მიმართ, ჩვეულებრივ პორტფელის აქტიურ ნაწილში ასეთია: კრედიტები და ინვესტიციები ფასიან ქაღალდებში, ხოლო პასივების ფარგლებში ესაა დეპოზიტები და სესხები ფულად ბაზარზე.

იმისათვის, რომ დაიცვას ბანკის მოგება საინვესტიციო განაკვეთების ცვლილების ნეგატიური ზეგავლენისაგან, მისი ხელმძღვანელობა უნდა ცდილობდეს ფიქსირებულ ღონეზე შინაარსის წმინდა საპროცენტო მარჯა, რომელიც შემდეგნაირად გამოიანგარიშება:

საპროცენტო დანახარჯები – საპროცენტო დანახარჯები დეპოზიტებზე  
კრედიტზე და ინვესტიციებზე და ნასესხებ საშუალებებზე

**წსმ**

მომგებიანი აქტივების ღირებულება

წმინდა საპროცენტო შემოსავალი

მომგებიანი აქტივების ღირებულება

საბანკო დაწესებულებების რისკის შეფასება და მართვა არის საბანკო ბიზნესის ერთ-ერთი რთული საკითხი, ვინაიდან ის დაკავშირებულია მრავალ ფაქტორთან. თუ ბანკის მენეჯერი შესძლებს მაქსიმალურად ზუსტად განსაზღვროს რისკის მოცულობა, ეს ნიშნავს, რომ ბანკის შემდგომი წარმატებული საქმიანობა გარანტირებულია.

სასურველია ქართული ბანკების ხელმძღვანელობამ ყურადღება გაამახვილოს რისკების მართვასთან დაკავშირებულ საკითხებზე.

ჩვენს მიერ გაანალიზებული იქნა საქართველოს კომერციული ბანკების ეფექტიანობის მაჩვენებლები რეტროსპექტივაში. 1998 წლიდან შეიმჩნევა პოზიტიური დინამიკა, თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ 2000 წელს კვლავ ნეგატიური ტენდენცია აღინიშნა. 1999 წელი კი ყველაზე ეფექტიანი იყო, როგორც წინა პერიოდთან, ისე შემდგომ წლებთან შედარებით. აღნიშნულ წელს ეფექტიანობის მაჩვენებელი, გაანგარიშებული მოგების შეფარდებით აქტივებთან – ROA 2,2%, ხოლო გაანგარიშებული მოგების შეფარდებით კაპიტალთან – ROE 6,4%, რაც აღემატებოდა 1995 წელს, შესაბამისად, 15 და 2,5%-ით, ხოლო 2001 წელს 0,6% და 1,2%-ით. 2008 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით ROA შეადგენდა 1,9%, ხოლო ROE – 9,6%. 2009 წლის 1 იანვრის მდგომარეობით ROA შეადგენს 0,1%, ხოლო ROE – 0,6%, რაც ბევრად ნაკლებია, როგორც წინა წლის, ისე წინა პერიოდის მაჩვენებლებთან შედარებით (იხ. ცხრილი 1).

ცხრილი 1. საქართველოს კომერციული ბანკების საქმიანობის ეფექტიანობის დინამიკა 1995-2008 წლებში პროცენტებში <sup>1</sup>

წლების დასახელება	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2007	2008
ეფექტიანობის კოეფიციენტი მოგება/აქტივები ROA	+2.5	- 1.4	- 1.2	1.2	2.2	- 1.2	1.6	1.9	0.1
ეფექტიანობის კოეფიციენტი მოგება/კაპიტალი ROE	15.1	-5.4	- 4.1	-3.9	6.4	-4.0	5.2	9.6	0.6

ცხრილში მოცემული მაჩვენებლები ადასტურებს, რომ ქართული კომერციული ბანკების გარკვეული ნაწილის ხელმძღვანელობა ისე ვერ მართავს საბანკო რისკებს, რომ, ერთის მხრივ, არ შემცირდეს მომგებიანობა და, მეორე მხრივ, შენარჩუნებულ იქნას ლიკვიდობის სათანადო დონე.

მოსხენებით დავიკავე პირველი ადგილი დონეცკის ეკონომიკის და ვაჭრობის სახელმწიფო ინსტიტუტში ჩატარებულ უკრაინის საუნივერსიტეტო მორიისო კონფერენციაზე 2009 წლის 7 თებერვალს.

<sup>1</sup> ეფექტიანობის მაჩვენებლები გათვლილია საქართველოს საბანკო სექტორის კრებისათვის აქტივებისა და პასივების საფუძველზე

# ინფლაციის თარგეთირება საქართველოში<sup>1</sup>

გივი მელქაძე

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ეკ. აკად. დოქტ. გ. ხასია

ინფლაციის თარგეთირება (Inflation Targeting) მონეტარული პოლიტიკის შედარებით ახალი რეჟიმი და მისი პოპულარობა თანდათან იზრდება. თავდაპირველად იგი 1991 წელს დაწესდა ახალმა ზელანდიამ, და მალე მას სხვა ინდუსტრიული ქვეყნებიც შეუერთდნენ, მათ შორის, კანადა, დიდი ბრიტანეთი, ფინეთი, შვედეთი, ავსტრალია და ესპანეთი (ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით). მთავარი მიზეზი, რის გამოც ამ ქვეყნებმა მონეტარული პოლიტიკის ალტერნატიულ რეჟიმად ინფლაციის თარგეთირება აირჩიეს, იყო უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში ფულადი მასის თარგეთირებისა და ინფლაციასთან ბრძოლის წარუმატებელი გამოცდილება.

ინდუსტრიული ქვეყნების მიერ ინფლაციის თარგეთირების წარმატებით დაწესებამ სხვა ქვეყნებსაც მისცა ამ რეჟიმის შემოღების სტიმული. XX საუკუნის 90-იან წლებში გაცვლითი კურსის რეჟიმის კრახმა ლათინური ამერიკისა და აღმოსავლეთი აზიის ქვეყნებს ალტერნატიული ნომინალური ლუზის ძიებისკენ უბიძგა და საბოლოოდ მათმა უმრავლესობამ არჩევანი სწორედ ინფლაციის თარგეთირებაზე შეაჩერა. თანამედროვე ეტაპზე ინფლაციის თარგეთირებას 20-ზე მეტი ქვეყნის ცენტრალური ბანკი ახორციელებს – შორის 13 განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყანაა, რომელთა რიცხვშია ჩილე, არგენტინა, პოლონეთი, ჩეხეთი, სამხრეთი აფრიკა, თურქეთი, სომხეთი და სხვ. აღსანიშნავია, რომ ყველა მათგანი ავლენს ინფლაციის საკმაოდ დაბალ და სტაბილურ დონეს ეკონომიკური ზრდის შესამჩნევი ტემპების თანხლებით.

მიმდინარე წლის დასაწყისში საქართველოს ეროვნულმა ბანკმა სრულიად გარკვევით გამოთქვა სურვილი ინფლაციის თარგეთირების შემოღებასთან დაკავშირებით. წინამდებარე სტატიაში მიმოხილულია ინფლაციის თარგეთირების ეფექტიანად დაწესებისათვის აუცილებელი წინაპირობები და შეფასებულია, თუ რამდენად აკმაყოფილებს საქართველო ამ წინაპირობებს ეკონომიკური განვითარების არსებულ ეტაპზე.

ინფლაციის თარგეთირების შინაარსი თეორიულად არ არის რთული: ცენტრალური ბანკი აკეთებს მოსალოდნელი ინფლაციის პროგნოზს; პროგნოზი ედარება ინფლაციის მიზნობრივ მაჩვენებელს (ინფლაციის დონეს, რომელსაც ცენტრალური ბანკი მიიჩნევს ეკონომიკისათვის ხელსაყრელად); განსხვავება საპროგნოზო და სამიზნე მაჩვენებელს შორის განსაზღვრავს მონეტარული პოლიტიკის კორექტირების ხასიათს, კერძოდ, თუ ინფლაციის პროგნოზი აღემატება სამიზნე მაჩვენებელს, ხდება მონეტარული პოლიტიკის გამკაცრება, ხოლო თუ პირიქით, მაშინ ცენტრალური ბანკი არბილებს პოლიტიკას.

იმისათვის რომ ქვეყანამ შეძლოს მონეტარული პოლიტიკის წარმართვა ინფლაციის თარგეთირების შესაბამისად, საჭიროა ორი ძირითადი წინაპირობის დაკმაყოფილება: (1) ცენტრალური ბანკის დამოუკიდებლობა; (2) ცენტრალური ბანკის მანდატის მკაფიოდ განსაზღვრა ფასების სტაბილურობის, როგორც მონეტარული პოლიტიკის უპირველესი მიზნის, მიღწევის სახით. პირველი წინაპირობა გულისხმობს ცენტრალური ბანკის დამოუკიდებლობას მონეტარული პოლიტიკის წარმართვაში, ანუ დამოუკიდებლობას ინსტრუმენტების დონეზე, რაც განსხვავდება მიზნის დონეზე

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მაკროეკონომიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე სადაც დაიმსახურა საპრიზო ადგილი, ხოლო სტუდენტთა საუნივერსიტეტო 69-ე კონფერენციაზე I ადგილი.

დამოუკიდებლობისაგან. როდესაც მონეტარული პოლიტიკის მიზანი განსაზღვრულია ცენტრალური ბანკის ან მთავრობის მიერ ან ერთობლივად, ცენტრალურ ბანკს უნდა გააჩნდეს სრული თავისუფლება პოლიტიკის ინსტრუმენტების შერჩევასა და გამოყენებაში დასახული მიზნის მისაღწევად. იმისათვის რომ ეს წინაპირობა დაკმაყოფილდეს, მონეტარული პოლიტიკა არ უნდა განიცდიდეს ფისკალურ ზეწოლას, ანუ ცენტრალური ბანკის მიერ მთავრობისათვის გასაცემი სესხის მოცულობა უნდა იყოს მკაცრად შეზღუდული ან, უკეთეს შემთხვევაში, ნულის ტოლი.

საქართველოს ეროვნული ბანკის შესახებ ორგანული კანონის მე-3 მუხლის მიხედვით „ეროვნული ბანკი დამოუკიდებელია თავის საქმიანობაში“. ამასთან, იმავე კანონის შესაბამისად ეროვნული ბანკი საქართველოს პარლამენტს დასამტკიცებლად წარუდგენს მომავალი წლის ფულად-საკრედიტო და სავალუტო პოლიტიკის ძირითადი მიმართულებების პროექტს, რომელშიც ეროვნული ბანკი სრულიად ავტონომიურად (დამოუკიდებლად) ადგენს ინფლაციის მიზნობრივ მაჩვენებელს მომავალი წლისთვის და განსაზღვრავს მონეტარული პოლიტიკის იმ ძირითად ინსტრუმენტებს, რომლებსაც გამოიყენებს მიზნობრივი ინფლაციის მიღწევისათვის. ეს ნიშნავს იმას, რომ ეროვნულ ბანკს გააჩნია სრული დამოუკიდებლობა ინსტრუმენტების ღონეზე.

მიუხედავად იურიდიული დამოუკიდებლობისა, ეროვნული ბანკი 2006 წლამდე მთავრობის პირდაპირი დაფინანსების წყაროდ გვევლინებოდა; ორგანული კანონის 57-ე მუხლის მიხედვით განსაზღვრული იყო სესხის ლიმიტირებული მოცულობა, რომლის გაცემაც ეროვნულ ბანკს სახელმწიფო დაწესებულებებზე შეეძლო, თუმცა იმავე მუხლის მე-6 პუნქტის შესაბამისად ეროვნულ ბანკს, საჭიროების შემთხვევაში, ლიმიტის მოხსნის უფლება ჰქონდა. 2006 წლის მაისში კი მოხდა კანონის 57-ე მუხლის მოდიფიცირება და ეროვნულ ბანკს მთავრობისათვის ფინანსური დახმარების გაწევა აეკრძალა.<sup>1</sup> ასე რომ, ინფლაციის თარგეთირების პირველი წინაპირობა საქართველოს კონსტიტუტში სრულად არის დაკმაყოფილებული.

ინფლაციის თარგეთირების შემოღებისათვის აუცილებელი მეორე წინაპირობა გულისხმობს, რომ ფასების სტაბილურობა უნდა წარმოადგენდეს მონეტარული პოლიტიკის უპირველეს მიზანს და ცენტრალურ ბანკს ინსტიტუციონალურად უნდა ევალებოდეს ფასების სტაბილურობის უზრუნველყოფა. აღნიშნული გამორიცხავს იმავდროულად სხვა ნებისმიერი ცვლადის (ნომინალური გაცვლითი კურსის ან დასაქმების დონის) თარგეთირებას. ეს განპირობებულია იმით, რომ მოკლევადიან პერიოდში, როგორც ვიცით, ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის ალტერნატივა არსებობს, შესაბამისად, რთულია ორივე მათგანის სასურველ ღონეზე შენარჩუნება. ხოლო ნომინალური გაცვლითი კურსის თარგეთი, კაპიტალის მობილურობის პირობებში, ადრე თუ გვიან კონფლიქტში მოდის ფასების სტაბილურობასთან.

ინფლაციის თარგეთირების მეორე წინაპირობის დაკმაყოფილების თვალსაზრისით 2008 წლის 18 მარტს ეროვნული ბანკის შესახებ ორგანულ კანონში მნიშვნელოვანი ცვლილება შევიდა. კერძოდ, ცვლილების შეტანამდე კანონის მე-2 მუხლის მიხედვით ეროვნული ბანკის ძირითადი ამოცანა იყო „ეროვნული ფულის მსყიდველობითი უნარის, ფასების სტაბილურობის მიღწევა და შენარჩუნება“, რაც ინფლაციის თარგეთირების რეჟიმის პირობებში, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შეუთავსებადი მიზნებია. პოტენციური კონფლიქტის თავიდან აცილებისა და ასევე, საზოგადოებისათვის სრულიად გარკვეული სიგნალის მიწოდების მიზნით იმის შესახებ, რომ ასეთი კონფლიქტის წარმოშობის შემთხვევაში პრიორიტეტი ფასების სტაბილურობის შენარჩუნებას მიენიჭება, 18 მარტს კანონში შეტანილი

<sup>1</sup> იხ. ეროვნული ბანკის შესახებ საქართველოს ორგანული კანონის 57-ე და 65-ე მუხლები

ცვლილების შედეგად განისაზღვრა, რომ „ეროვნული ბანკის ძირითადი ამოცანაა ფასების სტაბილურობის მიღწევა“. ეს კი სრულად შეესაბამება ინფლაციის თარგეთირების მეორე წინაპირობას.

წინაპირობების დაკმაყოფილების შეთხვევაში, ქვეყანას, რომელსაც სურს ინფლაციის თარგეთირების დანერგვა, მოეთხოვება მონეტარული პოლიტიკის საკუთარი სტრატეგიის ინფლაციის თარგეთირების სტრატეგიასთან მიახლოება, რომელიც, თავის მხრივ, მოიცავს: საშუალოვადიან ინფლაციის სამიზნე მაჩვენებლის (თარგეთის) საზოგადოებისათვის გაცხადებას; ინფორმაციის მომცველ სტრატეგიას პოლიტიკის გადაწყვეტილებების მიღებისას; მონეტარული პოლიტიკის გაზრდილ გამჭვირვალობასა და ცენტრალური ბანკის ანგარიშვალდებულებას ინფლაციის თარგეთის მიღწევაში.

**ინფლაციის თარგეთირების ძირითადი ელემენტებია: 1. ინფლაციის თარგეთის საზოგადოებისათვის გაცხადება.** საქართველოს ეროვნული ბანკი 2009 წლამდე ფულად საკრედიტო და სავალუტო პოლიტიკის ძირითად მიმართულებებში აქვეყნებდა ინფლაციის საპროგნოზო მაჩვენებელს, რომელიც საფუძვლად ედებოდა მონეტარული პოლიტიკის წარმართვას. თავისთავად, ინფლაციის პროგნოზი არ შეიძლება ჩაითვალოს ინფლაციის თარგეთად. 2009 წლის ძირითად მიმართულებებში კი უკვე ცალსახად განისაზღვრა საშუალოწლიური ინფლაციის მიზნობრივი მაჩვენებელი, ანუ თარგეთი, 9%-ის ოდენობით, ხოლო დასაშვები გადახრის საზღვრები ორგანული კანონის მიხედვით  $\pm 2\%$ -ია. ინფლაციის ისეთი სამიზნე დონის შერჩევა, რომელიც ეკონომიკისათვის ხელსაყრელი იქნება, არ არის რთული. ემპირიული კვლევების შედეგები ხაზს უსვამს საშუალო და მაღალი ინფლაციის დანახარჯებს. მაგალითად, მ. ხანისა და ა. სენჰაჯის შეფასებებით<sup>1</sup> ინფლაციის ზღვრული დონე, რომლის ზემოთაც ინფლაცია მნიშვნელოვნად ამცირებს ეკონომიკურ ზრდას, შეადგენს 1-3%-ს ინდუსტრიული ქვეყნებისათვის, ხოლო 11-12%-ს – განვითარებადი ქვეყნებისათვის.

**2. მრავალი ცვლადის გამოყენება პოლიტიკის გადაწყვეტილებების მიღებისას (ინფლაციის პროგნოზირების მოდელი).** იმის გამო, რომ ინფლაციის დონე ისეთი სამიზნე ობიექტია, რომლის კონტროლი ცენტრალურ ბანკს პირდაპირ არ შეუძლია, საჭირო ხდება არა ერთ-ერთი პარამეტრის (მაგ. ფულადი მასის ან გაცვლითი კურსის) კონტროლი, არამედ ყველა იმ მაკროეკონომიკური ცვლადის თვალყურის დევნება, რომელმაც შესაძლოა გავლენა იქონიოს ინფლაციზე, ესენია: იმპორტისა და ექსპორტის ფასები, მწარმოებელთა ფასები და ხელფასების დონე, საპროცენტო განაკვეთები, სახელმწიფო ხარჯები და სხვ. აღნიშნული, თავის მხრივ, მოითხოვს ინფლაციის პროგნოზირების მოდელს, სადაც ასეთი ცვლადები იქნება ჩართული. საქართველოს ეროვნულ ბანკს შემუშავებული აქვს ინფლაციის პროგნოზირების მოდელი, რომლის მეშვეობითაც კეთდება მოსალოდნელი ინფლაციის პროგნოზი 6-9 თვიანი პერიოდით. გამომდინარე იქიდან, რომ ინფლაციის თარგეთირებისას მონეტარული პოლიტიკის პოზიციის ცვლილება უნდა მოხდეს წინასწარ, სანამ ინფლაციური წნეხები ინტენსიური გახდება და ინფლაციის დონე ზრდას დაიწყებს, პოლიტიკის წარმართვაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება ინფლაციის პროგნოზს. ლ. სვენსონი<sup>2</sup> მიიჩნევს, რომ ინფლაციის თარგეთი მეტად გამოსადეგია შუალედური ორიენტირის როლში, ვინაიდან იგი არის ინფლაციის დონესთან მჭიდროდ კორელირებული, გაკონტროლებადი, ადვილად დაკვირვებადი და გამჭვირვალე (იგულისხმება, რომ პროგნოზი ქვეყნდება).

<sup>1</sup> Khan, M. S., and A. S. Senhadji, 2001, “Threshold Effects in the Relationship Between Inflation and Growth” *IMF Staff Papers*, Vol. 48, No. 1, pp. 1–21.

<sup>2</sup> Svensson, L. E. O., 1996, “Inflation Forecast Targeting: Implementing and Monitoring Inflation Targets,” NBER Working Paper no. 5797

**3. ცენტრალური ბანკის საქმიანობის გამჭვირვალება და გაზრდილი ანგარიშვალდებულება.** ინფლაციური თარგეთირების რეჟიმის ერთ-ერთ უპირატესობა ის არის, რომ იგი უზრუნველყოფს ნომინალურ ღუზას ინფლაციის თარგეთის სახით, ანუ ცვლადს, რომელზე დაყრდნობითაც ეკონომიკური სუბიექტები იღებენ გადაწყვეტილებებს და საზოგადოებაში ხდება ინფლაციური მოლოდინების ფორმირება. იმისათვის რომ თარგეთმა ნომინალური ღუზის ფუნქცია ეფექტიანად შეასრულოს, საჭიროა საზოგადოებასთან აქტიური კომუნიკაცია და მისი წევრების ინფორმირება ცენტრალური ბანკის მიზნებისა და გეგმების შესახებ. ცენტრალური ბანკისადმი საზოგადოების ნდობის ამაღლების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია აგრეთვე ცენტრალური ბანკის მკაცრი ანგარიშვალდებულება დასახული მიზნის მიღწევამ.

საქართველოს ეროვნული ბანკის ყოველდღიური საქმიანობა სრულიად გამჭვირვალეა, მის ვებ-საიტზე პრეს-რელიზის სახით რეგულარულად ქვეყნდება სიახლეები, მათ შორის, მონეტარული კომიტეტის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები, ასევე მონეტარული პოლიტიკის პოზიციის ამსახველი სხვა ინფორმაცია. გარდა ამისა, საქართველოს ეროვნული ბანკი ამზადებს და აქვეყნებს კვლევით გამოცემებს, მათ შორის ინფლაციის კვარტალურ ანგარიშს, სადაც მიმოხილულია ინფლაციაზე მოქმედი ფაქტორების და წნეხების უკანასკნელი ტენდენციები. მიმოხილვა ასევე მოიცავს ინფლაციის პროგნოზს.

ეროვნული ბანკი ანგარიშვალდებულია საქართველოს პარლამენტის წინაშე. ბანკის პრეზიდენტი წარადგენს წლიურ ანგარიშს, სადაც შეფასებულია ეროვნული ბანკის უკანასკნელი პერიოდის საქმიანობის ეფექტიანობა დასახული მიზნების მიღწევის მიხედვით. ეროვნული ბანკის ანგარიშვალდებულების გაზრდის მიზნით 2008 წლის მარტში ორგანული კანონით განისაზღვრა, რომ, “თუ საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი პროფიციტულია, ნებისმიერი 4 მიმდევრობითი კვარტლის განმავლობაში ფაქტობრივი ინფლაციის მიზნობრივი მაჩვენებლიდან 2 პროცენტულ პუნქტზე მეტად გადახრის შემთხვევაში პარლამენტს უფლება აქვს დააყენოს ბანკის პრეზიდენტის თანამდებობიდან გათავისუფლების საკითხი”.<sup>4</sup>

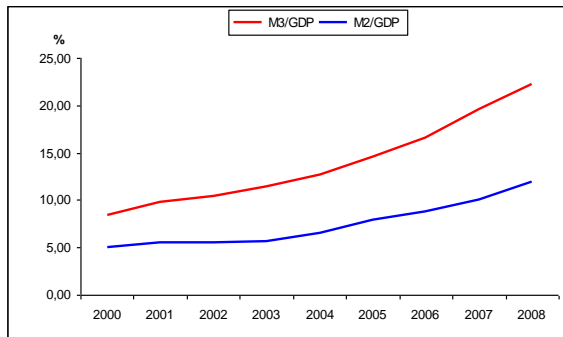
როგორც შეფასებიდან გაირკვა, საქართველოს ეროვნული ბანკის სტრატეგია შეესაბამება ინფლაციის თარგეთირების ჩარჩოს, თუმცა აღნიშნული რეჟიმის ეფექტიანად წარმართვისათვის ეს არ არის საკმარისი. იმისათვის რომ ინფლაციის თარგეთირებამ სრულფასოვნად იმუშაოს, საჭიროა მონეტარული გადაცემის საიმედო მექანიზმის არსებობა, რაც, თავის მხრივ, მოითხოვს საკმარისად ღრმა ფინანსურ ბაზრებს. ამ მხრივ კი საქართველოს ეკონომიკას სერიოზული პრობლემები გააჩნია, კერძოდ, ეკონომიკის მონეტიზაციისა და ფინანსური შუამავლობის დაბალი დონის გამო საპროცენტო განაკვეთისა და კრედიტის არხის მნიშვნელობა შემცირებულია. მიუხედავად ზრდის ტენდენციისა, საქართველოს ეკონომიკის მონეტიზაციის ხარისხი მაინც დაბალია - 22% (იხ. დიაგრამა 1), გარდა ამისა, დოლარიზაციის მაღალი ხარისხის გამო, რომელიც 75%-ს შეადგენს, მსესხებლები ნაკლებად მგრძობიარენი არიან ეროვნული ვალუტის საპროცენტო განაკვეთის ცვლილებების მიმართ, რაც საპროცენტო განაკვეთი არხის მუშაობას კიდევ უფრო აფერხებს.

კრედიტის არხის მნიშვნელობა შემცირებულია საქართველოს ეკონომიკაში კრედიტის მცირე როლის გამო. გაცვლითი კურსის არხს კი საქართველოს სინამდვილეში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება, რაც გამოწვეულია იმით, რომ სამომხმარებლო კალათაში იმპორტირებულ საქონელზე დიდი წილი მოდის. გაცვლითი კურსის ცვლილება მნიშვნელოვნად აისახება სამომხმარებლო კალათის

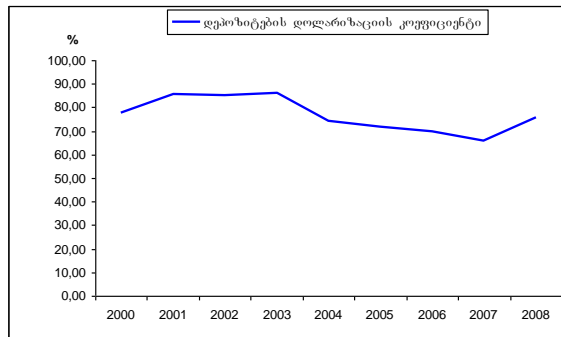
<sup>4</sup> იხ. ეროვნული ბანკის შესახებ საქართველოს ორგანული კანონის 63-ე მუხლი.

ღირებულებასა და, შესაბამისად, ფასების ღონეზე ქვეყანაში. გაცვლითი კურსის მნიშვნელობას აძლიერებს დოლარიზაციის მაღალი მაჩვენებელიც.

ა. მონეტარული მაჩვენებლები



ბ. დოლარიზაციის მაჩვენებელი



დიაგრამა 1. საქართველოს ეკონომიკის მონეტარული და დოლარიზაცია<sup>1</sup>

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ, თუ გავითვალისწინებთ საქართველოს ეროვნული ბანკის სტრატეგიისა და რიგი ინსტიტუციონალური საკითხების სრულ შესაბამისობას ინფლაციის თარგეთირების ჩარჩოსთან, ასევე მონეტარული და ფინანსური შუამავლობის კოეფიციენტების ზრდის აშკარა დინამიკას, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საშუალოვადიან პერიოდში სრულიად მიზანშეწონილი იქნება სრულფასოვანი ინფლაციის თარგეთირების შემოღება.

**ბამოყენებული ლიტერატურა:**

საქართველოს ორგანული კანონი საქართველოს ეროვნული ბანკის შესახებ.  
 საქართველოს ეროვნული ბანკი – მონეტარული და საბანკო სტატისტიკის ბიულეტენი (სხვადასხვა წლის).  
 Carare, A., A. Schaechter, and M. Stone, 2002, “Establishing Initial Conditions in Support of Inflation Targeting,” IMF Working Paper No. 02/102.  
 Dabla-Norris, E., D. Kim, M. Zermeño, A. Billmeier, and V. Kramarenko, 2007, “Modalities of Moving to Inflation Targeting in Armenia and Georgia,” IMF Working Paper No.  
 Debelle, G., 1997, “Inflation Targeting in Practice,” IMF Working Paper No. 97/35 (Washington: International Monetary Fund).  
 Khan, M., 2003, “Current Issues in the Design and Conduct of Monetary Policy,” IMF Working Paper No. 03/56 (Washington: International Monetary Fund).  
 Khan, M. S., and A. S. Senhadji, 2001, “Threshold Effects in the Relationship Between Inflation and Growth,” *IMF Staff Papers*, Vol. 48, No. 1, pp. 1–21.  
 Masson, P. R., M. A. Savastano, and S. Sharma, 1997, “The Scope for Inflation Targeting in Developing Countries,” IMF Working Paper No. 97/130.  
 Mishkin, F., 2000, “Inflation Targeting in Emerging-Market Countries,” *American Economic Review*, Vol. 90(2), pages 105-109.  
 Mishkin, Frederic S. "International Experiences with Different Monetary Policy Regimes." *Journal of Monetary Economics*, June 1999, 43(3), pp. 579- 606.  
 Samkharadze B., “Monetary Transmission Mechanism in Georgia: Analizing Pass-Through of Different Channels”, NBG Working Paper.  
 Svensson, L. E. O., 1996, “Inflation Forecast Targeting: Implementing and Monitoring Inflation Targets,” NBER Working Paper no. 5797

<sup>1</sup> წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი – “მონეტარული და საბანკო სტატისტიკის ბიულეტენი”, 2000-2008 წწ.

# მსოფლიო ფინანსური კრიზისი და საქართველო<sup>1</sup>

სალომე ჯაში

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასისტ. პროფ. ნ. კაკულია

დღეს მსოფლიოს ყურადღების ცენტრშია მსოფლიო ფინანსური კრიზისი და ამით გამოწვეული ნეგატიური მხარეები. განსაკუთრებული აქცენტი აშშ-ზეა გადატანილი, ვინაიდან სწორედ ამ ქვეყნიდან აღმოცენდა მსოფლიო ფინანსური კრიზისი. თანამედროვე მეცნიერებში ამ კრიზისმა მსოფლიო საბანკო და საფინანსო კრიზისის სახელწოდება მიიღო, რომლის დასაწყისადაც 2007 წლის ზაფხული (ძირითადად ივლისის თვე) მიიჩნევა, თუმცა კრიზისის გამომწვევი მიზეზები უფრო ადრეულ პერიოდებს მოიცავს. 2007 წლის ზაფხულში მსოფლიოს წამყვანმა ფინანსურმა ინდექსებმა (Dow Jones, NASDAQ, DAX, S&P500, NIKKEI და სხვა) დაიწვეს ნახტომისებური ვარდნა. ვითარება გაართულა იმანაც, რომ საბანკო დაწესებულებები ხშირ შემთხვევაში თანამონაწილეობის გარეშე, დაბალი პროცენტით გასცემდნენ კრედიტებს უძრავი ქონების შესაძენად. იპოთეკურ ბაზარზე დაწყებულ კრიზისს უპრეცედენტოდ მაღალი ნავთობის ფასებიც დაემატა, რომელმაც 2008 წლის ივლისის დასაწყისში ბარელზე 140 აშშ დოლარი და მეტიც შეადგინა. ექსპერტთა ნაწილი მსოფლიო ფინანსური კრიზისის გამომწვევ მორე მიზეზად იპოთეკურ კრიზისთან ერთად ნავთობის ხელოვნურად მაღალ ფასებსაც მიიჩნევს.

ამერიკელი ექსპერტების მოსაზრებებს გარკვეულწილად ეთანხმება და იხილავს ქართული ეკონომიკის დამოუკიდებელი ექსპერტი ლადო პაპავა, რომელიც ამერიკელი ექსპერტებისგან განსხვავებით არ ერიდება აშშ-ს მთავრობის დადანაშაულებას. კერძოდ იგი აცხადებს, რომ ბუშის ადმინისტრაციის საგარეო პოლიტიკა საკმაოდ დიდ არამწარმოებლურ დანახარჯებთან იყო დაკავშირებული. ერაყსა და ავღანეთში მიმდინარე სამხედრო ოპერაციებს მოჰყვა არამწარმოებლური ხარჯების ზრდა, რამაც დაამახინჯა აშშ-ს ეკონომიკის სტრუქტურა და საბოლოო ჯამში დიდი ზიანი მიაყენა ეკონომიკას.

უკან დაუბრუნებელმა იპოთეკურმა სესხებმა გაკოტრების წინაშე დააყენეს ფინანსური ინსტიტუტები და ბანკები. როგორც ვიცით, ფინანსური კორპორაციები ერთმანეთის ფასიან ქაღალდებს ფლობენ და ამიტომ ერთ ბაზარზე დაწყებული კრიზისი ჯაჭვური რეაქციით გადაეცემა მეორე ქვეყნის ეკონომიკას, რის გამოც ფინანსური კრიზისი მთელ მსოფლიოს მოედო. ამასთან გასათვალისწინებელია, რომ ამერიკული დოლარი როგორც მსოფლიო ვალუტა კრიზისის გავრცელების საშუალებად იქცა, რამაც ეს „ვირუსი“ ევროპასა და აზიასაც მოსდო.

როგორც „სინერჯი ანალიტიკის“ კვლევები ადასტურებს იპოთეკური კრიზისი გადაედო უძრავი ქონების ბაზარს და 2007 წელს არ დარჩენილა არც ერთი დასავლური მსხვილი ბანკი, რომელიც არ დაზარალებულიყო კრიზისის გამო. იყვნენ ისეთებიც, რომლებიც ცენტრალური ბანკის ჩარევის შედეგად გადაურჩნენ გაკოტრებას. მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების ცენტრალური ბანკების დიდი მცდელობა იყო, კრიზისი ჩარჩოებში

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მაკროეკონომიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.



მოექციათ, თუმცა ეს ვერ შეძლეს და კრიზისი მთელი ძალით დაატყდა თავს მსოფლიოს. 2008 წლის სექტემბერში ერთ-ერთი უმსხვილესი ამერიკული საინვესტიციო ბანკის ლემან ბრაზერსის (Lehman Brothers) დეფოლტმა ფინანსურ ბაზრებზე პანიკა გამოიწვია რამაც უფრო გააღრმავა მსოფლიო კრიზისი.

ეკონომიკის სფეროს მეცნიერები და მკვლევარები კრიზისის დაწყებას შემდეგ ფაქტორებს უკავშირებენ:

- ეკონომიკური განვითარების საერთო ციკლურობა;
- მაღალი ფასები ნედლეულზე (მ.შ. ნავთობზე);
- საფონდო ბირჟების გადახურება;
- საკრედიტო ბაზრის გადახურება და მის შედეგად წარმოქმნილი იპოთეკური

კრიზისი აშშ-ში;

- პრაქტიკაში ახალი, გამოუცდელი ფინანსური მეთოდებისა და ინსტრუმენტების გამოყენება, როგორებიცაა საკრედიტო დეფოლტური სვოპები (credit default swap) და სხვა.

საზოგადოდ, ფინანსური კრიზისი მსოფლიოსათვის უცხო მოვლენას არ წარმოადგენს. დიდი დეპრესია, გლობალური კრიზისი, რომელიც 1929 წელს ამერიკაში განვითარდა, ათ წელზე მეტხანს გრძელდებოდა, თითქმის მთელი მსოფლიო მოიცვა. უკანასკნელი საუკუნის განმავლობაში განვითარებულ მნიშვნელოვან მოვლენათა რიცხვს მიეკუთვნება 1973 და 1979 წლის ნავთობის კრიზისი აშშ-ში, 1994 წლის მექსიკის ეკონომიკური კრიზისი, 1997 წლის აზიის ფინანსური კრიზისი, 1998 წლის რუსეთის ფინანსური კრიზისი, რომელმაც ქვეყანა დეფოლტამდე მიიყვანა.

მიმდინარე კრიზისი ბოლო 100 წლის განმავლობაში ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი და მასშტაბურია. იგი მნიშვნელოვან პრობლემებს უქმნის გლობალურ ფინანსურ სისტემაში. მიუხედავად იმისა, რომ ყველა კრიზისი უნიკალურია, წლების მანძილზე დაგროვილი ცოდნა და გამოცდილება იძლევა იმის იმედს, რომ კრიზისი წარსულს მალე ჩაბარდება. გასათვალისწინებელია აშშ-ს სენატის მიერ ფინანსური სისტემის დახმარებისათვის დამტკიცებული 700 მილიარდ დოლარიანი პაკეტიც, რომელიც გასაჭირში მყოფ ფინანსურ ინსტიტუტებს კრიზისიდან გამოსვლაში დაეხმარება. ამ თანხის გამოყოფა აუცილებელი იყო, რადგან ის არის გარანტი რომ ფინანსური ბაზარი არ დაიშლება და აშშ-ს მთავრობა მას გვერდით დაუდგება. ეს არ არის წმინდა ამერიკული პრობლემა, არამედ ეს პრაქტიკულად არის მაგნიტი მთელი მსოფლიოს საფინანსო ბაზრებისაც. ეს პოზიტიური ტენდენცია ამერიკის საფინანსო ბაზრებზე მთელ მსოფლიოში დადებითად აისახება. თუმცა ძნელია იმის განსაზღვრა, რამდენი თანხაა საჭირო ამ კრიზისის დასაძლევად. ეს თანხა არ იქნება გამოყოფილი ერთ ტრანშად, არამედ დაიყოფა ნაწილებად. სწორედ ეტაპობრივად ხარჯვის პერიოდში გამოიკვეთება თუ რამდენად მიდის მდგომარეობა სტაბილიზაციისაკენ. არსებობს მოსაზრებები იმის თაობაზე, რომ ეს თანხა სულ მცირე უარყოფით ტენდენციებს მაინც შეაჩერებს.

როგორც წესი, ეკონომიკური კრიზისი მაშინ ხდება განსაკუთრებით საშიში, როდესაც იგი რეალურ ეკონომიკას გადაედებოდა და თითოეული ადამიანის ოჯახში შეაღწევს. მსგავსი რამ დიდი დეპრესიის დროს ყველაზე მეტად იყო თვალსაჩინო. გარდა ფინანსური ბაზრებისათვის მიყენებული ზიანისა დეპრესიამ შემდეგი უარყოფითი შედეგები მოიტანა:

- უმუშევრობა და მოსახლეობის შემოსავლების შემცირება;
- სხვადასხვა ინდუსტრიების საქმიანობის, გაყიდვებისა და მოგების მოცულობის შემცირება;

- საერთაშორისო ვაჭრობის – ექსპორტ-იმპორტის მოცულობის შემცირება.

როგორც ვხედავთ, ფართოდ განვითარებული საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობებიდან გამომდინარე, აშშ-ში დაწყებული ფინანსური კრიზისი ჯაჭვური რეაქციით მოედო მთელს მსოფლიოს, განსაკუთრებით კი იმ ქვეყნებს, რომელთაც აშშ-სთან საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობები აქვთ მათ შორის, ბუნებრივია, საქართველოსაც. გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოს ეკონომიკა მსოფლიო ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილია, მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა საქართველოს ეკონომიკაზეც იქონია ნეგატიური გავლენა. კრიზისის პირველადი შედეგები 2009 წლის დამდეგს უკვე სახეზეა და მისი გაღრმავება წლის განმავლობაში გარდაუვალია.

მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა ყველა ქვეყანაში ეკონომიკური ზრდის შენელება გამოიწვია. განსაკუთრებით შემცირდა მოთხოვნა ფუფუნების საგნებზე, ავტომობილებზე და სხვა პროდუქციაზე, რაც მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების მშპ-ს შემცირების საფუძველი გახდა. მდიდარი ადამიანების აქტივები მნიშვნელოვნად შემცირდა, ზოგიერთი მათგანი კი საერთოდ გაკოტრდა, მოსახლეობა კი გადავიდა დაზოგვით მოხმარებაზე. გასულ წლებში საქართველოში ეკონომიკური ზრდის ძირითადი განმაპირობებელი ფაქტორი უცხოეთიდან კერძო კაპიტალის ნაკადების (პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები და საბანკო კრედიტები) და საბიუჯეტო სახსრების მუდმივი ზრდა წარმოადგენდა. თუ საფინანსო კრიზისი გაგრძელდა, ეს იმას ნიშნავს, რომ კიდევ უფრო მეტი პრობლემები შეექმნება ამერიკის სახელმწიფო ბიუჯეტს და იმ თანხას, რომელიც მათგან დახმარების სახით უნდა მივიღოთ 1 მლრდ დოლარის ოდენობით და რომლისგანაც ჯერ მხოლოდ 300 მილიონი დოლარია დამტკიცებული. შესაძლოა ეს თანხები იმ ტემპებით ვეღარ მივიღოთ, როგორც იმედი გვაქვს. თან ეს კრიზისი მხოლოდ ამერიკას არ მოიცავს და შესაძლებელია დახმარებები სხვა ქვეყნებიდანაც დაგვიანდეს. ამასთან მოსალოდნელია იმ ქვეყანაში რომელიც ჯერ კიდევ სრულად ვერ აკონტროლებს საკუთარ ტერიტორიებს და თმის საშიშროების წინაშე დგას, შემოსავალშემცირებულმა ინვესტორმა ინვესტიცია საერთოდ არ განახორციელოს. მსოფლიო კრიზისით გამოწვეული არასასურველი შედეგების გამო ინვესტორი არ მოისურვებს სარისკო ქვეყანაში შემცირებული სახსრების ჩადებას.

ამდენად, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ნაკადების და საბანკო კრედიტების შემცირება 2009 წელს ეკონომიკური ზრდის შეფერხების მნიშვნელოვანი ფაქტორები იქნება. მსოფლიო ეკონომიკურ კრიზისამდე საქართველოს ხელისუფლება ნომინალურ მშპ-ს 21535,9 მლნ ლარის მოცულობით პროგნოზირებდა, ხოლო კრიზისის შედეგების გამოვლენის შემდეგ ხელისუფლების პროგნოზი 21308,7 მლნ ლარია (შემცირება ნავარაუდევია 227,2 მლნ ლარით, რაც დაახლოებით 1,05%-იანი შემცირებაა). რეალური მშპ-ს ზრდა თავდაპირველად ნავარაუდევი იყო 4,0%-ის ოდენობით, ხოლო კრიზისის შედეგების გამოვლენის შემდეგ ნავარაუდევია 2,5%-ის ოდენობით. 2008 წელს რეალური მშპ-ს ზრდა, ნაცვლად დაგეგმილი 8%-ისა, ხელისუფლების პროგნოზით იქნება მხოლოდ 2,0%. თუმცა, რეალური ვითარება შესაძლებელია უფრო პესიმისტური იყოს და ორპროცენტოვანი ზრდის მიღწევა შესაძლებელი გახდეს მხოლოდ დონორებიდან მიღებული დაფინანსების მიმართებით მაღალი ეკონომიკური აქტივობის უზრუნველყოფილ დონისძიებებზე.

საქართველოში ინვესტიციების მნიშვნელოვანი შემცირება ჯერ კიდევ აგვისტოს მოვლენების შემდეგ დაიწყო. მიმდინარე ეტაპზე ასევე გვაქვს მსოფლიო ფინანსური კრიზისით გამოწვეული ინვესტიციების შემცირების ტენდენცია. იგი უკავშირდება

საქართველოში მსხვილი საპრივატიზაციო ობიექტების ნუსხის ამოწურვასაც, ხოლო მცირე საპრივატიზაციო ობიექტები მნიშვნელოვან ამინდს ვერ ქმნიან. ხელისუფლების პროგნოზით, 2008 წელს საქართველომ მიიღო 2,17 მლრდ აშშ დოლარის ინვესტიცია, ხოლო 2009 წელს დაგეგმილია მხოლოდ 1,7 მლრდ დოლარის ინვესტიციის მოზიდვა. ინვესტიციების შემცირების მაგალითებიდან მხოლოდ რამდენიმეს დასახელება საკმარისია იმისათვის, რომ მასშტაბების სიმცირესა და ხელისუფლების მომეტებულ ოპტიმიზმში დაერწმუნდეთ.

ავვისტოს ცნობილი მოვლენების შემდგომ, მსოფლიო ფინანსური კრიზისის ფონზე, ყაზახურმა კომპანია „ყაზმუნაიგაზმა“ (KazMunaiGaz) უარი განაცხადა საქართველოში დაგეგმილ 1 მლრდ დოლარის ინვესტიციაზე, რომლითაც ბათუმში ნავთობგადამამუშავებელი ქარხანა უნდა აშენებულიყო.

ამერიკულმა კომპანია „ქლიარ სთრიმ ჰოლდინგმა“ საქართველოში გამოცხადებულ ინვესტიციაზე უარი თქვა. კომპანიამ აუქციონზე „ვაი მაქსის“ სისშირე 9 მილიონ 300 ათას ლარად შეიძინა და უკაბელო ინტერნეტ-სერვისის აწყობას გეგმავდა. კომპანიის ქართველი პარტნიორების განცხადებით, პროექტი ჩაიშალა და „ქლიარ სთრიმი“ საფასურს, რომელიც ნოემბრის ბოლოსთვის უნდა გადაეხადა, აღარ გადაიხდის.

ხელისუფლების მიერ დაგეგმილი ეკონომიკური სტიმულირების პაკეტიდან გამომდინარე, ინფრასტრუქტურის ინვესტირებით მთლიანი შიგა პროდუქტის მოხმარების და სახელმწიფო შესყიდვების კომპონენტების პროცენტული წილი მნიშვნელოვნად იზრდება, ხოლო ინვესტიციების კომპონენტი შემცირდება, რაც, საბოლოოდ არასახარბიელო გადანაწილებამდე მიგვიყვანს. წარმოების შეფერხება გაზრდის ექსპორტ-იმპორტს შორის უარყოფით სადღოს და, შესაბამისად, წმინდა ექსპორტის უარყოფითი მაჩვენებელი უფრო გაიზრდება.

საფინანსო კრიზისის გაღრმავების პერიოდში, ძალიან ბევრმა დაქირავებულმა დაკარგა სამუშაო ადგილი. ბანკების მიერ კრედიტების გაცემის შეწყვეტამ განსაკუთრებით დააზარალა სამშენებლო და ავტომობილებით ვაჭრობის ბიზნესი. ფაქტობრივად, გაჩერდა სამშენებლო საქმიანობა და საბანკო სფეროს პრობლემებიდან გამომდინარე, ბანკებმა თავიანთი საკრედიტო პორტფელი მნიშვნელოვნად შეამცირეს. შედეგად, საქართველოს სხვადასხვა ბანკიდან და სამშენებლო კომპანიიდან დაითხოვეს რამდენიმე ათასი თანამშრომელი, რითაც გაიზარდა უმუშევრობის ისედაც კრიტიკულად მაღალი მაჩვენებელი.

საქართველოში უკანასკნელ წლებში სიღარიბის გამუდმებულ ზრდას ჰქონდა ადგილი. ჯერ კიდევ ავვისტოს მოვლენებამდე და მსოფლიო ფინანსური კრიზისის დაწყებამდე, სიღარიბის ზღვარს მიღმა მყოფი ადამიანების რაოდენობა 1 მლნ-ზე მეტი იყო. გაზრდილი უმუშევრობისა და სამომხმარებლო პროდუქციაზე მაღალი ფასების გამო 2009 წელს კვლავ უნდა ველოდოთ სიღარიბის მაჩვენებლის ზრდას.

როგორც ვხედავთ, საქართველო საერთაშორისო საფინანსო კრიზისით გამოწვეული საკმაოდ მნიშვნელოვანი პრობლემებისა და გამოწვევების წინაშე დგას. პრობლემების მინიმიზაციას და გამოწვევებზე პასუხს სათანადო რეაგირება სჭირდება. აუცილებელია ხელისუფლების მხრიდან რეალური ანტიკრიზისული გეგმის შემუშავება, მისი განხილვა ექსპერტებთან, დონორ ორგანიზაციებთან და სხვა დაინტერესებულ პირებთან, შემდეგ კი მისი დაყოფა სამოქმედო უწყებრივ გეგმებად და მისი შესრულების მუდმივი მონიტორინგი. ამასთან, აუცილებელია, სახელისუფლებო ანალიტიკურმა ჯგუფმა განახორციელოს საერთაშორისო მოვლენების მუდმივი ანალიზი, რათა ახალ

გამოწვევებს, რომლებსაც 2009 წელს მუდმივად ექნება ადგილი, ქვეყნის ხელისუფლება შეხვდეს სათანადოდ მომზადებული. საერთაშორისო საფინანსო სექტორის კონიუქტურული ცვლილებებიდან გამომდინარე, საქართველოს მხრიდან საჭირო იქნება მუდმივი ცვლილებები და ადაპტირება. პროცესებში მნიშვნელოვანია როლი საქართველოს ეროვნული ბანკისა, რომელიც ინსტიტუციონალურად უნდა გაძლიერდეს და მეტი ფუნქცია მიენიჭოს საფინანსო სექტორის გაძლიერების თვალსაზრისით.

ქვეყნის ხელისუფლებამ არსებული პრობლემები უნდა წარმოიდგინოს ერთიანად, რის საფუძველზეც სპონტანური ღონისძიებების გატარებიდან უნდა გადაერთოს თანმიმდევრული ღონისძიებების გატარებაზე. პრიორიტეტები უნდა იყოს მკაფიო, რეალური და ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის სტიმულირებაზე ორიენტირებული. წმინდა ეკონომიკური თვალსაზრისით, 2009 წელს რაიმე სახის არჩევნების დანიშვნა და წინასაარჩევნო ღონისძიებებზე საბიუჯეტო თუ სხვა სახის საფინანსო რესურსების მიმართვა დამღუპველი იქნება ქვეყნის ეკონომიკისთვის. ამასთან, აუცილებელია დონორებიდან მიღებული დახმარებების და კრედიტების გეგმაზომიერი ხარჯვა. ქვეყნის ხელისუფლებას მუდმივად უნდა ახსოვდეს, რომ დაგეგმილი 4,5 მლრდ აშშ დოლარი არ არის მხოლოდ დახმარება და მისი დიდი ნაწილი რამდენიმე წლის შემდეგ უკან უნდა იქნას დაბრუნებული, თანაც შესაბამისი საპროცენტო განაკვეთების გადახდით.

როგორც აღინიშნა, საქართველოში ეკონომიკური ზრდის ძირითად მაჩვენებელს უცხოეთიდან კერძო კაპიტალის ნაკადები და საბიუჯეტო სახსრების მუდმივი ზრდა წარმოადგენდა. განსაკუთრებული შიში საქართველოს მიმართ ინვესტორებს აგვისტოს მოვლენების შემდეგ გაუჩნდათ, რასაც თან დაერთო მსოფლიო ფინანსური კრიზისი და ამიტომ ისინი ცდილობენ თავი აარიდონ სარისკო ინვესტიციებს. ამ მხრივ საქართველოს ინვესტიციების შემცირების დიდი საფრთხე დაემუქრა, რაც ეკონომიკური ზრდის შემცირებას გამოიწვევს. თუმცა ცალსახად იმის თქმა რომ ჩვენ ფინანსურმა კრიზისმა დაგვაზარალა სამართლიანი არ იქნება. ჩვენ არა ვართ იმდენად ინტეგრირებულები მსოფლიოში, რომ რეცესიამ ჩვენზე ძლიერი ზეგავლენა მოახდინოს.

მსოფლიოში დაგროვილი ცოდნისა და გამოცდილების მიხედვით იმედია კრიზისი დიდხანს არ გაგრძელდება, რათა უფრო არ დააზარალოს აღმავლობის გზაზე მყოფი საქართველოს ეკონომიკა.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. [www.civil.ge](http://www.civil.ge)
2. [www.books.google.ge](http://www.books.google.ge)
3. Mankiw N.G. Macroeconomics, NY Worth Publishers, 2003
4. [www.goeconomics.ge](http://www.goeconomics.ge)
5. ნოდარ ხადური, მაკროეკონომიკა, თბილისი 2007
6. [www.statistics.ge](http://www.statistics.ge)
7. Blanchard O. Macroeconomics, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice-Hall. 2000
8. [www.economics.ge](http://www.economics.ge)
9. ვლადიმერ პაპავა, პოსტკომუნისტური გარდამავალი პერიოდის მაკროეკონომიკა, 2005
10. [www.nbg.gov.ge](http://www.nbg.gov.ge)

# საპენსიო სისტემის რეფორმა საქართველოში<sup>1</sup>

ზურაბ ზირაქაძე

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: სრული პროფესორი ნ. ხაღური

საპენსიო უზრუნველყოფა საქართველოში განსაკუთრებულად მას შემდეგ გართულდა, რაც სსრკ დაიშალა. შედეგად არამართო აირია სისტემა, არამედ დაიკარგა ის დანაზოგები, რომლებიც იქნა შეგროვილი ჩვენი მოსახლეობის მიერ გასულ ათწლეულებში.

უპირველესი ამოცანაა პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღება – რა გზას უნდა დავადგეთ. ძალზე მნიშვნელოვანია მოქალაქეებს მივცეთ საშუალება, საპენსიო ასაკისათვის მოემზადონ. მაგალითად, რიგ ქვეყანაში მოქმედებს ე.წ. სამსვეტიანი სისტემა, რაც გულისხმობს პირველი: პენსიის მიღებას შენატანების საფუძველზე, როცა მომუშავეები ისტუმრებენ პენსიონერებს – ე.წ. „ბრტყელი“ პენსია, ანუ ფიქსირებული თანხა – სახელმწიფო პენსია. მეორე: სავალდებულო დაგროვების სისტემა, როცა ყველა მომუშავე კანონის მიხედვით ვალდებულია, თავისი შემოსავლების გარკვეული პროცენტი მიმართოს სახელმწიფო თუ კერძო საპენსიო ფონდებში. მესამე ნებაყოფლობით: პენსიონერს საშუალება ეძლევა, დააგროვოს ფული კერძო საპენსიო ფონდში, რომელიც შემდეგ მის პენსიას დაემატება. ასეთი მოდელია პოსტსაბჭოურ ქვეყნებში – ბალტიისპირეთში, რუსეთსა და უკრაინაში.

სოციალური პოლიტიკა, რომელიც დაფუძნებულია სოციალური დახმარების ან სავალდებულო სოციალური დაზღვევის სისტემაზე, წარმოადგენს რესურსების გადანაწილების ხელოვნურ მექანიზმს, რომლის მიხედვითაც სოციალურ დაცვაზე პასუხისმგებლობას იღებს სახელმწიფო, ან ინდივიდებს აიძულებს საკუთარი და საზოგადოების სხვა წევრების სოციალურ დაცვაზე პასუხისმგებლობა სავალდებულო დაზღვევის გზით თავის თავზე აიღონ. სავალდებულო სოციალური დაზღვევის გამართლება ხდება იმით, რომ თუ რისკის ხარისხი დიდა, ადამიანის მომავალი მდგომარეობა არ არის დამოკიდებული მის ინდივიდუალურ ძალისხმევაზე და ნებისმიერი შესაძლებლობის მქონე პიროვნება მაღალი რისკის ქვეშ იმყოფება.

სოციალური დაცვა პირობითად შეიძლება დავყოთ ორ ნაწილად:

- სოციალური დახმარება;
- სოციალური დაზღვევა;

სოციალური დაზღვევა განიხილება, როგორც სოციალური დაცვის ძირითადი, ხოლო სოციალური დახმარება – დამატებით საშუალებად.

მსოფლიო პრაქტიკაში საპენსიო სისტემის ფორმირებისა და ორგანიზებულობის ხუთი ძირითადი მიდგომა არსებობს:

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მაკროეკონომიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი. იბეჭდება შემცირებული ფორმატით, ვინაიდან წარმოდგენილი იყო 18 გვერდის მოცულობით.

1. როდესაც პენსიების გადახდა ხდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან;
2. უმუშევრებს პენსიას უხდიან დასაქმებულები;
3. ყოფილ მუშაკს პენსიას უხდის საწარმო;
4. პენსიებს უზრუნველყოფს სადაზღვევო კომპანია;
5. საპენსიო უზრუნველყოფა წარმოებს ე.წ. საპენსიო ფონდების მეშვეობით.

განაწილებითი სისტემის ერთი შეხედვით მყარ კონსტრუქციას ბზარი პირველად ევროპის ქვეყნებში გაუჩნდა. მიზეზი მარტივია: დემოგრაფიული სურათის შეცვლა – შემცირებული შობადობა და სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობის გაზრდა.

ნებაყოფლობითი საპენსიო სისტემის ძირითად უპირატესობებს წარმოადგენს:

- პენსიის სიდიდის დამოკიდებულება დაზღვეულთა პირად ძალისხმევაზე;
- დაზღვეულთა აქტიური როლი და არჩევნის თავისუფლება;
- სისტემის კონკურენტულობა;
- დასაქმებაზე ნეგატიური ზეგავლენის შემცირება;
- დაგროვილი კაპიტალის ზრდა.

ჩილეში განხორციელებულმა ეკონომიკურმა რეფორმებმა დაამტკიცა, რომ შესაძლებელია ისეთი სოციალური დაცვის სისტემის შექმნა, რომელიც ინდივიდებს არჩევნის შესაძლებლობას მისცემს (ნებაყოფლობით, საკუთარ თავზე აიღონ სოციალური პასუხისმგებლობა).

საქართველოში მოქმედებს გადანაწილებითი საპენსიო სქემა. ეს სქემა დამყარებულია თაობათა სოლიდარობის პრინციპზე, რაც ნიშნავს იმას, რომ პენსიონერებს პენსიები გაეცემათ დღეს მომუშავეთა მიერ გადახდილი გადასახადის ხარჯზე.

მთლიანი საპენსიო ტვირთის სახელმწიფოს მიერ ტარება არცთუ ეფექტიანია:

- პენსიების სიდიდე ჩამორჩება საარსებო მინიმუმს;
- დასაქმებულთა შემოსავლების მნიშვნელოვანი ნაწილი აღურიცხავია.
- აქტიური დასაქმებულების რიცხვის შეფარდება პენსიონერებთან 0,75 შეადგენს, რაც არსებული საპენსიო სისტემის მნიშვნელოვან გაუმჯობესებას უპერსპექტივოს ხდის.
- სოციალური გადასახადი უნდა გაუქმებულიყო, მაგრამ არა იმ ფორმით, როგორც მოხდა. უმჯობესი იყო მომხდარიყო მისი გარდაქმნა სოციალური დაზღვევის ანარიცხის სახით, რომლებიც აკუმულირდებოდა სახელმწიფო ან კერძო საპენსიო ფონდებში;
- დაუშვებელი იყო სოციალური გადასახადის საშემოსავლო გადასახადთან გაერთიანება მათი თვისობრივად განსხვავებულობის გამო;
- პენსიების დაფინანსება-გაცემა უშუალოდ მიება სახელმწიფო ბიუჯეტის ვალდებულებებს.
- გადასახადი კი ზოგადად არის პირის მიერ გაწეული ინვესტიცია, საფასური იმისა, რომ სახელმწიფომ დაიცვას მისი სიცოცხლე, საქმიანობა, უფლებები საშინაო თუ საგარეო ხელყოფისაგან, მაგრამ გადასახადიდან მომავალი სოციალური დაცვის გარანტიის მიღება გაუმართლებელია, რადგან: სახელმწიფო ვერ გასცემს იმის გარანტიას, რომ უახლოეს მომავალში ადეკვატური პენსიები რის ხარჯზე იქნება მიღწეული (იმ ფონზე როცა საშემოსავლო გადასახადი 25-დან 15%-მდე უნდა შემცირდეს);

სოციალური უზრუნველყოფის საპენსიო სისტემები იმდენად სუსტი და ფუნქცია მოკლებულია, მისი რეფორმის აუცილებლობა ეჭვს არ იწვევს.

რეფორმის განხორციელება უნდა დაიწყოს პირველ რიგში მისი თეორიული, იურიდიული და ფინანსური დასაბუთების შექმნით. ამ მასშტაბის ფინანსური ღონისძიების განხორციელება შესაძლებელია მხოლოდ ყველა დეტალის გათვლის შედეგად.

კლასიკოსი ეკონომისტების ცნობილმა წარმომადგენელმა ჟ. ბ. სეიმ შექმნა კანონი, რომლის მიხედვით ქვეყანაში დანაზოგები და ინვესტიციები ერთმანეთის ტოლია (ზოგიერთ შემთხვევაში პროცენტული განაკვეთის გამაწონასწორებელი ზემოქმედების შედეგად), რეფორმის შემდეგ კერძო საპენსიო ფონდებში სოციალური ანარიცხის სახით შესული თითოეული ლარი ავტომატურად გამოჩნდება ქვეყნის ეკონომიკაში თითოეული ლარი ინვესტიციის სახით. ყოველწლიურად საქართველოს ეკონომიკა მიიღებს და აითვისებს დამატებით კაპიტალს, სამამულო საინვესტიციო რესურსს და ეს კაპიტალი ყოველწლიურად მზარდი იქნება ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისა და მინიმუმ თუნდაც ამ ინვესტიციით მიღებული დადებითი ეკონომიკური ეფექტის შესაბამისად.

სოციალური უზრუნველყოფის და საპენსიო სისტემები იმდენად სუსტი და ფუნქცია მოკლებულია, მისი რეფორმის აუცილებლობა ეჭვს არ იწვევს.

რეფორმის განხორციელება უნდა დაიწყოს პირველ რიგში მისი თეორიული, იურიდიული და ფინანსური დასაბუთების შექმნით. ამ მასშტაბის ფინანსური ღონისძიების განხორციელება შესაძლებელია მხოლოდ ყველა დეტალის გათვლის შედეგად.

დღეს რომ დაიწყოს ეს რეფორმა, ის თაობა, რომელიც 10-15 წელიწადში გავა პენსიაზე, უკვე ღირსეულ პენსიას მიიღებს, ხოლო სახელმწიფოში კი დასაქმებულების მიერ საპენსიო ფონდებში შეტანილი თანხების ხარჯებზე სოლიდური კაპიტალი აკუმულირდება, რაც ქვეყნის საინვესტიციო შესაძლებლობებს მნიშვნელოვნად გაზრდის. მაგალითად, 1998 წელს მსგავსი საპენსიო სისტემის დანერგვა მოხდა ყაზახეთში. ამ წლების მანძილზე ამ ქვეყნის საპენსიო ფონდში გარკვეული კაპიტალი დაგროვდა. სწორედ ამ თანხების ინვესტირებას ახდენენ ყაზახი ინვესტორები დღეს საქართველოში.

„კერძო საპენსიო სისტემის დანერგვის შემდგომი შესაძლო ნაბიჯები: კერძო სექტორის აქტივების მართვის კომპანიების ლიცენზირებისა და ზედამხედველობისათვის რეგულირების ბაზის შექმნა და ასევე, საანუიტეტო კომპანიების ლიცენზირებისა და ზედამხედველობისათვის რეგულირების ბაზის ჩამოყალიბება“ (დევიდ კალუნდი ბრიტანელი ეკონომიკის ექსპერტი).

კლასიკოსი ეკონომისტების ცნობილმა წარმომადგენელმა ჟ. ბ. სეიმ შექმნა კანონი, რომლის მიხედვით ქვეყანაში დანაზოგები და ინვესტიციები ერთმანეთის ტოლია (ზოგიერთ შემთხვევაში პროცენტული განაკვეთის გამაწონასწორებელი ზემოქმედების შედეგად), სეის კანონის არამართებულობა შემდგომში კენისიანურმა მოძღვრებამ დაასაბუთა, თუმც რეფორმის შემდეგ კერძო საპენსიო ფონდებში სოციალური ანარიცხის სახით შესული თითოეული ლარი ავტომატურად გამოჩნდება ქვეყნის ეკონომიკაში თითოეული ლარი ინვესტიციის სახით. ყოველწლიურად საქართველოს ეკონომიკა მიიღებს და აითვისებს დამატებით კაპიტალს, სამამულო საინვესტიციო რესურსს და ეს კაპიტალი ყოველწლიურად მზარდი იქნება ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისა და მინიმუმ თუნდაც ამ ინვესტიციით მიღებული დადებითი ეკონომიკური ეფექტის შესაბამისად.

ნომიკის განვითარებისა და მინიმუმ თუნდაც ამ ინვესტიციით მიღებული დადებითი ეკონომიკური ეფექტის შესაბამისად.

გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ კერძო საპენსიო ფონდების მიერ პენსიების ძირითადი ნაწილის გაცემა იწყება რეფორმის გატარებიდან 15-20 წლის შემდეგ, ამიტომ მოსალოდნელია, რომ საპენსიო ფონდები თავიანთი მობილიზებული ფინანსური რესურსების დიდ ნაწილს განათავსებენ გრძელვადიან საინვესტიციო პროექტებში, უშუალოდ მრეწველობაში, სოფლის მეურნეობაში, ტურისტულ ინფრასტრუქტურაში და ა.შ. ეს იმას ნიშნავს, რომ ქვეყნის ეკონომიკის მომგებიანი და პრიორიტეტული დარგები დამატებით იღებენ ინვესტიციებს.



# რეკლამის გავლენა ლუდის ბაზიდვების მოცულობაზე<sup>1</sup>

ბელა ჩაჩბაია

ბაია ჩაჩბაია

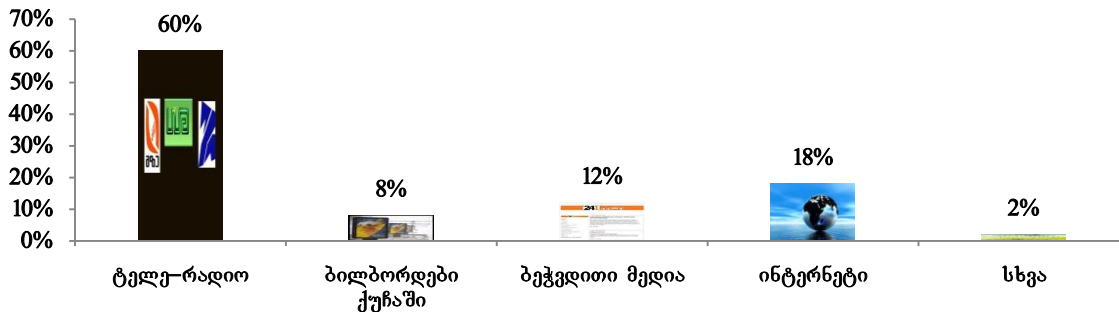
თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. ე. ხარაიშვილი

თანამედროვე სამყაროში ცხოვრება ტელევიზორის, რადიოს, ჟურნალის თუ გაზეთის გარეშე წარმოუდგენელია. ამ ჩამონათვალს ბოლო პერიოდში დაემატა ინტერნეტიც, რომელიც ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა. მათი საშუალებით ვეცნობით ახალ ამბებს, ჩვენთვის საინტერესო ინფორმაციას, ფილმებს და მუდმივად თვალყურს ვადევნებთ რეკლამას, რომელიც ნებისმიერ გადაცემას თან სდევს.

რეკლამის მიმართ ადამიანთა დამოკიდებულება შეიძლება ორგვარად შევაფასოთ. ერთნი ფიქრობენ, რომ რეკლამა არის უბრალოდ ლამაზი ტყუილი, რომელიც მიმართულია ადამიანთა თვალების ასახვევად და ჯიბეების დასაცარიელებლად. სხვათა აზრით რეკლამა საჭირო საქონელზე საჭირო ინფორმაციის მიღების უებარი საშუალებაა.

დღეს მსოფლიო და ადგილობრივ ბაზრებზე საქონლის გასაღება შეუძლებელია რეკლამისა და პრომოუშენის გარეშე, რომლის დახმარებითაც მომხმარებელს მიეწოდება ინფორმაცია, რეკლამას გააჩნია ორგვარი ფუნქცია: პირველი - ეს არის მომხმარებლის ინფორმირება და მეორე-მომხმარებლის მოტყუება, გაბრუნება, რათა მან რაც შეიძლება მალე შეიძინოს აღნიშნული საქონელი. გარდა ამ ორი ფუნქციისა იკვეთება რეკლამის მესამე ფუნქციაც: მიაჩვიოს მომხმარებელი ამ პროდუქციას და დაიკავოს ბაზარზე მონოპოლიური მდგომარეობა.



## დიაგრამა 1. სარეკლამო საშუალებათა რეიტინგი<sup>2</sup>

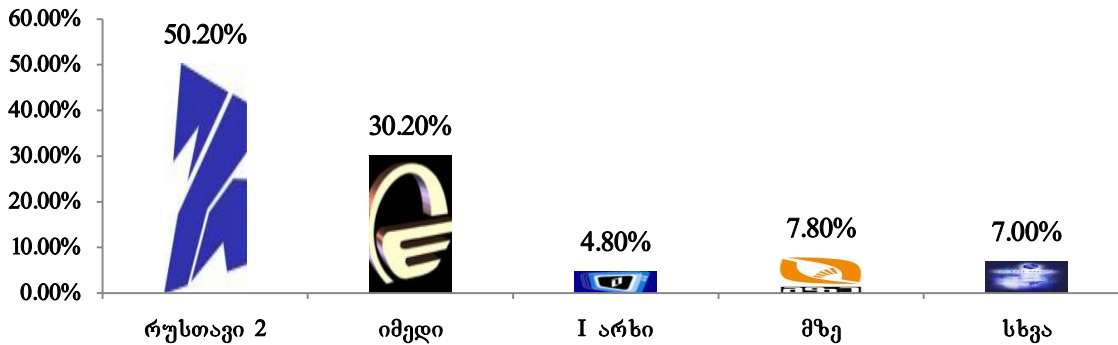
ფირმები თავიანთი ბიზნესის ფორმირების დროს ძალიან დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ რეკლამას, რადგან სწორედ რეკლამა განაპირობებს მომხმარებელთა ფართო მასებისათვის აღნიშნული პროდუქციისა თუ მომსახურების გაცნობას და მათ მოზიდვას. მსხვილ ფირმებში არსებობს

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მიკროეკონომიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

<sup>2</sup> სარეკლამო საშუალებათა და ტელეარხების რეიტინგი (დიაგრამა 1 და 2) მომზადებულია „BCG Research“-ის მიერ 2007 წელს ჩატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით

სპეციალური განყოფილებები, რომლებიც უშუალოდ მუშაობენ რეკლამის შექმნაზე და მის განთავსებაზე ყველაზე ოპტიმალურ მედია საშუალებაში.

რეკლამა ხორციელდება სხვადასხვა არხებით, მათ შორის ტელე-რადიო რეკლამას უჭირავს ბაზრის ყველაზე დიდი წილი – 60%, (იხ. დიაგრამა 1) იგი ყველაზე უფრო მაღალი სანდოობის ხარისხით ხაიათდება. განსხვავებულია ასევე ტელეარხების რეიტინგი. 2007 წელს ჩატარებული კვლევის მიხედვით (BCG Research) ყველაზე მაღალყურებადი არხების რეიტინგი გადანაწილდა შემდეგი სახით (იხ. დიაგრამა 1).

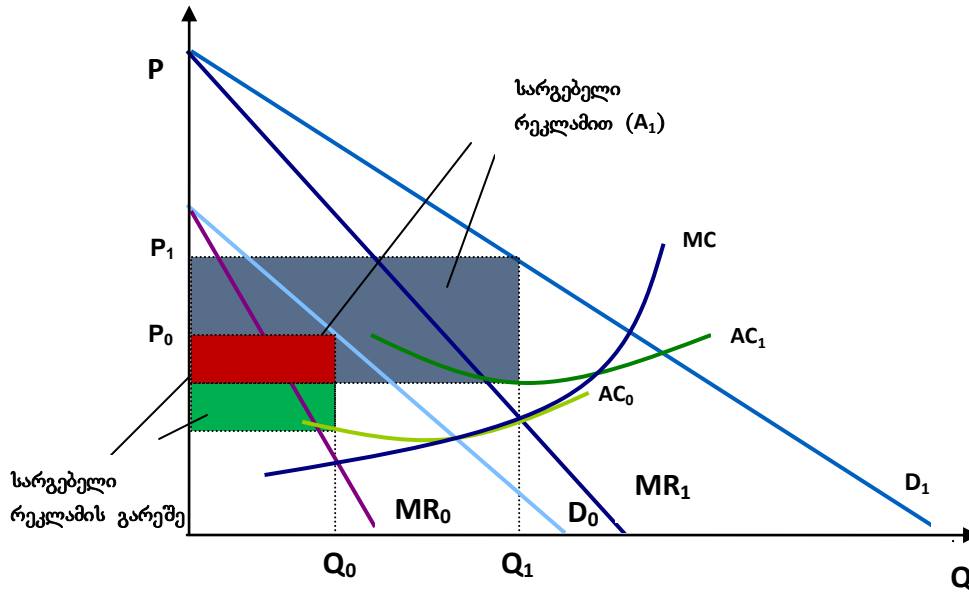


**დიაგრამა 2. ტელეარხები<sup>4</sup> რეიტინგი**

ამ მონაცემების მიხედვით ლიდერთა პოზიციებს ინაწილებენ „რუსთავი 2“ და „იმედი“. შესაბამისად მათში რეკლამის ფასები ყველაზე მაღალია, საშუალოდ წუთი 1500–2000\$. რადიოშიც მოქმედებს ანალოგიური მიდგომა, რაც უფრო მაღალრეიტინგულია არხი, მით უფრო მაღალია მასში რეკლამის განთავსების ფასები.

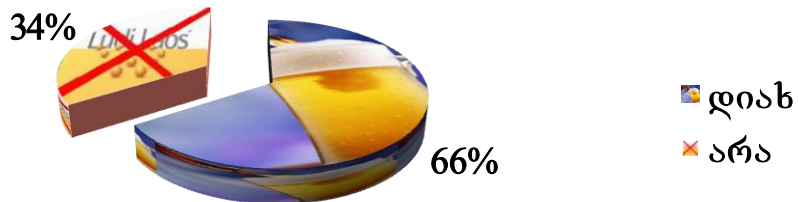
რეკლამა ძალიან დიდ დაახარჯებთან არის დაკავშირებული და იგი გავლენას ახდენს გაყიდვების მოცულობაზე. ამიტომაც, რეკლამის მნიშვნელობის შესწავლისას აუცილებელია შევხვდეთ რეკლამას თეორიული ასპექტითაც. ნახაზზე 1 მოცემულია რეკლამის ეფექტის გრაფიკული ანალიზი. სადაც ნათლად ჩანს რომ ამონაგები რეკლამის გარეშე ბევრად ნაკლებია ამონაგებზე რეკლამის შემთხვევაში, რაც გამოწვეულია რეკლამირებულ პროდუქტაზე მოთხოვნის გაზრდით.

იმისათვის, რომ გაგვერკვია თუ როგორი დამოკიდებულებაა დღეს საქართველოში რეკლამის მიმართ ჩავატარეთ ანკეტური გამოკითხვა. კვლევისათვის ავირჩიეთ კონკრეტული პროდუქტი – ლუდი და შევეცადეთ გამოგვეკვლია თუ რა გავლენას ახდენს რეკლამირება ლუდის გაყიდვების მოცულობაზე, ამასთან მიზნად დავისახეთ გაგვერკვია როგორაა განწყობილი მოსახლეობა აღნიშნული პროდუქტის მიმართ, რას აქცევს ყურადღებას მისი შეძენისას და რამდენად ახდენს რეკლამა გავლენას მათ გადაწყვეტილებაზე. ჩვენს მიერ გამოკითხულ იქნა ორასი რესპონდენტი, რომელთაგან უმრავლესობას შეადგენდნენ 18-დან 25 წლამდე ასაკის ახალგაზრდები (43.5%).



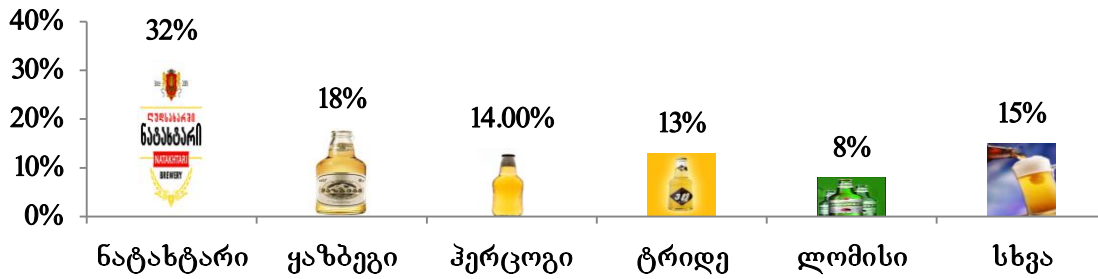
ნახაზი 1. რეკლამის ეფექტი

კითხვაზე „ხართ თუ არა ლუდის მოყვარული?“ შედეგები გადანაწილდა შემდეგი სახით: დიახ – 66% (132), არა – 34% (68) (იხ. დიაგრამა 4). კვლევით დადგინდა, რომ ლუდის მოყვარულთა პროცენტული მაჩვენებელი საკმაოდ მაღალია, რაც შეიძლება იმითაც აიხსნას, რომ გამოკითხულთა 60% (120) არის მამრობითი სქესის წარმომადგენელი, როგორც ცნობილია, ლუდის მოყვარულთა უმრავლესობას სწორედ მამაკაცები შეადგენენ.



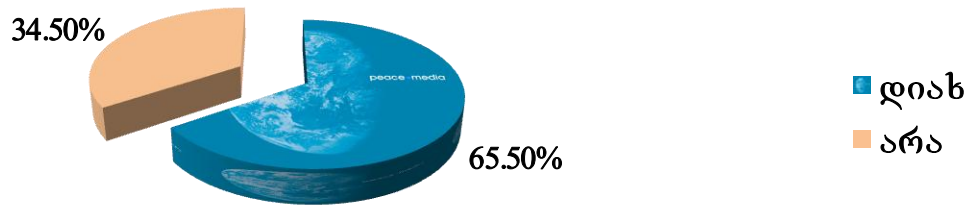
დიაგრამა 4. ლუდისადმი დამოკიდებულება<sup>1</sup>

იმის გასარკვევად, თუ რომელი დასახელების ლუდი არის ყველაზე პოპულარული, დავსვით კითხვა: რომელი დასახელების ლუდს მოიხმართ ყველაზე ხშირად? შედეგის მიხედვით ლიდერი ფირმა ნატახტარია, რომელსაც უპირატესობას ანიჭებს გამოკითხულთა 32%, თუ გავითავალისწინებთ იმასაც რომ „ტრიდე“ ფირმა „ნატახტარის“ მიერ გამოშვებული ლუდია, შეგვიძლია თამამად დავასვნათ, რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა – 47% უპირატესობას ანიჭებს ფირმა „ნატახტარის“ მიერ გამოშვებულ ლუდს (იხ. დიაგრამა 5).



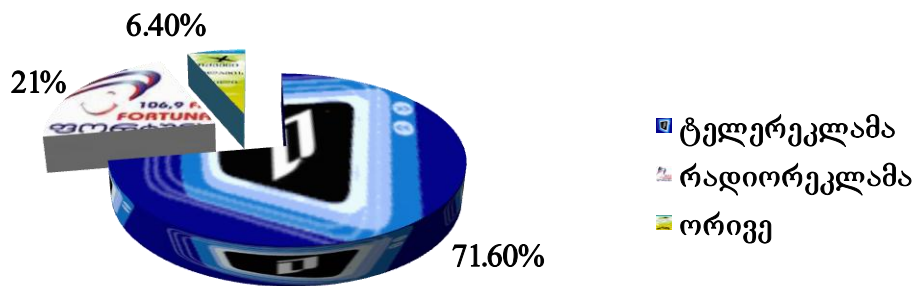
დიაგრამა 5. ფავორიტი ლულები<sup>1</sup>

გამოკითხულთა რეკლამისადმი დამოკიდებულების გასარკვევად ჩვენს მიერ დასმულ იქნა შეკითხვა: „აქცევთ თუ არა ლუდის შექმნისას რეკლამას ყურადღებას?“ შედეგები მივიღეთ შემდეგნაირი: 65.5% აქცევს რეკლამას ყურადღებას, ხოლო 34.5% არ აქცევს (იხ. დიაგრამა 6). როგორც ვხედავთ გამოკითხულთა უმრავლესობა რეკლამას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს.



დიაგრამა 6. რეკლამისადმი დამოკიდებულება<sup>1</sup>

რეკლამის მოყვარული რესპონდენტების 71.6% უპირატესობას ანიჭებს და უფრო ენდობა ტელერეკლამას, 21% – რადიორეკლამას, ხოლო ორივე მათგანი ერთნაირად მისაღებია 6.4%-სათვის (იხ. დიაგრამა 7).

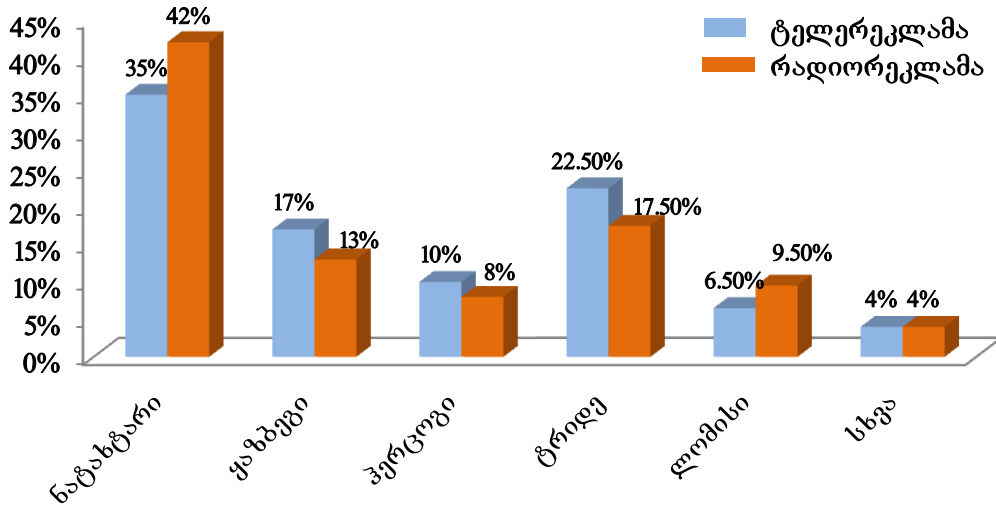


დიაგრამა 7. სარეკლამო საშუალებათა სანდოობის ხარისხი<sup>1</sup>

კვლევიდანაც ნათლად ჩანს, რომ ტელერეკლამა უფრო მნიშვნელოვანია და სანდოობის უფრო მაღალი ხარისხით ხასიათდება.

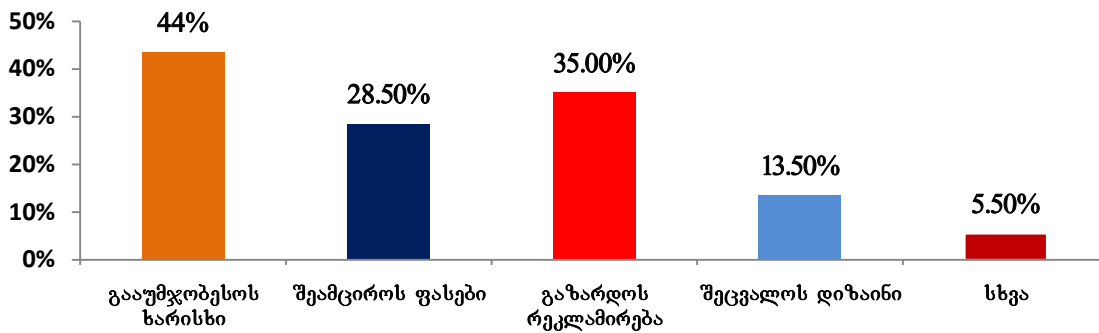
<sup>1</sup> და დიაგრამა 6 მომზადებულია ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგების მიხედვით

ანკეტური გამოკითხვის მიხედვით დადგინდა, თუ რომელი ფირმის ტელე და რადიო რეკლამა მოსწონს უფრო მომხმარებელს. შედეგების მიხედვით როგორც ტელე, ასევე რადიო რეკლამაში ლიდერია „ნატახტარი“, მისი რეკლამა მოსწონს გამოკითხულთა 35%-ს, ხოლო რადიორეკლამა-42%-ს.



დიაგრამა 8. ფირმების რეკლამათა რეიტინგი

გამოკითხულთა 35% ლუდის ბიზნესის წარმატებულ სფეროდ გადაქცევის საშუალებად მიიჩნევენ უფრო ეფექტიანი სარეკლამო კამპანიის ჩატარებას.



დიაგრამა 9. ლუდის ბიზნესის განვითარების გზები<sup>1</sup>

აღნიშნული შედეგიდან ნათლად ჩანს, რომ რეკლამა მნიშვნელოვანია და მას მომხმარებელი დიდ ყურადღებას აქცევს.

ისმის კითხვა: როგორ უნდა გადანაწილდეს სარეკლამო ბიუჯეტი ტელე და რადიო რეკლამებს შორის? აღნიშნულის გასარკვევად ჩვენს მიერ ზღვრული ანალიზის საშუალებით ჩატარდა ლუდის გაყიდვების მოცულობაზე ტელე და რადიო რეკლამის გავლენის ანალიზი. რადიო რეკლამა ცალკე აღებული ნაკლებად ზრდის გაყიდვების მოცულობას, მიუხედავად ამისა, გაყიდვების მოცულობის მაქსიმუმაციის მიზნით უმჯობესია სარეკლამო კამპანიის

ხარჯები გადანაწილდეს ტელე და რადიო რეკლამაზე. ამ შემთხვევაში ტელე რეკლამაზე დახარჯული დამატებითი თანხის ზღვრული ეფექტიანობა ბევრად უფრო ნაკლებია, ვიდრე რადიო რეკლამაზე დახარჯული იმავე ოდენობის თანხის დამატებითი ზღვრული ეფექტიანობა. შედეგებმა გვიჩვენა, რომ ყოველ ერთ ლიტრ ლუდზე რადიო რეკლამა ზრდის გაყიდვების მოცულობას 0.0095-ით, ხოლო ტელერეკლამა 0.0075-ით. ამრიგად, ტელე და რადიო რეკლამის შეთანაწყობით იზრდება გაყიდვების მოცულობა და შესაბამისად ფირმის მოგება. შეიძლება დავასკვნათ რომ:

- რეკლამის განთავსება მიზანშეწონილია მაღალრეიტინგულ სარეკლამო არხზე. აღნიშნული განაპირობებს მოსახლეობის ფართო მასების ინფორმირებას, რაც აისახება გაყიდვების მოცულობის ზრდაზე.
- კვლევებით დადგინდა, რომ ტელერეკლამა უფრო მნიშვნელოვანია და სანდოობის უფრო მაღალი ხარისხით ხასიათდება, ვიდრე რადიორეკლამა. რესპონდენტების 71.6% უპირატესობას ანიჭებს და უფრო ენდობა პირველს, 21% – რადიორეკლამას, ხოლო ორივე მათგანი ერთნაირად მისაღებია 6.4%-სათვის
- რადიო რეკლამის ზღვრული ეფექტიანობა აღემატება ტელერეკლამის ზღვრულ ეფექტიანობას, აღნიშნულიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანია ტელე და რადიო რეკლამის ერთობლივი გამოყენება გაყიდვების მოცულობისა და შესაბამისად ფირმის მოგების ზრდის უზრუნველსაყოფად.
- რეკლამა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს „ნატახტარის“ გაყიდვების მოცულობის ზრდაში. აღნიშნულს ადასტურებს კვლევის შედეგები, გამოკითხულთა 65.5% ლუდის შეძენისას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს რეკლამას.
- ფავორიტი სარეკლამო რგოლები ეკუთვნის ფირმა „ნატახტარს“, კვლევის შედეგების მიხედვით როგორც ტელე, ასევე რადიო რეკლამაში ლიდერია „ნატახტარი“, მისი ტელერეკლამა მოსწონს გამოკითხულთა 35%-ს, ხოლო რადიორეკლამა-42%-ს.

#### ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. ე. ხარაიშვილი, ი. გაგნიძე, მ. ჩავლეიშვილი, ი. ნაცვლიშვილი, მ. ნაცვალაძე, მიკროეკონომიკა, თბილისი 2008.
2. ა. ქათამიძე, მედია საშუალებების ბაზარი და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში, თბილისი 2007.
3. პ. ლეიაშვილი, ეკონომიქსი, თბილისი 2007.
4. კოტლერი, არმსტრონგი, მარკეტინგი
5. [www.geoeconomics.ge](http://www.geoeconomics.ge)
6. [www.media.ge](http://www.media.ge)
7. [www.parliament.ge](http://www.parliament.ge)
8. [www.rustavi2.com](http://www.rustavi2.com)
9. [www.statistic.ge](http://www.statistic.ge)
10. <http://www.amp.aknet.kg/microeconomics/contents.htm>

## რისკები და დაზღვევის იმიტაციური მოდელები<sup>1</sup>

ნათია მელითაური

ოსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: სრული პროფ. ე. ხარაიშვილი

ეკონომიკურ ლიტერატურაში არსებობს რისკის მრავალი განსაზღვრება. რისკი გულისხმობს ისეთ სიტუაციას, როდესაც შეუძლებელია შედეგთა წინასწარ განჭვრეტა. რისკი, უმეტესწილად, არის ალბათური კატეგორიის პროგნოზი, რომელიც შეიძლება განისაზღვროს აბსოლუტური და შეფარდებითი მაჩვენებლებით. პირველი გულისხმობს რისკის განსაზღვრას დანაკარგების შესაძლო სიდიდით, მატერიალურ- ნივთობრივ (ფიზიკურ) ან ღირებულებით (ფულად) გამოხატულებაში. ხოლო მეორე რისკს განსაზღვრავს შესაძლო დანაკარგთა სიდიდის შეფარდებით ბაზასთან (ქონებრივი მდგომარეობა, რესურსების საერთო დანახარჯები ან მოსალოდნელი შემოსავალი-მოგება).

ეკონომისტების აზრით, ადამიანთა უმრავლესობას რისკი არასასურველად მიაჩნია. მათ არ აქვთ მიდრეკილება რისკისადმი და მის სრულ ლიკვიდაციას ან შემცირებას ცდილობენ. არსებობს რისკების შემცირების რამდენიმე გზა; მათგან ერთ-ერთია დაზღვევა.

საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე 2008 წლის მდგომარეობით 13 სადაზღვევო კომპანია მოღვაწეობს. არსებული კომპანიებიდან ერთს, აზერბაიჯანულ “სტანდარტ დაზღვევა საქართველოს”, რომელმაც ლიცენზია 2007 წელს მიიღო, ბაზარზე ოპერირება ჯერ კიდევ არ დაუწყო. სადაზღვევო კომპანიებს შორის მოზიდული ჯამური პრემიის მაჩვენებლის მიხედვით, პირველ ადგილზეა “ალდაგი-ბისიაი”. კომპანიამ 2008 წელს 62 მლნ ლარის პრემია მიიზიდა და ამ მაჩვენებლით სადაზღვევო ბაზრის 22,88%-ს აკონტროლებს. მეორე ადგილზე 47 მლნ ლარით “ჯიპიაი ჰოლდინგია” და მას ბაზრის 17,3% უჭირავს, ხოლო მესამეზე 17,1%-ით “იმედი ელ”-ია, რომელმაც 46,5 მლნ ლარი მიიზიდა.<sup>2</sup> ჩვენი კვლევის სფერო ქონებრივი რისკების დაზღვევაა. იგი მოიცავს: მოსავლის დაზღვევას, სათბურების დაზღვევას, მეცხოველეობის დაზღვევას, შინაური ცხოველების დაზღვევას და სხვ. დასახელებულთაგან იმიტაციური მოდელების შესაქმნელად შევარჩიეთ მოსავლის დაზღვევა.<sup>3</sup>

სოფლის მეურნეობაში მოსავლის დაზღვევის პოლისით შეიძლება დაიზღვეს, როგორც ერთწლიანი ნათესები, ასევე მრავალწლიანი ნარგავები, ხეხილის ბაღები,ვენახები და სხვ. მრავალწლიანი ნარგავების შემთხვევაში შესაძლებელია დაზღვეულ იქნას მოსალოდნელი მოსავალი და თვითონ ნარგავები.

მსოფლიოში აღიარებული მეთოდის მიხედვით, რისკების ჯგუფისაგან მოსავლის დაზღვევა უზრუნველყოფს უსაფრთხოებას და იმ საყრდენს, რაც ფერმერისთვისაა

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მიკროეკონომიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

<sup>2</sup> GBC, მედია ჰოლდერის ექსკლუზიური ინფორმაცია.

<sup>3</sup> საქართველოში, მოსავლის დაზღვევის შემთხვევების სიმცირის გამო, შეიძლება ითქვას, რომ აღნიშნული სახეობის დაზღვევა თითქმის არ ხდება. სადაზღვევო ბაზრის ლიდერ კომპანიას- „ალდაგი-ბისიას“ მოსავლის დაზღვევის სერვისი საერთოდ არ აქვს.

აუცილებელი სამეურნეო რისკების სამართავი პროგრამის შესამუშავებლად. ამ მეთოდით დაზღვევის პრივილეგიები მდგომარეობს შემდეგში: აზღვევს ადამიანების ქონებას (აქტივებს); გარანტირებული შემოსავლის წყაროა მოსავლის ზარალის შემთხვევაში; გულისხმობს მთავრობის მიერ სუბსიდირებულ პრემიებს (დაზღვევის გადასახადებს); იყენებს მხოლოდ ინდივიდუალური მოსავლის მაჩვენებლებს გარანტიის უზრუნველსაყოფად; ერთობლივი სესხები აუმჯობესებს სესხუნარიანობას; ითვალისწინებს ნაადრევი და გვიანი თესვის პირობებს; იცავს ინვესტიციებს და დანაზოგებს; გულისხმობს მომავალ ინვესტიციებს მეურნეობისათვის.

MPCI (მოსავლის დაზღვევის პოლისი) გვთავაზობს მოსავლის გარანტიას, რაც ეფუძნება ინდივიდუალური ფერმერის მიერ განხორციელებული რეალური წარმოების (მოსავლიანობის) მაჩვენებლებს (APH).<sup>1</sup> დასაფარი რისკები სხვადასხვა ტიპისაა კულტურის სახეობების მიხედვით, მაგრამ, შესაძლოა, გულისხმობდეს ისეთი საშიში რისკებისაგან დაცვას, როგორცაა: გვალვა, წყალდიდობა, მწერები, მცენარეთა დაავადებები, ქარიშხალი და სხვა საშიში ბუნებრივი მოვლენები.

**მოსავლის დაზღვევის პირობები:**

100%	75/100		ფასის დონე 100%
ნაყოფიერება	65/100		
0%	50/51	50/100	

როგორც სქემიდან ჩანს, შესაძლებელია მოსავლის დაზღვევა მაქსიმალური ღირებულებით, ანუ ფასების 100%-იანი დონით, როცა მოსავლის რაოდენობა ლიმიტირებულია 50%-75% საზღვრებში, 5%-იანი ზრდადობით. კატასტროფებისაგან დაზღვევა ლიმიტირებულია 50%-მდე, ღირებულების 55%-ის პირობებში.

დაზღვევა შესაძლებელია მოსავლის სხვადასხვა სახეობების მიხედვით. მაგალითად, შეიძლება დაიზღვეს: ნუში, ვაშლი, ავოკადო, ალუბალი, ციტრუსები, ბამბა, ლობიო, ყურძენი, ქლიავი, ბრინჯი, მზესუმზირა, პომიდორი, კაკალი, ხორბალი, ქერი, შვრია და ა.შ.

სტატისტიკური მონაცემების საფუძველზე, ჩვენ მიერ შესწავლილ იქნა ფერმერულ მეურნეობებში ყურძენისა და ხორბლის საშუალო მოსავლიანობა საქართველოში. გავიანგარიშეთ ქვეყანაში, დაზღვევის MPCI პოლისის არსებობის შემთხვევაში, როგორი იქნებოდა სადაზღვევო კომპანიის მიერ ანაზღაურებული ზარალები მოსავლისა და დაფარვის (დაზღვევის) სხვადასხვა დონის პირობებში. აშშ-ს მაგალითზე შევქმენით ყურძენისა და ხორბლის მოსავლის დაზღვევის იმიტაციური მოდელები საქართველოში.

**ხორბლის მოსავლის დაზღვევის იმიტაციური მოდელი.** ნებისმიერი მიწის ფართობი, რომელიც განადგურდა და აღარ მომხდარა მასზე ხელახალი დათესვა (თუ მასზე ხელახალი დათესვა შესაძლებელი იყო დარგვის ვადის უკანასკნელ თარიღამდე მაინც), მიჩნეულია არადაზღვევად ზონად. ასევე, არადაზღვევადია: საშემოდგომო ხორბალი, რომელიც დაითესა

<sup>1</sup> [www.rma.usda.gov/pubs/rme/fsh\\_6.html](http://www.rma.usda.gov/pubs/rme/fsh_6.html)



გვიან, დათესვის ბოლო ვადის (31 ოქტომბერი) შემდეგ; ხორბალი, რომელიც სხვა მოსავალთან ერთად არის დათესილი.

ნაყოფიერების გარანტია ეფუძნება ხორბლის მოსავლის საშუალო ნაყოფიერების მონაცემებს. დაფარვის დონეებია: 50%, 55%, 60%, 65%, 70%, 75%. ნამდვილი სადაზღვევო დაფარვა განისაზღვრება მთლიანი ფართობით და არა თითოეულ ჰექტარზე.<sup>1</sup>

**ხორბლის საშუალო მოსავლიანობა წლების მიხედვით საქართველოში (ტ/ჰა)<sup>2</sup>**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ხორბალი	1.9	1.8	2.0	1.2	1.7	1.5

საშუალო მოსავალი (ტ/ჰა-ზე) 2003-2007 წლებში იქნება 1.675; 1 ტონა ხორბლის სტანდარტული საბაზრო ფასია 750 ლარი (ხორბლის ფასი მერყეობს წლის სხვადასხვა სეზონის მიხედვით); ბოლო წლის მოსავალია 1.5 ტ/ჰა-ზე; დაფარვის (დაზღვევის) დონე ავიღოთ 75%.

**გარანტიის განსაზღვრა:** საშუალო მოსავალი\*დაფარვის მოცულობაზე =გარანტია; 1.675 ტ/ჰა\*75%=1.256 ტ/ჰა. ყველა იმ შემთხვევაში, როდესაც მოსავლიანობა 1.256 ტ/ჰა-ზე ნაკლები იქნება, მოხდება საგარანტიო ანაზღაურება.

**საგარანტიო ანაზღაურების მოცულობის გამოთვლა:** გარანტია-მოსავალი=წარმოების ზარალი (დანაკარგი); 1.256ტ/ჰა-1.5ტ/ჰა=-0.244ტ/ჰა. ამ შემთხვევაში, რადგან მოსავალი მეტია, ვიდრე გარანტია, ანაზღაურება აღარ მოხდება. თუ წარმოების ზარალი იქნებოდა დადებითი რიცხვი, იგი გადამრავლდებოდა ხორბლის ღირებულებაზე და მივიღებდით საგარანტიო ანაზღაურებას, ანუ თანხის იმ რაოდენობას, რომელსაც გასცემდა სადაზღვევო კომპანია ზარალის ასანაზღაურებლად.

ამავე მეთოდით გავიანგარიშოთ თანხის ის რაოდენობები, რომელსაც პოლისი იხდის თითოეულ ჰექტარზე, მოსავლიანობის სხვადასხვა პირობების გათვალისწინებით. მიღებული შედეგები მოცემულია 1-ლ ცხრილში.

**ცხრილი 1**

მოსავალი	დაფარვის მოცულობა				
	75%	70%	65%	60%	55%
1.5	0	0	0	0	0
1.2	42	0	0	0	0
1.0	192	130	67	4	0
0.8	342	280	217	154	91
0.5	567	505	442	379	316
0	942	880	817	754	691

<sup>1</sup> www.agrocropinsurance.com

<sup>2</sup> www.statistics.ge

MPCI პოლისით შესაძლებელია, აგრეთვე, კატასტროფებისაგან დაზღვევა (CAT). CAT-ის დაფარვა ლიმიტირებულია 50%-მდე, მაქსიმალური ღირებულების 55%-ის პირობებში. ზემოთ მოყვანილი ციფრების მიხედვით, ხორბლის მოსავლის კატასტროფებისაგან დაზღვევის რაოდენობა იქნება:  $1.675 \text{ ტ/ჰა} * 50\% = 0.82 \text{ ტ/ჰა}$ ; 1.5, 1.2, 1.0 ტ/ჰა-ზე მოსავლიანობის რაოდენობების დროს არავითარი გადახდა არ მოხდება. 0.8 ტ/ჰა-ზე მოსავლიანობის დროს სადაზღვევო კომპანიის მიერ ანაზღაურდება 8.25 ლარი ჰექტარზე.  $0.82 - 0.80 = 0.02$  (ტონა ზარალი ჰექტარზე);  $0.02 * 412.5 = 8.25$  (ლარი ანაზღაურება ჰექტარზე) ( $750 * 0.55 = 412.5$ , რადგან დაფარვა მაქსიმალური ღირებულების პირობებში ხდება). ე.ი. სადაზღვევო კომპანია, ამ შემთხვევაში, ანაზღაურებს 8.25 ლარს ჰექტარზე.

ანალოგიური გამოთვლით მივიღებთ, რომ 0.5 ტ/ჰა-ზე მოსავლიანობის დროს ანაზღაურდება 132 ლარი ჰექტარზე; 0 ტ/ჰა-ზე მოსავლიანობის რაოდენობის დროს ანაზღაურდება 338.25 ლარი ჰექტარზე.

**ყურძნის მოსავლის დაზღვევის იმიტაციური მოდელი.** იმისათვის, რომ ვაზი ექვემდებარებოდეს დაზღვევას, დარგვიდან მინიმუმ 4 წელი უნდა იყოს გასული, ხოლო, დამყნობიდან – 3 წელი. უნდა დადგინდეს საშუალო მოსავლიანობის მინიმუმი ჰექტარზე. მევენახეებს შეუძლიათ აირჩიონ სასურველი ჯიშის ყურძენი და, სურვილისამებრ, დააზღვიონ ჯიშების რაოდენობა. სავალდებულოა დაიზღვეს მიწის ყველა ჰექტარი, არჩეული თითოეული ჯიშისათვის. როცა ვენახები ქირავდება მოსავალზე წილის მიღების პირობით, მეიჯარესაც და მოიჯარესაც ცალ-ცალკე ან ორივეს ერთად შეუძლიათ დააზღვიონ თავიანთი წილი მთლიან მოსავალში.

მოსავლიანობის გარანტია ეყრდნობა მიღებული და ჩაბარებული პროდუქციის საშუალო მონაცემს უკანასკნელი ათი წლის განმავლობაში. ახალგაზრდა ვენახებისათვის, ან ისეთი ვენახებისათვის, რომელთა მონაცემი შეადგენს ოთხი წლის ჩანაწერებს, საშუალო ნაყოფიერება დგინდება ინსპექციის მიერ, იმავე ოლქში მსგავსი ვენახების მიხედვით.

დაფარვის მაქსიმალური ზღვარი არის საშუალო მოსავლიანობის 75%. შესაძლებელია, 50%, 55%, 60%, 65% და 70% დაფარვის დონეები. გარანტია ერთ ჰექტარზე მრავლდება ჰექტრების რაოდენობაზე სხვადასხვაგვარი ყურძნის ჯიშების ბლოკების მიხედვით. ნამდვილი სადაზღვევო დაფარვა არის ერთეულების და არა ჰექტრების მიხედვით.<sup>1</sup>

**ყურძნის საშუალო მოსავლიანობა წლების მიხედვით საქართველოში (ტ/ჰა)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ყურძენი	4.0	3.6	4.9	3.2	4.5	3.9

საშუალო მოსავლიანობა (ტ/ჰა-ზე) 2003-2007 წლებში იქნება 4.05; 1 ტონა ყურძნის საბაზრო ფასია 500 ლარი (უფრო ზუსტად, 1 კგ ყურძენი ღირს 0.43-0.45 ლარი); ბოლო წლის მოსავლიანობაა 3.9 ტ/ჰა-ზე; დაზღვევის დონე ავიღოთ 75%.

**გარანტია:**  $4.05 * 0.75 = 3.04$ ; ყველა იმ შემთხვევაში, როდესაც მოსავლიანობა 3.04 ტ/ჰა-ზე ნაკლები იქნება, მოხდება საგარანტიო ანაზღაურება.

<sup>1</sup> www.agrocropinsurance.com

საგარანტიო ანაზღაურების მოცულობა:  $3.04-3.9=-0.86$  (ტ/ჰა). რადგან მოსავლის რაოდენობა აღემატება საგარანტიო რაოდენობას, არ მოხდება არანაირი გადახდა.

ამავე მეთოდით გამოვთვალოთ თანხის ის რაოდენობები, რომელსაც პოლისის გადაიხდის თითოეულ ჰა-ზე, სხვადასხვა მოსავლიანობის პირობებში. მიღებული შედეგები მოცემულია მე-2 ცხრილში.

**ცხრილი 2**

მოსავალი	დაფარვის მოცულობა				
	75%	70%	65%	60%	55%
3.5	0	0	0	0	0
2.9	70	0	0	0	0
2.5	270	165	65	0	0
1.9	570	465	365	265	165
0	1520	1415	1315	1215	1115

ყურძნის მოსავლის კატასტროფებისაგან საზღვევის რაოდენობა იქნება:  $4.05*0.50=2.03$  (ტ/ჰა); არ მოხდება გადახდა მოსავლის შემდეგი რაოდენობების დროს: 3.5, 2.9, 2.5 ტ/ჰა-ზე. 1.9 ტ/ჰა-ზე მოსავლის რაოდენობის დროს ანაზღაურდება 35.75 ლარი ჰექტარზე;  $2.03-1.9=0.13$  (ტონა ზარალი ჰექტარზე);  $0.13*275=35.75$  (ლარი ანაზღაურება ჰექტარზე); 0 ტ/ჰა-ზე მოსავლის რაოდენობის დროს ანაზღაურდება 558.25 ლარი ჰექტარზე.

**მოსავლის აღრიცხვიანობის მეთოდები.** მოსავლიანობის კარგი მაჩვენებელი ზრდის მოსავლის დაზღვევის წარმატებულობას. ოთხი ან მეტი წლის მანძილზე სერტიფიცირებული რეალური მოსავალწარმოების მაჩვენებლები (APH), მოსავლის მაჩვენებლების საშუალო არითმეტიკული (ათ წლამდე) შეადგენს დაზღვევის საფუძველს. თუ არ არსებობს ოთხი წლის სერტიფიცირებული მაჩვენებლები, იგი შუალედური მოსავლით ჩანაცვლდება, რამაც შესაძლოა შეამციროს დაფარვის მოცულობა. სადაზღვევო გარანტია სწორედ ამ მაჩვენებლებს ეყრდნობა. მონაცემთა ბაზა მოიცავს მინიმუმ ოთხ და მაქსიმუმ ათი წლის მოსავლიანობის მაჩვენებლებს და ფართობის რაოდენობებს. თუ არ მოიპოვება ოთხი წლის რეალური მოსავლის მაჩვენებელი, აქ შუალედური მოსავალი ჩანაცვლდება.

შუალედური “T” მოსავლის მოცულობა აღებულია 1-3 წლის რეალურ მოსავალთან ერთად 4 წლის მონაცემთა ბაზის შესაქმნელად. თუ არ არსებობს აღნიშნული მონაცემები, ვიღებთ ოთხი “T” მოსავლის 65%-ს. ან: ერთი რეალური წლის მოსავლის მაჩვენებელი და სამი “T” მოსავლის 80%; ორი რეალური წლის მოსავლის მაჩვენებლები და ორი “T” მოსავლის 90%; სამი რეალური წლის მოსავლის მაჩვენებლები და ერთი “T” მოსავლის 100%.

თუ არ არსებობს ზუსტი მონაცემები უკანასკნელი 4 წლის მანძილზე ხორბლის მოსავლიანობის შესახებ, ოთხივე წლისთვის ვიგებთ “T” შუალედურ მოსავალს. ვთქვათ, ცნობილია, რომ თითოეული წლის მოსავლიანობა არ აღემატება 1.5 ტონა/ჰექტარს და მეტია 0.4 ტონა/ჰექტარზე. ამ შემთხვევაში შეგვიძლია ავიღოთ 1.5-ისა და 0.4-ის საშუალოს 65% თითოეული წლისთვის. ეს უდრის  $0.13$  ( $0.2*0.65=0.13$ ), ე.ი. საშუალო მოსავლიანობაა 0.13

ტ/ჰა. 100%-იანი ზარალის ანაზღაურების შემთხვევაში ანაზღაურდება 75 ლარი ჰექტარზე ( $0.1 \cdot 750 = 75$ ).

თუ გვაქვს მხოლოდ ორი რეალური წლის მოსავლის მაჩვენებლები, დანარჩენი ორი წლის მაჩვენებლები ჩანაცვლება “T” შუალედური მოსავლიანობით. მაგალითად, ვიცით, რომ მეორე და მეოთხე წელს ხორბლის ზუსტი მოსავლიანობაა 0.8 და 1.2 ტ/ჰა, ავიღებთ ამ მონაცემებს და პირველი და მესამე წლის “T” შუალედური მოსავლიანობის 90%-ს. ვთქვათ, დადგინდა, რომ ამ წლებში შუალედური მოსავლიანობა არის 0.6 და 1.1 ტ/ჰა, მაშინ საშუალო მოსავლიანობა იქნება:  $(0.8 + 1.2 + 0.6 \cdot 0.90 + 1.1 \cdot 0.90) / 4 = 0.88$  (ტ/ჰა). 75%-იანი დაფარვის დონის და 100%-იანი ზარალის ანაზღაურების შემთხვევაში ანაზღაურება შეადგენს 495 ლარს ჰექტარზე.

რაც უფრო მეტი რეალური მოსავლიანობის მაჩვენებლების სერტიფიცირება ხდება, მით მაღალია ასანაზღაურებელი თანხის რაოდენობა. მე-3 ცხრილის მიხედვით, ერთი წლის ზუსტი მონაცემის დამატებამ ასანაზღაურებელი თანხა 75 ლარიდან 495 ლარამდე გაზარდა.

**რეალური მოსავლიანობის მაჩვენებლების სერტიფიცირება და ასანაზღაურებელი თანხის რაოდენობა:**

### ცხრილი 3

	მაჩვენებლების გარეშე	მაჩვენებლებით
პირველი წლის მოსავალი	0.13	0.54
მეორე წლის მოსავალი	0.13	0.8
მესამე წლის მოსავალი	0.13	0.99
მეოთხე წლის მოსავალი	0.13	1.2
მთლიანი მოსავალი	0.52	3.53
საშუალო მოსავალი	0.13	0.88
დაფარვის დონე 75%	0.1	0.66

მოსავლის დაზღვევის ჩვენ მიერ განხილული მეთოდის გაცვლით უფრო ეფექტიანს ხდის ფერმერის საქმიანობას და აძლევს მას მოქნილი მეურნეობის წარმოების საშუალებას.

# ქართული მინერალური და მტკნარი წყლების კონკურენტუნარიანობა<sup>1</sup>

ქეთევან ჯიბუტი

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ. სრული პროფ. ე.ხარაიშვილი

საქართველოს ტერიტორია მდიდარია მინერალური წყლების ბუნებრივი რესურსებით, მათი ფიზიკურ-ქიმიური მაჩვენებლების მრავალფეროვნების გათვალისწინებით შეიძლება გამოვყოთ მინერალური წყლების ბუნებრივი მახასიათებლები: 1. საერთო მინერალიზაცია; 2. იონური შემადგენლობა; 3. ტემპერატურა; 4. აირის შემცველობა და სხვა.

მტკნარი მიწისქვეშა წყლები წარმოადგენს ყველაზე ძვირფას წიაღისეულს და ყველაზე საიმედოდ დაცულ წყაროს. ასეთი წყლების რაოდენობის მხრივ საქართველო ერთ-ერთი უმდიდრესი ქვეყანაა. მიწისქვეშა მტკნარი წყლების უდიდეს ნაწილს შეადგენს-სასმელი წყლები (95%). სასმელი წყლები ფართოდ, მაგრამ არათანაბრადაა გავრცელებული საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე. მათი საერთო რაოდენობის 63.4% მოდის დასავლეთ საქართველოზე, 24.1% აღმოსავლეთ საქართველოზე, ხოლო 12.5% სამხრეთ საქართველოზე.

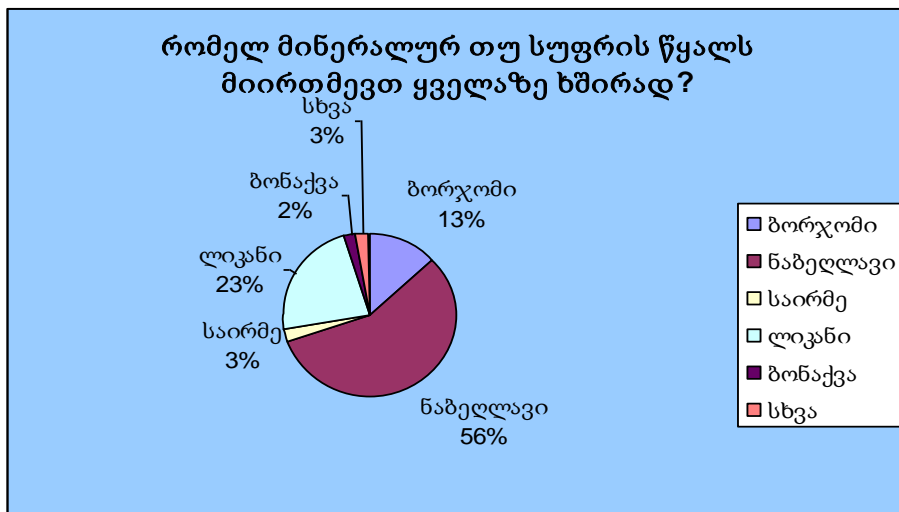
ბუნებრივი რესურსების სიუხვიდან გამომდინარე მინერალური და მტკნარი წყლების ჩამომსხმელი საწარმოების რიცხვი საკმოდ დიდია. ადგილობრივ ბაზარზე ერთმანეთს კონკურენციას უწევს დაახლოებით თხუთმეტამდე კომპანია, მათგან აღსანიშნავია: მინერალური წყლების წარმოება „GG&MW“, სს „წყალი მარგებელი“; სამკურნალო-სუფრის მინერალური წყლების შპს „საირმე მინერალ ვოტერს“, შპს „სიცოცხლის წყარო“; სუფრის წყლების ჩამომსხმელი შპს „კოკა-კოლა ბოთლერს ჯორჯია“; შპს „პროგრესი 2000“ და ა.შ.

პროდუქციის მრავალფეროვნების თვალსაზრისით აღსანიშნავია „GG&MW“, რომელიც აწარმოებს როგორც მინერალურ, მინერალურ-სუფრის, ასევე სუფრის წყლების ჩამოსხმას. თითოეული სახის პროდუქციის წარმოებას იგი ახდენს სხვადასხვა ქარხანაში. დღეისათვის ქ. ბორჯომში 3 ჩამომსხმელი ქარხანაა. №1 ქარხანაში საშუალოდ წელიწადში მინის ბოთლებში 200 მლნ ბოთლის ჩამოსხმა ხორციელდება, №2 ქარხანაში - პლასტმასის 150 მლნ ბოთლი, ხოლო №3 ქარხანაში ხორციელდება „ლიკანის“ ჩამოსხმა. ამის შესაბამისად ბორჯომის ხეობაში 3 საექსპლოატაციო ჭაბურღილი მდებარეობს, რომლის ნომერი და მდებარეობა პროდუქციის ეტიკეტზეა მითითებული. ყოველი ჭაბურღილი თვითჩამოსხმის რეჟიმში ფუნქციონირებს, ე.ი. მოიპოვება წყლის ზუსტად ის რაოდენობა, რაც მიწის ზედაპირზე მხოლოდ ბუნებრივი გზით ამოდის. კომპანიის ძირითადი პროდუქტი არის მინერალური წყალი „ბორჯომი“, რომელსაც წარმოების მოცულობის მიხედვით პირველი ადგილი უკავია ქართულ მინერალურ წყლებს შორის. იგი აგრეთვე გამოირჩევა მეტად ორიგინალური და იშვიათი შემადგენლობით, მას ხშირად ადარებენ ვიშის (საფრანგეთის) მინერალურ წყალს.

მეორე უმსხვილესი მწარმოებელი მინერალური წყლებისა ქართულ საბაზრო სივრცეში არის სს „წყალი მარგებელი“. იგი 1998 წელს გამოჩნდა ბაზარზე ერთლიტრიანი პლასტიკისა და

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მიკროეკონომიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

ნახევარლიტრიანი შუშის ბოთლით. დღეს კომპანია ბაზარზე წარმოდგენილია შემდეგი მინერალური წყლებით: „ნაბელავის“ 0.5 ლ მინის, 0.5 ლ, 1.0 ლ PET და წყაროს წყლის „ბახმაროს“ 0.5 PET, 1.5 PET, 5.0 PET, 19.0 PET ტევადობის ტარით. „ნაბელავის“ მინერალური წყალი ნახშირმჟავა-ჰიდროკარბონატულ-ნატრიუმ-კალციუმიანი ტიპის წყლებს მიეკუთვნება. „ნაბელავის“ წყლის საბადოები განლაგებულია ჩოხატაურის რაიონის სოფ. ნაბელავში ქარხნის ტერიტორიაზე, რაც საშუალებას იძლევა ქარხანაში წყალი თვითდინებით შევიდეს. სააქციო საზოგადოება „წყალი მარგებელი“ დღეისათვის ამუშავებს 2 ქარხანას. საწარმოო პროცესის გაუმჯობესებისათვის მან 2004 წელს შეიძინა ჩამოსხმელი ხაზი გერმანული ლიდერი მწარმოებლისგან „krosme-krones“-საგან. ამან საშუალება მისცა კომპანიას მაქსიმალურად აეთვისებინა დამტკიცებული მარაგები და ადგილობრივ ბაზარზე მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა მოეზიდა. აღნიშნულზე მეტყველებს ინტერნეტ გამოკითხვის შედეგები, რომლის მიხედვითაც მომხმარებელთა დაახლოებით 56% უპირატესობას სწორედ „ნაბელავს“ ანიჭებს.<sup>1</sup>

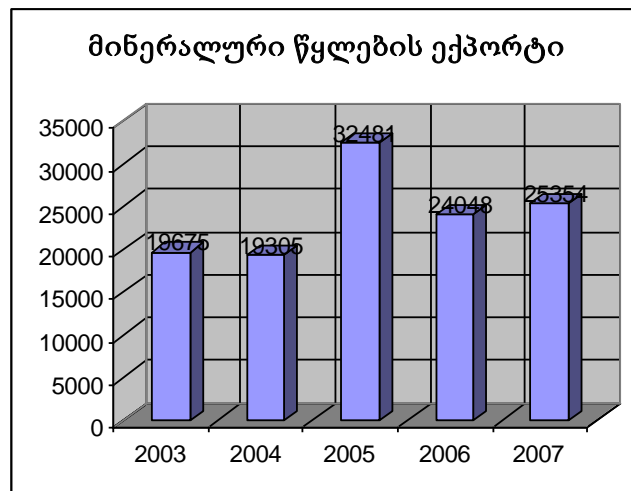


წარმოებული პროდუქციის რაოდენობის მიხედვით მესამე ადგილი უჭირავს კომპანია „პროგრესი 2000“-ს, რომელიც ახორციელებს ჰიდროკარბონატულ-კალციუმიანი, არაგაზირებული წყლის „რაჭის წყაროების“ ჩამოსხმას. კომპანია ბაზარზე წარმოდგენილია 0.5 ლ, 1.5 ლ, 5.0 ლ PET ბოთლებით, მისი მინერალიზაციაა 0.36-0.44 გრ/ლ და წელიწადში საშუალოდ, ადგილობრივ ბაზარზე, 1.2 მლნ ბოთლის (0.5 ლ) რეალიზაციას ახორციელებს.

შპს „პროგრესი 2000“-ის კონკურენტად შეიძლება განვიხილოთ „კოკა-კოლა ბითლერს ჯორჯია“, რომელიც აწარმოებს არაგაზირებული სუფრის წყალს „BONAQUA“. მისი მინერალიზაცია არ აღემატება 0.55 გრ/ლ-ს და ბაზარზე წარმოდგენილია 0.5 ლ და 1.5 ლ პლასტმასის ტარით. რაც შეეხება სამკურნალო-სუფრის წყლის ჩამოსხმას შპს „სიცოცხლის წყაროს“, მის მიერ იწარმოება ჰიდროკარბონატული-კალციუმ-მაგნიუმიანი მინერალური წყალი „ფლატე“, რომლის საერთო მინერალიზაციაა 1.7-2.7 გრ/ლ. ხოლო შპს „საირმე მინერალ ვოტერს“-ის მიერ წარმოებული გაზირებული მინერალური წყალი „საირმე“-ს მინერალიზაციაა 2.4-5.0 გრ/ლ, და იხმება 1.0 ლ PET ბოთლში. კომპანია ძირითადად ორიენტირებულია ადგილობრივ ბაზარზე და წლიურად დაახლოებით 500000 ბოთლის რეალიზაციას ახორციელებს.

<sup>1</sup> გამოკითხვა ჩატარდა 20.03-დან 26.03-მდე 2008 წელს. გამოკითხულია 1182 მომხმარებელი.

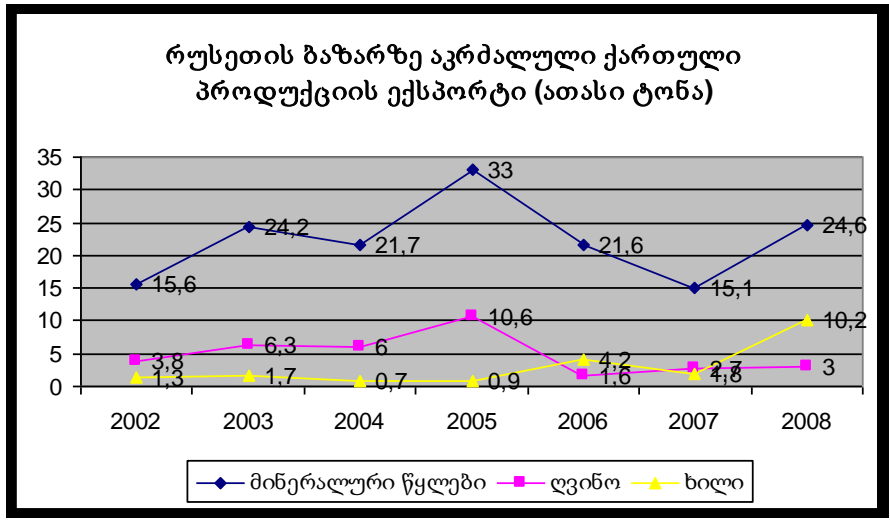
საბაზრო კონიუქტურის გათვალისწინებისა და წარმოების ბუნებრივ ეკონომიკური პირობებიდან გამომდინარე, აუცილებელია განისაზღვროს რა სახეობისა და ოდენობის პროდუქციის წარმოება შესაძლებელი ქვეყანასა და მოცემულ რეგიონში. ეს, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოებას, რომელიც განკუთვნილი იქნება როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო ბაზრებისათვის. პროდუქციის ხარისხი და საერთაშორისო ბაზარზე მისი კონკურენტუნარიანობა განსაზღვრავს მის საექსპორტო პოტენციალს. ამ თვალსაზრისით მინერალური წყლების წარმოებას ერთ-ერთი წამყვანი პოზიცია უკავია საქართველოს ეკონომიკაში. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს მონაცემების მიხედვით, 2005 წელს ძირითადი საექსპორტო პროდუქციის ათეულში შედიოდა მინერალური წყლები, რომლის ღირებულება იყო 32.5 მლნ აშშ დოლარი. სწორედ ამ წელს დაფიქსირდა, ბოლო ექვსი წლის მანძილზე ექსპორტირებული მინერალური წყლების დიდი მოცულობა რაოდენობრივ გამოსახულებაში. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემების მიხედვით ამ მაჩვენებელმა 33.0 მლნ. ლიტრს მიაღწია.<sup>1</sup> 2006 წლისათვის კომპანია „GG&MW“ 235 მლნ ბოთლის წარმოებას ვარაუდობდა, რაც წინა წელთან შედარებით 50%-იან ზრდას წარმოადგენდა. პროდუქციის 80% გადიოდა ექსპორტზე, ხოლო 65% რუსული ბაზრისთვის იყო განკუთვნილი. რუსეთის ბაზარზე არსებული 700 სახის მინერალურ წყალს შორის „GG&MW“ კომპანიის მიერ წარმოებულ პროდუქციას „ბორჯომს“ გაყიდვების მიხედვით მესამე ადგილი ეკავა. იგი ჩამორჩებოდა მხოლოდ „BONAQUA“-სა და „AQUA MINERALE“-ს. 2005 წელს კომპანია „GG&MW“ მთლიანმა ამონაგებმა 120 მლნ დოლარი შეადგინა. 2006 წლის მაისში რუსეთის მიერ მინერალური წყლების იმპორტის აკრძალვამ საგრძნობლად შეამცირა ექსპორტის მოცულობა.



საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის ცნობით 2005 წელს „ბორჯომის“ მწარმოებელმა საქართველოს მინისა და მინერალური წყლების კომპანიამ რუსეთში 22.1 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების პროდუქცია შეიტანა. 2006 წლის პირველი სამი თვის განმავლობაში კი – 7.7 მლნ აშშ დოლარის ღირებულების. ამ აკრძალვის შედეგად მინერალური წყლების მწარმოებელმა საგარეო ბაზრის მნიშვნელოვანი ნაწილი დაკარგეს, რაზეც მეტყველებს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემები რუსეთის ბაზარზე აკრძალული პროდუქციის ექსპორტის შესახებ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი. კვარტალური ბიულეტენი. თბილისი, 2008, გვ. 39.

<sup>2</sup> სტატისტიკური ბიულეტენი №34. სასურსათო უზრუნველყოფის მდგომარეობა. ტენდენციები ციფრებში. თბილისი, 2008წ, გვ. 8.



მიუხედავად ეკონომიკური სანქციების დაწესებით წარმოქმნილი სიძნელებისა „ბორჯომის“ ექსპორტი უკრაინაში 50%-ით გაიზარდა, აზერბაიჯანში - 60%-ით, ასევე გავიდა ახალ ბაზრებზე (ჩეხეთი, ბულგარეთი, მონღოლეთი, უზბეკეთი, ტაჯიკეთი და ა.შ.). 2007 წელს საქართველოს მინისა და მინერალური წყლების კომპანია მთავის პროდუქცია (ბორჯომი, ბორჯომის წყაროები, ლიკანი, ბაკურიანი) 130 მილიონ ბოთლამდე აწარმოა, რომლის 80% ექსპორტირებულ იქნა. სს „წყალმა მარგებელმა“ წარმოებული პროდუქტის მხოლოდ 20% გაიტანა საექსპორტოდ. რაც შეეხება რაჭის წყაროებს, ჩონატაურსა და საირმის მინერალურ წყლებს, მათი რეალიზაცია ადგილობრივ ბაზარზე მოხდა.

მეოცე საუკუნის 80-იან წლებში საქართველოში ყოველწლიურად ჩამოსხმებოდა დაახლოებით 400–500 მილიონი (0.5 ლ) ბოთლი მინერალური წყალი, მათ შორის 300–350 მილიონი ბოთლი „ბორჯომი“, რომლის 30%-ს ითვისებდა საქართველო, ხოლო დანარჩენის ექსპორტირება ხორციელდებოდა ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებში და საზღვარგარეთ (10-12 მლნ ბოთლი). 1991 წლიდან წარმოიქმნა ფალსიფიკაციის პრობლემა, ამ პერიოდში შემცირდა მინერალური წყლების ჩამოსხმელი ქარხნების საწარმოო სიმძლავრე და ფაქტობრივად შეწყდა ზოგიერთის მიწოდება არმარტო უცხოეთის, არამედ ადგილობრივ ბაზარზე. ამან ხელი შეუწყო ფალსიფიცირებული პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზაციას. ნეგატიურ შედეგებზე მეტყველებს 1990-1995 წლებში მინერალური წყლების ჩამოსხმელი ქარხნების საწარმოო სიმძლავრეების შემცირება. ადგილობრივი საწარმოები მოუშვადებლები აღმოჩნდნენ საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მუშაობისათვის. წარმოების შემცირების ძირითადი მიზეზები ამ პერიოდში იყო მინის ტარის უკმარისობა, ენერგომატარებლების სიმცირე (იგულისხმება ენერგია და საწვავი), არ ხდებოდა კოოპერატივების მიერ ჩამოსხმული მინერალური წყლების რაოდენობის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება, სავაჭრო ობიექტებზე პროდუქციის შენახვის არადაამაყოფილებელი პირობები, სარეალიზაციო ბაზრების უქონლობა და ა.შ.

1996 წლიდან იწყება საქართველოში მინერალური წყლების წარმოების აღმასვლა. 2002 წელს ჩამოსხა 80.45 მლნ ბოთლი მინერალური წყალი. თანდათანობით ფართოვდებოდა პროდუქციის ასორტიმენტი. ამ პერიოდში ათვისებული იყო დაბალი მინერალიზაციის სასმელი წყლების წარმოება. 2006 წელს კი რუსეთის ბაზარზე ხელოვნურად წარმოქმნილმა ბარიერებმა ხელი შეუწყო ფალსიფიცირებული პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზაციას. ფალსიფიკაციის პროცესის დაწყების



ერთ-ერთი მთავარ მიზეზად 90-იან წლებში შეიძლება მივიჩნიოთ მინერალურ წყალ „ბორჯომზე“ მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის წარმოქმნილი დისბალანსი. დღეისთვის კი განსაკუთრებულად მწვავედ დგას ფალსიფიკაციის პრობლემა საქართველოს ფარგლებს გარეთ. ამჟამად რამდენიმე ფირმა აწარმოებს ფალსიფიცირებული პროდუქციის ჩამოსხმას „ბორჯომის“ ეტიკეტით. რეალიზდება როგორც ნატურალური მინერალური ან „ბორჯომის“ ტიპის მინერალიზებული წყალი. 2006 წელს კომპანია «Солярис-Аква Плюс»-მა დაიწყო მინერალური წყალი „Багиатти“-ის გაყიდვა, რომლის ეტიკეტიც ზუსტად იმეორებდა ამავე ბაზარზე საკმაოდ ცნობილი ქართული მინერალური წყლის „ბორჯომის“ ეტიკეტს. მისი ღირებულება არ აღემატება 20 რუბლს, ქართული მინერალური წყლების აკრძალვამდე „ბორჯომის“ ღირებულება კი 30 რუბლს შეადგენდა. მინერალური წყალი „Багиатти“-ის ეტიკეტის შეცვლამდე აღნიშნული პროდუქცია იხმებოდა რამდენიმე არც თუ ისე დიდი კომპანიების მიერ. ეტიკეტის შეცვლა მოხდა 2006 წლის აპრილში და გაყიდვების მოცულობა რუსულ ბაზარზე 100 ათასს არ აღემატებოდა თვეში. მეორე კომპანია რომელიც შეეცადა დაეკავებინა „ბორჯომის“ საბაზრო სივრცე რუსულ ბაზარზე იყო „Русский Боржом“, რომელმაც დაიწყო მინერალური წყალი „Нагутская-26“ ჩამოსხმა. იგი იმეორებდა არა მარტო ეტიკეტს, არამედ დასახელებაც თითქმის იგივე ჰქონდა, რაც ქართულ პროდუქციას. მინისა და მინერალური წყლების კომპანიამ საარბიტრაჟო სასამართლოში შეიტანა სარჩელი სააქციო საზოგადოება „Русский Боржом“-ის წინააღმდეგ, რათა აეკრძალა საქართველოს მინისა და მინერალური წყლების კომპანიის კუთვნილი სასაქონლო ნიშნის გამოყენება, კერძოდ კომბინირებული სახელწოდება, რომელიც შედგება სიტყვებით „Боржомский“ და „Боржом“, ასევე თაღებიანი შენობა და შადრევანი მწვანე მთების ფონზე. ქართული კომპანიის მოთხოვნა იყო ამ სასაქონლო ნიშნის მქონე პროდუქციის წარმოების შეჩერება, სავაჭრო ქსელიდან ამოღება. კომპანიის მოთხოვნა სასამართლომ დააკმაყოფილა.

2006 წელს რუსეთის ბაზრის 12.3% ეკავა ქართულ მინერალურ წყალ „ბორჯომს“ ხოლო ამავე წლის მაის-ივნისში ბაზრიდან პროდუქციის სრულიად გაქრობით მოქმედ კომპანიებს გაყიდვების მოცულობა გაეზარდათ. მაგალითად: „Нарзан“ 1%-ით გაიზარდა, „Новотерская Целебная“, „Perrier“ და „Архыз“ ზრდამ 1% შეადგინა, „ВонАква“ - 2%, „Шишкин лес“-1,3%, „Аqua Minerale“-1%. რაც შეეხება „Нагутская-26“ და „Багиатти“ ანალიტიკური სააგენტო „Бизнес Аналитика“-ს მონაცემებში, ეს პროდუქცია საერთოდ არ აღმოჩნდა მათი მცირე საბაზრო წილის გამო, თუმცა „მინისა და მინერალური წყლების კომპანია“ მათ საბაზრო წილს 0.0007%-მდე აფასებს.

ზემოთ განხილული ორივე შემთხვევა ასორტიმენტული და ღირებულებითი ფალსიფიკაციის ნათელ მაგალითს წარმოადგენს. ვინაიდან ასორტიმენტული ფალსიფიკაციის დროს ხდება გარეგნული და თვისებრივი ნიშნებით ნამდვილი პროდუქციის მიბაძვა. ხოლო ღირებულებითის დროს ფალსიფიცირებული პროდუქტი გაცილებით იაფია ნამდვილთან შედარებით. ფალსიფიკაციით გამოწვეული შედეგები შეიძლება საკმაოდ მძიმე აღმოჩნდეს როგორც მომხმარებლისათვის ასევე მწარმოებელი ფირმისთვის.

ფალსიფიცირებული პროდუქტი უფრო ნაკლები თვითღირებულებისაა ამიტომ მათ საშუალება ეძლევათ დაიკავონ ბაზრის გარკვეული ნაწილი. ეს ხელს უწყობს არაჯანსაღ კონკურენციას, ნატურალური პროდუქციის მწარმოებლისათვის წარმოქმნება ბარიერები, რაც აფერხებს პროდუქციის რეალიზაციას.

მტკნარი და მინერალური წყლების წარმოება საქართველოში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სამეწარმეო საქმიანობაა, რომელიც რეგულირდება საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს მიერ მიწის წიაღით სარგებლობის ლიცენზიის გაცემით. ლიცენზიაში მითითებულია ის პირობები, რომელიც ხელს შეუწყობს შეზღუდული ბუნებრივი სიმდიდრის ოპტიმალურ გამოყენებას.

დღეისათვის საბადოების დებეტების სადღეღამისო დამტკიცებული მარაგების ბოლომდე ათვისება ჯერ-ჯერობით ვერ ხერხდება. ეს ძირითადად გამოწვეულია ადგილობრივი ბაზრის სიმცირით, უცხოურ ბაზრებზე ხელოვნურად წარმოქმნილი ბარიერებით, ფალსიფიკაციით და ბევრი სხვა დამაბრკოლებელი ფაქტორებით. ამავე დროს გასათვალისწინებელია ისიც, რომ საბაზრო ეკონომიკის დინამიკურ გარემოში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მწარმოებელი ფირმების კონკურენტულ უპირატესობებს და მათ გამოყენებას. კონკურენტული უპირატესობები კი თავის მხრივ ეფუძნება:

- ❖ მეცნიერულ-ტექნიკურ მიღწევებს და მათ დანერგვას წარმოებაში;
- ❖ საერთაშორისო სტანდარტების სერთიფიკატების მიღებას;
- ❖ ახალი სასაქონლო ნიშნების და ეტიკეტის შექმნას;
- ❖ პროდუქციის ფასებს (როგორც საშინაო ასევე საერთაშორისო ბაზრებზე)
- ❖ წარმოებული პროდუქციის მრავალფეროვნების გაზრდას და ა.შ.

კონკურენტულ უპირატესობათა რიცხვის ზრდა აუცილებელია არა მარტო ადგილობრივ ბაზარზე ლიდერი ფირმებისათვის, არამედ ყველა მწარმოებლისათვის. ეს ხელს შეუწყობს ჯანსაღი კონკურენციის განვითარებას და საშუალებას მისცემს ფირმებს თავისუფლად აითვისონ უცხოური ბაზრები. საკუთარი რესურსული პოტენციალის გათვალისწინებით საქართველოს შეუძლია მინერალური და მტკნარი წყლების ერთ-ერთი წამყვანი ექსპორტიორი ქვეყანა გახდეს მსოფლიოში.

# ეპროპის ბიზნეს ანგელოზთა ქსელი და საქართველო<sup>1</sup>

ნინო პატარიძე  
ლილი წვერავა  
სალომე სამხარაძე  
თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. შ. შაბურიშვილი

უკანასკნელ ათწლეულებამდე „ანგელოზი“ ინვესტორები დამოუკიდებლად, ფაქტობრივად ერთმანეთისაგან იზოლირებულად მუშაობდნენ. ამჟამად მდგომარეობა რადიკალურად შეიცვალა – ინვესტორებმა დაიწყეს გაერთიანების (ძირითადად ასოციაციების) შექმნა.<sup>2</sup> ბიზნეს-ანგელოზთა ასოციაციების (გაერთიანების) შემდეგი ფორმები არსებობს:

1. „თითოეული თავისთვის“;
2. გაერთიანება დემოკრატიული წესებით;
3. „ერთი ყველასათვის, ყველა ერთისათვის“.<sup>3</sup>

პირველი ტიპის გაერთიანება – ფაქტობრივად არის წევრ ინვესტორთა ანუ ბიზნეს-ანგელოზთა შეკრება. გაერთიანების წევრთა კრება იხილავს მეწარმეთა მიერ დასაფინანსებლად წარმოდგენილ პროექტებს და ახდენს მათ გადარჩევას. მას შემდეგ, რაც ბიზნეს-ანგელოზები გაეცნობიან სამეწარმეო პროექტებს, ისინი ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად იღებენ გადაწყვეტილებას შერჩეული პროექტის დაფინანსების შესახებ. ასევე, დამოუკიდებლად აწყობენ შეხვედრებს და მოლაპარაკებებს მეწარმეებთან. ამ ტიპის ასოციაციის ხელმძღვანელობა არ მონაწილეობს მეწარმეების და „ბიზნეს-ანგელოზების“ ურთიერთობაში. მისი ფუნქცია არის ინვესტიციური გარიგებების მოცულობების ზრდა.

მეორე ტიპის გაერთიანებას ჰყავს აღმასრულებელი დირექტორი, რომელიც საქმის წარმოებაზე აგებს პასუხს. მის შტატში შეიძლება იყოს დაქირავებული მუშაკები. მათთან ერთად აღმასრულებელი დირექტორი იხილავს მეწარმეთა განაცხადებს. ხშირად ბიზნეს-ანგელოზები თვითონ სთავაზობენ გაერთიანების დირექციას სასურველ პროექტებს. პროექტის დამფინანსებელი ინვესტორები აცალიბებენ შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოებას.

გაერთიანება „ერთი ყველასათვის და ყველა ერთისათვის,“ მუშაობს კენჭურული ფორმის ფორმატში. მას შტატში ჰყავს პროფესიონალი მენეჯერები, რომლებიც მართავენ ბიზნეს-ანგელოზების კაპიტალს. გაერთიანების მენეჯერის როლს ხშირად ასრულებს მისი კომიტეტი, რომელშიც გაერთიანების წევრები შედიან. აღნიშნული კომიტეტი დეტალურად ეცნობა მეწარმეების ბიზნეს გეგმებს და მათ პროექტებს. ამ ტიპის გაერთიანებებში მეწარმეები აწყობენ პროექტის პრეზენტაციას, ხოლო დაფინანსების საკითხი კენჭისყრით წყდება.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

<sup>2</sup> შ. შაბურიშვილი, როგორ ვიპოვოთ „ბიზნეს-ანგელოზი“ საქართველოში. ჟურნ. ბიზნესი და კანონმდებლობა, 2008, №9, გვ. 32-36.

<sup>3</sup> У. Д. Мазерлис, Б. Дж. Уотсон, Ф. Фаст, С. А. Геден, Эпоха Бизнес-ангелов. Практика работы бизнес-ангелских сетей, М, «Вершина», 2009.

თუ ინვესტორთა უმრავლესობამ გადაწყვიტა წარმოდგენილი პროექტის (პროექტების) დაფინანსება, მაშინ იქმნება დაფინანსების ფონდი.

ბიზნეს-ანგელოზების ფორმალური გაერთიანებების გარდა არსებობენ არაფორმალური გაერთიანებები. მათი შემადგენლობა მცირერიცხოვანია (6-7 კაცი). ისინი არაფორმალურ ვითარებაში იხილავენ საინვესტიციო გარიგებების შემოთავაზებას, იღებენ დაფინანსება-არდაფინანსების გადაწყვეტილებებს და ინაწილებენ მოვალეობებს.<sup>1</sup>

ბიზნეს-ანგელოზები ხშირად სინდიკატის ფორმით ერთიანდებიან. ეს სინდიკატები თითქოს ვენჩურულ ფირმებს წააგავს, მაგრამ მათგან განსხვავებით უფრო მობილურია. არა აქვს რთული და მოუქნელი მმართველობითი სტრუქტურა. როდესაც ბიზნეს-ანგელოზები თვითონ ხელმძღვანელობენ სინდიკატს, მაშინ ისინი ვენჩურულ ფონდებთან შედარებით ნაკლებხარჯიანია და სამართავადაც მარტივი. სინდიკატში 100 და მეტი ინვესტორიც კი შედის. მასში, თავის მხრივ, ასოციაციები და კავშირებია გაერთიანებული.<sup>2</sup>

დღესდღეობით, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით არსებობს ანგელოზთა უამრავი ასოციაცია: 2001-2003 წლებში 300000-600000-მდე „ანგელოზთა“ ჯგუფებმა შექმნეს ადგილობრივი ორგანიზაციები, 10-დან 150-მდე აკრედიტებული ინვესტორი დაინტერესდა დამწყებ ფირმებში ინვესტირებით. „ანგელოზთა“ პირველი ასოციაცია შეიქმნა ინგლისში: – European Business Angel Association, რომელიც აერთიანებს 27 წევრს; Angel Capital Association (ACA) - ანგელოზური კაპიტალის ასოციაციაა, რომელიც დაარსდა 2004 წელს აშშ-სა და კანადის ანგელოზთა საინვესტიციო ჯგუფების მიერ. დღეს ის აერთიანებს 165 ანგელოზთა ჯგუფსა და 22 ორგანიზაციას.

მსოფლიოში არსებულ „ანგელოზთა“ ასოციაციებს შორის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და ცნობილია ევროპის კომისიის ხელშეწყობით 1999 წელს დაფუძნებული ევროპის ბიზნეს – ანგელოზთა ქსელი (EBAN) (იხ. ახაზი 1). იგი წარმოადგენს ბიზნეს-ანგელოზთა ინტერესებს და დამწყები ფირმების დაფინანსების წყაროა. ამჟამად EBAN აერთიანებს 26 ქვეყნის 87 ორგანიზაციას, წარმოადგენს დაახლოებით 250 კორპორაციულ და 10000-ზე მეტ ინდივიდ ანგელოზს მთელს ევროპაში.<sup>3</sup>

EBAN-ის ფუნქციონირება და ურთიერთობები მეწარმე-სუბიექტებთან

ევროპის ბიზნეს-ანგელოზთა ქსელის მთავარი მიზნებია:

- საწყისი კაპიტალით ევროპული ბიზნესის უზრუნველყოფა;
- კვლევების ჩატარება, ფაქტების და ტენდენციების ანალიზი;
- საუკეთესო პრაქტიკის იდენტიფიცირება და გაზიარება;
- დამწყები საწარმოებისთვის ბიზნეს – ანგელოზთა ქსელის როლისა და ხილვადობის გაზრდა;
- საწარმოებში სინერგიზმისა და ქსელური შემთხვევების რიცხვის გაზრდა;
- ევროპაში პროფესიული ზრდა-განვითარების ხელშეწყობა;

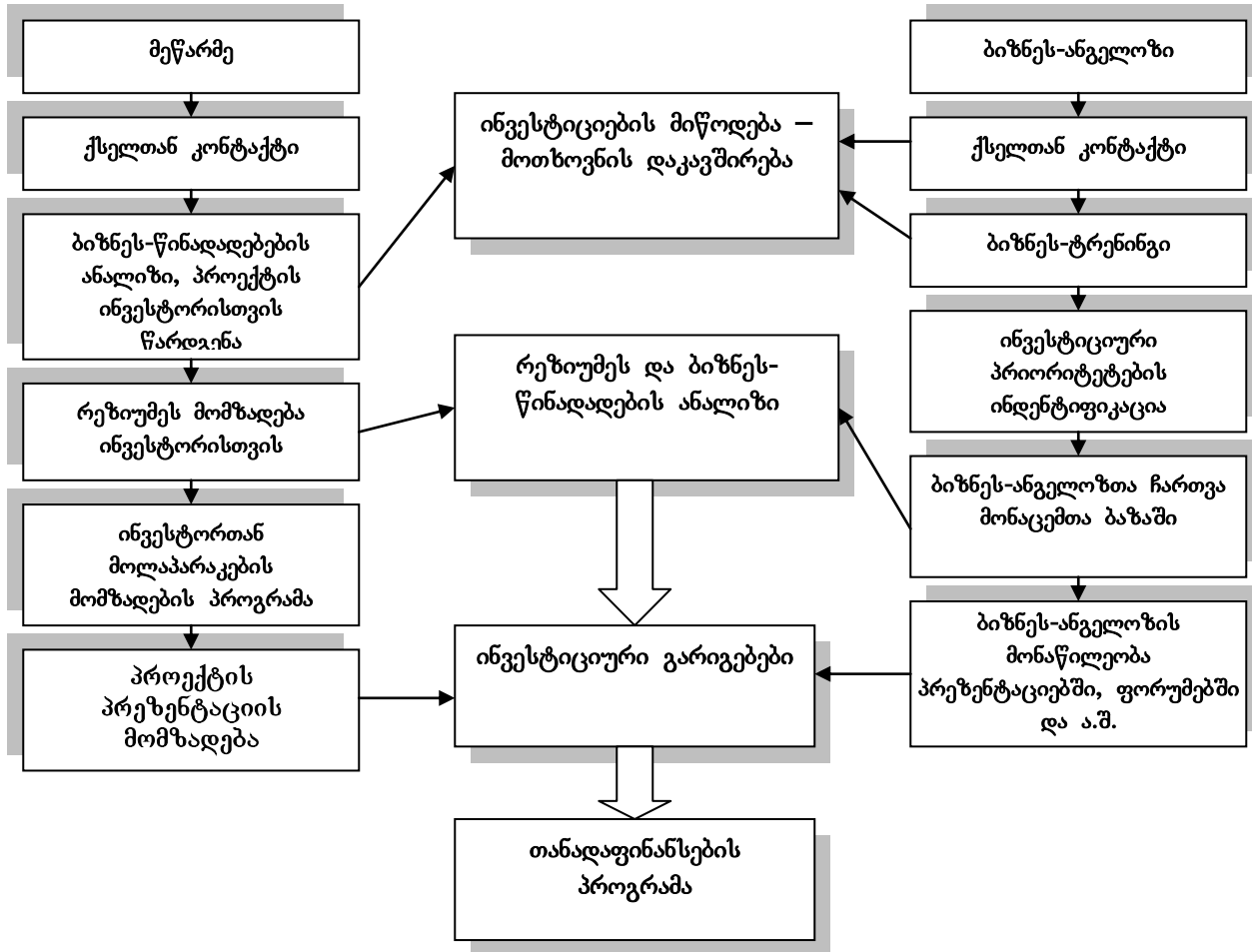
<sup>1</sup> А. Каширин, А. Семенов. В Поисках бизнес-ангела, М, «Вершина», 2008.

<sup>2</sup> Б. Хилл., Д. Пауэр., Бизнес-ангелы, М, «Эксмо», 2008.

<sup>3</sup> [www.eban.org](http://www.eban.org)

➤ საერთაშორისო ბიზნეს-ანგელოზებისა და დამწყები საწარმოების საქმიანობის ხელშეწყობა.

ნახ. 1.



დასახელებული ასოციაციის პრეზიდენტია ენტონი კლარკი, რომელიც ასევე არის ბრიტანეთის ბიზნეს – ანგელოზთა გაერთიანების პრეზიდენტი. ვიცე-პრეზიდენტი გახლავთ ფრანგი ქალბატონი ბრიჯიტ ბაუმენი, რომელიც ამავე დროს საკმაოდ წარმატებული დიზაინერი და მოქმედი „ანგელოზია“. მას ეკუთვნის ძალიან საინტერესო ფორმულა ბიზნეს-ანგელოზებზე:

$$\text{Business Angel} = \text{Heart and Money} + \text{Brain}$$

ქალბატონ ბრიჯიტის აზრით, „ანგელოზი“ წარმოუდგენელია ფულის, გულისა და ტვინის გარეშე.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> www.eban.org

EBAN-ის მმართველობითი სტრუქტურა 3 სხადასხვა რგოლს მოიცავს: გენერალური ასამბლეის წევრები (52 სრულუფლებიანი წევრი), დირექტორთა საბჭო (19 წევრი), აღმასრულებელი კომიტეტი (6 წევრი). ასოციაციის წევრები არიან: ტრანსნაციონალური, ნაციონალური, რეგიონული და ადგილობრივი ბიზნეს – ანგელოზთა ქსელები; დამწყები ფირმები; სხვა ორგანიზაციები, რომლებიც ეხმარებიან დამწყებ ფირმებს; ბიზნეს – ანგელოზთა ქსელის ფედერაციები.

EBAN-ში შემაჯავლი ქვეყნების ასოციაციებისთვის დამახასიათებელია განვითარების განსხვავებული დონეები. ამ მხრივ ყველაზე სრულყოფილი სისტემა აქვს გაერთიანებულ სამეფოს, წარმოდგენილს 34 ასოციაციითა და ასობით ქსელით; ასევე კარგად განვითარებული სისტემები გააჩნია საფრანგეთს, გერმანიას, შვედეთს, ბელგიას, ფინეთს, ნიდერლანდებს; შედარებით მცირე მოთამაშეები არიან იტალია, ესპანეთი და პორტუგალია; ხოლო უმცირესი ბაზრები აქვს საბერძნეთსა და პორტუგალიას.

2006 წლიდან მოყოლებული EBAN ყოველ წელს ატარებს დაჯილდოვების ცერემონიას. ჯილდოები გაიცემა სხვადასხვა ნომინაციაში. მაგალითად, 2008 წელს საუკეთესო გუნდის წოდება მოიპოვა Greater London Enterprise (UK); წლის საუკეთესო ბიზნეს-ანგელოზი გახდა შოტლანდიელი ნელსონ გრეი, საუკეთესო სინდიკატი - შვედეთის ვენჩურული კაპიტალის ასოციაცია; ხოლო საუკეთესო ახალი ინიციატივა - The ready for equity, project (EU). 2008 წელს გამართულ „ფინანსური ინოვაციის“ ფორუმზე კი თავად EBAN-მა მიიღო ჯილდო წევრ „ანგელოზთა“ შორის დადებითი გამოცდილების გაზიარებისათვის.

EBAN-ს მჭიდრო კავშირი აქვს ევროგაერთიანების ადმინისტრაციასთან, ასევე დიპლომატიას აწარმოებს ევროპის კომისიის წარმომადგენლებთან და ევროინვესტირების ფონდთან. ევროკომისიის მიერ ორგანიზებულ „ფინანსური ინოვაციის“ ფორუმზე მიიღეს დეკლარაცია, რომელიც ცნობს ბიზნეს-ანგელოზთა მზარდ როლს და რეკომენდაციას უწევს მათ, როგორც ბიზნესის განვითარების ადრეულ ეტაპზე საუკეთესო, აპრობირებულ საშუალებას. ეს დეკლარაცია დამტკიცდა ევროპის მინისტრთა საბჭოს მიერ.

2008 წელს EBAN-მა პარტნიორული შეთანხმება გააფორმა 4 ორგანიზაციასთან: ანგელოზების კაპიტალის ასოციაცია (ACA), მეცნიერული ბიზნესი, მცირე და საშუალო საწარმოების საერთაშორისო ქსელი (INSME), მენეჯმენტის განვითარების უპირატესობის საერთაშორისო ქსელი (EFMD). ასოციაციის წევრებისათვის ეს პარტნიორები წარმოადგენს მზარდ შესაძლებლობებს, რომელთაც აქვთ უნარი შევიდნენ ახალ მიზნობრივ აუდიტორიებში, მოიპოვონ ინფორმაცია უახლეს მოვლენებზე, გახდნენ ადგილობრივ გაერთიანებების წევრები და ა.შ.

2008 წელს EBAN-ის სპონსორები იყვნენ: PERA - The INOVATION NETWORK, კონსალტინგური კომპანია ტექნოლოგიურ განვითარებასა და ინდუსტრიაში, რომელიც დაარსებულია დიდ ბრიტანეთში; ANGELSOFT - ამერიკული კომპანია ლიდერი კომპიუტერულ ტექნოლოგიებში; Greater London Enterprise (GLE) - კომერციული და კონსტიტუციონალური, დამოუკიდებელი ეკონომიკური განვითარების კომპანია; რეგიონალური განვითარების ევროპული ასოციაცია (EURADA), დაარსებული ბრიუსელში.

ევროპის ბიზნეს-ანგელოზთა ბაზრებზე შეინიშნება შემდეგი ტენდენციები: გარიგებების მზარდი ტენდენცია, მაგრამ ინდივიდი ინვესტორების მიერ ინვესტირების კლებადი მოცულობა; მეტი მცირე ზომის ინვესტიცია; ინვესტირების მზარდი დონე სინდიკატებში; ბიზნეს-ანგელოზების მხრიდან იზრდება პაკეტირებული გარიგებების რიცხვი; ბაზრის ორგანიზება.

ასოციაციაში შემავალი ქსელები სხვადასხვა გზით ზრდიან ანგელოზურ ინვესტიციებზე მოთხოვნას: ინვესტირების პროგრამები, ინვესტორთა პროგრამები და სინდიკატები. ინვესტირების პროგრამები ითვალისწინებს საწარმოების მომზადებას ინვესტირებისთვის. მაგალითად, ბიზნეს-გეგმების მომზადება, ტრენინგები, პრეზენტაციები და ა.შ. შესაძლებელია სტრუქტურული პროგრამებიც. ინვესტორთა პროგრამები გულისხმობს მათ განათლებას „ანგელოზების“ ინვესტიციების სფეროში: რჩევები, შეხვედრები არსებულ ანგელოზებთან, საგადასახადო სისტემის შესწავლა; სინდიკატი – ანგელოზთა ჯგუფი, რომლებიც ერთად აფინანსებენ.

ევროპაში ბიზნეს-ანგელოზთა ასოციაციების რაოდენობა წლიდან წლამდე იზრდება. თუ 2000 წელს მათი რიცხვი მხოლოდ 125 იყო, 2005 წლისთვის უკვე 225 ასოციაცია არსებობდა. 2008 წლის მონაცემებით კი მათმა რიცხვმა 297-ს მიაღწია. ამავე წელს EBAN-მა გაანალიზა 170 მათგანიდან მიღებული ინფორმაცია და მიიღო შემდეგი მონაცემები: ყველაზე ბევრი „ანგელოზთა“ ქსელი არსებობდა საფრანგეთში (54), დიდ ბრიტანეთში (22), შოტლანდიაში (18); ყველაზე მეტი გარიგება დაიდო შოტლანდიაში (388), საფრანგეთსა (214) და იტალიაში (102); ყველაზე მეტი ქსელური ბიზნეს-ანგელოზთა შოტლანდიაში (4991), საფრანგეთსა (3600) და პორტუგალიაში (1904), ხოლო ყველაზე მეტი ინვესტიცია განახორციელეს დიდი ბრიტანეთის (73 071 506 ევრო), შოტლანდიისა (41 304 000 ევრო) და საფრანგეთის (37 000 000 ევრო) „ანგელოზებმა“.<sup>1</sup>

EBAN-ში შემავალი ასოციაციების მიერ მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ხორციელდება უამრავი დამწვები ფირმისა და ბიზნეს-იდეის დაფინანსება. ერთი წლის განმავლობაში EBAN-ის წევრი ასოციაციები და ქსელები ათასობით ფირმასა და ბიზნეს იდეას აფინანსებენ. მართალია, ამ ორგანიზაციების საქმიანობის უმრავლესობა წარუმატებლად მთავრდება, მაგრამ არსებობს ისეთი ფირმებიც, რომლებმაც ძალიან დიდ წარმატებებს მიაღწიეს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. მაგალითად, Skype, Apple, amazon.com, Google, HP, DELL, The Body Shop, Alter Eco, Vista Print, innocent და ა.შ.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს პრეზიდენტის სამეცნიერო გრანტები ახალგაზრდა მეცნიერთათვის პროექტის – „ანგელოზების“ როლი ქართული ბიზნესის განვითარებაში, რომლის განმხორციელებელი ორგანიზაციაა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ხოლო დონორი – საქართველოს ეროვნული სამეცნიერო ფონდი – ფარგლებში დაგეგმილია „საქართველოს ბიზნეს-ანგელოზთა ასოციაციის“ შექმნა. ასოციაციის მიზნები იქნება:

– საქართველოში პერსპექტიული საქმიანი იდეების პრაქტიკული რეალიზაციის შესაძლებლობების გაზრდა;

<sup>1</sup> [www.eban.org](http://www.eban.org)

- საქართველოში ბიზნეს-ანგელოზების საქმიანობის ხელსაყრელი ეკონომიკური და სამართლებრივი გარემოს ფორმირების ხელშეწყობა;
  - ბიზნეს-ანგელოზების ინსტიტუტის განვითარება და მათი ინტერესების დაცვა;
  - სახელისუფლებო ორგანოებში, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებსა და სამეწარმეო წრეებში ასოციაციის წევრების ინტერესების წარმოდგენა;
  - ბიზნეს-ანგელოზებს შორის სასარგებლო კონტაქტების, ინფორმაციის გაცვლა და გამოცდილების გაზიარება;
  - საქართველოს და უცხოეთის ბიზნეს-ანგელოზებს შორის თანამშრომლობის კოორდინაცია;
  - ბიზნეს-ანგელოზების და ინვესტიციების მაძიებლების კვალიფიკაციის ამაღლება;
  - ბიზნეს-ანგელოზების კონფერენციების, სემინარების, ფორუმების და ბაზრობების ჩატარება;
  - ბიზნეს-ანგელოზების საინვესტიციო შესაძლებლობების გაერთიანების ხელშეწყობა და კოლექტიური ინვესტირების ფორმების განვითარება;
  - ბიზნეს-ანგელოზებისა და მეწარმეების დახმარება ინოვაციური პროექტების მართვაში, მათი უზრუნველყოფა კვალიფიციური საკონსულტაციო მომსახურებით და კადრებით;
  - პერსპექტიული სამეწარმეო იდეების მოძიება და ექსპერტიზა (შერჩევა, წინასწარი შესწავლა, დეტალური შემოწმება, მონიტორინგი);
  - ბიზნეს-ანგელოზთა ადგილობრივი ქსელების შექმნა და განვითარება;
  - ბიზნეს-ანგელოზთა საერთაშორისო ქსელებში ინტეგრირება.
- ასოციაციის მთავარი პრიორიტეტი იქნება ევროპის ბიზნეს-ანგელოზთა ქსელსა და ევროპის ვენჩურული კაპიტალის ასოციაციაში გაწევრიანება, რაც ხელს შეუწყობს საქართველოში „სათესლე“ ინვესტიციების სფეროში მოწინავე საერთაშორისო გამოცდილების გაზიარებას, ევროპულ ინსტიტუტებში ინტეგრაციას, ერთობლივი პროექტების განხორციელებასა და მაღალტექნოლოგიური უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას. ასოციაციისა და უნივერსიტეტის ბაზაზე შესაბამისი სამაგისტრო პროგრამის მომზადებით, აგრეთვე, ტრენინგების ორგანიზებითა და კონსალტინგის სხვა ფორმების გამოყენებით განხორციელდება ინოვაციური მენეჯმენტის სფეროში სპეციალისტთა კვალიფიკაციის ამაღლება. მოხდება სამეცნიერო კვლევათა ევროპული სივრცის სტანდარტებთან მიახლოება, რაც ევროკავშირის სამეზობლო პოლიტიკის სამოქმედო გეგმის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილი და საქართველოს ეკონომიკის ინოვაციური განვითარების მოდელზე გადასვლის საწინდარია.



# ტრანსნაციონალური კომპანიები საქართველოს ეკონომიკაში<sup>1</sup>

ნიკა გრძელიშვილი

შოთა კუპატაძე

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასისტ. პროფ. დ. სინარულიძე

კაპიტალის საერთაშორისო მოძრაობა და მისი აქტიური მიგრაცია თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის მნიშვნელოვანი ნაწილია, ამ პროცესში ტნკ-ების როლი მნიშვნელოვნად იზრდება. ტნკ ეს არის ფირმა, რომელიც აკონტროლებს აქტივებს, ახდენს საქონლის და მომსახურების წარმოებას ერთზე მეტ ქვეყანაში. ტნკ-ების საგარეო ბაზარზე გასვლის უმთავრესი საშუალება არის პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები, (პუი). ასეთი ინვესტიციები არის მსოფლიო ეკონომიკაში, როგორც ექსპორტიორი, ასევე იმპორტიორი ქვეყნის ინტეგრაციის და მათი კონკურენტული უპირატესობების რეალიზაციის უმთავრესი საშუალება.

პუი-ს გავლენა ეკონომიკაზე ძალიან დიდია, ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფაში პუი-ს შეფასებას ხანგრძლივი ისტორია აქვს. ერთ-ერთი მეთოდია ლეონტიევის მოდელი, რომლის მიხედვით საბაზისო წლის ფაქტობრივი მდგომარეობის მიუხედავად, გარდატეხის წერტილი ეკონომიკაში არ მიიღწევა მანამ, სანამ ქვეყანაში უცხოური ინვესტიციების საშუალო წლიური ტემპი არ იქნება დაახლოებით მშპ-ს 5%, ხოლო მომდევნო წლებში სტაბილურად უნდა ხდებოდეს მისი ზრდა. მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც რომ გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში გადამწყვეტია არა იმდენად იმპორტირებული კაპიტალის მოცულობა, რამდენადაც მისი განაწილება დარგების და სექტორების მიხედვით. ზოგადად პუი სასარგებლოა მაშინ, როცა მთლიანი ინვესტიციები პუი-ის ზრდის პარალელურად იზრდება, და ხდება ახალი ტექნოლოგიების და მენეჯერული უნარ-ჩვევების ათვისება., თუმცა ტრანსნაციონალური კაპიტალის თავისუფალმა გადაადგილებამ შეიძლება საფრთხე შეუქმნას ეროვნული ვალუტის სტაბილურობას და ქვეყნის ფინანსურ სისტემას,

ტნკ-ების საქმიანობის მოტივაცია შეიძლება 4 ტიპად წარმოვადგინოთ:

1. რესურსების მაძიებლები
2. ბაზრის მაძიებლები
3. ეფექტიანობის მაძიებლები
4. სტრატეგიული აქტივების მაძიებლები

**რესურსების მაძიებლები** არიან საწარმოები რომლებიც უცხოეთში ახდენენ ინვესტირებას იმ მიზნით რომ მიიღონ მათთვის განსაკუთრებული რესურსები უფრო დაბალი რეალური ღირებულებით, ვიდრე საკუთარ ქვეყანაში,

საქართველოში პირდაპირ უცხოურ ინვესტირებას დღემდე ძირითადად სწორედ რესურსების მაძიებლები ახორციელებენ. საქართველოში ბევრი აუთვისებელი რესურსია და მათი ათვისება ადგილობრივი სახსრებით ვერ ხერხდება, შესაბამისად უცხოელ ინვესტორებს ეძლევათ საშუალება აითვისონ ეს რესურსები და მიიღონ სარგებელი.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

**ბაზრის მაძიებლები** არიან საწარმოები, რომლებიც ინვეტირებას ახდენენ რომელიმე კონკრეტულ ქვეყანაში ან რეგიონში, რათა უზრუნველყონ საქონლის ან მომსახურების მიწოდება ამ ქვეყნის ან მეზობელი ქვეყნების ბაზრებზე. უნდა აღინიშნოს რომ მიუხედავად საქართველოს ბაზრის მცირე მოცულობისა, საქართველოში უცხოური ფირმების ერთი ნაწილი სწორედ ადგილობრივ ბაზარზე მოთხოვნის დაკმაყოფილების მიზნით შემოვიდნენ, (ჯეოსელი, გაზპრომი, ლუკოილი).

**ეფექტიანობის მაძიებლები** პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების საშუალებით კომპანიის ეფექტიანობის ამაღლება გულისხმობს რესურსების იმგვარად განაწილებას რომ მოხდეს მაქსიმალური უკუგების მიღება, რაც რისკების დივერსიფიცირებით მიიღწევა. ასეთი ტნკ-ები საქართველოში არ მუშაობენ.

**სტრატეგიული აქტივების მაძიებლები** ტნკ-ების ბოლო ტიპია, და გულისხმობს მოცემული კომპანიის მიერ უცხოური კორპორაციის აქტივების ათვისებას და მისი გრძელვადიანი სტრატეგიული მიზნების, განსაკუთრებით კი კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებას.

საქართველოში უცხოური ინვესტიციების უდიდესი ნაწილი სწორედ ინვესტორთა აღნიშნულ ჯგუფს ეკუთვნის, მათ შემოსვლას ძირითადად ქვეყნის ხელსაყრელი გეოგრაფიული მდებარეობა განაპირობებს, იგი უძველესი “აბრეშუმის გზის” ერთ – ერთი საკვანძო პუნქტია, მსოფლიო ბაზრების დამაკავშირებელი საზღვაო, სარკინიგზო, საავტომობილო, მილსადენი მარშრუტები საქართველოში წარმოებული ბიზნესისათვის სატრანსპორტო ხარჯების შემცირებასა და ფართო საერთაშორისო კავშირების განვითარების წინაპირობაა.

საქართველოს ტერიტორიაზე უამრავი ტნკ და ტნბ ოპერირებს. ყველაზე მძლავრი ტნკ-ები სათბობ-ენერგეტიკულ კომპლექსში მუშაობს, (“British Petroleum”, “Gazprom” „Lukoili” და სხვა). მაგალითად; ბაქო-სუფსის ნავთობსადენის მშენებლობაში მონაწილეობდა 12 უმსხვილესი ტნკ. მათ შორის - “Exxon”, Amoko, “Lukoili” და სხვ. მნიშვნელოვანი ინვესტიციები განხორციელდა მომსახურების სფეროში. ფეხი მოიკიდეს საერთაშორისო კომპანიებმა – “Mariot”, “Sheraton”, “silk road grup”. გაიხსნა საფირმო მაღაზიები, “Mcdonalds” და ტნკ-ების მომსახურების ცენტრები. :” Sony”, “nokia”, “hundai” . “Toyota” , “ Nissan”. და ა. შ. დაფუძნდნენ გერმანიის, თურქეთის, ისრაელის, საფინანსო ორგანიზაციები.

საბანკო სექტორში შემოვიდა ტრანსნაციონალური ბანკი “Republic”. საქართველოს ტელეკომუნიკაციების პროვაიდერმა, “კავკასუს ონლაინმა” და აშშ-ს ტნკ “tyco telecommunications” – მა ხელი მოაწერეს კონტრაქტს ზღვის ფსკერზე 1100 კმ იანი ოპტიკურ-ბოჭკოვანი სისტემის მშენებლობაზე, რომელიც საქართველოს შავი ზღვის ნავსადგურს ბულგარეთის ქალაქ ვარნასთან დააკავშირებს, ეს სისტემა ქართულ ბაზრებს თანამედროვე ზღვისქვეშა ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კაბელით პირდაპირ დააკავშირებს დასავლეთ ევროპასთან. მას შესაძლებლობა ექნება თითო წყვილი ბოჭკოვანი კაბელის მეშვეობით 6410 გიგაბიტის საგრძობის ტალღები გაატაროს.

თბილისში უნივერმაგ “თბილისის” ადგილას შენდება კომერციული, გასართობი და საქმიანი ცენტრი “Willbrook platinum Tbilisi plaza”. ახალ პროექტს, რომლის ღირებულება 100 მლნ დოლარია, ტნკ “Willbrook Management International” და არქიტექტურისა და მშენებლობის მენეჯმენტში მსოფლიოს ერთ-ერთი წამყვანი კომპანია “Bovis lend

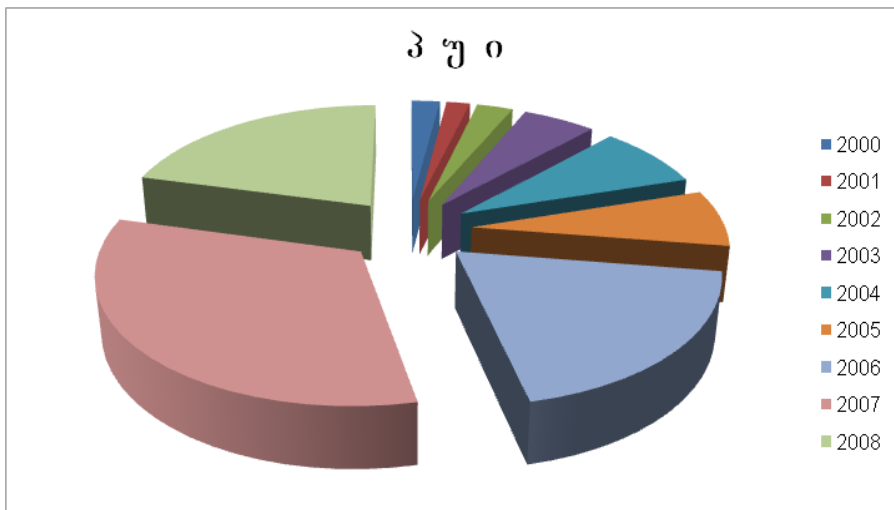
lease” ახორციელებენ. ეს პროექტი 85 ათას კვადრატულ მეტრს დაიკავებს და მასში ათასამდე ადამიანი დასაქმდება.

2007 წლამდე იზრდება პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობა, რაც განაპირობა ბოლო პერიოდში შედარებით სტაბილურმა ვითარებამ, და მეტნაკლებად წარმატებულმა რეფორმებმა.

დიაგრამაზე კარგად ჩანს პუი-ის ზრდადი დინამიკა, სამწუხაროდ შედეგი კარგი არ არის, არ იზრდება ექსპორტი, არ ხდება თანამედროვე მენეჯერული უნარ-ჩვევების ათვისება, არ ინერგება თანამედროვე ტექნოლოგიები, იზრდება

**პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები საქართველოში 2000-2008 წლებში<sup>1</sup>**

დიაგრამა 1



იმპორტი, საგადასდელო ბალანსის დეფიციტი იზრდება, ექსპორტი იმპორტს დაახლოებით 4 ჯერ ჩამორჩება, პარადოქსულად ჩანს, იზრდება ინვესტიციები, და იზრდება საგადასდელო ბალანსის დეფიციტი.

დეფიციტი რამდენიმე მიზეზით არის განპირობებული:

1. ინვესტიციები ძირითადად მომსახურების სფეროშია, სადაც არ იქმნება მაღალი დამატებითი ღირებულების პროდუქცია, ანუ საექსპორტო საქონელი არ იქმნება, ძირითადად სპეკულაციური კაპიტალი მოძრაობს და არა პროდუქტიული.
2. უცხოურ ინვესტიციებსა და ადგილობრივ ინვესტიციებს შორის კონკურენციული ბრძოლა არ მიმდინარეობს, რაც ეკონომიკური ზრდის განმაპირობებელი ფაქტორია;
3. არ არის კარგი ბიზნეს-გარემო რაც ხელს შეუწყობს უფრო მეტი პროდუქტიული ინვესტიციების მოზიდვას.

ჩვენ ჩავატარეთ კვლევა, გამოვიკითხეთ 100 რესპონდენტი (მეცნიერები, სტუდენტები და ბიზნესმენები) და შევამუშავეთ ბიზნეს-გარემოს რისკის საერთო ინდექსის კრიტერიუმები, (პოლიტიკური სტაბილურობა, ეკონომიკური ზრდა).

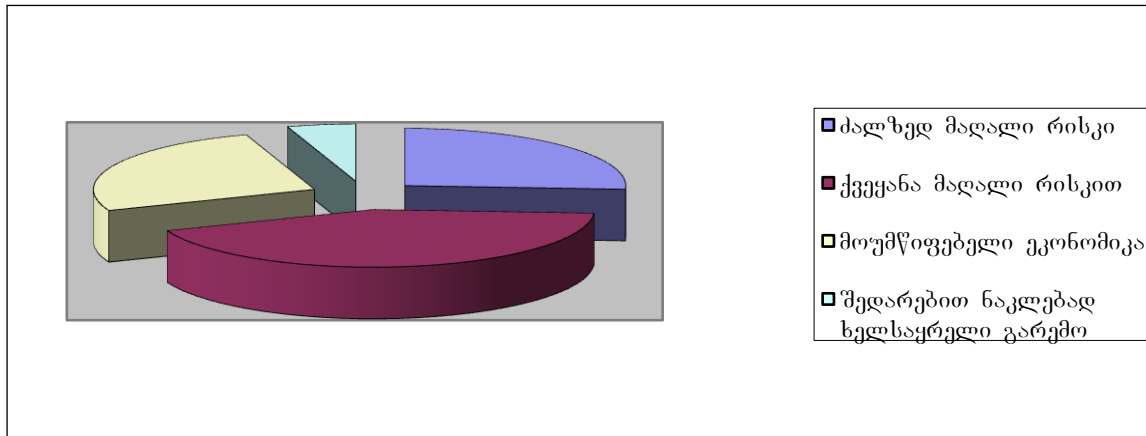
<sup>1</sup> ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტი

კვლევის შედეგები შემდეგი სახისაა:

გამოკითხული რესპოდენტების 43%-ს მიაჩნია, რომ ქვეყანა მაღალი რისკით ხასიათდება, რასაც უმრავლესობის აზრით პოლიტიკური არასტაბილურობა იწვევს. 25% თვლის რომ ეკონომიკა მოუმწიფებელია, 27%-ის აზრით, ქვეყანა ძალზე მაღალი რისკით ხასიათდება, ხოლო 5%-ის გაგებით, ქვეყანაში ნაკლებად ხელსაყრელი გარემო ინვეტიციების განხორციელებისათვის.

### საინვესტიციო გარემოს შეფასება

დიაგრამა 2



პუი-ს ერთ-ერთი საინტერესო თვისებაა შიგა ინვესტიციების „ჩათრევის“ დიდი შესაძლებლობა. მოცემული ეფექტი მოქმედებს შემდეგი მიმართულებით: სასაქონლო და ფინანსურ ბაზრებზე კონკურენციის სტიმულირებისა და მიმღებ ქვეყანაში ტექნიკური ეფექტიანობის გადიდების საშუალებით. ტნკ-ებს შეუძლიათ შიგა ფირმების გააქტიურება. ეს ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც აღწევენ განვითარებადი ქვეყნების ადგილობრივ ბაზარზე, სადაც უკვე საქმიანობას ეწევა სამამულო ფირმები. მსხვილ განვითარებად ქვეყნებშიც კი, შიგა ბაზარი, როგორც წესი, არ არის დიდი და მასზე მოქმედებს პირობები, რომელიც განაპირობებს ოლიგოპოლის ან მონოპოლიის განვითარებას. ასეთ პირობებში, ადგილობრივ ბაზარზე უცხოური ფირმების შეღწევას, რომლებიც ფლობენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს, შეუძლია უზრუნველყოს სამამულო ფირმების აქტიურობა, უბიძგოს მათ ტექნოლოგიური ეფექტიანობის გადიდებისკენ. ემპირიული ანალიზი ადასტურებს, რომ ტნკ-ების შეღწევამ რიგი ქვეყნის ზოგიერთ დარგში დადებითი გავლენა მოახდინა ადგილობრივი ფირმების მწარმოებლურობაზე. სხვა მხრივ ცნობილია, რომ ცალკეულ შემთხვევაში ტნკ-ების შეღწევა მიმღები ქვეყნის ზოგიერთ დარგში ზრდიდა საბაზრო კონცენტრაციას. თავისი ბუნებიდან გამომდინარე ტნკ-ები ჩვეულებრივ მოქმედებენ იმ დარგებში, რომელთაც აქვთ კონცენტრაციის მაღალი დონე. გარდა ამისა, მათ შეუძლიათ გამოდევნონ შედარებით მცირე ან არაეფექტიანი სამამულო ფირმები. განვითარებადი ქვეყნების შემთხვევაში, პუი-ს მნიშვნელოვანი ნაწილი მოდის მცირე და საშუალო საწარმოების შთანთქმავ პრივატიზების ან ადგილობრივი კერძო ფირმების გაყიდვის საშუალებით. აქედან გამომდინარე, არის საშიშროება, რომ მსხვილმა ტნკ-ებმა

კონკურენტული უპირატესობისა და აგრესიული ტაქტიკის გამოყენებით გამოიწვიოს საბაზრო კონცენტრაციის გაძლიერება და ადგილობრივი წარმოების შევიწროება. რა მდგომარეობაა ამ მხრივ საქართველოში? რამდენად დიდია უცხოური სექტორის ინვესტიციური პოტენციალი და რა გავლენას ახდენს პუი საერთო საინვესტიციო აქტიურობაზე? „ჩათრევის“ და „გამოდენის“ ეფექტის ანალიზი მოითხოვს ზოგიერთი რაოდენობრივი მაჩვენებლის გამოყენებას. ამისათვის ჩავწერთ ტოლობის ძირითადი ბალანსი:  $I_{ტ} = ტ + ტ$ , სადაც  $I$  – ინვესტიციების ერთობლივი ნორმაა, – შიგა ინვესტიციების ერთობლივი წილი მშპ-ში, – უცხოური ინვესტიციების წილი მშპ-ში,  $ტ$  – დრო.

პუი-ს მარტივი მახასიათებლის მიხედვით, შიგა ინვესტიციების ფორმირების თვალთახედვით, შეგვიძლია გამოვიყენოთ შიგა ინვესტიციების აბსოლიტური ელასტიკურობის კოეფიციენტი ( $E$ ) უცხოურთან მიმართებით. (იხ. ცხრილი 1).

$$E = \Delta D / \Delta F \quad (1)$$

$D$  და  $F$  მნიშვნელობებში ძლიერი სხვაობის თავიდან აცილებისათვის, რასაც ადგილი აქვს პუი-ს მოზიდვის საწყის სტადიაზე, შეგვიძლია გამოვიყენოთ შიგა ინვესტიციების შეფარდებითი ელასტიკურობის კოეფიციენტი ( $G$ ) უცხოურთან მიმართებით. (იხ. ცხრილი 7).

$$G = (\Delta D / D) / (\Delta F / F) \quad (2)$$

თუ  $E > 0$ , მაშინ ეკონომიკაში ადგილი აქვს უცხოური და შიგა ინვესტიციების მულტიპლიკაციურ ეფექტს, როდესაც პირველი ჩართავს მეორეს და ამით იძლევა საშუალებას მით უფრო აქტიურად წარმართოს კვლავწარმოების პროცესი. ასეთ ეფექტს ეწოდება „ჩათრევის ეფექტი“. თუ  $E < 0$ , მაშინ ადგილი აქვს ერთი სახეობის ინვესტიციების მიერ მეორეთი გამოდენას, ე.ი. „გამოდენის ეფექტს“. იმ შემთხვევაში, თუ  $\Delta F < 0$ , და  $\Delta D > 0$ , მაშინ შიგა ინვესტიციები შთანთქავენ უცხოურს, ხოლო  $\Delta F > 0$ , და  $\Delta D < 0$ , პირიქით უცხოური ინვესტიციები დენის ადგილობრივს. ნათელია, რომ „ჩათრევის ეფექტი“ ნიშნავს მაქსიმალურად კომფორტულ საინვესტიციო კლიმატს, ხოლო გამოდენის ეფექტი დამახასიათებელია ისეთი სიტუაციისათვის, როდესაც ადგილი აქვს შიგა და უცხოურ ინვესტიციებს შორის კონკურენციას.

ქვემოთ მოტანილი ცხრილის მიხედვით გაანგარიშებული მაჩვენებლები გარკვეულ წარმოდგენას გვიქმნიან საქართველოში განხორციელებულ პუი-ის ხასიათზე.

**ინვესტიციები ძირითად კაპიტალში საქართველოში 2000-2006 წლებში (მლნ ლარებში)<sup>1</sup>**

ცხრილი 1

წლები	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები	259,8	227,3	367,0	728,0	958,2	814,1	2030,7
შიდა ინვესტიციები	1318,6	1645,5	525	1559,7	1739,4	2447,3	1493,5
მთლიანი ინვესტიციები	1578,4	1872,8	1892,0	2287,7	2697,6	3261,4	3524,2

<sup>1</sup> ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტი

**უცხოური და შიგა ინვესტიციების ელასტიკურობის მაჩვენებელი  
საქართველოში 1996-2006 წლებში**

ცხრილი 2

დროის ინტერვალი	ელასტიკურობის აბსოლუტური კოეფიციენტი	ელასტიკურობის შეფარდებითი კოეფიციენტი
1996-1997	-0.195	-0.19
1997-1998	0.206	0.09
1998-1999	-0.865	-0.24
1999-2000	-0.343	-0.4
2001-2002	-0.85	-0.08
2002-2003	0.96	0.07
2003-2004	0.78	0.09
2005-2006	-0.78	-0.06

როგორც მეორე ცხრილიდან ჩანს, გამოდევნის ეფექტი წლების შესაბამისად აჭარბებს ჩათრევის ეფექტს. აქედან გამომდინარე, სახელმწიფო პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს იმაზე, რომ ქვეყანაში შეიქმნას მაქსიმალურად კონკურენტული და კომფორტული გარემო სუფთა ტრანსნაციონალური კაპიტალისთვის და მოხდეს ქვეყნის მიერ იმ დადებითი ფაქტორების გამოყენება, რომელიც თან სდევს აღნიშნული სახის კაპიტალის მოძრაობას. სწორედ ის დადებითი ფაქტორები უზრუნველყოფენ ქვეყნის ეკონომიკის გრძელვადიან ზრდას.

# გლობალური ფინანსური კრიზისი და საქართველო<sup>1</sup>

ნინო ოქრუაშვილი

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. შ. შაბურიშვილი

ბოლო დროს განსაკუთრებით აქტუალური გახდა მსოფლიო ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისის თემა. გამოითქვა მრავალი მოსაზრება მისი გამომწვევი მიზეზებისა და დაძლევის საშუალებების შესახებ. მეცნიერთა ერთი ნაწილი ყველაფრის სათავედ ამერიკის ფინანსური სექტორის გადაჭარბებულ ზრდას ასახელებს. მსოფლიო ფინანსური კრიზისის პირველი ნიშნები 2006-2007 წლებში გამოჩნდა. წარმოიშვა მოხმარების ბუმი, რომელმაც საკვები პროდუქტების, ნავთობის და ნედლეულის ფასი არნახულ ნიშნულებამდე აწია. ამას მოყვა ფასების სწრაფი ვარდნა, შემცირდა ნავთობის, მრავალი საწარმოო მნიშვნელობის ნედლეულისა და სამომხმარებლო საქონლის ფასები. საკრედიტო და საბანკო სისტემის გადატვირთვის გამო წარმოიშვა იპოთეკური კრიზისი, რომელმაც შეანელა ეკონომიკური განვითარება. ჯერჯერობით სახელმწიფოთა და ფინანსურ დაწესებულებათა ჩარევით სიტუაცია რეგულირდება, თუმცა ზემოქმედება ყოველთვის ვერ იქნება წარმატებული, მოსალოდნელია ეკონომიკური განვითარების მკვეთრი შეფერხება და ფინანსური ბაზრების გაკოტრება.

ეკონომიკური განვითარების ციკლურობასთან ერთად მიმდინარე კრიზისის გამომწვევ მიზეზად სახელდება ამერიკის საფინანსო-საბანკო სისტემის კრაზი. აშშ-ში 2000-2004 წლების ეკონომიკური აღმავლობისას საბანკო სისტემაში ჭარბად დაგროვდა ფინანსური რესურსები. სახელმწიფო და ბანკები უხვად გასცემდნენ ეგრეთწოდებულ იაფ სესხებს, რათა ეკონომიკური ზრდისთვის შეეწყობ ხელი და გაეჯერებინათ ბაზარი იაფი ფულით. ამის შედეგად წარმოიშვა ე.წ. ფინანსური ბუშტი. მრავალმა კრედიტორმა შეწყვიტა კრედიტების დაფარვა. ფაქტობრივად მოახლოებული კრიზისის ციკლი გაღრმავდა. წარმოშობილმა ინფლაციამ, კრედიტებისთვის აუცილებელი კაპიტალის ძირითადი წყარო – მოქალაქეები, გადახდისუუნარო გახდა.

ბოლო წლის მანძილზე საგრძნობლად დაეცა საერთაშორისო ინდექსების მაჩვენებლები. ინდექსების კლება ახასიათებს როგორც ფინანსურ კრიზისს, ასევე რეცესიას. ამიტომ წარმოიშობა დაპირსპირება: რეცესია არ იძლევა საშუალებას რეფინანსირების განაკვეთი გაიზარდოს, (ცნობისთვის ფედერალური სარეზერვო სისტემის რეფინანსირების განაკვეთი არის 2%)<sup>2</sup>, ხოლო ზრდადი ინფლაცია მოითხოვს რეფინანსირების წილის გაზრდას. სიტუაცია სტაგფლაციის ხასიათს იღებდა. არსებობს საფრთხე რეალური სექტორისთვისაც – კრედიტები და დაფინანსება მცირდება, მცირდება ნდობაც და სულ უფრო ნაკლები საშუალება რჩება კერძო ბიზნესის დასაფინანსებლად.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

<sup>2</sup> გაზეთი „კომერსანტი“, № 183(4000), 09.10.2008

კრიზისი უმთავრესად შეეხო ამერიკის ფინანსურ ინსტიტუტებს. ხუთი წამყვანი საინვესტიციო ბანკი თავისი პირვანდელი ფორმით აღარ არსებობს: Bear Stearns გაიყიდა, Lehman Brothers გაკოტრდა, Merrill Lynch გაიყიდა, Goldman Sachs და Morgan Stanley-მ კი შეწყვიტეს საინვესტიციო საქმიანობა მაღალ რისკებთან და დაფინანსების საჭიროებიდან გამომდინარე. კრიზისის დასაძლევად და ქვეყნის უმთავრესი ბანკების გაკოტრებისგან დასაცავად აშშ მთავრობამ სარეზერვო ფონდიდან 250 მილიარდი დოლარი გამოყო<sup>1</sup>. აგრეთვე გაკეთდა განცხადება, რომ აშშ-ს მთავრობა შეისყიდდა სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ბანკების აქციებს. თუმცა ეკონომისტთა უმეტესობა თვლის რომ ასეთი სახის ერთჯერადი დახმარებები არ იძლევა რეალურ საფუძველს ფინანსური კრიზისიდან გამოსასვლელად.

კრიზისი აგრეთვე განაპირობა გაუწონასწორებელმა ფინანსურმა პოლიტიკამ. აღმავლობის წლების განმავლობაში შეინიშნებოდა ფინანსური ნაკადების ზრდა, ფინანსური გარიგებების მზარდი ტემპი არ ასახავდა ეკონომიკის რეალური სექტორების ზრდას. ფაქტობრივად გარიგებები იღებოდა ისე, რომ ჰაერი და ილუზია იყიდებოდა. კრიზისის პირველმა დარტყმებმა 2008 წლის ზაფხულში იჩინა თავი. დაიწყო ინფლაციური პროცესები, რომელიც დოლარიდან გადაედო მასთან მჭიდროდ დაკავშირებულ სავალუტო და ეკონომიკურ სისტემებსაც. ფასები მკვეთრად ავარდა, შემდეგ კი დაცემა დაიწყო.

ნავთობის გაძვირებამ გაზარდა სხვა პროდუქციის ფასიც (მაგალითად, კვების პროდუქტების, რადგან მათი ტრანსპორტირების ხარჯები გაიზარდა) შემცირდა ავტომობილების შესყიდვები. მრავალი საწარმო შემცირდა ან სრულიად დაიხურა. საწარმოო პროცესის შეფერხებამ რესურსებზე მოთხოვნა შეამცირა, შესაბამისად შემცირდა სამომპოვებლო საქმიანობაც. უდიდესმა ნავთობმომპოვებლებმა გადაწყვიტეს ნავთობის მოპოვების შემცირება, რათა ფასების ნიშნული გარკვეულ ზღვარზე შეენარჩუნებინათ. მაგალითისთვის წლის დასაწყისში ერთი ბარელი ნავთობის ფასი აჭარბებდა 100\$-ს, 11 ივლისს 147,27\$, ხოლო 24 ოქტომბერს ერთი ბარელი ნავთობის ფასი 61\$-მდე დაეცა.

საწარმოო და საბანკო სფეროების კრიზისმა მრავალი მომუშავეს გათავისუფლება გამოიწვია. დაიხურა საწარმოები და მცირე ფილიალები, კომპანიებმა ხარჯების შესამცირებლად მომუშავეთა გათავისუფლება დაიწყეს. ამან კიდევ უფრო შეამცირა ბანკების აქტივები, აგრეთვე შემცირდა სახელმწიფოს შემოსავალი გადასახადებიდან. უმუშევრობამ აშშ-ში 6 პროცენტამდე აიწია, თუმცა ვარაუდობენ, რომ ეს მაჩვენებელი მომავალში კიდევ აიწევს. მან თავის მხრივ გააუარესა მოსახლეობის მსყიდველუნარიანობა, ერთობლივმა მოთხოვნამ კიდევ უფრო დაბლა დაიწია და წარმოების მოცულობაც მის კვალდაკვალ შემცირდა.

ამერიკაში დაწყებული კრიზისი მალევე გადაედო ევროპას, რომელსაც მჭიდრო ფინანსური და ეკონომიკრი ურთიერთობები ქონდა აშშ-სთან. გლობალური მსოფლიოს პირობებში, როდესაც არსებობს საერთაშორისო საწარმოები და ფინანსური ინსტიტუტები, ერთ ადგილას დაწყებული ტენდენცია საკმაოდ სწრაფად ვრცელდება. დოლარის კურსის დაცემამ განაპირობა მასთან დაკავშირებული ვალუტების კურსის ვარდნაც. მრავალი ქვეყნის

<sup>1</sup> [www.k2kapital.com](http://www.k2kapital.com)



ბანკებს გააჩნდა საგარეო კრედიტები, რომლებიც საერთო ჯამში საკმაოდ დიდ მარჟენებელს შეადგენდნენ. კრიზისის გამო ბანკების რეალური აქტივები შემცირდა და ისინი ამ საგარეო კრედიტების არაგადახდისუნარიანები გახდნენ. ევროპის წამყვანი ბანკები გაკოტრების პირას აღმოჩნდნენ. ზოგიერთი ქვეყნის მთავრობამ სტრატეგიული მნიშვნელობის ბანკების გადასარჩენად მათი გარანტად დადგომა იკისრა. თუმცა ზოგი ბანკის საგარეო ვალი ამ ქვეყნის ბიუჯეტსაც კი აჭარბებდა, მაგალითად, ისლანდიის სამი წამყვანი ბანკის (Kaupthing, Glitnir და Landsbanki) საგარეო ვალი 106 მილიარდ დოლარს შეადგენდა, როცა მთლიანი შიგა პროდუქტის მოცულობა 14 მილიარდია.<sup>1</sup>

კრიზისის მასშტაბურობის გამო წამყვანი ქვეყნების მმართველმა ორგანოებმა შეთანხმებულ მოქმედებებს მიმართეს, გადაწყდა საპროცენტო განაკვეთების შემცირება. ამ ღონისძიებაზე მხოლოდ იაპონიის ცენტრალურმა ბანკმა განაცხადა უარი. დიდი რვიანის შეხვედრებზე მიღებულ იქნა გადაწყვეტილებები, რომ საერთაშორისო თანამეგობრობა ყველა ძალასა და რესურსს იხმარდა სტრატეგიული მნიშვნელობის ფინანსური ინსტიტუტების კრახის თავიდან ასაცილებლად. გადაწყდა აგრეთვე, რომ კრიზისიდან გამოსვლის დრომდე სახელმწიფოები დაუდგებოდნენ გარანტად ბანკების მიერ მოზიდულ კრედიტებს, კრედიტები აღებულ უნდა იქნეს 5 წლიანი ვადით. სისტემური მნიშვნელობის ბანკების კაპიტალის შესავსებად კი სახელმწიფოებს მიეცათ უფლება შეესყიდათ ბანკების პრივილეგირებული აქციები და საჭიროების შემთხვევაში ბიუჯეტიდან გამოეყოთ დახმარება.

კრიზისის გამო ევროპაში ეკონომიკა 0,2%-ით დაეცა. ფინანსურმა კრიზისმა რეალურ სექტორსაც მიაყენა დარტყმა. განსაკუთრებით დაზარალდა ავტომწარმოებლების ინდუსტრია და სამშენებლო სფერო. ამერიკასა და ევროპაში შემცირდა მსუბუქი ავტომობილების გაყიდვათა მოცულობა, წამყვანმა ფირმებმა შეამცირეს წარმოება, დახურეს შვილობილი საწარმოები და ფილიალები, რათა გაკოტრებისგან გადარჩენილიყვნენ. სამშენებლო სფეროში კი ბოლო 5 წლის მანძილზე მშენებლობათა გაორმაგებული ტემპი დაეცა. სამშენებლო კომპანიები ვეღარ იღებდნენ კრედიტებს ბანკებიდან და გაყიდვათა მოცულობაც საგრძნობლად შემცირდა.<sup>2</sup>

საქართველოში მსოფლიო კრიზისით გამოწვეული მდგომარეობა საგრძნობლად გააუარესა აგვისტოში განვითარებულმა სამხედრო მოქმედებებმა. ამ მოვლენამ დიდი ზარალი მიაყენა ქვეყნის ეკონომიკას და მოსახლეობას. მრავალ რეგიონში განადგურდა ინფრასტრუქტურა, მოსახლეობის ნაწილი დაიღუპა, დიდი ნაწილი კი იძულებული გახდა გადასახლებულიყო. საზღვარგარეთ სახელმწიფოს მოუწია გაუთვალისწინებელი ხარჯების გაღება საომარ მოქმედებებზე, დაზიანებული ინფრასტრუქტურის აღდგენაზე, იძულებით გადაადგილებული მოსახლეობის დახმარებაზე და ა.შ. ომმა დააზარალა სოფლის მეურნეობა, ტურისტული ბიზნესი, სამშენებლო და სადაზღვეო ბიზნესი, აგრეთვე წარმოების მრავალი დარგი. სახელმწიფოს დააწვა გაზრდილი სოციალური დანახარჯები, ამავე დროს შემცირდა გადასახადებიდან მიღებული შემოსავალი. ექსპერტთა შეფასებით მთლიანი ფისკალური დეფიციტი 2008 წელს 804 მლნ დოლარს შეადგენდა. საგადასახდლო ბალანსის მიმდინარე ანგარიშის დეფიციტი

<sup>1</sup> [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>2</sup> [www.eib.org](http://www.eib.org)

ბოლო 3 წლის მანძილზე 2ჯერ გაიზარდა, რაც სამომხმარებლო ბუმი და იმპორტის ზრდით იყო განპირობებული, თუმცა გარღვევა არ ხდებოდა, რადგან უცხოური ინვესტიციებით ხდებოდა დეფიციტის დაფარვა. გვისტოს მოვლენების შემდგომ უცხოური ინვესტიციები შემცირდა, მაგრამ შემცირდა იმპორტის მოცულობაც, ასე რომ დეფიციტი ისევ იმავე მაჩვენებელზე დარჩა. თუმცა გრძელვადიან პერიოდში მოსალოდნელია საგადასახდლო ბალანსის გაუარესება შემცირებული უცხოური დაფინანსების გამო, რომელიც 2004-2007 წლებში მშპ-ს 22,5%-ს შეადგენდა.

პირდაპირ დანაკარგებთან ერთად სახელმწიფოში გაუარესდა საინვესტიციო გარემო. საომარი მოქმედებების გამო მოსახლეობამ დიდი ოდენობით გაიტანა ბანკებიდან დანაზოგები, რამაც საბანკო სექტორს გამოაცალა ძირითადი სამოქმედო იარაღი. ფულადი საშუალებების დეფიციტის გამო ბანკებმა შეწყვიტეს კრედიტების გაცემა, რამაც თავის მხრივ შეანელა ეკონომიკური პროცესები და მუშაობა იმ ფირმების, რომლებიც საბანკო კრედიტებზე იყვნენ დამოკიდებულნი, მათ შორის სამშენებლო ბიზნესი, რომელიც ძირითადად ბანკიდან აღებული კრედიტებით ახორციელებდა თავის საქმიანობას. ინფლაციის გამო შემცირდა მოსახლეობის მსყიდველობითუნარიანობა, რამაც შეამცირა ერთობლივი მოთხოვნა და სამშენებლო კომპანიების გაყიდვები, შემცირდა შემოსავალი და ამავე დროს გაიზარდა გაძვირებული მასალის შესაძენად გაწეული დანახარჯები<sup>1</sup>.

ქვეყნის არასტაბილური პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგომარეობის გამო შემცირდა უცხოელთა ნდობა, რამაც შეამცირა ტურისტული ნაკადები და ამ დარგიდან მიღებული შემოსავალი. დაიკლო უცხოელ ინვესტორთა ნდობამ, შემცირდა როგორც პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები, აგრეთვე საბანკო კრედიტები, რამაც კერძო კაპიტალის ნაკადები საგნობლად შეკვეცა. გადაიდო რიგი სამომავლო პროექტები, მაგალითად, ფოთში ნავთობგადამამუშავებელი ქარხნის მშენებლობა.

შემცირდა მთლიანი შიგა პროდუქტის ზრდის ტემპები. წინა წლების განმავლობაში მშპ-ს ზრდა 10%-ს შეადგენდა, წლის დასაწყისში ნავარაუდები წლიური 9%-იანი მატება საომარი მოქმედებების გამო 9%-დან 3.5%-მდე შემცირდა<sup>1</sup>. დანაკლისის დაფარვა გარკვეულწილად შეიძლება უცხოური დახმარებების ხარჯზე მოხდეს, საერთაშორისო თანამეგობრობამ, ბოლო პერიოდში, საქართველოს 4.5 მილიარდი დოლარის ოდენობის დახმარება გამოუყო, მაგრამ თუ სახსრები გრძელვადიან მიზნებში არ იქნა დახარჯული, ეს ერთჯერადი დახმარება ვერ აანაზღაურებს ეკონომიკური და საფინანსო სფეროს დანაკარგებს. კრიზისიდან გამოსვლისთვის მიზანშეწონილი იქნება ეკონომიკის რეალური სექტორის ზრდა, წარმოების რეაბილიტაცია და ახალი საწარმოების ამოქმედება. იაფი კრედიტების პოლიტიკაზე პროდუქტიული იქნება საპროცენტო განაკვეთის სუბსიდირების პროგრამა. საბანკო სფეროში რესურსების მოსაზიდად სახელმწიფომ უნდა შექმნას გარანტიების სისტემა, რომელიც დაიცავს მენაბრეებს და უცხოელ ინვესტორებს, რომელთა საშუალებები ბანკების ძირითად აქტივებს წარმოადგენს. თავის მხრივ, საბანკო სფერომ უნდა გააფართოვოს სასესხო-საკრედიტო ოპერაციები, რათა ეკონომიკურმა სუბიექტებმა შეძლონ საქმიანობის განხორციელება და შემოსავლის მიღება, რაც ბანკისთვის სესხების დაბრუნების წინაპირობა იქნება.

2008 წლის ბოლოს და 2009 წლის დასაწყისში გატარდა რიგი ანტიკრიზისული ღონისძიებები – გამოიყო ერთჯერადი დახმარებები საბანკო სფეროსა და ბიზნესის კერძო სექტორისათვის. წლის დასაწყისში შექმნილი სახელმწიფო ანტიკრიზისული პროგრამის ფარგლებში განსახორციელებელი სტიმულირების გეგმა. მის ფარგლებში გამოიყო 2 მილიარდ 2 მილიონიანი დახმარების პაკეტი, რომელიც სოციალურ პროგრამებსა და ეკონომიკის განვითარებას უნდა მოხმარებოდა<sup>1</sup>. რეგიონებს აქტიურად უნდა მიეღოთ მონაწილეობა საკუთარი ბიუჯეტის მართვაში. გამოყოფილი დახმარების უდიდესი ნაწილი, მილიარდ 600 მილიონი უნდა მოხმარებოდა სოციალურ პროგრამებს, ხოლო 250 მილიონი უშუალოდ ეკონომიკის სტიმულირებას. ხელისუფლების განცხადებით მოცემული პროგრამის და კრიზისის განმავლობაში სახელმწიფოს უმთავრესი ამოცანაა სამუშაო ადგილების შექმნა, ადგილობრივი ფირმებისა და მეწარმეების სტიმულირება და ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფა.

სამწუხაროდ მოცემული ანტიკრიზისული პროგრამა უმეტესწილად ერთჯერადი დახმარების სახეს უფრო ატარებს, ვიდრე ეკონომიკის რეალურად მასტიმულირებელი ღონისძიებისა. გზების მშენებლობაზე და ინფრასტრუქტურის აღდგენაზე დასაქმებული ხალხი არაა საკმარისი ბიზნეს-აქტივობის უზრუნველსაყოფად და მოსახლეობის კეთილდღეობის ასამაღლებლად გრძელვადიან პერიოდში. აუცილებელია იმის გააზრება, რომ საქართველოში კრიზისის მსოფლიო კრიზისისგან განსხვავებული წინაპირობები და მახასიათებლები აქვს, და საჭიროა მათი გაანალიზება და მიზანმიმართული ზემოქმედება. მხოლოდ ამის შემდგომ იქნება შესაძლებელი კრიზისით გამოწვეული ზარალის ანაზღაურება და მომავალი განვითარების უზრუნველყოფა.

---

<sup>1</sup> [www.presa.ge](http://www.presa.ge)

# მცირე და საშუალო მეწარმეობის წარმატების სტრატეგია<sup>1</sup>

თათული დუშუაშვილი

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: პროფ. რ. გველესიანი

როგორ უნდა მიაღწიოს ქვეყანამ წარმატებას მეწარმეობის სფეროში? როგორ მიაღწიეს მას მსოფლიოს სხადასხა ქვეყნის სხვადასხვა საწარმოებმა? მსოფლიოში არსებობს უამრავი უცნობი, დიდი წარმატების მქონე საწარმო, რომლებიც ყურადღების მიღმა დარჩნენ. ეს არის მსოფლიო მასშტაბით საუკეთესო მცირე და საშუალო მეწარმეობის სფერო, „უცნობ ლიდერთა“, იგივე „ფარულ ჩემპიონთა სამყარო“. მათი წილი მსოფლიო ბაზარზე 70-90%-ს შეადგენს. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი კვლავ უცნობნი არიან, ჩვენ მუდამ მათი ნაწარმითა და სერვისით ვართ გარემოცულნი.

რამ განაპირობა ამ საწარმოების წარმატება?

მცირე და საშუალო მეწარმეობის უმაღლესი რანგის წარმომადგენლები გაბნეულია წარმოებისა და მომსახურების ყველა დარგში. მსოფლიო ბაზრის ლიდერთა მესამედზე მეტი (37%) მანქანათმშენებლობაზე მოდის. ისინი განსაკუთრებით კარგად არიან წარმოდგენილნი აგრეთვე ელექტრომრეწველობაში, ლითონდამუშავებასა და ქიმიამში.

ორიგინალობის, ხარისხისა და პროფესიონალიზმის განსაკუთრებული შერწყმით მცირე და საშუალო მეწარმენი მსოფლიო ბაზრისაკენ გზას უკვალავენ თავიანთ საქონელსა და მომსახურებას. მაგრამ ამასთანავე „ფარული ჩემპიონები“ არავითარ შემთხვევაში არ უგულვებელყოფენ მომხმარებელს. ქვეყნის შიდა ბაზარზე თავიანთი მაღალსპეციალიზებული მიწოდებით ისინი ინარჩუნებენ საშუალოდ 44%-ის შესაბამის წილს, მათი უდიდესი კონკურენტი კი, პირიქით, ამ სიდიდის მხოლოდ ნახევარს აღწევს.

იქნებ წარმატების მიზეზი მეწარმეობის პროფილია?

მსოფლიო დონის მცირე და საშუალო საწარმოები თავიანთი არსებობის 80 წელს ითვლიან და უპირატესად ოჯახურ საკუთრებას წარმოადგენენ. ნებისმიერ ფარულ ჩემპიონს გააჩნია დაახლოებით ათი საზღვარგარეთული ფილიალი, როგორც მსოფლიო ბაზარზე მკვეთრი ორიენტირების სარკისებური ასახვა.

მცირე და საშუალო საწარმოები, როგორც მსოფლიო ბაზრის ლიდერები, ემყარებიან უფრო იმას, რაც ამართლებს, ნაცვლად იმისა, რომ თავს ექპერიმენტების უფლება მისცენ. ამის დამადასტურებელია ის, რომ მათი საქონლისა და მომსახურების ორი მესამედი იმყოფება „სასიცოცხლო ციკლის“ სიმწიფის ფაზაში, მხოლოდ 30% დანერგვის ან ზრდის ფაზაში. ამასთან, ისინი არავითარ შემთხვევაში არ უგულვებელყოფენ ინოვაციებს.

მათ წარმატებას მეწარმეობის პოლიტიკა ხომ მარ განსაზღვრავს?

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „ეკონომიკური პოლიტიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

„სუპერ საწარმოების“ წარმატებები სხვადასხვა ფაქტორების მიზანდასახული ურთიერთქმედების შედეგია. მათ შორის არსებითია:

- საკუთარი საქონლისა და მომსახურებისათვის მსოფლიო ბაზრის მართვის მიღწევა, მისი დაპყრობა;
- ძირითად კომპეტენციებზე კონცენტრაცია, საქონლისა და მომსახურების წარმოების სპეციალიზაცია გაფართოების ნაცვლად;
- ნაწარმზე მუდმივი ზრუნვა, უახლოესი მიღწევების წარმოების პროცესში დანერგვისა და გამოყენების განუწყვეტლობა;
- მომხმარებელთან რაც შეიძლება მეტი სიახლოვე, რათა მათი სურვილებისა და პრობლემების გადაწყვეტის კომპეტენციის გათვალისწინება დაგეგმვის ფაზაში იყოს შესაძლებელი;
- მეწარმეობის კულტურაზე ორიენტირება, რაც თანამშრომელთა მოტივირებას ახდენს. მართვის ამ სტილის საზღაურია თანამშრომლების ავადმყოფობის დაბალი დონე, ნაკლები დენადობა და დიდი შემოქმედებითუნარიანობა.<sup>1</sup>

რატომ დარჩნენ მსოფლიოს დონის მცირე და საშუალო საწარმოები სპეციალური პრესისა და მეცნიერთა ყურადღების გარეშე? ამის მიზეზად შეგვიძლია მივიჩნიოთ ის, რომ მათი პროდუქცია ხშირად უხილავი და შეუმჩნეველია, რადგან სხვა სახის ნაწარმის დამზადების პროცესს ემსახურება ან საბოლოო პროდუქტში იფერფლება ან კიდევ მის კომპონენტად იქცევა. კიდევ ერთ მიზეზად შეგვიძლია დავასახელოდ თავად მეწარმეთა სურვილი უცნობად დარჩენისა. და მაინც ვინ არიან მსოფლიო დონის ლიდერები, რომელნიც „ფარულ ჩემპიონებად“ გვევლინებიან? ესენია:

„ბრიტა“ („Brita“). საოჯახო მეურნეობის წყლის ფილტრის ბაზარი „ბრიტას“ მიერ შეიქმნა. ის, როგორც ამ საქმის პიონერი, გამუდმებით იბრძოდა თავისი წამყვანი პოზიციების დასაცავად. მისი მსოფლიო ბაზრის წილი ამჟამად 85%-ია.

„შთილი“ („Stihl“). „შთილის“ ძრავიანი ხერხები მთელ მსოფლიოში გამოიყენება. იგი მეტად ინოვაციური საწარმოა. „შთილის“ მსოფლიო ბაზრის წილი მისი უძლიერესი კონკურენტების წილზე დაახლოებით ორჯერ მეტია.

„ჰარიბო“ („Haribo“). „ჰარიბოს“ „რეზინის დათუნები“ ევროპასა და აშშ-ში ერთნაირად პოპულარულია. მან, როგორც ამ ტკბილეულის მწარმოებელმა, შეძლო დასავლურ სამყაროში მსოფლიო ბაზრის აშკარად უპირატესი პოზიციის მოპოვება.

„გერიეტსი“ („Gerriets“). ეს საწარმო ამზადებს თეატრის ფარდებსა და სცენის მოწყობილობებს. ის არის სცენის დიდი ფარდების ერთადერთი მწარმოებელი მთელ მსოფლიოში. ასე რომ, ის მსოფლიო ბაზრის 100%-ს ფლობს.

---

<sup>1</sup> რევაზ გველესიანი. მცირე და საშუალო მეწარმეობის წარმატების სტრატეგია და კულტურა. თბ., 1999 გვ. 7

„ფარული ჩემპიონების“ უმეტესობა თავიანთი წილის საფუძველზე ბაზრის „მმართველად“ გვეკვლინება. მათ უმეტესობას წამყვანი პოზიციები მრავალი წლის მანძილზე უჭირავს. ისინი ახერხებენ არა მხოლოდ ბაზრის სოლიდური წილის დაკავებას, არამედ მის შენარჩუნებასაც. აშკარად გამოკვეთილი ბაზრის წილის უკან იმალება უფრო ღრმა რამ-ფსიქოლოგიური ხელმძღვანელობა, რომელსაც აქვს პრეტენზია დაამკვიდროს დარგების სტანდარტი, განსაზღვროს მართვის წესები და მოახდინოს მათი მოდიფიკაცია, ე.ი. პრეტენზია იმისა, რომ იყოს საუკეთესო ან №1. „ფარული ჩემპიონები“ მიზნის დასახვისა და სტრატეგიის ფორმულირებისას სხვადასხვა მეთოდებს იყენებენ. ერთ-ერთი ასეთია-

„დაგეგმვის სტრატეგია“. ის ნათელ და კარგად ჩამოყალიბებულ მიზნებს სახავს, რაც ემყარება ფორმალურ კონტროლს, რათა მათი შესრულება უზრუნველყოს. „ფარულ ჩემპიონებთან“, დიდი საწარმოებისგან განსხვავებით, დაგეგმვისა და მისი განხორციელებისათვის პასუხისმგებელი ერთი და იგივე პიროვნებაა, რომელიც ფსევდოზუსტი ციფრებითა და არამყარი გრძელვადიანი პროგნოზებით თავს არ იწუხებს. თუკი გეგმები არ რეალიზდება ისე, როგორც ნავარაუდები იყო, მაშინ პასუხისმგებელი პირი მას სტრატეგიას შეუსაბამებს. ეს მეთოდი „თვითგანვითარებად სტრატეგიად“ არის ცნობილი. რაც შეეხება „სამეწარმეო სტრატეგიას“, ინდივიდს, რომელიც ორგანიზაციას აკონტროლებს, შეუძლია მისი მომავლის განჭვრეტა მთლიანად საწარმოზე გადაიტანოს და რადგანაც მგეგმავი იმავე დროს რეალიზატორიც არის, მას შეუძლია თანდათანობით რეაგირება მოახდინოს მოქმედებათა შედეგებზე. შეასაბამისობის უნარიანობა განასხვავებს „სამეწარმეო სტრატეგიას“ „დაგეგმილი სტრატეგიისაგან“. პირველი ტოვებს სივრცეს მოქნილობისათვის - ზუსტად აღწერილი მიზნების საკომპენსაციოდ.

„სუპერ საწარმოები“ განსაზღვრავენ თავიანთ ბაზრებს „ვიწროდ“ და არა „ფართოდ“ და ახდენენ მათ მაღალსპეციალიზებულ დამუშავებას. მათ მიერ ბაზრის განსაზღვრა შემდეგი თვისებებით ხასიათდება:

- გაითვალისწინება როგორც მომხმარებლების მოთხოვნილებები, ასევე საქონლის, მომსახურებისა და ტექნოლოგიების პერსპექტივები;
- „ფარული ჩემპიონები“ თავიანთ ბაზრებს კარგად იცნობენ, რაც მათ სპეციალიზაციასა და ბაზართან სიახლოვეს განსაზღვრავს;
- მრავალი „სუპერ საწარმო“ თვითონ ქმნის ბაზრის სუპერ ნიშებს. ზოგიერთები კი ავითარებენ ერთადერთი სახის საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც განსაზღვრავს მათ საკუთარ ბაზარს;
- ბაზრის ასორტიმენტი უფრო „ღრმაა“, ვიდრე „ფართო“, რაც ქმნის სპეციალიზაციის ისეთ ხარისხსა და სრულყოფას, რომელსაც კონკურენტები ძნელად თუ მიაღწევენ;

„სუპერ საწარმოები“ მსოფლიო ბაზრის ლიდერები გახდნენ, იმიტომ რომ მათ აქვთ პირდაპირი კონტაქტები თავიანთ მომხმარებლებთან ფილიალების მეშვეობით. მომხმარებელთან სიახლოვე განისაზღვრება ორი განზომილებით: „საქონელი და მომსახურება“ და „ინტერაქცია“. დიდ საწარმოებთან შედარებით „ფარული ჩემპიონები“ უპირატესობით სარგებლობენ „ინტერაქციის“, ხოლო მცირე საწარმოებთან მიმართებაში „საქონლისა და

მომსახურების“ თვალსაზრისით. მათი მთავარი არგუმენტია ფასეულობა და არა ფასი. ისინი ორიენტირებულნი არიან საქონელსა და მომსახურებაზე და არა ფასზე.

ერთადერთი გზა ხანგრძლივი მტკიცე წარმატებისაკენ არის განუწყვეტელი ინოვაცია. იგი „ფარულ ჩემპიონთა“ დამახასიათებელი მნიშვნელოვანი ნიშან-თვისებაა. თითქმის ყველა მათგანმა მაილწია მსოფლიო ბაზარზე პირველობას, რადგან ისინი ოდესღაც, ტექნოლოგიის არსებითი ასპექტებისათვის ან სახეობებისათვის თავიანთ ბაზარზე ბიზნესი რომ წარემართათ, პიონერები იყვნენ. ხშირად ბაზრები წინასწარ არ არსებობდა და პირველად მხოლოდ მათი ინოვაციით შეიქმნა.

„ფარული ჩემპიონები“ თავიანთი ინოვაციური საქმიანობით აშკარად განსხვავდებიან დიდი საწარმოებისაგან. ისინი არ არიან ცალმხრივად ორიენტირებულნი: არც მხოლოდ ტექნოლოგიაზე და არც მხოლოდ ბაზარზე. ტექნოლოგია და ბაზარი კი არ უპირისპირდებიან, ერთმანეთს არამედ ერთმანეთს ავსებენ, ამიტომ მათი, როგორც „თანაბარუფლებიანი“ მამოძრავებელი ძალების ინტეგრირება უნდა მოხდეს. საწარმომ „რესურსებზე დამყარებული („შიგნიდან გარეთ“) სტრატეგიის“ შესახებ მოძღვრება უნდა შეუსაბამოს „ბაზრის შესაძლებლობების („გარედან შიგნით“) სტრატეგიას“. ხოლოდ მაშინ, როცა შინაგანი კომპეტენციები და გარეგანი შესაძლებლობები ერთმანეთს ესადაგება, საწარმოს შეუძლია თავისი სრული პოტენციალის გამოვლენა.<sup>1</sup>

„ლიდერი საწარმოები“ ძლიერი და მკაცრი კონკურენტები არიან. კონკურენციის უპირატესობა განისაზღვრება, როგორც კონკურენტებთან შედარებით უფრო რაციონალური, უპირატესობის მქონე საქმიანობა, რომელმაც 3 პირობა უნდა დააკმაყოფილოს:

- მომხმარებლისათვის მნიშვნელოვანი უნდა იყოს;
- მათ მიერ აღქმული უნდა იქნას;
- ხანგრძლივობით ხასიათდებოდეს.

თუკი, მაგალითად, პროდუქციის შეფუთვა მომხმარებლებისათვის უმნიშვნელოა, მაშინ ის, ბუნებრივია, არ გამოდგება კონკურენციის უპირატესობის მისაღწევად. თუ ნაწარმს შედარებით ხანგრძლივი „სიცოცხლისუნარიანობა“ გააჩნია, მაგრამ მომხმარებელი ამ სიკეთეს არ იცნობს ან ვერ აღიქვამს, მაშინ ეს კონკურენციის უპირატესობად არ ჩაითვლება. როცა საწარმო ფასს ამცირებს ისე, რომ მას ხარჯების მხრივ უპირატესობა არ გააჩნია, ამას შეიძლება მაშინვე მოჰყვეს კონკურენცია და ფასების თვალსაზრისით უპირატესობის ხანგრძლივად შენარჩუნება შეუძლებელი გახდება.

„ფარულ ჩემპიონთა“ კონკურენციის უპირატესობები შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოვაყალიბოთ:

- „არსებობის პრინციპი“ იარსებებს მხოლოდ კონკურენციის უპირატესობით. ეს პრინციპი „ფარულ ჩემპიონებს“ კარგად აქვთ გაცნობიერებული;
- „მოწინააღმდეგის ცნობის პრინციპი“ კონკურენტებზე დაკვირვება ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც მომხმარებლებზე დაკვირვება. საჭიროა კონკურენციის კარგი ცოდნა, თუმცა „ფარული ჩემპიონები“ უარყოფენ „მიბაძვის ხაფანგს“;

<sup>1</sup> რევაზ გველესიანი. მცირე და საშუალო მეწარმეობის წარმატების სტრატეგია და კულტურა. თბ., 1999

- „შესაძლებლობების პრინციპი“ კონკურენციის ყოველი პარამეტრი იძლევა კონკურენციის უპირატესობის შესაძლებლობას. უპირატესობას შეიძლება მივალწიოთ არა მხოლოდ „ძირითადი საქონლისა და მომსახურების“ ან „სერვისის“ პარამეტრებში, არამედ, აგრეთვე „პროგრამული უზრუნველყოფის“ პარამეტრებშიც;
- „კონსისტენციის პრინციპი“ საქონელი და მომსახურება მნიშვნელობას უნდა შეესაბამებოდეს;
- „აღქმის პრინციპი“ კონკურენციის უპირატესობად მხოლოდ ისინი ითვლება, რომლებსაც მომხმარებლები აღიქვამენ.

„ფარულ ჩემპიონებს“ გააჩნიათ ძალიან ძლიერი და ამავე დროს თავისებური მეწარმეობის კულტურა. ამ კულტურის აღიარება არის თანამშრომელთა საწარმოსთან იდენტიფიკაციისა და მოტივაციის საფუძველი, რაც ამცირებს ავადმყოფობისა და დენადობის წილს. მეწარმეობის კულტურა, საქონლის წარმოებისა და მომსახურების გაწევის გაუმჯობესებაზეა ორიენტირებული და შეურიგებელია ზარმაცების მიმართ.

მსოფლიო დონის მცირე და საშუალო საწარმოების ხელმძღვანელობის სტილი შეიძლება ან იქნებ უნდა იყოს კიდევ ამბივალენტური: ავტორიტარული ძირითად ფასეულობებში, ხოლო მონაწილეობითი პროცესებსა და განოხორციელების დეტალებში. მართვა არის არა „ან-ან“-ის, არამედ „როგორც-ასევე“-ს არჩევა.

როგორი მდგომარეობაა ქართულ მცირე და საშუალო მეწარმეობაში?

ოფიციალურად დეკლარირებული მონაცემებით, 2008 წელს საშუალო ზომის საწარმოებზე მოდიოდა საწარმოთა საერთო ბრუნვის თითქმის 8%, ანუ 3.5 პროცენტული პუნქტით ნაკლები 2003 წელთან შედარებით. იმავე პერიოდში საშუალო ზომის საწარმოთა წილი პროდუქციის გამოშვებაში შემცირდა 2.7 პროცენტული პუნქტით და 8.5% შეადგინა.

ოფიციალურად დეკლარირებული მონაცემებით, 2008 წელს საშუალო ბიზნესში დასაქმებულთა მთლიანმა რაოდენობამ 60909 პირი შეადგინა, რომელთაგან 49.3% ქალია, ხოლო 50.7% მამაკაცი. დასაქმებულთაგან დაქირავებულია 59782 პირი. საშუალო ზომის საწარმოებში საშუალო თვიურმა ხელფასმა – 371.9 ლარი შეადგინა.

რაც შეეხება, მცირე საწარმოებს, ოფიციალურად დეკლარირებული მონაცემებით, 2008 წელს მცირე ზომის საწარმოებზე მოდიოდა საწარმოთა საერთო ბრუნვის 8.2%, ანუ 5.4 პროცენტული პუნქტით ნაკლები 2003 წელთან შედარებით. იმავე პერიოდში მცირე ზომის საწარმოთა წილმა 8.3% შეადგინა.

2008 წელს მცირე ბიზნესში დასაქმებულთა მთლიანმა რაოდენობამ 69979 პირი შეადგინა, რომელთაგან 41.8% ქალია, ხოლო 58.2% მამაკაცი. დასაქმებულთაგან დაქირავებულია 55150 პირი. მცირე ზომის საწარმოებში საშუალო თვიურმა ხელფასმა – 285.7 ლარი შეადგინა.

რატომ ვერ აღწევენ დამწყები საწარმოები წარმატებას? ამის თაობაზე გამოყოფენ შვიდ მიზეზს:

1. დაფინანსების სიმცირე (68,6%);



დამაარსებლები ხშირად სათანადოდ ვერ აფასებენ თავიანთ მოკლევადიან მოთხოვნას კაპიტალზე. პრობლემები ჩნდება მაშინაც, როდესაც მომხმარებლების მიერ გადახდის პროცესი ჭიანურდება. საშიშია ძალზე მაღალი ფასიც ფირმის შესყიდვის შემთხვევაში.

2. ინფორმაციის დეფიციტი (61%);

ხშირად დამაარსებლებმა ძალზე ცოტა იციან საბაზრო პროცესების შესახებ. ისინი ზედმეტად აფასებენ მოთხოვნას თავიანთ ნაწარმზე ან მომსახურებაზე, ნაკლებად - კონკურენციას.

3. კვალიფიკაციის ნაკლი (48%);

პროფესიული კვალიფიკაციის დეფიციტი ისე იგრძნობა როგორც არასდროს, ამიტომ კიდევ უფრო უარესი მდგომარეობაა მეწარმეობისა და კომერციის ცოდნის მხრივ, მაშინ როცა დარგობრივი გამოცდილება წარმატების მიღწევის საწინდარია.

4. დაგეგმვის ხარვეზები (30,1%);

ან დაგეგმვაა დეფექტური ან კარგია, მაგრამ არ სრულდება.

5. ოჯახური პრობლემები (29,9%);

როცა მეუღლეს არ სურს საწყის ფაზაში არსებულ ფამილარულ დატვირთვას დიდხანს შეურიგდეს.

6. საწარმოს შედეგების გადაჭარბებული შეფასება (20,9%);

აქ საწარმოს მიერ რეალიზებული საქონლისა და მომსახურების ღირებულება ძალზე მცირეა მაღალ ინვესტიციებთან ან მუდმივ ხარჯებთან შედარებით.

7. გარეგანი ზეგავლენა (15,4%).

ეს ისეთი მიზეზებია, რომელთა არც გათვალისწინება შეიძლება და არც მათზე ზემოქმედება. მაგალითად; ცვლილებები მომხმარებელთა ქცევაში, შემცირებული მსყიდველობითუნარიანობა პოტენციურ მომხმარებელთა ჯგუფში, ძვირადღირებული მანქანების მხრივ ზარალი ტექნიკური პროგრესის შედეგად, სატრანსპორტო, ტექნიკური ან ფინანსური შედეგები შეცვლილი კომუნალური დაგეგმვის გამო.

დამოუკიდებელი, წარმატებული მეწარმეობისაკენ, სწორი, თანმიმდევრული ორიენტირებისათვის საჭიროა, გავითვალისწინოთ „ფარულ ჩემპიონთა“ წარმატების სტრატეგია, მივიღოთ საფუძვლიანი ინფორმაცია და ექსპერტებმა გააკეთონ კონსულტაცია ყველაფრის შესახებ, რაც კი შეიძლება წინ გველოდეს.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

MOLITOR, Bruno, Wirtschaftspolitik, 6. Aulf., Muenchen 2001

MUSSEL, Gerhard, PAETZOLD, Juergan, Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 4., erw. U. aktualisierte Aulf., Muanchen 2003

Walter A. S. Koch, Christian Czogalla, Grundlagen der Wirtschaftspolitik, 2. Aufl., Stuttgart 2004.

EVERS, Marc, Die institutionelle Ausgestaltung von Wirtschaftsordnungen. Eine dogmengeschichtliche Untersuchung im Lichte des Ordoliberalismus und der Neuen Institutionenökonomik, Berlin 2003.

SCHNEIDER, Friedrich, ENSTE, Doinik, Schattenwirtschaft und Schwarzarbeit. Umfrag, Ursachen, Wirkungen und wirtschaftspolitische Empfehlungen, Muenchen, Wien 2000.

WENIG, Alois, Globalisierung und die Zukunft der sozialen Marktwirtschaft, Volkswirtschaftliche Schirften, Bd. 506, Berlin 2000

რევას გველესიანი, ირინა გოგორიშვილი, ეკონომიკური პოლიტიკა, წიგნი I, თბ., 2008

რევას გველესიანი, მცირე და საშუალო მეწარმეობის წარმატების სტრატეგია და კულტურა. თბ., 1999

## ინფლაცია: არსი, მიზეზები, შედეგები<sup>1</sup>

მარიამ გოგიაშვილი

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: პროფ. ვ. ჯანჯღავა

ერთ-ერთი მწვავე პრობლემა, რომელიც ეკონომიკაში შეიძლება წარმოიშვას, არის ინფლაცია. სიტყვა „ინფლაცია“ ლათინური წარმოშობისაა და „გაბერვას“ ნიშნავს. ინფლაცია ეკონომიკაში ფასთა საერთო ღონის ზრდაა, საბაზრო მსყიდველობითუნარიანობის ღონესთან მიმართებაში. შესაბამისად, ინფლაცია ისე მოიაზრება, როგორც ფულის გაუფასურება. მხედველობაში მისაღება ის ფაქტი, რომ ფასების ყოველგვარი ზრდა არ იწვევს ინფლაციას; სხვადასხვა ფაქტორების გავლენით ფასები ზოგიერთ საქონელზე შეიძლება ყოველთვის იზრდებოდეს და ამავდროულად სხვა საქონელზე მცირდებოდეს. ასეთ შემთხვევაში ფასების საერთო ღონე შეიძლება უცვლელი დარჩეს, ან შემცირდეს კიდევ. ინფლაციას ადგილი აქვს მაშინ, როდესაც ფული უფასურდება, ე.ი. როდესაც ერთი და იგივე თანხით სულ უფრო ნაკლები საქონლის შეძენა და მომსახურების ანაზღაურება შეიძლება. ინფლაციასთან დაკავშირებული ტერმინებია: დისინფლაცია, ინფლაციის ღონის შემცირება, ანუ ეფექტი, რომელიც ამცირებს ინფლაციურ ზეწოლას; დეფლაცია—ფასთა საერთო ღონის ვარდნა, ჰიპერინფლაცია—სწრაფი ინფლაცია, წონასწორობისკენ ტენდენციის გარეშე.

ფრიდმენისა და სხვა ეკონომისტების განმარტებით, ინფლაციის ზრდის ტემპი და ფულადი მასა ერთმანეთთანაა დაკავშირებული იმ შემთხვევაში, როდესაც ფასების ღონე სწრაფად იზრდება ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში; მაგალითად, თუ ინფლაციის ღონემ თვეში შეადგინა 1%, (12% წლის განმავლობაში), იგულისხმება, რომ ფასების ღონე ამ თვის, (წლის) განმავლობაში უბრალოდ 1%-ით გაიზარდა. შესაძლოა, ეს იყოს ფასების ერთჯერადი ცვლილება და მას ჰქონდეს დროებითი ხასიათი. იმ შემთხვევაში კი, როდესაც ინფლაცია 1%-ზე მეტია თვეში, (12%-ზე მეტი წელიწადის განმავლობაში), ეკონომისტები საუბარს იწყებენ ინფლაციის მაღალი ღონის შესახებ.

აქედან გამომდინარე, მიღწონ ფრიდმენისეული ინფლაციის განმარტება შეიძლება ჩამოვყალიბოთ შემდეგნაირად: ფასების ღონის ზრდა მონეტარული მოვლენაა მხოლოდ მაშინ, თუ ის ხდება ხანგრძლივი დროის განმავლობაში. თუ ინფლაციის ამგვარ განმარტებას დავეთანხმებით მაშინ ინფლაციის მიზეზი არის ფული.

აღსანიშნავია, რომ ინფლაცია არ არის მხოლოდ საქონლისა და მომსახურების ფასების ზრდა; ის უფრო ფართო ცნებაა და გულისხმობს მთლიანი ეკონომიკის მასშტაბით ფასების ყოველისმომცველ ზრდას.

ინფლაცია განვითარების სამ ეტაპს გადის:

**პირველ ეტაპზე** ფულის ემისიის ტემპი წინ უსწრებს ფულის გაუფასურების ტემპს. ამ დროს სახელმწიფო მიმოქცევაში უშვებს ზედმეტ ფულს. იწყება ინფლაცია, თუმცა ფასები

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „ეკონომიკის პრინციპების“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

იმდენად არ არის გაზრდილი, რომ გამოჩნდეს ინფლაციის ნიშნები, ანუ პირველ ეტაპზე ინფლაცია ფარულად მიმდინარეობს.

**მეორე ეტაპზე** ფულის გაუფასურების ტემპი წინ უსწრებს ფულის ემისის ტემპს. მიმოქცევაში არსებული ზედმეტი ფული უკვე ისეთ მასშტაბებს აღწევს, რომ ინფლაცია ფარულიდან ღია მდგომარეობაში გადადის და იწყება ფასების ზრდა.

**მესამე ეტაპისთვის** კი დამახასიათებელია მასშტაბური ინფლაცია.

განვითარების ტემპების გარდა, არსებობს:

1. ლოკალური ინფლაცია. ე.ი. როდესაც ინფლაცია ცალკეულ ქვეყანაში ხდება;
2. მსოფლიო ინფლაცია. ე.ი. როდესაც ინფლაცია ყველა ქვეყანას მოიცავს, მთელს მსოფლიოში მიმდინარეობს;

3. “ჭენებითი” ინფლაცია. ე.ი. ფასების ზრდა საოცრად სწრაფია და ამასთანავე ნახტომისებური;

4. “მცოცავი” ინფლაცია, ე.ი. ფასები ნელა, მაგრამ განუწყვეტლივ იზრდება;

5. “იმპორტული” ინფლაცია. ე.ი. ინფლაცია, რომელიც ქვეყანაში სხვა

სახელმწიფოების ზეგავლენითაა გამოწვეული;

6. შინაგანი ფაქტორებით გამოწვეული ინფლაცია;

მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინება, რომ ფულის მასა არსებითად მოქმედებს ეკონომიკის საერთო მდგომარეობაზე, რის გამოც ის დადებით ან უარყოფით ზეგავლენას ახდენს მოსახლეობის კეთილდღეობაზე.

ინფლაცია განსხვავებულ ზეგავლენას ახდენს სხვადასხვა სოციალურ ფენებზე. ყველაზე მძიმედ იგი ღარიბ ფენებსა და ფიქსირებული შემოსავლების ჯგუფებს აწვება. ამ ადამიანების რეალური შემოსავალი მკვეთრად მცირდება ფასების ზრდისა და ფულის გაუფასურების გამო. მთავრობა ცდილობს თავიდან აიცილოს მოსახლეობის უკმაყოფილება და დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები. ამ ყველაფრის მისაღწევად სახელმწიფო მიმოქცევაში უშვებს მეტ ფულს. ეს უფრო ამწვავებს ინფლაციას, აუფასურებს ფულს, ზრდის ფასებს. ასე წარმოიქმნება ე.წ. “ინფლაციური სპირალი”. მიმოქცევაში გაშვებული ფულის რაოდენობა და ხელფასის პარალელური ზრდა კიდევ უფრო აძლიერებს და აღრმავებს ინფლაციას.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მიმოქცევაში არსებული ფულის ზედმეტი რაოდენობა სერიოზულ გავლენას ახდენს არა მარტო სოციალურ ფენებზე, არამედ ეროვნული ეკონომიკის ძირითადი მიზნების განხორციელებაზეც. დასაქმების დონე, ფასების სტაბილურობა, ეკონომიკური ზრდა—ეს საკითხები პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებულია ინფლაციასთან და მიმოქცევაში არსებული ფულის ზედმეტ რაოდენობასთან. აქედან გამომდინარე, უკვე ნათელი ხდება, თუ რატომ უშლის ხელს ფულადი მასის არაბუნებრივი ზრდა სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკით განსაზღვრული მიზნების მიღწევას.

აღსანიშნავია, რომ ინფლაცია უარყოფითად მოქმედებს საერთაშორისო ურთიერთობებზე; უცხოელი ინვესტორები ერიდებიან ისეთ ქვეყნებში ფულის ინვესტირებას, რომლებშიც ინფლაციის დონე მაღალია.

ინფლაცია აძლიერებს დისპროპორციებს ეკონომიკაში, ანუ საქონლის ფასების არათანაბარი ზრდის შედეგად ერთ დარგში წარმოება ფართოვდება და მცირდება მეორეში. მაგალითად, ინფლაცია იმპულსს აძლევს სამხედრო მრეწველობის გაფართოებას და აფერხებს სამოქალაქო დარგების განვითარებას .

ინფლაცია სავალუტო კრიზისის ერთ-ერთი მთავარი გამომწვევი ფაქტორია. იგი ქმნის ვალუტის ოფიციალურ და საბაზრო კურსს შორის შეუსაბამობას, უარყოფითად მოქმედებს მსოფლიო ფასებსა და ფირმების კონკურენტუნარიანობაზე.

ინფლაციას გარკვეული ცვლილებები შეაქვს საკრედიტო ურთიერთობაში. მსესხებელი ვალდებულია ვალი მისი ნომინალური ღირებულების მიხედვით დაუბრუნოს გამსესხებელს. გაუფასურება აქ მხედველობაში არ მიიღება. ამის გამო, მსესხებელი მთლიანად ან ნაწილობრივ კარგავს საკრედიტო შემოსავლებს იმ მხრივაც, რომ ხდება კრედიტის შეკუმშვა, ვინაიდან ამ დროს ბანკებს რეალურად უფრო ნაკლები უბრუნდება, ბანკის საკუთარი სახსრები მცირდება, რის გამოც იგი ცდილობს სარგებლის განაკვეთის გადიდებას.

იმის გასაგებად თუ როგორ ვითარდება და რა შედეგები მოჰყვება ინფლაციას, განვიხილოთ ორი კონკრეტული მაგალითი:

#### 1. ჰიპერინფლაცია გერმანიაში 1921-1923 წლებში.

1921 წელს პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ ეკონომიკის აღდგენის აუცილებლობამ გამოიწვია გერმანიის სახელმწიფო ხარჯების მნიშვნელოვანი ზრდა. მთავრობას სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსება შეეძლო რამდენიმე გზით: ა) გადასახადების გაზრდით. იმ დროინდელი მდგომარეობით ეს ვერ მოხერხდებოდა, რადგანაც ომგადავლილი მოსახლეობა სიღარიბის ზღვარზე იდგა. ბ) იმის გამო რომ, გერმანიისადმი მთელს მსოფლიოს ნდობა ჰქონდა დაკარგული, მთავრობა ვერც სხვა ქვეყნებისგან იხესხებდა ფულს ბიუჯეტის შესავსებად. რჩებოდა ერთადერთი გამოსავალი-ფულის ბეჭვდა. მთავრობა აფინანსებდა თავის ხარჯებს ახლად დაბეჭდილი ნაღდი ფულის საშუალებით. 1921 წლის ბოლოს დაიწყო ფულადი მასის გამაღებული ზრდა, რასაც თან მოჰყვა ინფლაციის მკვეთრი ზრდა. მაგალითად: 1921 წლის იანვარში, გაზეთი 0,3 მარკა ღირდა, 2 წელიწადზე ნაკლები ხნის შემდეგ კი ეს რიცხვი 70 მლნ. მარკამდე გაიზარდა. ინფლაციის ასეთ განსაკუთრებულ სწრაფ ზრდას ჰიპერინფლაცია ეწოდება.

1923 წელს სახელმწიფო ბიუჯეტთან დაკავშირებით ვითარება კიდევ უფრო დაიძაბა. წლის დასაწყისში საფრანგეთი დაეუფლა გერმანიის ერთ-ერთ პროვინციას. რეგიონში საფრანგეთის მოქმედებებს საყოველთაო გაფიცვა მოჰყვა. გერმანიის მთავრობამ გადაწყვიტა, გაფიცულებს ფულით დახმარებოდა; შედეგად ამისა სახელმწიფო ხარჯებმა კრიტიკულ ზღვარს მიაღწია და მთავრობა იძულებული გახდა კიდევ უფრო სწრაფი ტემპებით ებეჭდა ფული. 1923 წელს ფულადი მასის აფეთქების შედეგად ფასების ღონემ მკვეთრად აიწია, ინფლაციის ტემპებმა მილიონ პროცენტს გადააჭარბა. რა შეიძლება ყოფილიყო ამ ინფლაციის მიზეზი? რა თქმა უნდა, საფრანგეთის მიერ პროვინციის დაპყრობა, მთავრობის მიერ გაფიცულების ფულით მხარდაჭერა და გერმანიის შელახული რეპუტაცია.

2. გარდამავალი პერიოდის დროს მიმდინარე ინფლაცია საქართველოში (გამომწვევი მიზეზები და შედეგები)

90-იან წლებში ბიუჯეტის დეფიციტი დამახასიათებელი მოვლენა იყო საქართველოსთვის. სახელმწიფო ბიუჯეტის დეფიციტი 0.2 %- დან 5 %-მდე მერყეობდა. ეკონომიკური კრიზისის ძირითადი გამომწვევი მიზეზი მოთხოვნის ზრდის პირობებში წარმოების დეფიციტი იყო. აღსანიშნავია, რომ ბიუჯეტის დეფიციტი, თუ იგი ფულის ემისიას იწვევს, ზრდის ფულის მიწოდებას, რასაც საბოლოო ჯამში ინფლაციამდე მივყავართ.

იმისთვის რომ გავანალიზოთ თუ რა გავლენას ახდენდა ბიუჯეტის დეფიციტი ინფლაციაზე, საჭიროა, შევისწავლოთ ბიუჯეტის დეფიციტის ხასიათი საქართველოში. ბიუჯეტის დაფინანსების ძირითადი წყაროები იყო ეროვნული ბანკის პირდაპირი სესხი მთავრობაზე, ფინანსთა სამინისტროს მიერ გამოშვებული სახაზინო ვალდებულებები და უცხოური სესხები.

გარკვეული ხარჯების დასაფინანსებლად სახელმწიფო მიმართავდა ეროვნულ ბანკს პირდაპირი სესხის მისაღებად. ფაქტიურად ეს იყო ფულის ბეჭვდა, რომელიც პირდაპირ ზრდიდა ფულის მასასა და ფულის მიწოდებას. მაგალითისათვის, 1999 წელს საქართველოს მთავრობამ 187 მილიონი ლარი სესხი მიიღო ეროვნული ბანკიდან და შესაბამისად ამავე მოცულობის ხარჯები დააფინანსა. რაც შეეხება უცხოურ სესხებს, რომლებსაც მთავრობა სესხულობდა, მათაც გარკვეული ინფლაციური ზეწოლა ჰქონდათ. საბოლოოდ, ამ ყველაფრის შედეგად ქვეყანაში წარმოიქმნა ინფლაციური პროცესები, რომლებსაც თან მოჰყვა უმუშევრობა, ფასების ზრდა, მოსახლეობის მთავრობისადმი უკმაყოფილება და კიდევ მრავალი სხვა ნეგატიური მოვლენა.

2006 წლიდან საქართველოს მთავრობამ მიიღო კანონი რომლის მიხედვითაც აიკრძალა ეროვნული ბანკის მხრიდან ბიუჯეტის დეფიციტის დაფინანსება. აღნიშნული უმნიშვნელოვანესი მოვლენა იყო საქართველოს უახლეს ისტორიაში, ვინაიდან ამით გაუქმდა ბიუჯეტის დაფინანსების ინფლაციური წყარო.

საქართველოში ანტიინფლაციური პოლიტიკის ძირითად მიზანს, ჩვენი აზრით, უნდა შეადგენდეს არა ნებისმიერ ფასად ინფლაციის შეჩერება, არამედ კერძო და სახელმწიფო ძალისხმევით ინფლაციური პროცესების მართვა, ეროვნული წარმოების ზრდისა და ქვეყნის ეკონომიკური ინტერესებიდან გამომდინარე.

ეკონომიკურ ლიტერატურასა და პრაქტიკაში არსებობს მაგალითები, როდესაც მცირე მასშტაბების ინფლაცია ზრდის მსყიდველობითუნარიან მოთხოვნას და ხელს უწყობს ეკონომიკურ ზრდას (ე.წ. მუნდელ ტურბინ ეფექტი, რომელიც წარმოადგენს დამოკიდებულებას ინფლაციასა და მოთხოვნის ზრდას შორის). საქართველოს პირობებში აღნიშნული მოდელის გამოყენება დიდ რისკთანაა დაკავშირებული, რადგან მას სჭირდება შესაბამისი სტაბილური მაკროეკონომიკური გარემო, შიდა სამამულო წარმოებაზე დაფუძნებული და საექსპორტო პოტენციალის მქონე სექტორების განვითარებული ეკონომიკური სტრუქტურა; აუცილებელია იმის აღნიშვნა, რომ ინფლაციურ პროცესებთან

მიმართებაში ექსპერიმენტების ჩატარებამ შეიძლება ქვეყანა კატასტროფამდე მიიყვანოს, ამიტომ იგი მიმდინარე ეტაპზე თეორიულად და პრაქტიკულად უნდა გამოირიცხოს.

ეკონომიკური ზრდისკენ მიმართული ანტიინფლაციური პოლიტიკა საჭიროებს პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ ღონისძიებათა ეტაპობრივ გატარებას ამ მიზნით მიზანშეწონილია ანტიინფლაციური პოლიტიკის განმსაზღვრელი შემდეგი ძირითადი ღონისძიებები:

1. ინფლაციის ფინანსური ფაქტორების რეგულირება. ანტიინფლაციურ მოქმედებაში მთავარი ადგილი უკავია ბიუჯეტის გაჯანსაღებას; საჭიროა ისეთი ეკონომიკური და ადმინისტრაციული რეფორმების გატარება, რომლებიც ბიუჯეტს წაადგება.

2. ინფლაციის ფულადი ფაქტორების რეგულირება. ანტიინფლაციურმა პოლიტიკამ წინა პლანზე უნდა წამოსწიოს ბანკის ფუნქციონირება, მის მიერ გამოშვებული ფულის ოდენობა.

3. საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა. ანტიინფლაციური პოლიტიკა უნდა ეფუძნებოდეს ისეთი საკანონმდებლო სისტემას, რომელიც უზრუნველყოფს ბაზრის ფუნქციონირებას და გააკონტროლებს ბანკის მიერ სახელმწიფოზე გაცემული სესხების ოდენობას.

4. დაწყებული ეკონომიკური რეფორმების დასრულება განსაკუთრებით კი საბანკო, საგადასახადო, საბიუჯეტო სფეროში.

# ინფლაციის სტატისტიკა და მაკროეკონომიკური ტენდენციები საქართველოში<sup>1</sup>

მიხეილ დვალისი

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. მ. მინდორაშვილი

ინფლაციისა და მშპ – ის ურთიერთკავშირის ანალიზი. ცნობილია, რომ ინფლაციასა და მთლიან შიდა პროდუქტს (მშპ) შორის არსებობს გარკვეული ურთიერთდამოკიდებულება. კერძოდ, ინფლაციის ერთი პროცენტით შემცირებას თან ახლავს ქვეყანაში წარმოებული მშპ მნიშვნელოვანწილად შემცირება.

**ცხრილი 1. მშპ -ის მოცულობა და დინამიკა (მიმდინარე ფასებში, მლნ. ლარი)**

წლები	2003	2004	2005	2006	2007	2008
მშპ	8 564.1	9 824.3	11 620.9	13 789.9	16 993.8	19 069.6

როგორც ცხრილიდან 1 ჩანს, საქართველოში, მთლიანი შიდა პროდუქტი 2003 – 2008 წლებში განუზრვლად იზრდებოდა და, შესაბამისად, 2008 წელს მიაღწია მაქსიმალურ მნიშვნელობას – 19 069.6 მლნ ლარს. აღნიშნულ პერიოდში, პერმანენტულად იზრდებოდა წლიური ინფლაციის მაჩვენებელიც. მაგრამ 2008 წლის ბოლოსთვის წლიური ინფლაციის სიდიდე 2007 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით შემცირდა 11 % - იდან 5.5 % - მდე. სამომხმარებლო ფასების ზრდის ტემპების შემცირება, რა თქმა უნდა, დადებითი მოვლენაა. თუმცა, აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ ინფლაციის ტემპების შემცირება სასურველია განხორციელდეს ეტაპობრივად, რამდენიმე წლის განმავლობაში, და არა ერთბაშად. რადგანაც წლიური ინფლაციის მაჩვენებელი 2008 წლისათვის შემცირდა 5,5 პროცენტით, შეიძლება ვთქვათ, რომ ამავე წელს მთლიანი შიდა პროდუქტის მოცულობა მნიშვნელოვნად უნდა შემცირებულიყო, წინა წლის შესაბამის მაჩვენებელთან შედარებით. ეს კი საკმაოდ ძლიერ ზიანს მიაყენებდა საქართველოს ეკონომიკას.

ცხრილში 1 წარმოდგენილი მონაცემების მიხედვით, 2008 წლისათვის, საქართველოს მთლიანმა შიდა პროდუქტმა შეადგინა 19 069.6 მლნ ლარი. საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ დღეისთვის წარმოდგენილი მონაცემების თანახმად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მთლიანი შიდა პროდუქტი(მიმდინარე ფასებში) 2008 წლისათვის 2007 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით არათუ შემცირდა, როგორც უნდა მომხდარიყო, არამედ გაიზარდა 12.21 % - ით.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „სტატისტიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

აქედან გამომდინარე, შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ გამოქვეყნებული მონაცემების გარკვეული რაოდენობა არ შეესაბამება სინამდვილეს. ზემოთ წარმოდგენილი ანალიზიდან ჩანს, რომ რეალურად, დღეისთვის, ინფლაციის ტემპები საქართველოში გაცილებით მაღალია, ოფიციალური სტატისტიკის მიერ წარმოდგენილ მონაცემებთან შედარებით.

**განვიხილოთ თუ როგორი დამოკიდებულებაა საქართველოში საშუალო თვიურ ხელფასსა და ინფლაციას შორის.** 2003-2008 წლებში საქართველოში საშუალო თვიური ნომინალური ხელფასის მაჩვენებელი მუდმივად იზრდებოდა. აღნიშნული ნათლად ჩანს ცხრილიდან 2. კერძოდ, 2007 წლისათვის საშუალო თვიური ხელფასი 2003 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით გაიზარდა 140.1 ლარით და შეადგინა 241.6 ლარი.

აღნიშნული შეიძლება გახდეს ქვეყანაში ინფლაციური პროცესების გართულების მიზეზი. საშუალო თვიური ხელფასის ზრდა გამოიწვევს ერთობლივი მოთხოვნის გაზრდას და თუ ქვეყანაში არ იქნება წარმოებული მთლიანი შიგა პროდუქტი შესაბამისი მოცულობით ფასების საერთო დონე გაიზრდება.

და პირიქით, როდესაც დასაქმებულთა საშუალო თვიური ხელფასის ზრდის ტემპები შესაბამისობაშია, წლის მანძილზე, ამავე ქვეყანაში, წარმოებული მთლიანი შიგა პროდუქტის ზრდის ტემპთან, მაშინ სამომხმარებლო ფასები მნიშვნელოვნად არ გაიზრდება. ამას განაპირობებს ის გარემოება, რომ საშუალო თვიური ხელფასის ზრდით განპირობებული ერთობლივი მოთხოვნის ზრდას დააკმაყოფილებს, ქვეყანაში, წლის მანძილზე, წარმოებული მთლიანი შიგა პროდუქტის ზრდით გამოწვეული ერთობლივი მიწოდების ზრდა.

**ცხრილი 2. საქართველოში საშუალო თვიური ნომინალური ხელფასი 2003-2008 წლებში**

წლები	2003	2004	2005	2006	2007	2008
საშუალო თვიური ხელფასი (ლარებში)	101.5	116.4	149.3	190.2	241.6	-

**ინფლაციისა და უმუშევრობის ურთიერთკავშირი.** ამ ორ მაკროეკონომიკურ მაჩვენებელს შორის, განსაკუთრებით დროის მოკლევადიან პერიოდში, არსებობს უკუპროპორციული დამოკიდებულება. საინტერესოა სრულდება თუ არა საქართველოში ზოგადად ეკონომიკაში მიღებული ურთიერთდამოკიდებულება ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის.

**ცხრილი 3. წლიური ინფლაცია და უმუშევრობის დონე**

წლები	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ინფლაცია(X) (%)	7,1	3,6	19,2	4	4,7	5,6	4,8	5,7	8,2	9,2	9,2	10
უმუშევრ. (Y) (%)	7,6	14,5	13,8	10,3	11,1	12,6	11,5	12,6	13,8	13,6	13,3	-



ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემების წყვილადი რეგრესული ანალიზიდან მივიღეთ, რომ, საქართველოში ინფლაციის 1 %-ით შემცირებას (გაზრდას) თან მოჰყვება უმუშევრობის დონის 0.14 % -ით შემცირება(გაზრდა). ეს დამოკიდებულებას ასე გამოისახება.

$$Y = 11.2109 + 0.14 X \quad (1)$$

როგორც ვხედავთ, საქართველოში ზემოთ ხსენებულ ორ მაჩვენებელს შორის ეკონომიკაში საზოგადოდ მიღებული კანონზომიერება ირღვევა. მით უმეტეს, როდესაც შევამოწმეთ მოცემული მოდელის საიმედოობა მივიღეთ, რომ ის ვერ ასახავს მართებულ დამოკიდებულებას 1997-2007 წლებში, საქართველოში არსებულ ინფლაციასა და უმუშევრობას შორის.

საქართველოში, აღნიშნულ წლებში, არსებული ინფლაციისა და უმუშევრობის ანალიზის შედეგად ვერ მოხერხდა შეგვედგინა წყვილური რეგრესული მოდელი, რომელიც გამოსახავდა რაიმე სახის, მით უმეტეს, უკუპროპორციულ დამოკიდებულებას ამ ორ უმნიშვნელოვანეს მაკროეკონომიკურ მაჩვენებელს შორის. აქედან გამომდინარე, ძალიან ძნელია, საქართველოში მართებული, ეფექტიანი, მაკროეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავება.

ის რომ, 1997-2007 წლებში, საქართველოში არსებული ინფლაციისა და უმუშევრობის დონის მონაცემების ეკონომეტრიკული ანალიზით ვერ მივიღეთ რაიმე სახის, მით უმეტეს უკუპროპორციული დამოკიდებულება აღნიშნულ მაკროეკონომიკურ მაჩვენებლებს შორის, შეიძლება მიუთითებდეს მათ მცდარობაზე.

აქედან გამომდინარე, კიდევ უფრო მყარდება ქართულ საზოგადოებაში ფართოდ გავრცელებული მოსაზრება იმის შესახებ, რომ დღეისთვის ინფლაციის ტემპები გაცილებით მაღალია, საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ გამოქვეყნებულ ოფიციალურ მონაცემებთან შედარებით.

**ცხრილი 4. ინფლაციის ტემპი (საშ. წლ. წინა წლის საშ. წლიურთ.) და საშ. თვიური ნომინ. ხელფასი**

წლები	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ინფლაციის ტემპი (საშ. წლიური წინა წლის საშ. წლიურთან)	4	4.7	5.6	4.8	5.7	8.2	9.2	9.2	10
საშ. თვიური ნომინ. ხელფასი, გადასახადების გარეშე	72.5	82.6	99.1	101.5	116.4	149.3	190.2	-	-

საქართველოში არსებული საშუალო თვიური ნომინალური ხელფასისა და წლიური ინფლაციის კორელაციური კავშირის ანალიზიდან ირკვევა, რომ მათ შორის არსებობს მჭიდრო ურთიერთკავშირი. კერძოდ, მივიღეთ, რომ აღნიშნულ მაკროეკონომიკურ მაჩვენებლებს შორის კორელაციის კოეფიციენტი უდრის 0.97 –ს.

აქედან გამომდინარე, ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებისას ძალიან მნიშვნელოვანია აღნიშნული ურთიერთკავშირის გათვალისწინება.

წინა ცხრილში წარმოდგენილი მონაცემების კორელაციური ანალიზიდან მივიღეთ, რომ მნიშვნელოვანი ცვლილება საშუალო თვიურ ნომინალურ ხელფასში გამოიწვევს ინფლაციის მკვეთრად შეცვლას.

თუ გავითვალისწინებთ საშუალო თვიურ ნომინალურ ხელფასსა და წლიურ ინფლაციას შორის ეკონომიკაში საზოგადოდ მიღებულ დამოკიდებულებას, შეიძლება ვთქვათ, რომ საქართველოში საშუალო თვიური ნომინალური ხელფასის მნიშვნელოვანი გაზრდა გამოიწვევს ქვეყანაში არსებული საშუალო წლიური ინფლაციის მკვეთრად გაზრდას.

#### **გამოყენებული ლიტერატურა:**

- 1) მონაცემები საშუალო თვიური ხელფასის შესახებ – ეკონომიკური პოლიტიკისა და სამართლებრივი საკითხების ქართულ-ევროპული საკონსულტაციო ცენტრი; ჟურნალი საქართველოს ეკონომიკური ტენდენციები;
- 2) ყველა სხვა რაოდენობრივი მაჩვენებელი - საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სტატისტიკის დეპარტამენტი, [www.statistics.ge](http://www.statistics.ge)

## საქართველოსა და მსოფლიოს მოსახლეობის რიცხოვნობის პროგნოზები<sup>1</sup>

შალვა გიორგაძე

თსუ ბაკალავრიატი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. მ. ხმალაძე

მოსახლეობის რიცხოვნობის პროგნოზირება, ეთნოდემოგრაფიული რუქების შედგენა, ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი პარამეტრია გლობალური და რეგიონალური ეკონომიკური, პოლიტიკური და ეკოლოგიური პრობლემების გადასაწყვეტად. მსოფლიო მოსახლეობის პროგნოზის ბოლო ვარიანტით, დედამიწის მოსახლეობა 2008-2050 წლებში გაიზრდება 2,647 მილიარდით და მიაღწევს 9,352 მილიარდს. ქვემოთ გთავაზობთ ცხრილს, სადაც წარმოდგენილია ის ძირითადი ქვეყნები, რომლებიც ამ მანვენების ცვლილებას განაპირობებენ. გაეროს დემოგრაფთა მიერ ჩატარებული უკანასკნელი რევიზიის მონაცემებით შემდეგია:

	2008	2025	2050	%
<b>მსოფლიო სულ</b>	<b>6.705</b>	<b>8.000</b>	<b>9.352</b>	<b>139.5 %</b>
აფრიკა	0.967	1.358	1.932	199.8 %
ამერიკა	0.915	1.080	1.258	137.5 %
აზია	4.052	4.793	5.427	133.9 %
ევროპა	0.736	0.726	0.685	93.1 %
ავსტარლია და ოკეანეთი	0.35	0.042	0.049	140.0 %

როგორც ხედავთ, პროგნოზის მიხედვით, ევროპის მოსახლეობის რიცხოვნობა შემცირდება, თუმცადა, უფრო რომ ჩავუღრმავდეთ აღნიშნულ საკითხს, ევროპულ ქვეყანათა საკმაოდ დიდ ჯგუფში მოსახლეობა არათუ შემცირება, არამედ მისი მატებაცაა მოსალოდნელი: ევროპის მოსახლეობის რიცხოვნობის შემცირებაში უმთავრესი წილი რუსეთსა და უკრაინაზე მოდის. ყოფილი სსრკ-ის ქვეყნებს თუ გამოვყოფთ, ცლასახად აღებული ევროპა დემოგრაფიული თვალსაზრისით საკმაოდ სტაბილურობით გამოირჩევა.

არ შეიძლება არ აღინიშნოს ერთი მეტად საინტერესო მომენტი, რომელიც დღევანდელი მსოფლიოსთვისაა დამახასიათებელი. კერძოდ, არსებობს გარკვეული დისპროპორცია ქვეყანათა გარკვეულ ჯგუფსა და სხვა დანარჩენ მსოფლიოს შორის, რაც გულისხმობს ამ ქვეყანათა ჯგუფში დასახლებული მოსახლეობის რიცხოვნობასა და მათ მიერ დაკავებულ ტერიტორიას შორის არაპროპორციულ განაწილებას.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „ეკონომიკური სტატისტიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი

ქვეყანათა ჯგუფში – აშშ, ევროპა, კანადა, ავსტრალია და ოკეანეთი, სადაც დასახლებულია მსოფლიოს მთლიანი მოსახლეობის 15%, უკავია დედამიწის ტერიტორიის დაახლოებით 28.2%, ეს დისპროპორცია 2050 წლის საპროგნოზო მონაცემებით კიდევ უფრო გაღრმავდება და როგორც უკვე ავლინებთ, დედამიწის მთლიანი ტერიტორიის 28.2%-ზე იცხოვრებს მოსახლეობის 12.9%, დანარჩენ მსოფლიოს მოსახლეობას, რომელიც შეადგენს 87.1%-ს ერგება დედამიწის 71%. ხაზი უნდა გაესვას იმ ფაქტს, რომ აღნიშნული დისპროპორცია შესაძლებელია აღმოჩნდეს გლობალური ტერიტორიული კონფლიქტების ჩასახვისა და გამწვავების მიზეზი.

აქვე უნდა გაესვას ხაზი რუსეთის მოსახლეობის სიმჭიდროვესთან დაკავშირებულ საინტერესო მონაცემებს. კერძოდ, დედამიწის ტერიტორიის 12.6%-ის მქონე ქვეყანაა, სადაც დასახლებულია 1.52% მსოფლო მოსახლეობის. აღნიშნული მაჩვენებელი 2050 წლის პროგნოზით კიდევ უფრო შემცირდება და გახდება 1.18%. აღნიშნული დისპროპორცია ყველაზე მწვავეა მსოფლიოში.

რაც შეეხება სამხეთი კავკასიის დემოგრაფიულ სურათს, იგი შემდეგნაირად გამოიყურება:

**ცხრილი 2. სამხრეთი კავკასიის მოსახლეობის რიცხოვნობა 1913-2050 წწ (მლნ ადამიანი)**

	საქართველო	აზერბაიჯანი	სომხეთი
1913	2.6	2.3	1.0
1959	4.0	3.7	1.7
1966	4.5	4.6	2.2
1979	5.0	6.0	3.0
2008	4.6	8.7	3.1
2025	4.2	9.7	3.3
2050	3.3	11.6	3.3

ისტორიას თვალს თუ გადავაყვებით, საქართველო 1913 წლიდან დომინირებულ პოზიციას იკავებდა სამხრეთ კავკასიაში, თუმცა აღნიშნული პოზიციის შესუსტება 1966 წლიდან დაიწყო და 2008წელს საქართველომ გადმოინაცვლა მეორე ადგილზე, აზერბაიჯანის მოსახლეობის რიცხოვნობის საგანობი მატების ფონზე. მოსახლეობის რიცხოვნობაზე მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული არამარტო დემოგრაფიული, არამდენ სამხედრო და ეკონომიკური უსაფრთხოებაც. ამ თვალსაზრისით XXI საუკუნის პირველი ნახევარი საქართველოს კარგს არაფერს უქადის. რიცხოვნობით ის უთანაბრდება სომხეთს, რომლის რიცხოვნობა გაიზრდება 2050წლისათვის 3–ჯერ, ხოლო აზერბაიჯანის მოსახლეობა 2050 წლისათვის საქართველოს და სომხეთის ერთად აღებულ მოსახლეობას 1.8–ჯერ გადააჭარბებს.

საქართველოს დემოგრაფიული პროგნოზი ასეთ სურათს იძლევა. (იხ. ცხრილი 3). ჩვენი მთავარი ამოცანა გახლდათ მოგვეწოდებინა გამაფრთხილებელი პროგნოზი,

მოსახლეობის აღწარმოების უცვლელი რეჟიმის შენარჩუნებით და გვენახა ის სურათი, რაც ჩვენს ქვეყანას ელის იმ შემთხვევაში, თუკი ის ძირითადი დემოგრაფიული მაჩვენებლები არ შეიცვლება, რაც დღესდღეისობით დამახასიათებელია ჩვენი ქვეყნისთვის.

**ცხრილი 3. საქართველოს მოსახლეობის რიცხოვნობის პროგნოზი 2007-2027 წლებში**

ასაკი	მოსახლეობა 2007 წელს (ათასი)	2012	2017	2022	2027
0-4	244.4	200.2	188.2	201.0	162.0
5-9	232.8	242.8	198.9	187.0	199.7
10-14	253.3	229.3	241.2	195.9	184.1
15-19	284.1	249.4	225.8	239.7	192.8
20-24	296.1	279.3	245.5	222.5	239.1
25-29	284.5	290.4	174.5	241.7	219.1
30-34	262.4	287.1	284.9	269.8	237.9
35-39	251.4	255.2	271.9	279.5	265.3
40-44	255.6	242.8	248.3	265.8	274.3
45-49	262.5	244.3	234.6	241.5	259.8
50-54	231.2	246.8	233.6	226.7	234.9
55-59	198.1	212.8	232.1	223.4	219.1
60-64	188.2	177.0	196.2	218.5	213.7
65-69	189.5	162.0	158.6	181.1	205.7
70-74	170.7	154.0	140.1	142.5	167.3
75-79	128.7	123.9	126.4	121.9	128.4
80-84	72.8	79.9	91.8	104.7	106.5
85	32.9	35.0	51.3	69.3	87.5
<b>სულ</b>	<b>3839.2</b>	<b>3703.2</b>	<b>3643.9</b>	<b>3632.6</b>	<b>3596.2</b>

# სიღარიბე უახლესი პერიოდის საქართველოში<sup>1</sup>

ირაკლი მაკალათია

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ბ. გაბიაშვილი

სიღარიბე შეფარდებითი და ამავე დროს მეტად რთული სოციალურ-ეკონომიკური კატეგორიაა. საუკუნის წინ საქართველოში სოფლის გლეხკაცი თავს ღარიბად არ მიიჩნევდა თუ მას წლის განმავლობაში ოჯახის გამოსაკვებად საჭირო სურსათი და ცოტაოდენი ტანსაცმელი ჰქონდა. შემდგომში საზოგადოების განვითარებას მოჰყვა მოთხოვნილების განუხრელი ზრდა, ადამიანებს აღარ აკმაყოფილებდათ მიღწეული ცხოვრების დონე, მათ დაიწყეს მატერიალური მდგომარეობისა და სულიერი ცხოვრების გაუმჯობესებაზე ფიქრი. ადამიანმა ჯერ უნდა ჭამოს, სვას, ჩაიცვას, დაიხუროს და შემდეგ შეეძლება მას იდეოლოგიაზე ფიქრი. დღევანდელ დღეს ტექნოლოგიური განვითარებისა და მოთხოვნილებათა ზრდის ფონზე ცხოვრების დონით მოსახლეობამ უკან დაიწია. სიღარიბის მაჩვენებლები აისახება არა მარტო ადამიანთა კვებაში, ჩაცმა-დახურვასა და სხვა მატერიალურ ყოფაში, არამედ ჯანდაცვაში, განათლებაში, კულტურულ და სხვა სოციალურ მოთხოვნილებებში.

ადამიანის ცხოვრების დონე განსხვავებული იყო ყოველთვის, ნებისმიერი საზოგადოების პირობებში, ადამიანის სხვადასხვა ფენების მიხედვით. ჯერ კიდევ ძველ საბერძნეთში იყო გავრცელებული დევიზი: „ადამიანის კეთილდღეობა—უმაღლესი მიზანი.“ ნებისმიერ საზოგადოებაში ადამიანთა სხვადასხვა ფენების მიხედვით განსხვავებული ეკონომიკური მდგომარეობა ობიექტური ეკონომიკური მდგომარეობითაც აიხსნება. პოლიტიკური ეკონომიის მთავარი პრინციპის – რა ვაწარმოთ, მთავარ საფუძველს წარმოადგენს საზოგადოებაში არსებული რესურსების შეზღუდულობა. არასაკმარისი რესურსები სოციალიზმამდე არსებულ ყველა ეკონომიკურ ფორმაციაში რომელიმე კერძო პირის ხელში იყო, ამიტომ ეს კერძო პირები ყოველთვის თავიანთ სასარგებლოდ აწარმოებდნენ ამა თუ იმ სახის მატერიალურ დოვლათსა და მომსახურებას. ეს ფაქტი წარმოშობდა საზოგადოებაში ადამიანთა ეკონომიკურ უთანასწორობას და დღესაც კი დიდია განსხვავება განვითარებული, სოციალურად ორიენტირებული ქვეყნების მდიდართა და ღარიბთა ეკონომიკურ მდგომარეობაში.

მოსახლეობის ცხოვრების დონე ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სოციალური კატეგორიაა, რომელიც გულისხმობს მოსახლეობის მატერიალური და სულიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონესა და ხარისხს. ამიტომ ის მოიცავს მოსახლეობის შემოსავლებს, დანახარჯებს, მოსახლეობის სოციალური დაცვის სისტემას და საპენსიო უზრუნველყოფას. მეცნიერები გამოყოფენ მოსახლეობის ცხოვრების ოთხ დონეს: 1) შეძლებული ცხოვრების დონე, 2) ნორმალური ცხოვრების დონე, 3) სიღარიბე და 4) სიღატაკე.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „სტატისტიკის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

როგორც გ. თარხან-მოურავი აღნიშნავს თავის ნაშრომში, ამ უკანასკნელი ათწლეულის მანძილზე სიღარიბის ცნების შესახებ სამი განსხვავებული მიდგომა გამოირჩევა: პირველი მიდგომით სიღარიბის ცნებაში იგულისხმება ცხოვრებისეულ შესაძლებლობათა უკმარისობა, რაც თავისთავად უკავშირდება უსახსრობასა და მატერიალური წყაროების ნაკლებობას. ეს განმარტება დაფუძნებულია ობიექტურ ფაქტორებზე და უგულვებელყოფს სუბიექტური ფაქტორების გავლენას სიღარიბეზე. ამიტომ მეორე მიდგომის მომხრეები სიღარიბედ მიიჩნევენ მხოლოდ ადამიანის სუბიექტურ განწყობას, მიაჩნია თუ არა მას თავი ღარიბად. ეს მიდგომაც ცალმხრივი და არასრულყოფილია იმდენად, რამდენადაც მაღალი შემოსავლის მქონე ადამიანსაც შეიძლება გააჩნდეს უკმაყოფილების გრძნობა და თავს ღარიბად თვლიდეს. უფრო სრულყოფილია მესამე მიდგომა, რომლის მიხედვითაც სიღარიბის ქვეშ არა მარტო მატერიალური, არამედ სულიერი ფაქტორების ერთობლიობა იგულისხმება. მატერიალურს ცხადია სასურსათო და არასასურსათო სამომხმარებლო ღირებულებანი განსაღვრავენ, ხოლო სულიერს – მომსახურება. საბოლოოდ შეიძლება დავასკვნათ, რომ **სიღარიბე არის შემოსავლების (ფულადი და არაფულადი) უკმარისობა ადამიანის ფიზიოლოგიური და სულიერი არსებობა-განვითარებისათვის საჭირო მინიმალურად აუცილებელ მატერიალურ და სულიერ ღირებულებათა და მომსახურების მოხმარებისათვის.**

ამ განმარტებაში ასახულია ადამიანის როგორც ფიზიოლოგიური (სურსათი, ტანსაცმელი, ფეხსაცმელი, საცხოვრებელი და სხვ.), ისე ფსიქოლოგიური (იმედი, თანადგომა, სიყვარული, შიში და სხვ.) და სოციალური (უსაფრთხოება, პატივისცემა, წესრიგი და სხვ.) მოთხოვნილებანი. ქედან, ცხადია, თუ ქვეყანაში სუფევს უსამართლობა, უკანონობა, შიშის სინდრომი, ადამიანები ვერ იგრძნობენ თავს დაცულად და ყოველგვარი მატერიალური ქონება ფუჭია ადამიანის სულიერი განვითარებისათვის. მსოფლიო ბანკის დებულებით ღარიბად ითვლება პიროვნება, რომელსაც დღეში შემოსავალი 2 აშშ დოლარზე, ხოლო ლატაკად – თუ ერთ აშშ დოლარზე ნაკლები აქვს.

სიღარიბის სტატისტიკური მაჩვენებლებია: სიღარიბის დონე, სიღრმე და სიმწვავე. სიღარიბის დონე ეწოდება ღარიბი მოსახლეობის ხვედრით წონას მოსახლეობის მთელ რიცხოვნობაში და გამოითვლება ფორმულით  $k = \frac{q}{n}$ , სადაც  $q$  – ღარიბების რიცხოვნობაა,  $n$  – მოსახლეობის საერთო რიცხოვნობა.

სიღარიბის აბსოლუტურ ზღვრად გამოკვლევებით მიჩნეულია საარსებო მინიმუმი. ამ უკანასკნელში კი გულისხმობენ შრომისუნარიანი ასაკის (15-დან 65 წლამდე) მამაკაცის საარსებო მინიმუმს. სიღარიბის მაჩვენებლების გასაანგარიშებლად გამოკვლევებში გამოყენებულია, აგრეთვე მედიანური მოხმარების 60% და მედიანური მოხმარების 40%, რომლებსაც უწოდებენ სიღარიბის ფარდობით ზღვრებს. მედიანური მოხმარება კი მოხმარების ის სიდიდეა, რომლის ქვემოთ ანუ მოსახლეობის ქვემო ნახევარი (50%) მასზე უფრო ნაკლებს მოიხმარს, ხოლო მეორე ნახევარი ანუ ზემო ნახევარი (50%) მასზე მეტს.

სიღარიბის დონე ზოგადი მაჩვენებელია და ვერ ახასიათებს საარსებო მინიმუმიდან ანუ სირარიბის ზღვრიდან ღარიბთა დაშორების მანძილს, ამიტომ სტატისტიკა ანგარიშობს მეორე მაჩვენებელს, რომელსაც ეწოდება სიღარიბის სიღრმე.

სიღარიბის სიღრმე ახასიათებს საარსებო მინიმუმიდან ღარიბი მოსახლეობის საშუალო

შემოსავლის დაშორების მანძილს და გამოითვლება ფორმულით: 
$$P = \frac{\sum_{i=1}^q (z - y_i)}{nz}$$

სადაც  $Z$  – საარსებო მინიმუმი-სირარიბის ზღვარია მოცემულ პერიოდში;  $y$  – ღარიბი მოსახლეობის  $i$ -ური წევრის შემოსავლის სიდიდე,  $n$  – მოსახლეობის რიცხოვნობა მოცემულ ქვეყანაში;  $nz$  – მთელი მოსახლეობის სიღარიბის ზრვრის დონის საერთო მომარებაა.

სიღარიბის სიღრმის მაჩვენებელიც ვერ იძლევა სიღარიბის სრულყოფილ სურათს, რადგან გამოკვლევის მიღმა რჩება თვით ღარიბთა შორის ცხოვრების დონის განსხვავებული სურათი, იმდენად რამდენადაც ღარიბების ერთი ნაწილი ახლოსაა საარსებო მინიმუმთან და უახლოეს პერიოდში ქვეყნის ეკონომიკის წინსვლასთან დაკავშირებით შეიძლება გადასცილდეს ამ ზღვარს და საშუალო მცხოვრებთა ზონაში მოხვდეს, ამავდროულად ღარიბების მეორე ნაწილი შეიძლება ახლოს იყოს ლატაკებისა და საერთოდ არაფრის მქონე მაცხოვრებელთა ზონასთან. ამ ზონასთან დაახლოების მანძილის გასაზომად, მსოფლიო სტატისტიკურ თეორიასა და პრაქტიკაში შემოღებულია მესამე მაჩვენებელი, რომელსაც სიღარიბის სიმწვავე

ეწოდება და გამოითვლება ფორმულით: 
$$= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^q \left( \frac{z - y_i}{z} \right)^2$$

2005 წელს გამოცემულ სტატისტიკურ წელიწდეულში ნაჩვენებია, რომ ვარდების რეკოლუციის შემდგომი პერიოდის მხოლოდ პირველ წელს სიღარიბის დონე საქართველოში 2.5 %-ით შემცირდა. ეს მონაცემი ნიშნავს, რომ სიღარიბის დაძლევის სამოქმედო გეგმა წარმატებით ამოქმედდა. მაგრამ იგივე ანალიზი ცხადყოფს, რომ ღარიბთა ქვედა ფენაში (მედიანური მოხმარების 60 და 40 პროცენტის მიმართ) სიღარიბე ვარდების რეკოლუციის შემდეგ კი არ შემცირდა, არამედ გაიზარდა კიდევ, როგორც დონის, სიღრმის, ისე სიმწვავის მიხედვით.

სიღარიბის მიღმა საქართველოში 1997 წელს ცხოვრობდა 46,2%, 2000 წელს- 51,8%, 2003 წელს- 54,5%, ხოლო 2004 წელს – 52,0%.<sup>1</sup> ქედან, ცხადია, რომ ვარდების რეკოლუციის შემდგომი პერიოდის საქართველოში პირველივე წელს სიღარიბის დონე 2,5 %-ით შემცირდა. იმავე 2004 წლის მანძილზე სიღარიბის დონის შესახებ საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ 2006 წელს გამოცემულ სტატისტიკის წელიწდეულში სიღარიბის დონის შესახებ გაჩნდა ახალი ციფრები, რომლებიც გვიჩვენებენ, რომ 2004 წლის პირველივე კვარტალში სიღარიბის დონემ შეადგინა 32,8%<sup>2</sup>, ხოლო 2004 წლისათვის 35,7%, ანუ დაახლოებით ორჯერ ნაკლები, ვიდრე ეს ნაჩვენებია იყო 2005 წელს გამოცემულ სტატისტიკურ წელიწდეულში.

<sup>1</sup> იხ. საქართველოს შინამეურნეობები 2003-2004 წწ. სტატისტიკური კრებული, თბ. 2005 გვ. 152

<sup>2</sup> იხ. საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული, 2006. გვ.70



ბუნებრივია, რომ დაისმის კითხვა: რამ გამოიწვია საქართველოში სიღარიბის დონის ორჯერ შემცირება?

2004 წლის სიღარიბის აბსოლუტური ზღვარი ერთი შრომისუნარიანი ასაკის მამაკაცზე გაანგარიშებით 151,7 ლარიდან 84,3 ლარამდე შემცირდა.<sup>1</sup> ხოლო ორჯერ შემცირებულ საარსებო მინიმუმთან მოსახლეობის ფაქტობრივი შემოსავლების შედარებამ კი გამოიწვია საქართველოში სიღარიბის ორჯერ შემცირება.

**საარსებო მინიმუმი** გამოითვლება სამომხმარებლო კალათის დამატებით გადასახადებსა და შენატანებზე. **სამომხმარებლო კალათა(მინიმუმი) = სასურსათო კალათა(მინიმუმი) + არასასურსათო მოხმარება + გაწეული მომსახურების ღირებულება.** სასურსათო კალათა ეწოდება კვების პროდუქტების იმ ნაკრებს, რაც ფიზიოლოგიური ნორმების, მათი კალორიულობისა და საბაზრო ფასების მიხედვით, მინიმალურად მაინც საჭიროა ადამიანის ფიზიკური არსებობა განვითარებისა და სიცოცხლისუნარიანობის შესანარჩუნებლად.

სასურსათო კალათის ღირებულების გამოთვლა ხდება მოხმარების ფიზიოლოგიური ნორმების გადამრავლებით საბაზრო ფასებზე. საარსებო მინიმუმის გამოთვლისას მხედველობაში მიიღება სასურსათო კალათის ღირებულება და ის ფაქტი, რომ საარსებო მინიმუმი ერთი შრომისუნარიანი ასაკის მამაკაცზე გაანგარიშებით თითქმის ორჯერ შემცირდა. შეუძლებელია მომხდარიყო ისე, რომ არ შემცირებულიყო კვების პროდუქტების მოხმარების ფიზიოლოგიური ნორმები.

დღეისთვის საქართველოში მინიმალური სასურსათო კალათის რეკომენდებული შემადგენლობა შრომისუნარიანი მამაკაცისათვის შეადგენს 2300,0 კკალორიას დღიური მოხმარებისათვის.

თუკი დინამიკაში განვიხილავთ შინამეურნეობების სამომხმარებლო ფულად ხარჯებს საშუალოდ თვეში, შევამჩნევთ, რომ სასურსათო ნაწარმზე ფულადი ხარჯები საგრძნობლად მაღალი ხვედრი წონითაა წარმოდგენილი, ხოლო განათლებაზე, კულტურასა და დასვენებაზე ფულადი ხარჯების ხვედრი წონა მინიმალურია. სხვა ხარჯების ხვედრი წილის თითქმის უცვლელობის პირობებში, სასურსათო ნაწარმზე ფულადი ხარჯების ხვედრი წონა სამომხმარებლო ფულად ხარჯებში მცირდება და პროცენტულად შეადგენს: 2004 წელს – 53.6%-ს, 2005 წელს – 50.4%, 2006 წელს – 50.6%, 2007 წელს – 48,3%, ეს მონაცემები იმის მანიშნებელია, რომ მოსახლეობის ცხოვრების დონე უმჯობესდება. ახლა ვნახოთ, თუ როგორ იცვლება სასურსათო ნაწარმზე ფულადი ხარჯების ხვედრი წონა მთლიან ხარჯებში. ეს მონაცემები პროცენტულად შემდეგი სახისაა: 2004 წელი – 34.7%, 2005 წელს – 35.0%, 2006 წელს – 35.4%, 2007 წელს – 35.1%. იმ ფონზე, როცა სიღარიბის დონე მცირდება, შეუსაბამობაა ის ფაქტი, რომ სასურსათო ნაწარმზე ფულადი ხარჯების ხვედრი წონა მთლიან ხარჯებში თითქმის უვლელია.

თუკი გადავხედავთ არასამომხმარებლო ფულად ხარჯებს, შევნიშნავთ, რომ ქონების შექენაზე ფულადი დანახარჯები მცირდება და შეადგენს: 2004 წელს – 7,5 მლნ ლარს

<sup>1</sup> იხ. საქართველოს შინა მეურნეობები 2003-2004 წწ, სტატისტიკური კრებული, 2005წ. გვ. 150 და საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტის კვარტალური ბიულეტენი, თბ. 2008, გვ. 80.

2005 წელს – 7,7 მლნ ლარს 2006 წელს – 6.0 მლნ ლარს 2007 წელს–4,4 მლნ ლარის ხოლო მათი ხვედრი წონა მთლიან დანახარჯებში თითქმის 0-ს უტოლდება, რაც მოსახლეობის არასახარბიელო ფინანსურ მდგომარეობაზე მიუთითებს. ცხრილ 2-ში მოცემული შინამეურნეობების მთლიანი შემოსავლები (ფულადი და არაფულადი) ერთ სულზე გაანგარიშებით იმაზე მეტყველებს, რომ საშუალოდ ვარდების რეკოლუციის შემდეგ შინამეურნეობათა შემოსავლები ერთ სულზე აჭარბებს საარსებო მინიმუმს, მაგრამ ვნახოთ, რას წარმოადგენს ეს თანხები 1996 წლის უცვლელ ფასებში გადაყვანით, დეფლატორის გამოყენებით, რაც უდრის 2,0-ს. 2007 წელს შინამეურნეობათა საშუალო შემოსავლები ერთ სულზე გაანგარიშებით შეადგენს  $115,2 : 2,0 = 57,6$  ლარს, ხოლო საარსებო მინიმუმი  $105,0 : 2,0 = 52,5$  ლარს. ლარის დოლარზე გაცვლის დღევანდელი კურსით, საქართველოში შინამეურნეობათა საშუალო სულადობრივი შემოსავალი შეადგენს  $57,6 : 1,65 = 34,9$  აშშ დოლარს, ხოლო საშუალო მომხმარებლის საარსებო მინიმუმი  $52,5 : 1,65 = 31,8$  აშშ დოლარს. თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ მსოფლიო ბანკის დებულებით ღარიბად ითვლება პიროვნება, რომელსაც დღეში შემოსავალი 2 აშშ დოლარზე, ხოლო ლატაკად – ერთ აშშ დოლარზე ნაკლები აქვს, მაშინ საქართველოში ყველა შინამეურნეობა შემოსავლებით სიღატაკის ზღვარზეა, ხოლო საარსებო მინიმუმი – ლატაკური,

**ცხრილი 1. სიღარიბის მაჩვენებლები<sup>1</sup>**

სიღარიბის მაჩვენებლები	სიღარიბის დონე		სიღარიბის სიღრმე		სიღარიბის სიმწვავე	
	მედიანური მოსმარების 60%-ის მიმართ	მედიანური მოსმარების 40%-ის მიმართ	მედიანური მოსმარების 60%-ის მიმართ	მედიანური მოსმარების 40%-ის მიმართ	მედიანური მოსმარების 60%-ის მიმართ	მედიანური მოსმარების 40%-ის მიმართ
წლები						
<b>2004</b>	24.6	10.9	8.1	3.4	4.0	1.7
<b>2005</b>	24.1	10.1	7.6	3.1	3.6	1.5
<b>2006</b>	23.3	9.4	7.2	2.8	3.3	1.3
<b>2007</b>	21.3	9.2	6.9	2.7	3.2	1.3

საქართველოში მასობრივი სიღარიბის განვითარებას საფუძვლად უდევს ეკონომიკის მემკვიდრეობით მიღებული ჩამორჩენილობა გასული საუკუნის 70-80-იანი წლებიდან. მეორე მთავარი მიზეზი არის თანამეგობრობის სხვა ქვეყნებთან შედარებით 90-იან წლებში ეკონომიკის მაღალი ტემპებით დაცემა, რაც განაპირობა ერთიანი ეკონომიკური სისტემის მოშლამ, მოკავშირე ქვეყნებთან კავშირ-ურთიერთობის შეწყვეტამ და სხვა მრავალმა სუბიექტურმა ფაქტორმა: სამოქალაქო ომმა, არასწორმა მონეტარულმა და ფისკალურმა

პოლიტიკამ, კორუფციის არნახული ტემპებით განვითარებამ და სხვა ფაქტორებმა. ოველივე ამან საქართველო მიიყვანა მასობრივ სიღარიბემდე და საერთო კრიზისის განვითარებამდე.

**ცხრილი 2. შინამეურნეობათა შემოსავლები ერთ სულზე და საშუალო მომხმარებლის საარსებო მინიმუმი (ლარი):<sup>2</sup>**

წლები \ მაჩვენებლები	შინამეურნეობათა შემოსავლები ერთ სულზე (ლარი)	საშუალო მომხმარებლის საარსებო მინიმუმი (ლარი)	შრომის უნარიანი მამაკაცის საარსებო მინიმუმი (ლარი)
2004	84.7	74.7	84.3
2005	92.3	84.9	95.8
2006	102.7	94.4	106.5
2007	115.2	105.0	118.6

თანამედროვე მსოფლიოში მრავალსაუკუნოვანი ისტორიის, უძველესი, მაღალი კულტურის, აგრეთვე მდიდარი ბუნებრივ-კლიმატური და ხელსაყრელი გეოპოლიტიკური მდებარეობის მქონე ქვეყნებიდან იშვიათობას წარმოადგენს საქართველო, თუმცა გამორჩეულია სიღარიბის მაღალი დონით. ჩვენს ქვეყანას შეუძლია საკუთარი სანედლეულო ბაზის მაღალეფექტიანი გამოყენებით არა მარტო საკუთარი მოთხოვნილებანი დაიკმაყოფილოს, არამედ აწარმოოს და მიაწოდოს მსოფლიო ბაზარს მაღალხარისხოვანი ღვინო, ჩაი, ციტრუსები, ხილი, ბოსტნეული, მინერალური წყალი, მარგანეცი, ფერადი ლითონები, საშენი მასალები, აგრეთვე თვალწარმტაცი ბუნებით შეუძლია მსოფლიო ტურისტული მოგზაურობათა ცენტრი გახდეს.

საბოლოოდ იმედს გამოვთქვამთ, რომ საბაზრო ეკონომიკა ადრე თუ გვიან გონივრული სამთავრობო ეკონომიკური პოლიტიკის გატარებით სრულყოფილად გამოიყენებს საქართველოს მდიდარ ბუნებრივ-კლიმატურ პირობებს, აგრეთვე ხელსაყრელ გეოპოლიტიკურ მდებარეობას, განავითარებს ქვეყნის ეკონომიკას და მეცნიერული კვლევები წარიმართება არა სიღარიბის, არამედ უპირატესად ხალხთა სიმდიდრის შესასწავლად.

**გამოყენებული ლიტერატურა:**

1. ბ. გაბიძაშვილი, ზ.კირვალიძე – სიღარიბის პორტრეტი საქართველოში, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბ., 2003 წ.
2. გ. თარხან-მოურავი – სიღარიბე გარდამავალ საზოგადოებაში, საქართველო, თბ., 1998 წ.
3. საქართველოს შინამეურნეობები 2003-2004 წწ. სტატისტიკური კრებული. თბ. 2005 წ.
4. საქართველოს სტატისტიკური წელიწადეული, თბ. 2006 წ.
5. საქართველოს შინამეურნეობები 2003-2004 წწ. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტის კვარტალური ბიულეტენი, თბილისი, 2008.

# მცირე ბიზნესის განვითარების დონის ფაქტობრივი ანალიზი <sup>1</sup>

გვანცა დგებუაძე

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. თ. შენგელია

საქართველოში მსოფლიოს სხვა ქვეყნების მსგავსად მიმდინარე პერიოდში ფინანსურ-ეკონომიკური კრიზისია. ასეთ ვითარებაში ქვეყნისთვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია არსებული სამუშაო ადგილების შენარჩუნება და ახლის შექმნა. არსებობს მოსაზრება, რომ ამ სიტუაციაში მნიშვნელოვანია მცირე ბიზნესის მასობრივი ფორმირება და განვითარება.

მცირე ბიზნესის განვითარებას საქართველოში ხანგრძლივი ისტორია არ გააჩნია, მართალია, XIX საუკუნის დასაწყისისთვის იყო ბიზნესის წარმოების ნიშნები, (ვითარდებოდა ხელოსნობა, ვაჭრობა, მევენახეობა) მაგრამ ქვეყნის ბოლშეკიკურ მმართველობაზე დაქვემდებარებამ ერთიანად ჩაახშო ყველანაირი პერსპექტივა, ვინაიდან საბჭოთა კავშირში მეწარმეობა მიუღებელი საქმიანობა გახლდათ, მეწარმეები რეპრესიების ობიექტები ხდებოდნენ.

1991-1994 წლებში მართალია, ქვეყანამ დამოუკიდებლობა მოიპოვა, მაგრამ სამოქალაქო დაპირისპირებებმა და დესტაბილიზაციამ შეუძლებელი გახადა ბიზნესის წარმოება. 1995 წლიდან ნელ-ნელა, კუს ნაბიჯებით ქვეყანაში ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბება დაიწყო, თუმცა კორუფციის მანქანამ და ენერგო კრიზისმა გამორიცხა მისი შემდგომი განვითარება.

სიტუაცია შეიცვალა 2003 წლიდან, ახალი მთავრობის პირობებში ქვეყანაში შესაძლებელი გახდა ჯანსაღი ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბება, გატარდა რეფორმები და არსებული კანონმდებლობისა და საგადასახადო სისტემის პირობებში გამარტივებულია, მცირე ბიზნესის წამოწყება და წარმოება. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, წესით, საქართველოში მცირე ბიზნესი სწრაფი ტემპით უნდა ვითარდებოდეს.

მიუხედავად ამ ფაქტისა, ქვეყანაში მცირე ბიზნესის განვითარება არაადამაკმაყოფილებელია, საქართველოში მცირე და საშუალო ბიზნესში დასაქმებულია მთლიან დასაქმებულთა 25%, მასსინ როდესაც ინგლისში იგივე მაჩვენებელი 49%-ს შეადგენს, ხოლო გერმანიაში- 80%-ს. რა არის ამის მიზეზი?

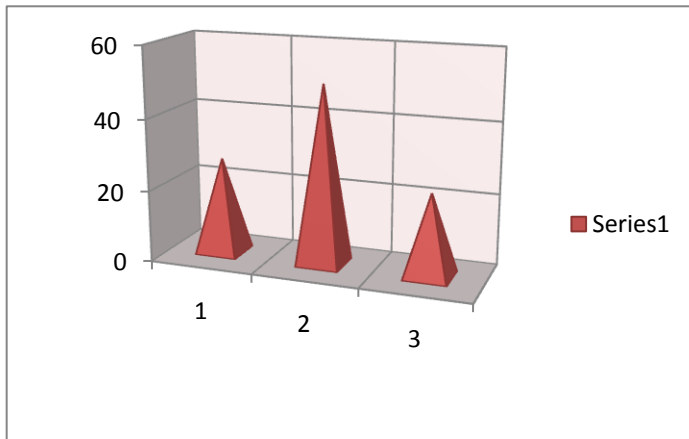
რასაკვირველია, ეს კომპლექსური პრობლემაა და ერთ მიზეზს არ მიცავს, მაგრამ მე გადავწყვიტე ყურადღება, ერთ-ერთ მათგანზე გამემახვილებინა. ვინაიდან ამ დარგის განვითარება მეტწილად საზოგადოების ინიციატივაზეა დამოკიდებული, ლოგიკურია, პრობლემა სწორედ აქ ვეძიოთ. არსებობს მოსაზრება, რომ საზოგადოების უმეტესი ნაწილი უფროსის საკუთარი საქმის წამოწყებას, მათ ურჩევნიათ, მონაწილეობა მიიღონ სხვისი პროდუქტის წარმოებაში, ვიდრე საკუთარი რისკის ფასად აკეთონ ბიზნესი. ამბობენ, რომ ეს ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის გამოძახილია, ვინაიდან, კერძო მეწარმე დიდი ხნის განმავლობაში ოფიციალურად საზოგადოებისათვის მიუღებელ პირად ითვლებოდა, ამ ხელოვნურმა სტერეოტიპმა,

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „ ბიზნესის ადმინისტრირების“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი, ხოლო სტუდენტთა 69-ე საუნივერსიტეტო კონფერენციაზე II ადგილი.

დააშორა საზოგადოების ფართო მასები ბიზნეს გარემოს, კონკრეტულად კი დააკნინა მათი რისკის სფეროში მოქმედების უნარჩვევები. შედეგად, საზოგადოება გახდა უფრო დამოკიდებული სხვათა შრომის ნაყოფიერებაზე, შესაბამისად, საჭირო აღარ იყო დამოუკიდებელი შემოქმედებითი აზროვნების პირობებში, საკუთარი ქონების ფასად პროდუქტის ან მომსახურების შექმნის აუცილებლობა, ანუ რისკზე წასვლა. საზოგადოებაში დამკვიდრდა ცრუ წარმოდგენა რეალურ ცხოვრებაზე. ბევრი მიიჩნევს, რომ ჩვენი ქვეყნის მოსახლობას კვლავ მცდარი შეხედულება აქვს ბიზნესზე და არ შეუცვნია მისი ჭეშმარიტი ხიბლი, ამიტომ მოქალაქეები მხოლოდ მაშინ იწყებენ მეწარმეობას, როცა შემოსავლის სხვა წყარო არ გააჩნიათ.

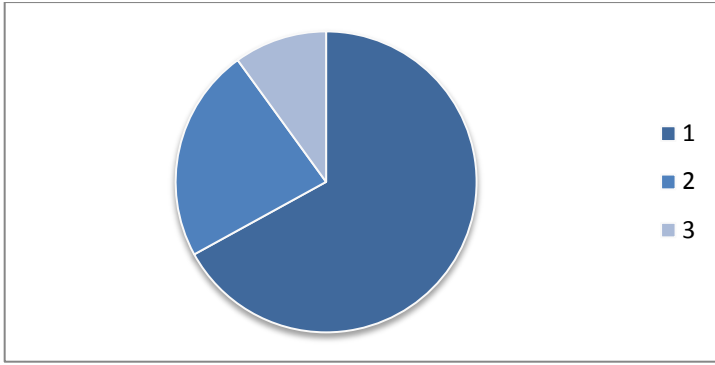
ამ პრობლემის უკეთ შესასწავლად მე ჩავატარე გამოკითხვა-მოკვლევა. ჩემს მიერ, გამოკითხა მცირე ბიზნესით დაკავებული 145 მეწარმე, რომლებიც ეწევიან სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურების წარმოებას, თითოეულმა მათგანმა შეავსო ჩემს მიერ სპეციალურად მომზადებული კითხვარი.

გამოკითხული მეწარმეების 27% ბიზნეს საქმიანობას რამდენიმე თვეა ეწევა (0-დან 1 წლამდე), ნახევარი, ანუ 50% ,სამეწარმეო საქმიანობით დაკავებულია 1-დან 5-წლამდე ვადით და მხოლოდ 23% გამოკითხულებისა მართავენ საკუთარ საწარმოს 5-წელზე მეტი დროით. (იხილეთ დიაგრამა №1)



- 1. 0-დან 1 წლამდე
  - 2. 1-დან 5 წლამდე
  - 3. 5 და მეტი წელი
- დიაგრამა №1

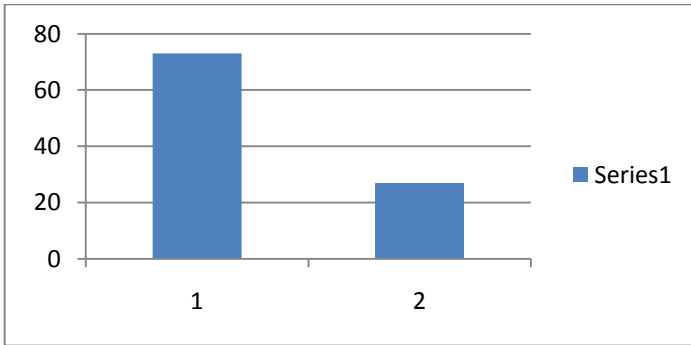
შესწავლილი საწარმოების 67%-ში დასაქმებულია 1-დან 5 კაცამდე, 23%-ში მსახურობს 5-დან 10-მდე მოქალაქე და ფირმათა მხოლოდ 10%-ში გვხვდება 10-ზე მეტი მუშა. (იხილეთ დიაგრამა №2)



1. 1-დან 5 კაცამდე
  2. 5-დან 10 კაცამდე
  3. 10-ზე მეტი კაცი
- დიაგრამა №2

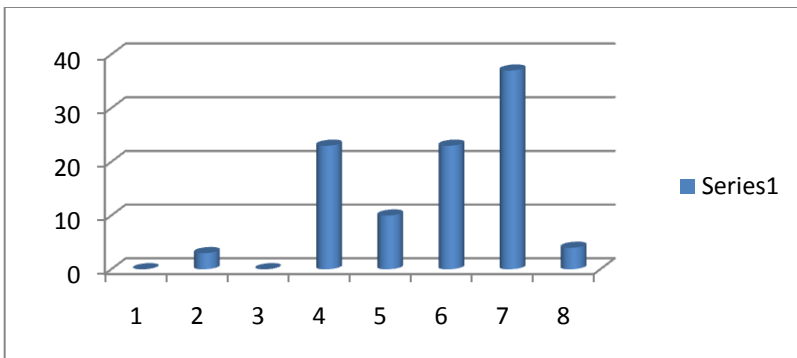
როგორც აღმოჩნდა ჩემს მიერ გამოკითხული მეწარმეების 73%-სთვის ეს საქმიანობა შემოსავლის ერთადერთ წყაროს წარმოადგენს და მხოლოდ 27%-ს აქვს სხვა ფინანსური სახსრების მოძიების შესაძლებლობა (იხილეთ დიაგრამა №3).

არის თუ არა ეს საქმიანობა თქვენი შემოსავლის ერთადერთი წყარო?



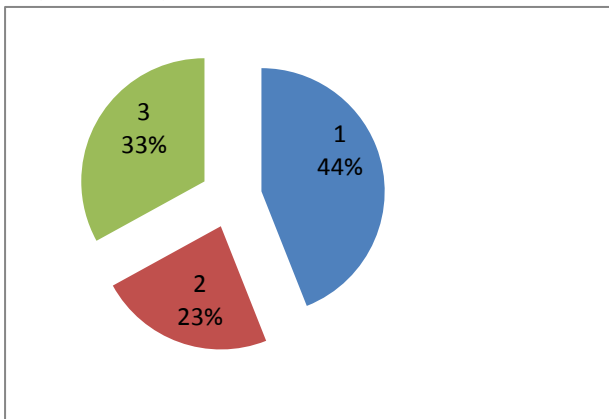
1. დიახ
  2. არა
- დიაგრამა №3

მე ვთხოვე მეწარმეებს შეეფასებინათ მათი საწარმოს ეფექტურობა და შემდეგი სურათი მივიღე (იხილეთ დიაგრამა №4).



- 1.გამორჩეული;
  - 2.ძალიან მაღალი;
  3. მაღალი;
  - 4.ნორმალური;
  - 5.მისაღები;
  - 6.დამაკმაყოფილებელი;
  - 7.არადამაკმაყოფილებელი;
  - 8.უიმედო სიტუაცია.
- დიაგრამა №4

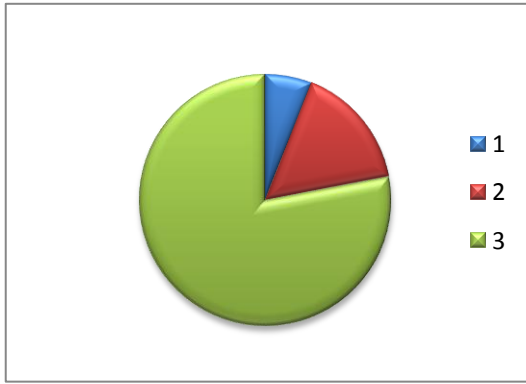
ჩემთვის ძალიან საინტერესო იყო იმის გარკვევა, თუ რამდენად შეესაბამება მწამრობელის განათლება მის საქმიანობას. ჩემ მიერ გამოკვეთული საწარმოების მიხედვით ასეთი სურათი მივიღე (იხილეთ დიაგრამა №5).



- 1.სრულიად შეუსაბამო;
  - 2.სრულიად შესაბამისი;
  - 3.ნაწილობრივ შესაბამისი.
- დიაგრამა №5

ე.ი მეწარმეების 23% მიიჩნევენ რომ მათი განათლება აბსოლუტურად შეესაბამება მათ საქმიანობას(ანუ ისინი ეკონომისტები არიან) 44%-მა მიპასუხა,რომ ისინი სრულეებით არ შეესაბამებიან მათსავე საქმიანობას და გამოკითხულთა 33% ფიქრობს, რომ მათი განათლება ნაწილობრივ შეესაბამება საწარმოს მმართველის ფუნქციას.

ძალზე საინტერესო ტენდენციის მაჩვენებელია მეწარმეების პოზიცია მათი საქმიანობის გაფართოების პერსპექტივასთან დაკავშირებით. გამოკითხულთა 78% საერთოდ არ გეგმავს წარმოების რაიმე ფორმით გაფართოებას, მეწარმეთა 16% გეგმავს წარმოების მოცულობის ზრდას, თუმცა არ იცის რა გზით მიაღწევენ ამას და მხოლოდ 6% მეწარმეებისა გეგმავს საქმიანობის გაფართოებას უკვე გაწერილი გეგმით (იხილეთ დიაგრამა №6).



1. დაგეგმილია (გაწერილი გეგმით)
  2. გეგმავ
  3. არ გეგმავს
- დიაგრამა №6

საბოლოოდ, ზემოთ აღწერილი კვლევა ცხადყოფს, რომ მწარმოებელთა აბსოლუტური უმრავლესობის საქმიანობა ემყარება პრიმიტიულ ლოგიკას— „მთავარია გავასალო“.. მათთვის მთავარ მიზანს წარმოადგენს არსებული პროდუქციის გასაღება და მოგების მიღება, შემდგომ აღარ ფიქრობენ მოგების ნაწილის კვლავწარმოებაში გაშვებაზე და წინასწარ არ გეგმავენ საწარმოს ფუნქციონირებას. ამის ნათელი დასტური ისაა, რომ გამოკითხული მეწარმეების 67% მიიჩნევს, რომ დაგეგმვა მათი საწარმოსთვის არ არის საჭირო.

აღსანიშნავია, რომ კვლევაში მონაწილე მეწარმეები ვერ ერკვევიან მათ მიერ გაწეული ხარჯების პროცენტულ მაჩვენებლებში, ანუ ისინი არ ახდენენ მათი საქმიანობის ანალიზს. ასეთ მონაცემებს ერთ დასკვნამდე მივყავართ, მწარმოებელთა აბსოლუტური უმრავლესობა არ არის ბოლომდე გარკვეული მათი საწარმოს შესაძლებლობებში და მათი გათვლები ემყარება მოკლევადიან პერიოდს.

ჩვენი მხრიდან ლოგიკური იქნება მცირე ბიზნესის განვითარების გზების მოძიება იმ ქვეყნიდან, რომელიც ამ მხრივ ყველაზე წარმატებულია, ეს უდავოდ, ამერიკის შეერთებული შტატებია, რომელიც გვევლინება კიდევ მცირე ბიზნესის წარმოების ფუძემდებლად.

ამერიკის შეერთებულ შტატები ფუნქციონირებს ორგანიზაცია „მცირე ბიზნესის ადმინისტრაცია“ რომელიც ამერიკის კონგრესმა 1953 წელს დააარსა. მის ხელმძღვანელს ნიშნავს ქვეყნის პრეზიდენტი და ამტკიცებს სენატი. მთელ ქვეყანაში ფუნქციონირებს ამ ორგანიზაციის 1000-მდე ფილიალი სადაც 50-მდე სახის პროგრამა ფუნქციონირებს. ერთ-ერთ მთავარ საქმიანობად ითვლება საინფორმაციო მხარდაჭერა და გადამზადება. სხვადასხვა ფილიალებში მიმდინარეობს ტრენინგები და კონსულტაციები, რომლებიც აერთიანებენ 10 000-ზე მეტ ყოფილ და ახლად დაარსებულ საწარმოს. ასევე არსებობს ინდივიდუალური მიდგომის კონსულტაციის და დახმარების პროგრამები. ამ ორგანიზაციის ფუნქციონირების მთავარი მიზანი მეწარმეების მეწარმეობითი პოტენციალის ამაღლებაა, ვინაიდან გამოცდილების არ არსებობის და სხვადასხვა პრობლემის გაუთვალისწინებლობის გამო აშშ-ში ყოველწლიურად ახლადგახსნილი საწარმოების 85% კოტრდება.



მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში არსებობს პატარ-პატარა საკონსულტაციო ჯგუფები, („მცირე ბიზნესის განვითარებისა და ხელშეწყობის ცენტრი“, „ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი“, „საქართველოს საწარმოთა ხელშეწყობის პროექტი“, „საერთაშორისო თანამეგობრობის დახმარების ფონდი“, „ღია საზოგადოება საქართველოს ფონდი“ და სხვა) ისინი არ ატარებენ მასშტაბურ ხასიათს და მცირე მეწარმეები უმრავლეს შემთხვევაში არ არიან ინფორმირებულნი მათი საქმიანობის შესახებ, ამიტომ, ჩემი აზრით, იდეალური იქნებოდა თუ ჩვენთანაც შეიქმნებოდა ამერიკული ორგანიზაციის მსგავსი სახელმწიფო ორგანო, რომელიც მასიურად გაუწევდა პროპაგანდას მცირე ბიზნესის წარმოებას, მოსახლეობას დაანახებდა თავისუფალი ბაზრის პირობებში ბიზნესის წარმოების ჭეშმარიტ ხიბლს და ხელმისაწვდომი იქნებოდა ნებისმიერი მსურველისთვის, გაუწევდა მათ ინფორმაციულ მხარდაჭერას, ჩაუტარებდა ტრენინგებს, კონსულტაციებს, იზრუნებდა მათი კვალიფიკაციის ამაღლებაზე. შედეგად მოქალაქეები ინფორმირებულნი იქნებიან, მომზადებულნი იქნებიან, გააზრებულად წამოიწყებდნენ საკუთარ მცირე ბიზნესს და შესაბამისად მათი საქმიანობა გაცილებით პროდუქტიული და ეფექტური იქნებოდა.

მნიშვნელოვანია, ამ ორგანიზაციამ იტვირთოს ანალიტიკური კორექტირების ფუნქცია არსებული კანონმდებლობის დახვეწის რეკომენდაციების გაწევის მიზნით, რაც გულისხმობს მსოფლიოს საუკეთესო პრაქტიკის მოძიებას და მათ მორგებას ქართულ რეალობაზე, არა პრინციპით copy and paste არამედ ადაპტირებული მოდელით და სქემებით.

# ფიჭური კავშირგაბმულობის ბიზნესი საქართველოში<sup>1</sup>

ლანა სულაკაძე

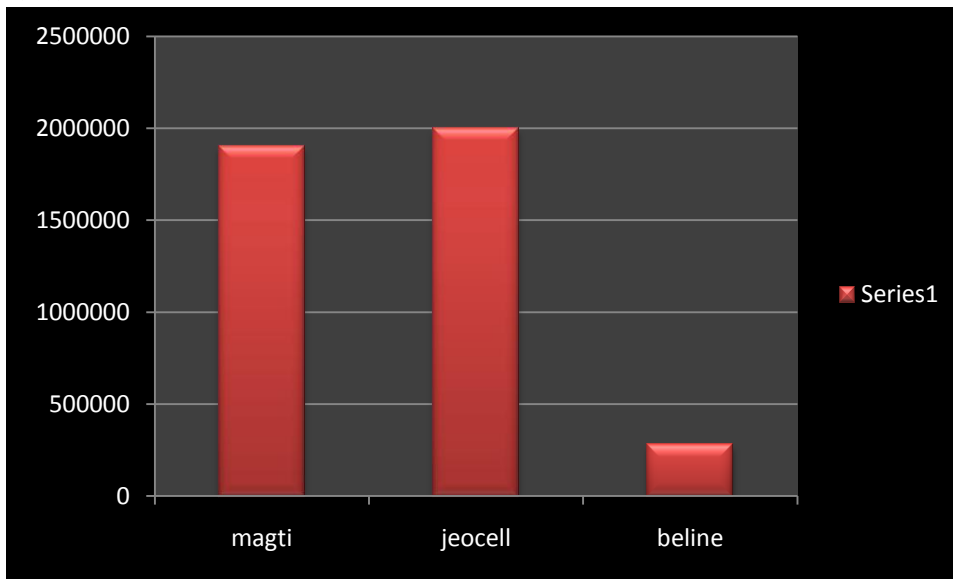
სალომე ვაშაყიძე

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. გ. ერქომაიშვილი

საქართველოში ფიჭური კავშირგაბმულობის ბიზნესი ნელა, მაგრამ სტაბილურად ვითარდება. ამჟამად მობილური კავშირგაბმულობის ბაზარზე სამი კომუნიკაციური ორგანიზაცია ფუნქციონირებს: „ჯეოსელი“, „მაგთი“ და „ბილაინი“. მათგან „ჯეოსელი“ და „მაგთი“ ორი უმსხვილესი მობილური სატელეფონო ოპერატორი კომპანიაა. „მაგთის“ ორგანიზაციის აბონენტები შეადგენენ 1900000–ს, ხოლო „ჯეოსელის“ – 2000000 მომხმარებელს, რაც განაპირობებს მათ მიერ ბაზრის მონოპოლიზებას. მესამე მოთამაშე – „ბილაინი“ ბაზარზე 2005 წელს გამოჩნდა და 280000 აბონენტით ქართული ფიჭური კავშირგაბმულობის ბაზარზე ამინდს ჯერჯერობით ვერ ცვლის.

წარმოვადგინოთ „მაგთის“, „ჯეოსელისა“ და „ბილაინის“ ხვედრითი წონა ბაზარზე (იხ. დიაგრამა 1)



დიაგრამა 1. „მაგთის“, „ჯეოსელისა“ და „ბილაინის“ ხვედრითი წონა ბაზარზე.

აქედან ნათლად ჩანს „მაგთისა“ და „ჯეოსელის“ თითქმის თანაბარი კონკურენცია.

ჯეოსელი ( ეოცელლ) 1996 წლის სექტემბრიდან ჩნდება საქართველოში, როგორც პირველი GSM ოპერატორი.

ჯეოსელმა 1997 წლის 15 მარტს განახორციელა პირველი მობილური ზარი და მას შემდეგ განაგრძობს წარმატებულ ფუნქციონირებას საქართველოს კომუნიკაციურ ბაზარზე. მან

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „ბიზნესის ადმინისტრირების“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

პირველმა დანერგა საქართველოს ბაზარზე ინოვაციური სერვისების უმრავლესობა. ის გახდა აღიარებული კომპანია და 11 წლის მანძილზე მრავალი პრიზი და სიგელი მიიღო სხვადასხვა დამსახურებისთვის.

კომპანია დაარსების დღიდანვე ზრუნავს თავისი აბონენტებისთვის მაქსიმალური კომფორტის შექმნაზე და მუდამ ცდილობს, სრულყოფილებამდე დახვეწოს საკუთარი მომსახურება.

ჯეოსელს დიდი წვლილი შეაქვს ქვეყნის ეკონომიკის აღმავლობის საქმეში, როგორც ერთ-ერთი მსხვილი გადამხდელი. კომპანია დროულად იხდის გადასახადებს საქართველოს ბიუჯეტში და ხელს უწყობს მის შევსებას. დღემდე კომპანიამ უკვე განახორციელა 315 მილიონის ინვესტიციები, ხოლო სამომავლოდ იგეგმება ამ ციფრის 465 მილიონ ლარამდე გაზრდა. ამ მოქმედებებით კომპანია ხელს უწყობს მოქალაქეების დასაქმებას და შესაბამისად ქვეყნის განვითარებას. ის ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს და დასაქმებული ყავს 4000-ზე მეტი ადამიანი.

ჯეოსელის სტრატეგიის ერთ-ერთი საგულისხმო მიმართულებაა უანგარო ქველმოქმედება და მეცენატობა. კულტურის, განათლებისა და სპორტის მხარდაჭერა – ჯეოსელის სავიზიტო ბარათია. კომპანიას თავისი არსებობის მანძილზე ასობით განმაურებული სოციალური პროექტი განუხორციელებია, რაც მისთვის ერთგვარ რეკლამასაც წარმოადგენს

მობილური კავშირგაბმულობის კომპანია შპს “მაგთიკომი” დაარსდა 1996 წლის თებერვალში, ხოლო კომერციული საქმიანობა დაიწყო 1997 წლის სექტემბრიდან. დღეისთვის მაგთიკომის მფლობელები არიან ამერიკული კომპანიები International Telcell Cellular LLC და Telcell Wireless LLC.

2006 წლის ზაფხულში კომპანია, შ -მომსახურების სრულ სპექტრთან ერთად, პირველად საქართველოში უზრუნველყოფს მესამე თაობის სერვისების მომსახურებას: მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტი, ვიდეოზარი და მობილური ტელევიზია.

2008 წელს მაგთიკომი გაცდა მობილური კავშირის ფარგლებს, ჩ -450 სტანდერტის ქსელი გამართა და ახალი ბრენდის – მაგთი ფიქსის საშუალებით, საქართველოს მოსახლეობას ფიქსირებული, უსადენო სატელეფონო კავშირი და ინტერნეტ მომსახურება შესთავაზა.

რაც შეეხება მაგთიკომის მეორე ბრენდს: “ბალს”. მისი გაშვება მოხდა 2005 წლის 18 ივლისს. ბალით სარგებლობს ძალიან ბევრი ადამიანი, რადგან ამ ბრენდმა მოიპოვა დიდი პოპულარობა საზოგადოებაში. ბალი არის განკუთვნილი ყველანაირი ადამიანისთვის, როგორც ახალგაზრდებისთვის ასევე საქმიანი ხალხისთვის. ბალს გააჩნია თანამედროვე სერვისი და არის ყველაზე ხელმისაწვდომი.

„მაგთიკომის“ საკონტროლო პაკეტის მფლობელია კომპანია „სელფორდი“, რომელმაც აქციები ამერიკული „მეტრომედიისგან“ 2007 წელს შეიძინა. მას ჰყავს 1 700 000–ზე მეტი აბონენტი და ის ფარავს საქართველოს ტერიტორიის 97%–ზე მეტს. ამჟამად საქართველოს

მასშტაბით ფუნქციონირებს „მაგთის“ 43 ოფისი. 10 წლის განმავლობაში „მაგთიკომმა“ საქართველოს ეკონომიკაში დაახლოებით 46 185 000 ლარი შეიტანა.

მაგთის ერთ-ერთი წარმატებული პარტნიორი კომპანიაა საქართველოს ბანკი. მათ აქვთ ერთობლივი პროდუქტი გამოშვებული – აგტი ჩარდ. ამ ბარათის საშუალებით მომხმარებელს შეუძლია მუდმივად ისარგებლოს უპროცენტო კრედიტით.

წელს მაგთიკომმა აბონენტებს სიახლე მომსახურების ოფისების მხრივაც შესთავაზა, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ მომხმარებლებს უკვე კომპანიის მოძრავი ოფისები ემსახურებათ. ოთხი სრულფასოვანი ოფისი „ბორბლებზე“ მთელი საქართველოს მასშტაბით, რეგულარულად მოძრაობს იმ დასახლებულ პუნქტებში, სადაც კომპანიას მომსახურების სტაციონალური ოფისი არააქვს. ასეთი ოფისი ამ დღეებში თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაღლივ კორპუსსაც მოეწვინა.

პარალელურად, მაგთიკომი მთელი წლის განმავლობაში აბონენტებს აქტიურად სთავაზობდა სხვადასხვა აქციებსა და განახლებულ სერვისებს. განსაკუთრებით საინტერესო წინადადებები შესთავაზა კომპანიამ სხვადასხვა პროფესიის ადამიანებს. კერძოდ კი, შეიქმნა კლუბები მასმედიის წარმომადგენლებისთვის, მედიკოსებისთვის, ჯარისკაცებისა და ძალოვანი სტრუქტურების თანამშრომლებისთვის, ფერმერებისა და აგრარული სფეროს წარმომადგენლებისთვის. ყველა ამ პროფესიის აბონენტს საშუალება აქვს კლუბში გაწევრიანების შემთხვევაში მომსახურების განსაკუთრებული პირობებით ისარგებლოს.

2008 წლის 15 დეკემბრის მონაცემებით, მაგთიკომს არსებობის მანძილზე ქვეყნის ეკონომიკაში 700 მილიონი ლარი აქვს შეტანილი. როგორც კომპანიაში აცხადებენ, ამ მაჩვენებლებით 2002 წლიდან მაგთიკომი უცვლელი ლიდერია.

საქართველოსა და ევროპაში მაგთიკომმა პირველმა დანერგა უსკ-ტო-თაღკ ტექნოლოგია (2004), ხოლო 2006 წლის ივნისიდან – მესამე თაობის სერვისები. კომპანიამ 2008 წლის ნოემბერში დაასრულა სახელმწიფო სტრუქტურებისთვის ერთიანი საკომუნიკაციო ქსელის შექმნაზე მუშაობა და მასში სხვადასხვა უწყებისა და სამინისტროს 400-ზე მეტი ობიექტი ჩართო.

ბილანში ახლად შექმნილი ინოვაციური კომპანიაა, რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლის სურვილების მაღალი ხარისხით დაკმაყოფილებას. იგი იყო პირველი, რომელმაც ბაზარზე დანერგა ყველაზე დაბალი სატარიფო გეგმები.

ბილანმა საქართველოში შემოსვლისთანავე გადადგა საკმაოდ გამბედავი და ერთი შეხედვით ახლადშექმნილი კომპანიისთვის წამგებიანი ნაბიჯი, რაც გამოიხატა იმაში, რომ მან მომხმარებლის მოსაზიდად ბაზარს შესთავაზა წარმოუდგენლად დაბალი 2 თეთრიანი ტარიფი შიგა ქსელში სასაუბროდ.

2008 წელს ბილანმა აბონენტებს რამდენიმე ახალი მომსახურება შესთავაზა, მათ შორის, ხმოვანი ფოსტა-„ჩემი მელოდია“, რომელიც სტანდარტული ზუმერის ნაცვლად აბონენტის მიერ არჩეული მელოდიის ჩანაცვლებას გულისხმობს.

ბილანის დაფარვის ზონებს ზრდის და ის უკვე საქართველოს ყველა რეგიონს მოიცავს. ამჟამად კომპანიის სიგნალი რაჭაშიც ვრცელდება. უკანასკნელი თვეების

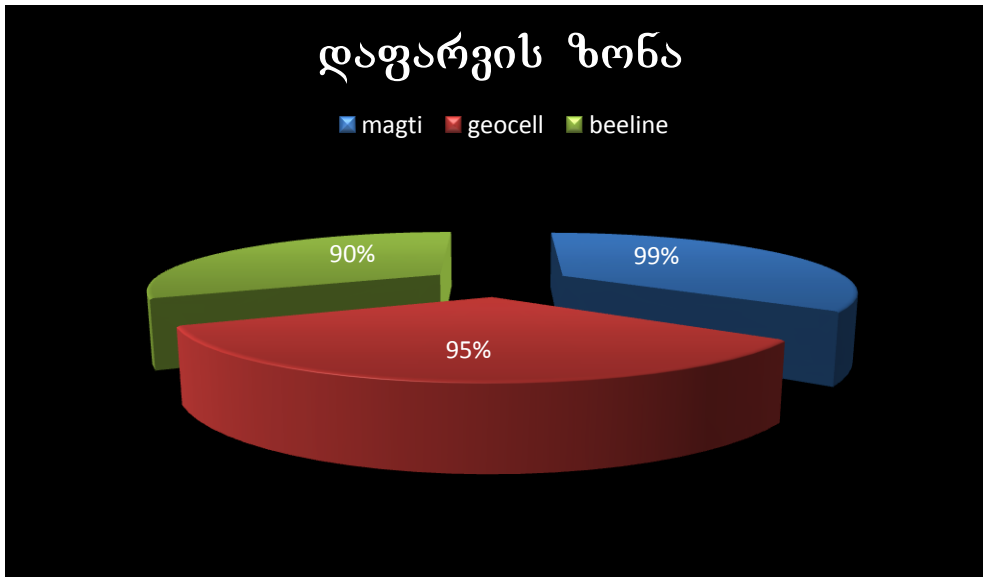
განმავლობაში ბილაინმა რამდენიმე ათეული ახალი საბაზო სადგური გაუშვა. რეგიონების ათვისებასთან ერთად აქტიურად მიმდინარეობს სიგნალის ხარისხის გაუმჯობესებაც. როგორც ბილაინში აცხადებენ, კომპანია ამ პერიოდისთვის საქართველოს 90%-ს ფარავს და 10 რეგიონშია წარმოდგენილი.

აღნიშნული ორგანიზაციებიდან ჯეოსელმა და მაგთიკომმა თითქმის ერთდროულად დაიწყეს ბაზარზე დამკვიდრება, ხოლო ბილაინი ჯერ-ჯერობით ახლად შექმნილი ორგანიზაციაა და ის ძლიერ კონკურენტად ვერ გვევლინება. ბილაინმა საქართველოს ბაზარზე დამკვიდრება მოახერხა დაბალი ტარიფებით, მაგრამ ამან თავდაპირველად უარყოფითად იმოქმედა მის ფინანსურ მდგომარეობაზე. „ჯეოსელი“ და „მაგთი“ ლიდერი კომპანიები არიან. სატარიფო გეგმა ორივეს დაახლოებით მსგავსი აქვთ და ამით ერთმანეთს უწევენ თანაბარი შესაძლებლობის კონკურენციას. ეს ფაქტი დადებითად მოქმედებს მომხმარებლის ინტერესებზე, რადგან კონკურენციის გამო ტარიფები მცირდება და ხელმისაწვდომი ხდება ყველა ადამიანისთვის.

ჯეოსელსა და მაგთიკომს ბილაინისაგან განსხვავებით მრავალი ინოვაციური სერვისი აქვთ დანერგილი. მაგთიკომს უფრო მეტი ფილიალი აქვს საქართველოს ტერიტორიაზე, ვიდრე დანარჩენებს, მხოლოდ მცირედით ჩამორჩება ჯეოსელი.

ბილაინის ერთ-ერთი უპირატესობაა დაბალი ტარიფები საერთაშორისო ზარებზე სხვადასხვა ქვეყნებში, როგორცაა უკრაინა და რუსეთი. ასევე ის აძლევს თავის მომხმარებლებს იმის საშუალებას, რომ დაბალ ფასებში გააგზავნონ შ.

განხილული კომპანიების დაფარვის ზონა საქართველოში ასეთია (იხ. დიაგრამა 2)



დიაგრამა 2. „მაგთის“, „ჯეოსელისა“ და „ბილაინის“ დაფარვის ზონა საქართველოში

2008 წლის აგვისტოში საქართველოში განვითარებულმა მოვლენებმა მნიშვნელოვანი ზიანი მიაყენა ქართულ ბიზნესს. მიუხედავად ამისა ქართული ფიჭური კავშირგაბმულობის ბაზარს ფუნქციონირება არ შეუწყვეტია, პირიქით მან მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა დაზარალებულთა დასახმარებლად. მაგალითისათვის: აგვისტოს ტრაგიკულ მოვლენებთან

დაკავშირებით “ჯეოსელი” აქტიურად ჩაერთო იძულებით გადაადგილებულთა დახმარების პროცესში. კომპანიამ პატრონაჟი გამოაცხადა თბილისის 103-ე საჯარო სკოლაში განთავსებულ დევნილებზე და ისინი უზრუნველყო სხვადასხვა საყოფაცხოვრებო ნივთებით. გარდა ამისა, შემოღებულ იქნა სპეციალური ტარიფი, რომლის ფარგლებშიც ყველა დევნილი წუთში 9 თეთრად საუბრობს. ასევე კომპანია “მაგთიკომმა” ამ მიზნით სპეციალური ნომერი 200399 აამოქმედა. აღნიშნულ ნომერზე დარეკვა შეუძლიათ “მაგთისა” და “ზალის” აბონენტებს, ზარის ღირებულება 1 ლარია, დაგროვილ თანხას კი კომპანია დევნილთა დახმარების ფონდში გადარიცხავს. ამ ორი კომპანიისგან განსხვავებით “ბილაინს” არავითარი საქველმოქმედო აქცია არ განუხორციელებია. ამასთანავე, საომარი მოქმედებების დროს კომპანია “ბილაინი” სრულიად ვერ უზრუნველყოფდა მომხმარებელთა კომუნიკაციას.

საქართველოს ფიჭური კავშირგაბმულობის ბაზრის შესწავლის საფუძველზე შეგვიძლია განვსაზღვროთ, რომ სწორად შედგენილმა მარკეტინგულმა სტრატეგიამ, ქველმოქმედებამ და მომხმარებელზე გათვლილმა აქციებმა უზრუნველყო ამ სამიდან ორი კომპანიის წარმატება ბაზარზე. თავდაპირველად შეთავაზებულმა დაბალმა ტარიფმა მნიშვნელოვნად დააზარალა „ბილაინი“. გარდა ამისა, იგი ბაზარზე ახალი შემოსულია, ამიტომაც ვერ უწევს თანაბარ კონკურენციას „მაგთისა“ და „ჯეოსელის“ ბრენდებს.

ამგვარად, მიუხედავად ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისისა, სხვა დარგებისგან განსხვავებით, ფიჭური კავშირგაბმულობის ბიზნესი საქართველოში წარმატებით ფუნქციონირებს.

# გლობალური ფინანსური კრიზისი და მისი გავლენა საქართველოს ფინანსურ სისტემაზე<sup>1</sup>

ირაკლი ზუბუა

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხემლ: ასოც. პროფ. ლელა ბახტაძე

გლობალური ფინანსური კრიზისი ჯერჯერობით მსოფლიოში ყველაზე აქტუალურ თემად რჩება. მსოფლიო ფინანსური კრიზისი 2007 წლის ზაფხულში აშშ-ის იპოთეკური დაკრედიტების ბაზარზე დაწყებული კრიზისის შედეგია. აღნიშნული განაპირობა აშშ-ში 2001 წლის 11 სექტემბერს მომხდარმა საშინელმა ტერაქტმა. ტემპდაკარგული ეკონომიკის სტიმულირებისათვის **FED**-ის (აშშ-ს ცენტრალური ბანკი) მიერ ზღვარსგადასულმა მონეტარულმა ექსპანსიამ, რასაც ლოგიკურად ეკონომიკის ყველა სექტორში საპროცენტო განაკვეთების შემცირება მოჰყვა. კერძოდ, მთავარი საპროცენტო განაკვეთი (სადისკონტო განაკვეთი) 2001 წელს არსებული 3.5%-დან 2003 წლისათვის 1%-მდე დაეცა და ასე მეტისმეტად დიდი ხნის განმავლობაში შენარჩუნდა. ამას დაემატა ბანკებისა და საკრედიტო ორგანიზაციების მიერ მომხმარებელთა რიცხვის გაზრდის მიზნით, მსესხებლებისთვის სტანდარტული მოთხოვნების გამარტივება – მსესხებლებს თანამონაწილეობა არ მოეთხოვებოდათ. შედეგად სესხი მისცეს გადახდისუუნარო ფენას, მხოლოდ იმ ვარაუდით, რომ ქონება, რომელსაც ისინი სესხით იძენდნენ სტაბილურად გაძვირდებოდა. ბანკები, რომლებიც ამგვარ კრედიტებს გამოყოფდნენ, მალე თავადაც დასჭირდებოდათ ფული, რის გამოც აღნიშნული სესხების უფრო მსხვილი ბანკებისათვის “მიყიდვას” ახდენდნენ. ეს უკანსენი კი უშვებდნენ ობლიგაციებს, რომლებიც ამ იპოთეკური კრედიტებით იყო უზრუნველყოფილი. ცხადია, ობლიგაციებს ერიცხებოდათ პროცენტი და მოქონდათ სარგებელი თავიანთი მფლობელებისათვის. ამასთან, ისინი სპეკულაციის საგანიც ხდებოდნენ.

2006 წელს იპოთეკური კრედიტით უზრუნველყოფილ ობლიგაციებს სოლიდური მოგება მოჰქონდათ მესაკუთრეებისათვის – წლიურად 9-11%-ის ოდენობით. ამიტომ ბანკების უმრავლესობა სიამოვნებით აბანდებდა სახსრებს აღნიშნულ აქტივებში. ამრიგად, შეიქმნა ფინანსური პირამიდა, რომლის საფუძველს წარმოადგენდა უძრავი ქონება. სინამდვილეში კი, აშშ-ში ფასები უძრავ ქონებაზე 20%-ით შემცირდა, რასაც დაემატა ნავთობსა და სურსათზე ფასების ზრდა. შედეგად სულ უფრო მეტ მსესხებელს გაუჭირდა კრედიტის მომსახურება, რამაც აშშ-ს ბანკების გაკოტრება გამოწვია. ეს კრიზისი, რა თქმა უნდა, გადაელო ამერიკასთან მჭიდროდ დაკავშირებულ ევროპას, საიდანაც ის დანარჩენ მსოფლიოში გავრცელდა.

ევროპაში პირველად დიდი ბრიტანეთის საბანკო ბაზარი დაზარალდა. მას შემდეგ, რაც ინგლისის ცენტრალურმა ბანკმა დიდი ბრიტანეთის სიდიდით მეხუთე იპოთეკურ ბანკს

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „ფინანსების, საბაკო საქმისა და დაზღვევის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

**Northern-Rock** ლიკვიდობის შესანარჩუნებლად თანხა გამოუყო, მენაბრეებმა ჩათვალეს რომ ბანკს გაკოტრება ემუქრებოდა და თითქმის 2 მლრდ გირვანქა-სტერლინგი მოხსნეს ანგარიშიდან. ამის გამო ბანკს სერიოზული ფინანსური პრობლემები შეექმნა, ევროპის საფინანსო ბაზარზე კი აჟიოტაჟი დაიწყო – მსხვილი ბანკების აქციათა ფასი დაეცა.

ზოგიერთი ექსპერტი კრიზისის მიზეზად ფართოდ გავრცელებულ დერივატივებს, კერძოდ ე.წ. “**საკრედიტო დეფოლტურ სვოპს**” ასახელებს. თუმცა, ჩვენი აზრით, აღნიშული სვოპის “კრაზი” მსესხებელთა მხრიდან ვალდებულებების მასობრივად შეუსრულებლობამ განაპირობა, რასაც, ერთი მხრივ, ნავთობსა და სურსათზე ფასების ზრდა იწვევდა, რის შედეგადაც მსესხებლებს გაეზარდათ მიმდინარე ხარჯები და ვერ შეძლეს სესხების მომსახურება. მეორე მხრივ, კი, ფასები უძრავ ქონებაზე რომლის გარანტიითაც ბანკები სესხებს გასცემდნენ, იმდენად დაეცა, რომ იგი ძირითად თანხასაც ვერ აანაზღაურებდა. ამ ორი ფაქტორის მიზეზს კი წარმოადგენდა იაფი ფული. ამასთან პირველად სწორედ იმ ბანკების აქციებზე შემცირდა ფასები, რომლებიც იპოთეკური კრედიტით უზრუნველყოფილ ობლიგაციებს გამოსცემდნენ. რეალურ ეკონომიკაზე კრიზისის შედეგები 2008 წლის ოქტომბერში მაკროეკონომიკური მაჩვენებლების გაუარესებაში გამოიხატა. კერძოდ, აშშ-ში უმუშევრობამ 6.5%-ს მიაღწია, რაც ყველაზე მაღალი მაჩვენებელია უკანასკნელი 14 წლის განმავლობაში. უმუშევრობის დონემ ევროზონის ქვეყნებში 7.7% შეადგინა. უმუშევრობის ყველაზე მაღალმა დონემ ესპანეთში – 12,8% მიაღწია, რაც თავის მხრივ, კრიზისის შედეგად სამშენებლო ინდუსტრიაში ზრდის ტემპების მნიშვნელოვანმა ვარდნამ და ტურისტების რაოდენობის კლებამ განაპირობა. აღსანიშნავია ისიც, რომ ჩინეთში დაახლოებით 4-5%-ით შემცირდა მთლიანი შიგა პროდუქტის ზრდის ტემპი.

კრიზისის შედეგად, 2007 წლის სექტემბრიდან დღემდე, ამერიკის **FED**-მა საპროცენტო განაკვეთი 3-ჯერ დასწია, გარდა ამისა, გაამარტივა დაკრედიტების პროგრამა. ამერიკულ ბანკებს ლიკვიდობის პრობლემის დასაძლევად, ფინანსური რესურსების მოზიდვა რომ შესძლებოდათ, აშშ-ს მთავრობამ ინვესტორებს ქვეყნის ბანკების აქციათა 33%-ის შესყიდვის უფლება მისცა, რაც ადრე აკრძალული იყო. ამასთან, უკვე იმავე წლის დეკემბერიდან **FED**-მა ამერიკულ ბანკებს საშუალება მისცა მისაგან აეღოთ სესხი ვინაობის გაუმჟღავნებლად. ამ მხრივ კიდევ უფრო შორს წავიდა ევროპის ცენტრალური ბანკი, რომელმაც 2008 წლის 18 იანვარს 348,6 მლრდ დოლარის სესხი გასცა საბაზროზე გაცილებით უფრო დაბალი საპროცენტო განაკვეთით. განსაკუთრებით აღსანიშნავია 2008 წლის 3 ოქტომბერს, აშშ-ის კონგრესში გამართული სხდომა, რომელზეც სენატმა, უკვე ყოფილი ფინანსთა მინისტრის, ჰენრი პოლსონის მიერ ეკონომიკური სტაბილურობის მიზნით შემუშავებული ანტიკრიზისული გეგმა დაამტკიცა, რომლის განსახორციელებლად 700 მლრდ დოლარი გამოიყო, ამასთან დეპოზიტებზე სადაზღვევო ლიმიტი დროებით 100 ათასიდან 250 ათასამდე გაიზარდა (ევროკავშირში კი-20 ათასიდან 50 ათას ევრომდე). დეპოზიტების ფედერალურ სადაზღვევო კომპანიას უფლება მიეცა, შეუზღუდავად ესარგებლა ფინანსთა სამინისტროს ფონდებით. ამოქმედდა 150 მლრდ დოლარის მოცულობის საგადასახადო შეღავათები, რომლითაც სარგებლობენ მცირე ბიზნესის წარმომადგენლები, ერთ და მეტ შვილიანი ოჯახები და



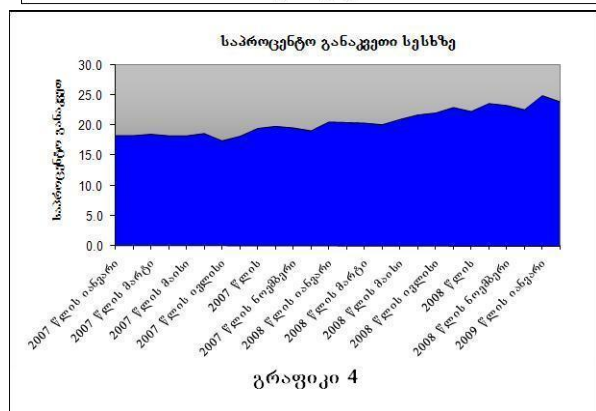
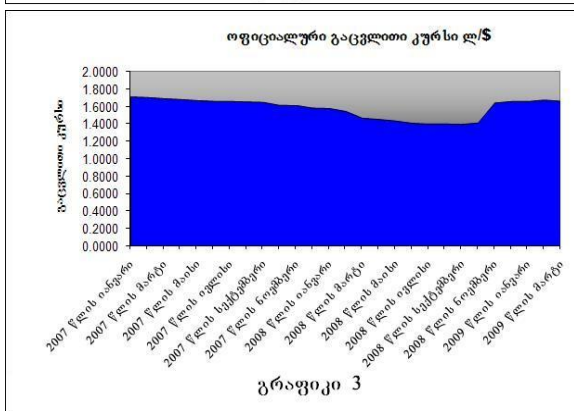
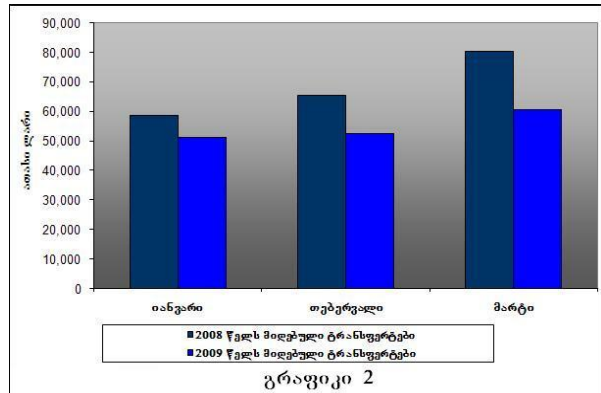
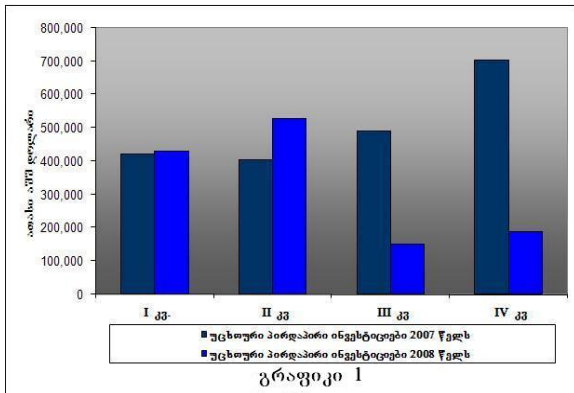
უკანასკნელ პერიოდში სტიქიური უბედურებით დაზარალებულნი. ამ გეგმის ყველაზე მნიშვნელოვან პუნქტს წარმოადგენდა ის, რომ უნდა მომხდარიყო ბანკების რეკაპიტალიზაცია წილში შესვლის გზით. სახელდობრ, ბანკების მიერ გამოშვებულ პრივილეგირებულ აქციებს სახელმწიფო შეიძენდა. ასევე ოქტომბერში საფრანგეთში გამართულ სამიტზე, ევროზონის ლიდერებმა მიიღეს ჩარჩო ხელშეკრულება, რომლის შესაბამისად ევროპის ცალკეული ქვეყანა საკუთარ ბანკებში პრივილეგირებული აქციების შესყიდვით განახორციელებდა ინვესტიციებს. მათ ასევე შეუერთდა დიდი ბრიტანეთიც. ინგლისის ცენტრალურმა ბანკმა 50 მლრდ გირვანქა სტერლინგი გამოყო პრივილეგირებული აქციების შესაძენად. გერმანიის მთავრობამ ბანკების და სხვა ფინანსური ინსტიტუტების სტაბილიზაციის მიზნით 500 მლრდ ევრო გამოყო. უნდა აღინიშნოს, ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის ხელისუფლების მიერ მიღებული ანტიკრიზისული ღონისძიებების პაკეტი. კერძოდ, უკანასკნელი ორი წლის განმავლობაში გამოყოფილი იქნება 586 მლრდ დოლარი სტიქიური უბედურების დროს დაზარალებული მოსახლეობისთვის, მცირე შემოსავლიანი მოქალაქეებისთვის სახლების ასაშენებლად, სატრანსპორტო ქსელის განვითარებისა და ინოვაციური ტექნოლოგიის დანერგვისათვის. ამასთან მთავრობა საწარმოებისათვის საგადასახადო განაკვეთების შემცირებას აპირებს, რაც დაახლოებით 17.5 მლრდ დოლარს დაზოგავს.

2009 წლის იანვარში აშშ-ის ახალმა პრეზიდენტმა წარმოადგინა ანტიკრიზისული გეგმა, რითაც გადასახადები 500 დოლარით შეუმცირდება ამერიკის იმ მოქალაქეებს, რომელთა შემოსავალიც წელიწადში 200 ათას დოლარს არ აღემატება. საგადასახადო შეღავათებით ისარგებლებენ აგრეთვე ის კომპანიები, რომლებიც დამატებით პერსონალს დაასაქმებენ. ხოლო იმ კომპანიებს, რომლებმაც 2008 წელს ზარალი განიცადეს, შესაძლებლობა ექნებათ, კრედიტი 5 წლის წინანდელი ფინანსური მონაცემების შესაბამისად აიღონ. ამ გეგმის მიხედვით იმ ბანკებისა და ფინანსური ორგანიზაციების ტოპ-მენეჯერების ხელფასი არ უნდა აღემატებოდეს 500 ათას დოლარს, რომლებიც დახმარებას სახელმწიფო ხაზინიდან ღებულობენ. ამ მხრივ აღსანიშნავია 2009 წლის 20 აპრილს ლონდონში გამართული სამიტი, სადაც **G20** (“დიდი ოცეულის“) ქვეყნების ლიდერებმა შეთანხმებას მიაღწიეს, რომ სსფ მიიღებს 1,1 ტრლნ აშშ დოლარს კრიზისის დასაძლევად. გამოქვეყნდება იმ ქვეყნების სია, რომლებიც ფულის გათეთრების წინააღმდეგ ბრძოლაში მონაწილეობაზე უარს ამბობენ და მათ მიმართ მკაცრი სანქციები გატარდება; გამოიყოფა 250 მლრდ დოლარი საერთაშორისო ვაჭრობის სტიმულირებისათვის; მკაცრად გაკონტროლდება და რეგულირების გარეშე არ დარჩება ფინანსური ბაზრის არც ერთი ელემენტი; გაიზრდება ღარიბ ქვეყნებზე დახმარება, რომლებიც კრიზისის შედეგად განსაკუთრებით დაზარალდნენ და ჯამში 2010 წლამდე, კრიზისის დასაძლევად 5 ტრილიონი აშშ დოლარი გამოიყოფა.

საყურადღებოა, რომ ძირითადად ადგილი ჰქონდა გადასახადების შემცირებას და სახელმწიფო ხარჯების ზრდას, ანუ ხორციელდებოდა ერთობლივი მოთხოვნის სტიმულირება, თუმცა ჯერჯერობით მან შედეგი ვერ გამოიღო. რასაც ადასტურებს მსოფლიო ინდექსთა დინამიკა, მაგალითად, 2008 წლის 1 ოქტომბრიდან 2009 წლის 15 მაისამდე **Dow Jones**

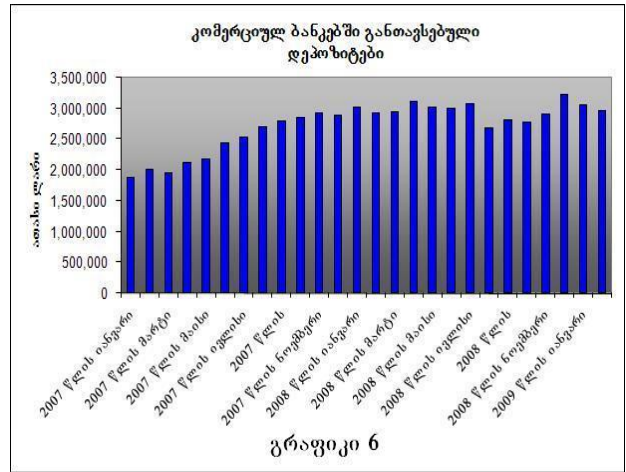
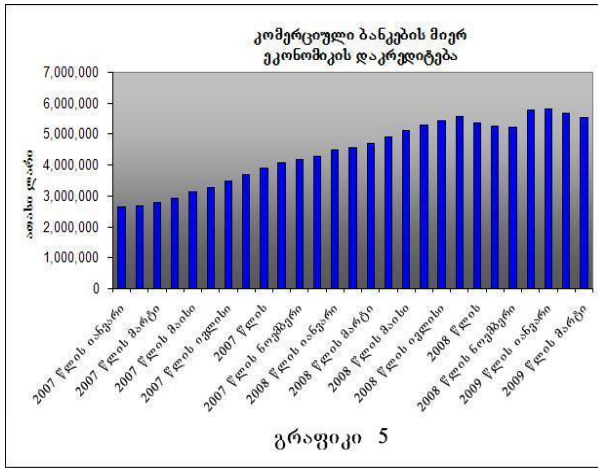
**Industrial** ინდექსი 24%-ით შემცირდა და 8206.7 დოლარი შეადგინა. ანალოგიურად შემცირდა **S&P 500** ინდექსი და 882.9 დოლარს გაუტოლდა; 19%-ით შემცირდა **Nasdaq Composite** და 1680,1 დოლარი შეადგინა.

თანამედროვე ფინანსურმა კრიზისმა საქართველოს ეკონომიკაც დააზარალა. რაც განპირობებული იყო შემდეგი გარემოებებით: ჯერ ერთი, ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს უცხოური ინვესტიციები, მეორე, სამომხმარებლო ბაზრის 80% იმპორტირებული საქონლით არის გაჯერებული, მესამე, მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი არსებობს სწორედ დანარჩენი მსოფლიოდან მიღებული ტრანსფერტების ხარჯზე და მეოთხე, ქვეყანაში არსებული კომერციული ბანკები საკრედიტო რესურსად ძირითადად მსოფლიო ფინანსური ბაზრებიდან მოზიდულ სახსრებს იყენებენ. ქვეყნის ეკონომიკაზე ძალზე ნეგატიურად იმოქმედა აგვისტოს ომმა, რის შედეგადაც მნიშვნელოვნად შემცირდა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები (გრაფიკი 1). კერძოდ, ივ 2008 წლის III კვარტალში წინა წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით 69.3%-ით, ხოლო IV კვარტალში კი, 73%-ით შემცირდა. ასევე მნიშვნელოვნად იკლო უცხოეთიდან მიღებულმა ტრანსფერტების ოდენობამ (გრაფიკი 2), რასაც მოჰყვა ლარის კურსის დაცემა დოლართან მიმართებაში (გრაფიკი 3).



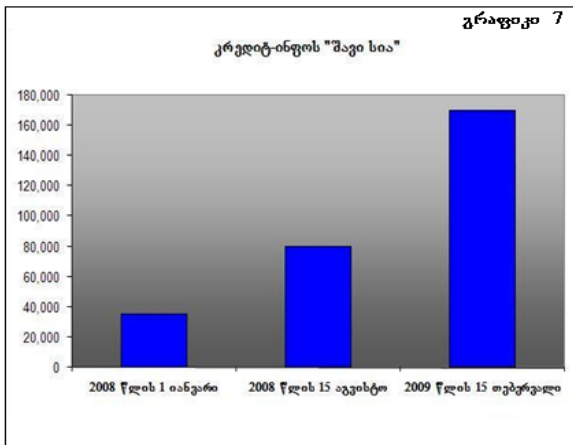
მსოფლიო კრიზისის გამო, ბანკებს სესხები 1,5%-2%-ით გაუძვირდათ, რასაც 2008 წლის გაზაფხულიდან საბანკო ბაზარზე კრედიტის გაძვირება მოჰყვა (გრაფიკი 4). მიუხედავად სესხების გაძვირებისა, ეკონომიკის დაკრედიტება, აგვისტოს ომამდე არ შემცირებულა (გრაფიკი 5). აგვისტოს 5-დღიანი ომის შემდეგ მოსახლეობამ მასობრივად დაიწყო ბანკებიდან დეპოზიტების გატანა. საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემებით,

აგვისტოში დეპოზიტები 389.6 მლნ. ლარით (გრაფიკი 6), ბანკების მთლიანი აქტივები კი 700 მლნ. ლარით შემცირდა, რასაც ლოგიკურად გაცემული სესხების მოცულობის კლება მოჰყვა.



შექმნილი მდგომარეობიდან გამომდინარე იმატა ურჩ გადამხდელთა რიცხვმაც. ბანკები დიდი ოდენობით გაცემულ სესხებს ვეღარ იბრუნებდნენ. კრედიტ-ინფოს “შავ სიაში” შესულ (მსესხებლები 30-დღიანი ვადაგადაცილებით) პირთა რაოდენობა 2008 წლის 1 იანვრიდან 2008 წლის 15 აგვისტომდე 130%-ით გაიზარდა და 80 ათას ადამიანი შეადგინა(გრაფიკი 7).

ზემოთ აღნიშნულის მიუხედავად მთლიანობაში შეიძლება ითქვას, რომ საბანკო სისტემამ გაუძლო აღნიშნულ ფორსმაჟორულ სიტუაციებს და სხვა პოსტსაბჭოთა ქვეყნების საბანკო სისტემებთან შედარებით შესაშური მდგრადობა გამოავლინა. რაშიც თავისი წვლილი შეიტანა სებ-ის მიერ სარეზერვო მოთხოვნების 13%-დან 5%-მდე შემცირებამ, ასევე სებ-მა ბანკებს ფინანსური მხარდაჭერის მიზნით 150 მლნ ლარის საკრედიტო რესურსი გამოუყო 13%-იანი განაკვეთით, ექვსი თვის ვადით. გარდა ამისა, სებ-მა რეფინანსირებისათვის დამატებით 150 მლნ ლარი გამოუყო, 10%-იანი განაკვეთით (ამჟამად 6%-ია).



აგრეთვე ფინანსური მონიტორინგის სააგენტომ ლიკვიდობის კოეფიციენტი 30%-და 20%-მდე შეამცირა, რამაც ბანკებს დამატებით 700 მლნ ლარი გამოუთავისუფლა.

განსაკუთრებით საყურადღებოა, რომ გლობალური ფინანსური კრიზისის შედეგად მთელს მსოფლიოში შეიცვალა ეკონომიკის მართვის თაობაზე შეხედულება. კერძოდ, მომავალში მოსალოდნელია ეკონომიკის მართვაში ხელისუფლების როლის გაძლიერება, რაზეც მეტყველებს ის ფაქტი, რომ ლონდონის სამიტზე ერთ-ერთი ძირითადი საკითხი, რაზეც G20 ქვეყნები შეთანხმდნენ, იყო ის, რომ ფინანსური ბაზრის არც ერთი ელემენტი არ იქნება დატოვებული კონტროლისა და რეგულირების გარეშე.

ბის როლის გაძლიერება, რაზეც მეტყველებს ის ფაქტი, რომ ლონდონის სამიტზე ერთ-ერთი ძირითადი საკითხი, რაზეც G20 ქვეყნები შეთანხმდნენ, იყო ის, რომ ფინანსური ბაზრის არც ერთი ელემენტი არ იქნება დატოვებული კონტროლისა და რეგულირების გარეშე.

# სიბარეტიზის ბრენდების მარკეტინგული კვლევა ქართულ ბაზარზე<sup>1</sup>

ქეთევან ადგიშვილი

ოსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ. ასოც. პროფ. მ. ვეშაგური

დღევანდელ სწრაფად ცვალებად სამყაროში წარმატება მხოლოდ იმ კომპანიებს ელით, რომლებიც ბრენდით სულდგმულობენ, რადგან ბრენდი არის თვით კომპანია. 10 წლის წინ კომპანიებს მხოლოდ თავიანთი პროდუქტები აინტერესებდათ, დღეს უკვე აქცენტი კეთდება ბრენდზე. პროდუქტები ბაზრებზე ჩნდება და ქრება, ბრენდი კი რჩება, ის მარადიულია.

ბრენდი უფრო მეტია, ვიდრე უბრალო სახელი და სიმბოლო. ეს არის მომხმარებლის მიერ პროდუქტისა და მისი დანიშნულების აღქმა, მისდამი დამოკიდებულება – ყველაფერი, რასაც მომხმარებლისთვის პროდუქტი და მომსახურება წარმოადგენს. ბრენდი არსებობს მომხმარებლის გონებაში, ასე რომ ძლიერი ბრენდის ნამდვილი ფასეულობა არის მისი ძალა, მოიპოვოს მომხმარებლის ყურადღება და შემდგომში ლოიალობა. ბრენდის პოპულარობისა და ცნობადობის დადგენის საუკეთესო საშუალებაა მომხმარებელთან ურთიერთობა. მნიშვნელოვანია მათი ბრენდისადმი განწყობის მართვა, რასაც აღიარებს ნებისმიერი კომპანია მის მიერ გაცხადებულ მისიაში.

კვლევის ობიექტად ავირჩიეთ სიგარეტის ბაზარი. მიუხედავად სოციალური ტენდენციებისა, რომლებიც მიმართულია მწვეველთა რაოდენობის მნიშვნელოვანი შემცირებისკენ, ქართველი მოსახლეობის მესამედზე მეტი ამ სასაქონლო კატეგორიის ერთგული მომხმარებელია. კვლევის შედეგები საშუალებას გვაძლევს გარკვეული პარალელები გავავლოთ ინტერნაციონალურსა და ქართულ ბრენდებს შორის, განვსაზღვროთ ერთ-ერთის უპირატესობის მიზეზები და მის მაგალითზე შევთავაზოთ წარუმატებელ, ან ნაკლებ პოპულარულ ბრენდებს ალტერნატიული გამოსავალი ბაზარზე ღირსეული ადგილის მოპოვებისთვის.

საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით თამბაქოს წარმოება იმპორტით 37 ფირმაა დაკავებული. მათგან 13 ადგილობრივი მწარმოებელი კომპანიაა, ხოლო 24 იმპორტიორი. ამასთან ქართულ ბაზარზე წამყვანი კომპანიებია თავმოყრილი. მსოფლიო ბაზრის ლიდერი სამი ტრანსნაციონალური კომპანია Phillip Morris-ი, British American Tobacco და JT International- ი. მათთან ერთად, ადგილობრივ ბაზარზე ორი მსხვილი მწარმოებელია: “საქართველოს თამბაქოს წარმოება” და “ოჯო”.

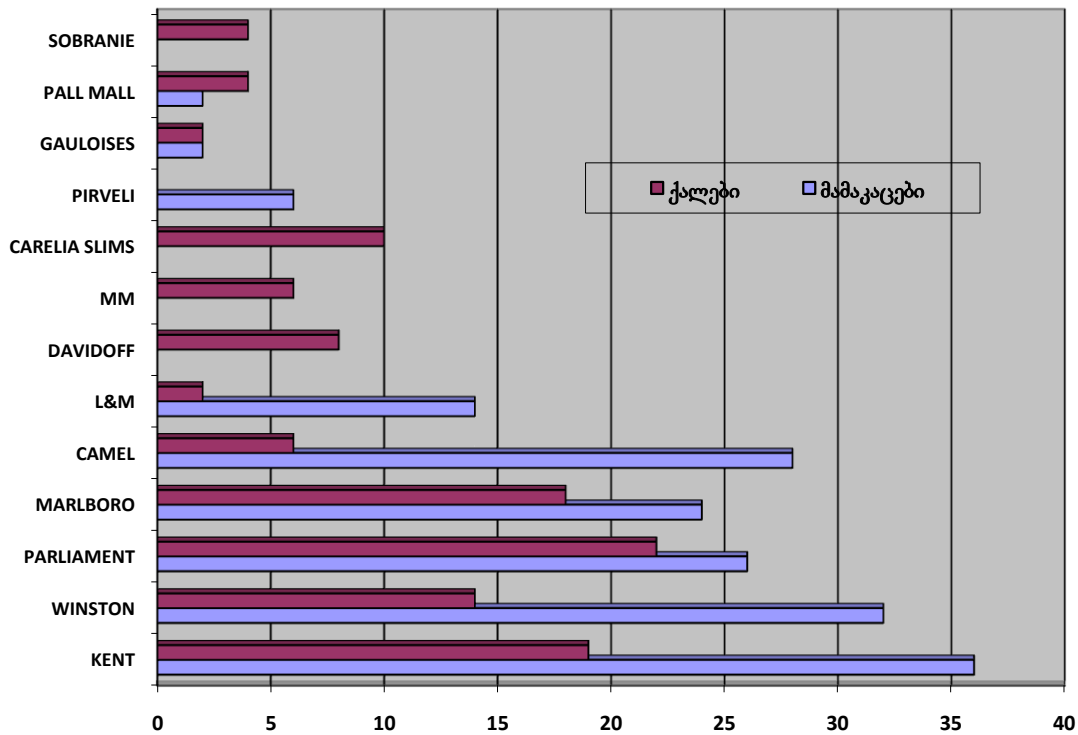
დღესდღეობით ქართული ბაზარი გაჯერებულია უცხოური წარმოების პროდუქციით. სიგარეტის მწარმოებელი უცხოური კომპანიები საკუთარი პროდუქციის სტიმულირებისა და ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება-შენარჩუნების მიზნით უდიდეს ყურადღებას აქცევენ ბრენდინგის კონცეფციას.

ჩვენს მიზანს წარმოადგენდა სიგარეტის ქართულ ბაზარზე ბრენდების მარკეტინგული კვლევა, მათი ცნობადობის დონის შეფასება მომხმარებელთა ცნობიერებაში და იმის ჩვენება, თუ რამდენად ღიბი მნიშვნელობა აქვს კარგად ჩამოყალიბებული ბრენდის პოზიციას ბაზარზე კომპანიის წარმატებისთვის. კვლევის მეთოდს წარმოადგენდა ანკეტირება. კითხვარი გათვლილი იყო არანაკლებ 18 წლის მწვეველ ან ყოფილ მწვეველთა კატეგორიაზე.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მარკეტინგის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

გამოკითხვამ ცხადყო, რომ მდღერობითი სქესის წარმომადგენლების უმეტესობა მზადაა მეტი გადაიხადოს სასურველი ბრენდის სიგარეტში. მამაკაცები, ქალებისგან განსხვავებით, ხელმისაწვდომ ფასზე აკეთებენ აქცენტს.

მამაკაცებმა 3 ყველაზე ცნობილ ბრენდად დაასახელეს: KENT; WINSTON; CAMEL; ხოლო, ქალებში კი ყველაზე ცნობადი აღმოჩნდა შემდეგი ბრენდები: PARLIAMENT; KENT; MARLBORO;



### დიაგრამა №1. ბრენდების ცნობადობა

უნდა აღინიშნოს, რომ დღესდღეობით ქართული სიგარეტებიდან ყველაზე პოპულარულია PIRVELI. დავალებაზე, დაესახელებინათ სიგარეტის რომელიმე ქართული ბრენდი, რესპონდენტთა 76%-მა PIRVELI-ს მიანიჭა უპირატესობა. 12 – 12% ერგოთ COMET-ს და MTKVARI-ს.

კითხვაზე “რომელ სიგარეტს ეწევით ან ეწეოდით”, მამაკაცთა უმეტესობამ მიუთითა შემდეგი ბრენდები : KENT; CAMEL; WINSTON . მდღერობითი სქესის წარმომადგენლებმა კი უპირატესობა მიანიჭეს შემდეგ სიგარეტებს: PARLIAMENT; CARELIA SLIMS; WINSTON. გამოკითხულთა უმეტესობა ზემოთ ხსენებულ ბრენდებს უპირატესობას ანიჭებს შემდეგი მიზეზების გამო: ხელმისაწვდომი ფასი – 15%; მაღალი ხარისხი – 44%; უბრალოდ მივეჩვიე – 35%; და სხვა მიზეზები – 6%. აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტთა მხოლოდ 18% აქცევს ყურადღებას ჯანდაცვის სამინისტროს გაფრთხილებას, ამასთან გამოკითხულთა 16%-მა უკვე შეძლო მოწვევისთვის თავის დანებება.

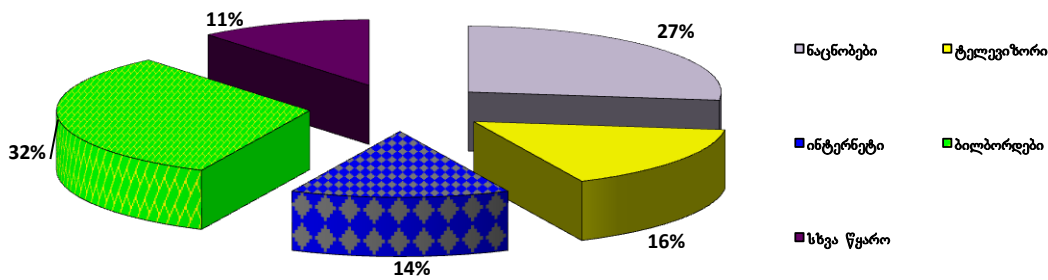
რესპონდენტებს ასევე უნდა მიეთითებინათ სიგარეტის ის ბრენდები, რომლებიც უფრო მეტად მოერგება შემდეგ განსაზღვრებებს:

ქართველი მომხმარებლისთვის ინოვაციურ და ფართო ასორტიმენტის მქონე ბრენდად დასახელდა KENT. ძვირადღირებულ სიგარეტებში ლიდერობს PARLIAMENT, ხოლო სხვებთან შედარებით იაფებში – PIRVELI. ორიგინალური დიზაინით აღიარებულ იქნა კვლავ KENT. WINSTON მიჩნეულ იქნა სიგარეტის ისეთ ბრენდად, რომელიც საქართველოში ყველაზე შეიძლება შეგვხვდეს. საინტერესოა ისიც, რომ რესპონდენტთა უმეტესობამ ქალების სიგარეტად აღიარა MM.

№	ინოვაციური ბრენდი	ფართო ასორტიმენტი	სხვებთან შედარებით ძვირი	სხვებთან შედარებით იაფი	ორიგინალური დიზაინი	ყველგან გვხვდება	ქალის სიგარეტი
1	KENT	KENT	PARLIAMENT	PIRVELI	KENT	WINSTON	MM
2	CAMEL	CAMEL	DAVIDOFF	WINSTON	CARELIA SLIMS	MARLBORO	CARELIA SLIMS
3	WINSTON	WINSTON	SOBRANIE	L&M	DAVIDOFF	L&M	VOGUE
4	GAULOISES	MARLBORO	MARLBORO	COMET	CAMEL	CAMEL	ESSE
5	MARLBORO	GAULOISES	KENT	CAMEL	WEST	PIRVELI	PARLIAMENT

**ცხრილი №1. სიგარეტის ბრენდების დიფერენცირება სხვადასხვა პარამეტრების მიხედვით**

კვლევის ერთ-ერთ მიზნად დავისახეთ გამოგვეჩვენოს, თუ რომელი წყაროებიდან იღებს საზოგადოება ინფორმაციას სიგარეტის მწარმოებელი კომპანიების, ახალი ბრენდების და საერთოდ სიგარეტის ბაზარზე არსებული სიახლეების შესახებ. გამოკითხვამ გვიჩვენა, რომ სიგარეტის ბრენდების შესახებ ინფორმაციის ძირითად წყაროს წარმოადგენს ბილბორდები (32%) და ნაცნობები (27%).



**დიაგრამა №2. საინფორმაციო წყაროები**

ბოლო დროინდელი სოციალური ტენდენციების გამო, შეიზღუდა სიგარეტის პროპაგანდა როგორც სატელევიზიო, ისე სხვა სარეკლამო საშუალებებით, თუმცა გამოკითხულთა 16%-ს მაინც ახსოვს სატელევიზიო რეკლამები.

საინტერესოდ მივიჩნით იმის გარკვევა, თუ სიგარეტის რომელი ბრენდის რეკლამები აღიბეჭდა მომხმარებელთა გონებაში. კითხვაზე - “რა გახსოვთ თქვენს მიერ ნანახი სიგარეტის ბოლო რეკლამიდან?” - მომხმარებელთა უმეტესობამ დააფიქსირა შემდეგი პასუხები:

- MARLBORO – ენერგიული კოვბოები და ცხენები;
- COMET – ლატარეა: მანქანის გათამაშება;
- GAULOISES – ლურჯი ფერები და ფრანგული სიტყვები: “ Liberte Toujours...”
- CARELIA SLIMS – ლამაზი გოგონა მომხიბვლელი ტუჩებით;
- PIRVELI – გათამაშება: ავტომანქანა “ნივა”.

მიუხედავად იმისა, რომ სიგარეტის ყოველ რეკლამას თან სდევს ჯანდაცვის სამინისტროს გაფრთხილება, რომ ის ჯანმრთელობისთვის მავნებელია, მან მაინც შეასრულა თავისი მისია და მომხმარებელთა უმეტესობას შეუქმნა დადებითი განწყობა ბრენდის მიმართ (56%).

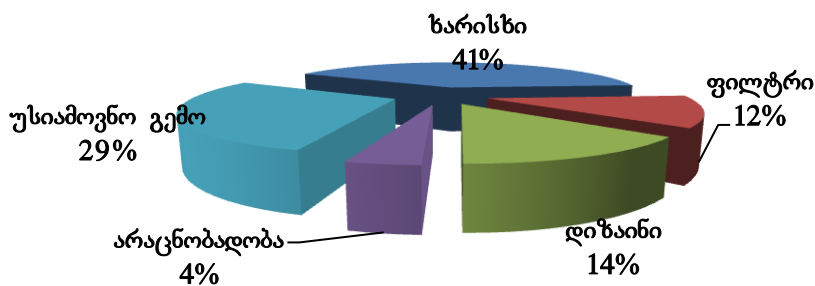
მართალია PIRVELI ქართულ ბაზარზე ცნობადი ბრენდია, მაგრამ საზოგადოების გარკვეული ნაწილი მას მაინც არ ენდობა. ქართული წარმოებიდან ASTRA ითვლება ყველაზე არასასურველ

სიგარეტად, რომლის შეძენაზე უარს აცხადებს გამოკითხულთა 46%. შემდეგ მოდის MTKVARI (24%), COMET (16%) და PIRVELI (14%).

უცხოურ ბრენდებთან მიმართებაში სანდოობის ხარისხის გასარკვევად ჩატარდა ანალოგიური გამოკითხვა. გამოვლინდა, რომ ქართული საზოგადოება ნეგატიურადაა განწყობილი შემდეგი ბრენდებისადმი: L&M; VICEROY; CHESTERFIELD; LUCKY STRIKE; MARLBORO; GAULOISES.

ბრენდების მიმართ უნდობლობა აიხსნება მრავალი მიზეზით: დაბალი ფასი, უსიამოვნო გემო, ცუდი ფილტრი და ა.შ. რესპონდენტების 40% თავის ნეგატიურ დამოკიდებულებას ხსნის სიგარეტის უსიამოვნო გემოთი, 20–20%-ს უარყოფითი დამოკიდებულება ჩამოუყალიბდა დაბალი ფასისა (ე.ი. დაბალი ხარისხის) და ცუდი ფილტრის გამო. გამოკითხულთა 12% უნდობლობას აცხადებს სიგარეტის მარკის არაპოპულარობის გამო. დანარჩენი 8% კი ასახელებს სხვა მიზეზებს.

საინტერესოდ გვეჩვენა იმ ასპექტების გამოვლენა, რაც განაპირობებს ქართველი მომხმარებლების ნეგატიურ დამოკიდებულებას ეროვნული ბრენდების მიმართ. კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, რომ ქართველი მომხმარებელი უმეტესწილად უკმაყოფილოა ეროვნული წარმოების სიგარეტის ხარისხით(41%). რესპონდენტთა 29% ქართულ სიგარეტზე უარს აცხადებს უსიამოვნო გემოს გამო, 14% იწუნებს სიგარეტის დიზაინსა და შეფუთვას, 12% აღნიშნავს ფილტრის უხარისხობას, ხოლო დარჩენილი 4% მიუთითებს ქართული ბრენდის არაცნობადობაზე.



**დიაგრამა №3. მიზეზები, რის გამოც უარს აცხადებთ ქართულ სიგარეტზე**

ჩვენთვის ასევე საინტერესო იყო საზოგადოების აზრი იმასთან დაკავშირებით, თუ რამდენად შეიძლება გახდეს ქართული ბრენდი კონკურენტუნარიანი უცხოურ ბრენდებთან მიმართებაში. გამოკითხულთა უმრავლესობას, კერძოდ 68 %-ს, არ სჯერა ქართული ბრენდის ასეთი პერსპექტივის. დანარჩენი 32% კი ოპტიმისტურად უყურებს ამ საკითხს. ეს რესპონდენტები მიიჩნევენ, რომ ამისათვის საჭიროა: მონდობება; ტექნოლოგიების გაუმჯობესება; ხარისხის გაუმჯობესება; დიზაინის, შეფუთვის დახვეწა; ფასის აწევა; გაყიდვების სტიმულირება;

უკანასკნელ 15 წელიწადში თამბაქოს ნედლეულისა და პროდუქციის წარმოება საქართველოში კატასტროფულად შემცირდა: კერძოდ, ნედლეულის წარმოება 23 000 ტონიდან 1000 ტონამდე, ხოლო პროდუქციისა – 16 მლრდ ლერი სიგარეტიდან 2-3 მლრდ ლერამდე. ასევე შემცირდა თამბაქოს ნაწარმის ასორტიმენტი. მნიშვნელოვნად გაუარესდა ნედლეულისა და, აქედან გამომდინარე, პროდუქციის ხარისხი, რაც, ბუნებრივია, აისახა მომხმარებელთა რიცხვზე. თუ ადრე საქართველოში ძირითადად ადგილობრივი წარმოების სიგარეტს ეწოდნენ, ახლა მწვეველთა 75% იმპორტულ სიგარეტს მოიხმარს. ამ მიზეზით ქვეყნიდან ყოველწლიურად 100 მლნ აშშ დოლარი გაედინება, რაც მნიშვნელოვანი დანაკარგია ჩვენი ისედაც მწირი ბიუჯეტისთვის.<sup>1</sup>

მიუხედავად ამისა, უნდა გვახსოვდეს, რომ საქართველოს აქვს ყველა აუცილებელი რესურსი და პირობა ძლიერი, კონკურენტუნარიანი ბრენდის შექმნა-განვითარებისთვის. ამაზე მეტყველებს

<sup>1</sup>. გაზეთი „24 საათი“, 12 მარტი, 2008

ქართული მეთამბაქოეობის ისტორია, მისი წარსულის გამოცდილება და ის პოტენციალი, რომელიც ჯერ კიდევ არ დაუკარგავს მას. შესაბამისად, შესაძლებელია ქართული სიგარეტის ძლიერი ბრენდ-იმიჯის შექმნა. ამასთან, საჭიროა გარკვეული ცვლილებების შეტანა მარკეტინგულ სტრატეგიაში, რამდენადაც სწორი არჩევანი განაპირობებს სტაბილურ წარმატებას ბაზარზე. გამოკითხვამ ცხადყო, რომ ქართული სიგარეტის მწარმოებელ კომპანიებში სტიმულირების უამრავი საშუალებიდან ძირითად აქცენტს ლატარეაზე აკეთებენ. ფაქტიურად არ არსებობს სარეკლამო სლოგანი, რომელიც გადმოსცემდა ბრენდის ფილოსოფიას და უნიკალურობას. სიგარეტის მწარმოებელი ადგილობრივი ფირმები ვერ სთავაზობენ სიახლეს მომხმარებელს. იგრძნობა ინოვაციების ნაკლებობა და ასორტიმენტის სიმწირე, რაც თავის მხრივ უბიძგებს პრეტენზიულ მომხმარებელს არჩევანი გააკეთოს უცხოური სიგარეტის ბრენდებზე. თამბაქოს დაბალ ხარისხთან ერთად მომხმარებლებს არ აკმაყოფილებს სიგარეტის კოლოფის ერთფეროვანი შეფუთვა და დაუხვეწავი დიზაინი.

ქართულმა სიგარეტმა ნდობა დაკარგა მომხმარებლის თვალში, რამაც განაპირობა ის, რომ მწვეველები უპირატესობას ანიჭებენ უცხოურ ბრენდებს, მიუხედავად მათი არადაამაკმაყოფილებელი ხარისხისა. ამას ემატება უცხოური ბრენდების ცნობადობის მაღალი დონე. აშკარაა ისიც, რომ ქართული სიგარეტის ფასი საკმაოდ დაბალია უცხოური ბრენდების ფასებთან მიმართებაში, ეს გარკვეულწილად ქმნის იაფფასიანი და უხარისხო საქონლის შთაბეჭდილებას. ამიტომ საჭიროა ფასის დაწესებისას სიფრთხილის გამოჩენა. ჩვენი აზრით აუცილებელია:

ა) შეიქმნას მაღალი ფასეულობის მქონე ბრენდი შემოსავლიანი სეგმენტისათვის, მაღალი ფასით და ფართო ასორტიმენტით;

ბ) შეიქმნას დაბალი თვითღირებულებისა და ხელმისაწვდომი ფასის პირობებში დამაკმაყოფილებელი ხარისხის მქონე ბრენდი, რომელიც გათვლილი იქნება საზოგადოების საშუალო შემოსავლების მქონე სეგმენტზე. თუმცა შედარებით დაბალი ფასი არ უნდა გულისხმობდეს დაბალ ხარისხს.

მომხმარებლის დაჯერება ქართული სიგარეტის ბრენდის და საერთოდ ნებისმიერი ბრენდის უპირატესობაში ადვილი არ არის. ეს მოითხოვს თავდაუზოგავ, მიზანმიმართულ შრომას და პოზიტიურ რწმენას, რომელიც მოეთხოვება არა მარტო კომპანიის ხელმძღვანელს ან მარკეტოლოგთა ჯგუფს, არამედ კომპანიაში დასაქმებულ თითოეულ ინდივიდს. თუ კომპანიის პერსონალი სავსეა ენთუზიაზმით, მაშინ მათ ძალუბთ ეს განწყობა მომხმარებელსაც გადასდონ. თუკი თანამშრომლებს არ სწამთ საკუთარი ბრენდის უპირატესობის, მაშინ ძნელია ვიქონიოთ მომხმარებლის მხარდაჭერის იმედი ამ საკითხში.

და ბოლოს, ჩვენი აზრით, შესაძლებელია ქართული სიგარეტის ბრენდ-იმიჯის გაძლიერება უცხოური ბრენდების დონემდე, რისთვისაც აუცილებელია ხარისხის მართვის გაუმჯობესება და, რა თქმა უნდა, მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება. ეს უკანასკნელი გულისხმობს უწყვეტ, მიზანმიმართულ საქმიანობას სიგარეტის მომხმარებელთან ახლო ურთიერთობის ჩამოყალიბების მიზნით. რაც, საბოლოო ჯამში ვლინდება საზოგადოების ლოიალურ დამოკიდებულებაში კომპანიის და ამ კომპანიის ბრენდების მიმართ. ეს არის ის, რაზეც ორიენტირებულია ნებისმიერი თანამედროვე კომპანია, რომელსაც სურს მიაღწიოს სტრატეგიული უპირატესობა ბაზარზე.



# მომსახურების მარკეტინგის ახალი მიმართულებები საქართველოში<sup>1</sup>

გიორგი აბულაძე

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ჩ. ჯაში

XXI საუკუნეში მომსახურების მარკეტინგი ძალიან პოპულარული გახდა. პროდუქტის წარმოებასთან შედარებით, მომსახურების წინსწრებმა განვითარებამ მომსახურების მარკეტინგის ბევრი ახალი მიმართულებები წარმოაჩინა.

სადაზღვეო ბიზნესი ერთ-ერთი წარმატებული ბიზნესია მომსახურების სფეროში. საქართველოში სადაზღვეო ბიზნესი შედარებით ნაკლებად არის განვითარებული.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში სადაზღვეო ბიზნესის მომხმარებელთა რიცხვმა ბოლო პერიოდში საგრძობლად იმატა, მომსახურების მარკეტინგული თვალსაზრისით ის მაინც სამომხმარებლო კლასის პასიური მოთხოვნის პროდუქტია სიაშია. ამის მიზეზი ალბათ ის გახლავთ რომ მისი განვითარება ხდება მეტად დინამიური ტემპით, მაგრამ არა ფართო მასშტაბით. მოსახლეობას ჯერ კიდევ არ აქვს გაცნობიერებული და ათვისებული სადაზღვეო მომსახურების სიკეთე და მისი მნიშვნელობა.

დღეისთვის საქართველოში სადაზღვეო კომპანიები მომხმარებელს სთავაზობენ მომსახურებას დაზღვევის თითქმის ყველა სახეობაში. მნიშვნელოვნად გაიზარდა დაინტერესება დაზღვევის ისეთი პროდუქტებით, როგორცაა ქონების დაზღვევა, სამედიცინო დაზღვევა და სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევა.

საქართველოში სადაზღვეო საქმიანობა შესაბამისი სადაზღვეო კანონმდებლობით რეგულირდება. ისევე როგორც ყველა სფეროში, სადაზღვეო ბიზნესშიც უმაღლესი მარეგულირებელი კანონი საქართველოს კონსტიტუციაა, ამას მოსდევს საერთაშორისო ხელშეკრულებები და შეთანხმებები. მაგრამ გარდა ამისა სადაზღვეო ბიზნესი ოთხი ძირითადი კანონით რეგულირდება. ესენია:

1. საქართველოს კანონი დაზღვევის შესახებ;
2. საქართველოს კანონი არასახელმწიფო საპენსიო დაზღვევისა და უზრუნველყოფის შესახებ;
3. საქართველოს კანონი სამედიცინო დაზღვევის შესახებ;
4. საქართველოს კანონი პარლამენტის წევრის სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის სავალდებულო დაზღვევის შესახებ.

სადაზღვეო საქმიანობის სუბიექტები არიან დამზღვევი, მზღვეველი და დაზღვეული.

დამზღვევი არის პირი, რომელმაც მზღვეველთან დადო დაზღვევის ხელშეკრულება. დამზღვევი შეიძლება იყოს როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირი.

მზღვეველი არის იურიდიული პირი, რომელსაც კანონით დადგენილი წესით მიღებული აქვს დაზღვევის შესაბამისი სახეობის განხორციელების ლიცენზია.

დაზღვეული არის პირი, რომლის მიმართაც ხორციელდება დაზღვევა. დამზღვევი შეიძლება იმავდროულად იყო დაზღვეული, თუ დაზღვევის ხელშეკრულებით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული.

მზღვეველს შეუძლია განახორციელოს სადაზღვეო საქმიანობა დაზღვევის აგენტისა და სადაზღვეო ბროკერის მეშვეობით.

დაზღვევის აგენტი არის იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც მოქმედებს მზღვეველის დავალებით და სახელით, მისთვის მზღვეველის მიერ მინიჭებული უფლებამოსილების ფარგლებში.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მარკეტინგის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი

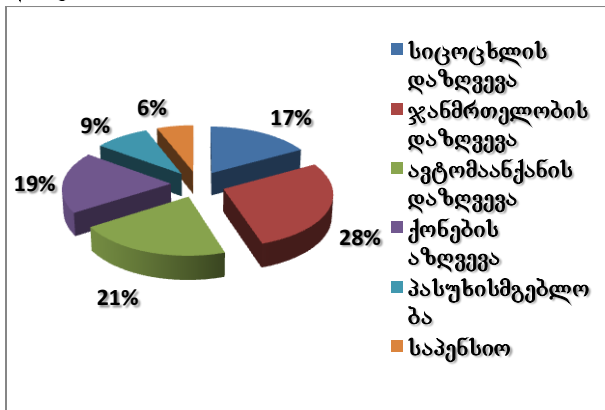
სადაზღვევო ბროკერი არის იურიდიული ან ფიზიკური პირი, რომელიც ლიცენზიის შესაბამისად ახორციელებს დაზღვევის სფეროში საშუაშაველო საქმიანობას, როგორც თავისი სამეწარმეო საქმიანობის სახეობას. სადაზღვევო ბროკერის ურთიერთობა მზღვეველთან და დამზღვევთან განისაზღვრება მათ შორის დადებული ხელშეკრულებით.

მარკეტინგული კვლევა ჩატარდა როგორც სადაზღვევო კომპანიებში, ისე საზოგადოებაშიც, კვლევის მიზანი იყო დაგვედინა რამდენად პოპულარულია აღნიშნული პროდუქტი ქართულ საზოგადოებაში და რამდენად მომგებიანია იგი როგორც ბიზნესი.

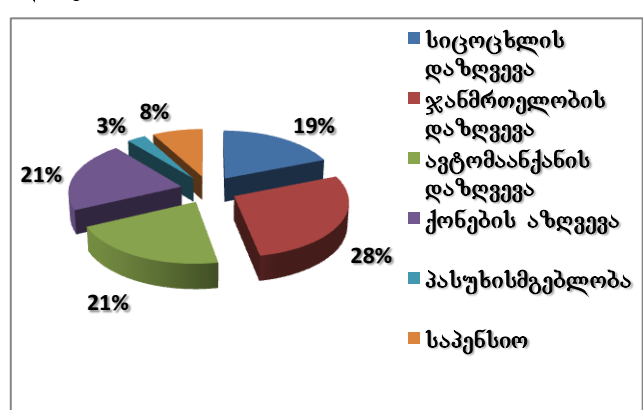
სადაზღვევო კომპანიების უმრავლესობა როგორც იურიდიულ, ისე ფიზიკურ პირებს ემსახურება. მხოლოდ ერთი კომპანია – AIG საქართველო არის 100%-ით ორიენტირებული იურიდიულ პირებზე. ქართუ ჯგუფის მონაცემების მიხედვით კი იურიდიულ პირებზე მომხმარებელთა საერთო რაოდენობის 95% მოდის. თითქმის თანაბარია კომპანიების მიხედვით იურიდიული და ფიზიკური პირების რაოდენობის პროცენტული გადანაწილება.

სადაზღვევო კომპანიების მიერ შეთავაზებული პროდუქტები მრავალფეროვანია. ისინი მომხმარებელს ძირითადად შემდეგ პროდუქტებს სთავაზობენ: სიცოცხლის დაზღვევას, ჯანმრთელობის დაზღვევას, ქონების დაზღვევას, ავტომანქანების დაზღვევას, პასუხისმგებლობის დაზღვევას, ტვირტების დაზღვევას, ფინანსური რისკების დაზღვევას, საპენსიო დაზღვევას. კომპანიების მიერ გაყიდული პროდუქტების რაოდენობის მხრივ ყველაზე დიდი მოთხოვნა ჯანმრთელობის დაზღვევაზე მოდის. ასევე პოპულარობით სარგებლობს ავტომანქანების და პასუხისმგებლობის დაზღვევა.

დიაგრამა № 1



დიაგრამა № 2



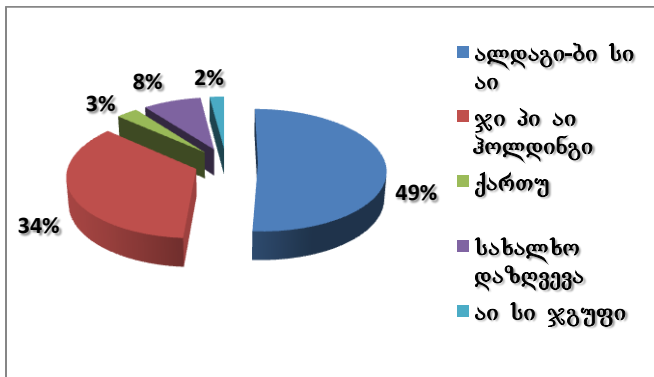
კომპანიებისთვის მომგებიანობის თვალსაზრისით სურათი ოდნავ იცვლება პროდუქტზე არსებულ მოთხოვნასთან შედარებით. მაღალი მოთხოვნის შესაბამისად ყველაზე შემოსავლიანი ჯანმრთელობის დაზღვევაა. ყველაზე ნაკლებად შემოსავლიანი პროდუქტი კი კომპანიებისთვის პასუხისმგებლობის დაზღვევაა. (დიაგრამა №2).

სადაზღვევო ბაზარზე წილების გადანაწილების შესახებ ყველაზე ნათელ სურათს კომპანიების ბუნვა და მიღებული შემოსავლები გვაძლევს. კომპანიების უმრავლესობა თავის ფინანსურ მდგომარეობას არ მაღავეს. გამოკითხვის შედეგად მიღებული მონაცემებით საშუალო წლიური შემოსავლის სიდიდის მიხედვით „ბი სი აი – ალდავი“ ლიდერობს. სადაზღვევო ბაზრის სრული ანალიზისათვის და სადაზღვევო პროდუქტებზე მოთხოვნის შესაფასებლად ჩატარდა მოსახლეობის გამოკითხვა, რომელთა დაყოფა მოხდა ორ კატეგორიად სტუდენტები (18–25 წელი) და არა სტუდენტები (25–78წელი), საერთო ჯამში გამოკითხა 200 რესპოდენტი. აღნიშნულმა გამოკითხვამ მიახლოებითი სურათი მოგვცა სადაზღვევო ბაზარზე არსებული მოთხოვნის შესახებ. მიღებული შედეგები საქართველოში დაბალ სადაზღვევო აქტივობაზე მეტყველებს.

სტუდენტთა მხოლოდ 12% აღმოჩნდა დაზღვეული ხოლო დანარჩენი რესპონდენტებშიც მხოლოდ 20% იყო აქტიუობა.

დიაგრამა № 3.

სადაზღვევო კომპანიების წილი ბაზარზე

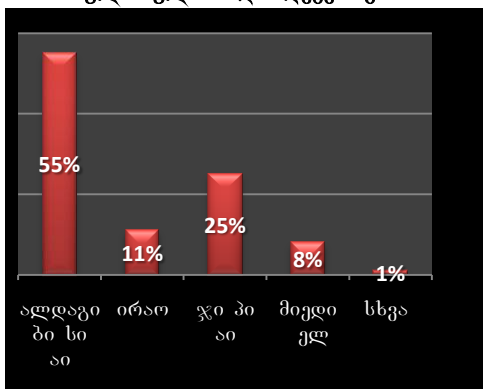


სხვადასხვა იყო ის მიზეზებიც რამაც განაპირობა მოსახლეობის სადაზრვევო მომსახურებით დაინტერესება: ა) ჯანმრთელობის მომსახურება ძვირია-76%; ბ) სადაზრვევო პაკეტი იაფი ვდება-16%; გ) ნაწილს სახელმწიფო იხდის-6%; დ) სხვ.-2%.

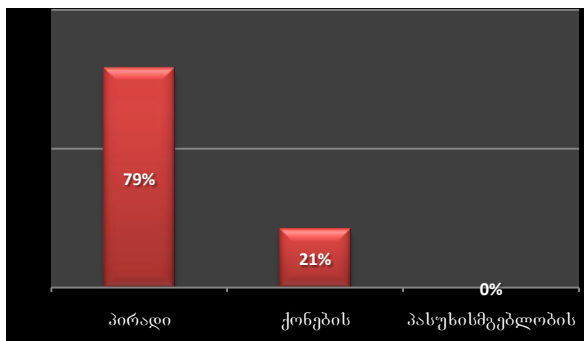
გამოკითხულთა მიერ დასახელებული იქნა 4 პოპულარული სადაზრვევო კომპანია:

დიაგრამა № 4.

4 პოპულარული სადაზრვევო კამპანია



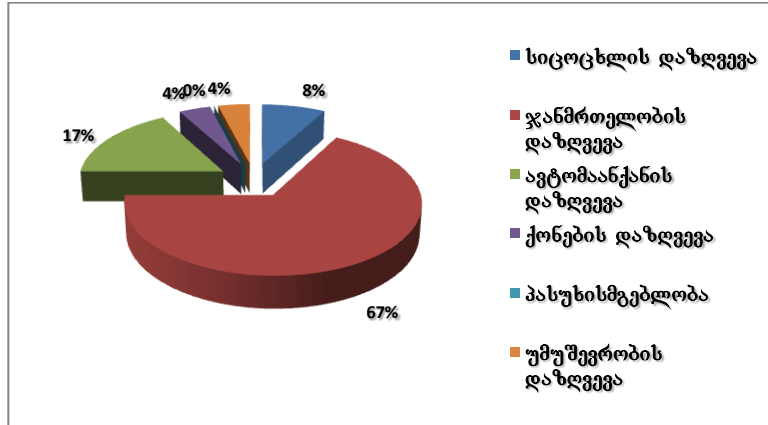
დიაგრამა №5.



ყველაზე მეტი პოპულარობით სარგებლობს ჯანმრთელობის დაზღვევა. დანარჩენ ადგილებს ინაწილებენ სიცოცხლის, ავტომანქანის და ქონების დაზღვევა. ერთ-ერთმა გამოკითხულმა ასევე აღნიშნა, რომ

ის სარგებლობს უმუშევრობის დაზღვევით. აღმოჩნდა, რომ პასუხისმგებლობის დაზღვევით არც ერთი გამოკითხული არ სარგებლობს

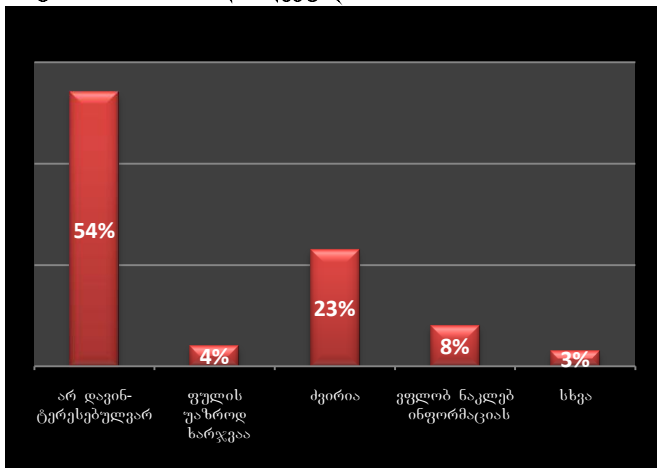
**დიაგრამა №6.**  
დაზღვევის სხვადასხვა სახეობის ხვედრითი წონა



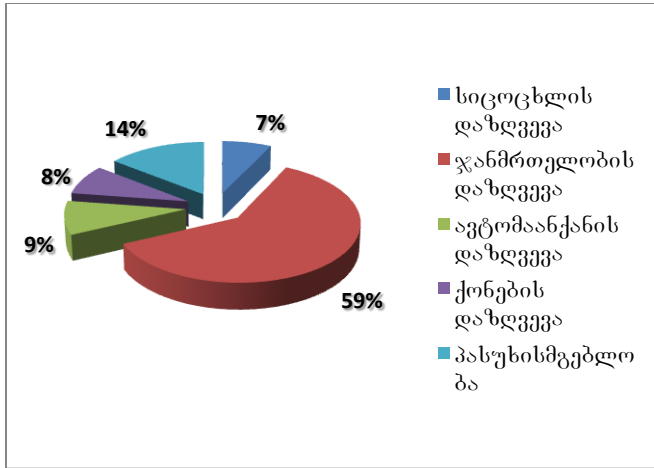
კვლევის დროს ყურადღება გამახვილდა ასევე გამოკითხულთა იმ ნაწილზე, რომლებსაც არ სარგებლობენ სადაზღვევო მომსახურებით.

**დიაგრამა №7**

რატომ არა ხართ დაზღვეული?



**დიაგრამა №8**  
დაზღვევის არ მქონე პირების მოთხოვნა სადაზღვევო პროდუქტებზე



დაზღვევის არმქონე პირებსაც კი დაზღვევის მოთხოვნილება და სურვილი გააჩნიათ, რამდენიმე მათგანი აპირებს მიმართოს სადაზღვევო კომპანიებს. აღსანიშნავია, რომ დაზღვევის არმქონე მოქალაქეებს შორისაც ყველაზე დიდი მოთხოვნით ჯანმრთელობის დაზღვევა სარგებლობს. პროცენტული მაჩვენებლების მიხედვით მნიშვნელოვნად ჩამორჩებიან დანარჩენი პროდუქტები. პასუხისმგებლობის დაზღვევის სურვილი არც ერთ გამოკითხულს არ გამოუთქვამს (**დიაგრამა №8**). აღსანიშნავია, რომ დაზღვევის არ მქონე გამოკითხულთა 17% საერთოდ არ აპირებს დაზღვევას.

სადაზღვეო ბიზნესს აქვს იმის პოტენციალი, რომ მან საქართველოში დაიკავოს პირველი ადგილი ლეგალურ ბიზნესებს შორის მისი მაქსიმალურად განვითარებისათვის აუცილებელია ბაზრის ყველა სექტორზე შეღწევა, დამკვიდრება და შენარჩუნება, ისევე როგორც დღესდღეობით ეს საბანკო სისტემამ მოახდინა. მნიშვნელოვანია ყველა საზოგადოებრივ ფენას, ყველა ასაკის მოქალაქეს მისთვის შესაფერისი მომსახურება შეეთავაზოთ. ამისათვის კი აუცილებელია საქართველოს ბაზარზე არსებული პროდუქციის განახლება, ინოვაციური მომსახურების შეთავაზება მოქნილი ფასით.

მაგალითად სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევათა შორის, ზოგიერთი მათგანის არსებობა მოსახლეობამ არ იცის, ზოგიერთი კი, მაგალითად, პროდუქციის ხარისხზე პასუხისმგებლობა, საერთოდ არ არის დამკვიდრებული. ბევრია ისეთი პროდუქტები რომლებიც საკმაოდ წარმატებულია, სხვა განვითარებად თუ განვითარებულ ქვეყნებში, და მათი მორგება შეიძლება ქართულ რეალობაში.

აღსანიშნავია, რომ კომპანიების უმრავლესობა თვლის, რომ უამრავი ფაქტორი არსებობს, რაც სადაზღვევო ბიზნესის განვითარებას აფერხებს საქართველოში: საკანონმდებლო ბაზა; სავალდებულო დაზღვევის არარსებობა; სადაზღვევო კულტურის არქონა; არაჯანსაღი კონკურენცია; მოსახლეობის დაბალი შემოსავლები; ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა; დაბეგვრის მექანიზმი.

**ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. <http://www.bcng.ge/> — ბიზნესსაკონსულტაციო ქსელი - საქართველო
  2. <http://www.economists.ge/> — საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია
  3. <http://www.statistics.ge/> — საქართველოს სტატისტიკა
  4. <http://www.moh.gov.ge> — საქართველოს შრომის,ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტრო
1. გარი არმსტრონგი; ფილიპ კოტლერი
  2. ინფორმაცია მოწოდებული იქნა საქართველოში მოქმედი სადაზღვევო კომპანიებისგან

# საინვესტიციო პროექტების დაფინანსების სტრატეგია<sup>1</sup>

ნინო გემაზაშვილი

ოსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასისტ. პროფ. გ. ქეშელაშვილი

გლობალიზაციის პროცესი შეუქცევადად მიმდინარეობს. ქართულმა სახელმწიფომ მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს ეროვნული ინტერესების დაცვაში, წინ აღუდგეს გლობალიზაციის უარყოფით გამოვლინებებს, რათა მსოფლიო სამეურნეო კავშირებში ეროვნული ეკონომიკის ჩართვისას მიიღოს სარგებელი, რაც საქართველოს თითოეული მოქალაქის კეთილდღეობაში აისახება. მსოფლიო სამეურნეო სისტემაში მომგებიანი ინტეგრირებისათვის სახელმწიფომ უნდა შექმნას განვითარების ინსტიტუტები, რომლებიც მხარს დაუჭერენ ინვესტიციებს ახალ ინოვაციურ პროექტებში, სტიმულს მისცემენ ინოვაციურ აქტივობას, ხელს შეუწყობენ პროგრესულ – ტექნოლოგიურ ძვრებს, რომლებიც გააერთიანებენ ფინანსურ, შრომით და ინფორმაციულ რესურსებს ეკონომიკური ზრდის პერსპექტიულ მიმართულებებზე.

ეკონომიკური სისტემის ეფექტიანობა უკავშირდება მის განვითარებას. ინვესტიციების მოზიდვის ამოცანის გადაჭრა არა მარტო აქტუალური, არამედ სასიცოცხლოდ აუცილებელია. „ინვესტიციები“ ხშირ შემთხვევაში აღიქმება როგორც კაპიტალის დაბანდება. უცხოურ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ინვესტიციები – ეს არის ფულის დაბანდება შემოსავლის, ანდა სოციალური ეფექტიანობის მისაღებად, ეს არის ფულადი სახსრები, ფასიანი ქაღალდები, ქონება, რომელთაც აქვთ ფულადი ღირებულება, მათი სამეწარმეო, ანდა სხვა სახის საქმიანობის ობიექტებში ჩადების ქონებრივი უფლება მოგების, ანდა სხვა სასარგებლო შედეგის მიღების მიზნით.

დღევანდელი საქართველოს გეოპოლიტიკურმა მდებარეობამ განაპირობა მისი სატრანზიტო ქვეყნად ჩამოყალიბება. ამის მაგალითია „დიდი აბრეშუმის გზისა“ და „ტრანსეკას“ პროექტები. განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ქვეყნის საწარმოო პოტენციალის ზრდას და ამ მიმართულებით ჯანსაღი საინვესტიციო კლიმატის შექმნას. 40-ზე მეტ სახელმწიფოსთან, მათ შორის აშშ, ჩინეთი, გერმანია, იტალია, საფრანგეთი, დიდი ბრიტანეთი და ა.შ. ძალაში შევიდა შეთანხმება ინვესტიციების განხორციელებისა და ურთიერთდაცვის შესახებ. ინვესტიციების მოცულობა იზრდება არასახელმწიფო დაფინანსების წყაროს ხარჯზე, შესაბამისად მცირდება სახელმწიფო ინვესტიციების წილი, შეინიშნება უცხოური ინვესტიციების ზრდის ტენდენცია. 2004-2008 წლებში საქართველოში განხორციელებულმა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობამ შესაბამისად 499,1; 449,5; 1190,4; 2014,8 და 1293,7 მლნ აშშ. დოლარი შეადგინა. აღნიშნულიდან ჩანს, რომ 2008 წელს საქართველოში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობა მნიშვნელოვნად შემცირდა. ამის მიზეზი იყო საქართველოში მიმდინარე პოლიტიკური მოვლენები (ავვისტოს ომი), რასაც ადასტურებს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების 2008 წლის კვარტალური მონაცემები: I კვარტალი – 493.77 მლნ აშშ დოლარი, II – 560.03 მლნ აშშ დოლარი, III – 62.37 მლნ აშშ დოლარი, IV – 87.53 მლნ აშშ დოლარი.

2008 წლის შემოდგომაზე ყაზახურმა კომპანიამ „ყაზმუნაიგაზმა“ ბათუმში 1 მილიარდი აშშ დოლარის ღირებულების პროექტის დაწყება შეაჩერა. 2006 წელს გაფორმებული ხელშეკრულების

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მენჯემენტის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

თანახმად, „ყაზმუნაიგაზს“ ბათუმში ევროპული სტანდარტების შესაბამისი ნავთობგადამამუშავებელი ქარხანა უნდა აეშენებინა. პროექტის შეჩერების შესახებ საქართველოში რუსეთის სამხედრო აგრესიის განხორციელების შემდეგ გახდა ცნობილი.

დღეისთვის საქართველოს ხელისუფლება ქვეყნის ტერიტორიაზე დიდი ენერგეტიკული პროექტის – „ნაბუკოს“ განხორციელების იმედს კვლავ ინარჩუნებს. ამ იმედის საფუძველს ისიც იძლევა, რომ აზერბაიჯანული მხარის განცხადებით მათ არ დაუკარგავთ ინტერესი „ნაბუკოს“ პროექტის მიმართ. საერთაშორისო სავალუტო ფონდმა საინვესტიციო მიზიდველობის გასაზრდელად 750 მლნ აშშ დოლარის ოდენობის კრედიტი გამოყო. საერთაშორისო სავალუტო ფონდის ამ გადაწყვეტილების შემდეგ საქართველოს მიმართ ინტერესი რამდენიმე მსხვილმა ინვესტორმა განაცხადა. მათ შორის „რაკ ინვესტმენტ აუტორიტი“, რომელიც ფოთის პორტის აქციების 51 % - ის მფლობელია და რომელიც საქართველოში 2 მილიარდი აშშ დოლარის საინვესტიციო პროექტებს ახორციელებს.

საქართველოში ეკონომიკური რეფორმების გატარებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციები და დონორი ქვეყნები. რუსეთის სამხედრო აგრესიის შემდეგ საქართველოში ახალი ინვესტიციები გამოჩნდა ამერიკის შეერთებული შტატების კომპანია „ლოჰენი გრუპის“ სახით. ეს კომპანია ინფრასტრუქტურის განვითარებისა და მშენებლობის ინვესტირებას განახორციელებს. საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ განხორციელებულმა პირდაპირმა ინვესტიციებმა 2006-2008 წლებში შესაბამისად 8,7; 14,3; და 22, 2 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა.

ინვესტიციების დიდი ნაწილია ჩადებული საწარმოთა რეკონსტრუქციასა და ტექნიკურ გადაიარაღებაში ისეთ დარგებში, როგორცაა ელექტროენერგეტიკა, გადამამუშავებელი მრეწველობა, ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა. ენერგეტიკის სფეროში ინვესტირების დახმარებით ხორციელდება პროექტები, რომლებიც ითვალისწინებს ელექტროსადგურების სარეაბილიტაციო სამუშაოების ჩატარებას. კავშირგაბმულობის სფეროში განხორციელებულმა სამუშაოებმა უზრუნველყო მუდმივი და შეუფერხებელი კავშირი როგორც საზღვარგარეთ, ისე საქართველოს რაიონულ ცენტრებთან.

დონორ ორგანიზაციებს შორის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაცია, მსოფლიო ბანკი, ევროკავშირი, ევროპის საბჭო, აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო, ამერიკის საერთაშორისო ჯანმრთელობის კავშირი, დიდი ბრიტანეთის საერთაშორისო განვითარების დეპარტამენტი, შვედეთის საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარების სააგენტო, კანადის საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარების სააგენტო, ექიმები საზღვრებს გარეშე, ღია საზოგადოების ინსტიტუტი, გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის ორგანიზაცია, გერმანიის რეკონსტრუქციის საკრედიტო ბანკი, წითელი ჯვრის საერთაშორისო კომიტეტი, მიგრაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია.

დღეისათვის მსოფლიო ბანკის საკრედიტო პორტფელი საქართველოში 15 საინვესტიციო და 1 საბიუჯეტო პროექტს ითვლის, რომელთა დაფინანსებისათვის მთლიანად 286,8 მლნ დოლარის ოდენობის 21 კრედიტი და გრანტია გამოყოფილი.

მსოფლიო ბანკის საერთაშორისო კორპორაციის ანგარიში საქართველოს №1 რეფორმატორად აფასებს, თუმცა საერთო მონაცემებით ბიზნესის წარმოების სიმარტივის მიხედვით, საქართველო 37 - ე ადგილზეა.

2007 წლის სექტემბერში, **IFC**–მა საქართველოში 23 პროექტის განვითარებისათვის დაახლოებით 258 მლნ აშშ დოლარი გამოყო. **IFC** – ის გარდა, ენერგეტიკულ სფეროში ერთ-ერთი უმსხვილესი ინვესტორია, რომელიც საქართველოში 1996 წლიდან საქმიანობს და მის მიერ არა ერთი მნიშვნელოვანი პროექტი იქნა დაფინანსებული (ბაქო–სუფსის მილსადენი, ბაქო–თბილისი–ჯეიჰანის ნავთობსადენი, სამხრეთ კავკასიური მილსადენი და სხვა).

უცხოური და ადგილობრივი ინვესტიციების დახმარებით ხორციელდება ჯანდაცვის, განათლების, ბუნების დაცვის პროექტები, სასტუმროების, ტურიზმისა და ვაჭრობის ობიექტების მშენებლობა, რომელთა დასრულება ხელს შეუწყობს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას. თუმცა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების განხორციელებისას არსებობს იმის რეალური საშიშროება, რომ საქართველოს ეროვნული აქტივების მფლობელი გახდეს რომელიმე უცხო სახელმწიფო, რაც ერთი მხრივ, ეწინააღმდეგება ამ პროცესის არსს და, მეორე მხრივ, ქმნის საქართველოზე დაინტერესებული ქვეყნის მხრიდან გარკვეული ზეგავლენის მოხდენის შესაძლებლობას.

საქართველოში რუსეთის საინვესტიციო აქტიურობა ჯერ კიდევ 2003 წლის ზაფხულში გამოიკვეთა, როდესაც გაკოტრებული აშშ კომპანიის „ეი ი ეს სილქ როუდ“-ის აქციები „რაო ეეს“-მა შეისყიდა. ს/ს „მადნეულის“, შპს „კვარციტის“ და „ტრანს ჯორჯიან რესოურსიზ“-ის პრივატიზების დროს მსურველებს შორის იყო ქართული „ინდუსტრია და ენერჯია კომპლექსი“, ავსტრალიური, ბრიტანული, კანადური, შვეიცარიული, ავსტრიული კომპანიები, თუმცა ტენდერში რუსული ჰოლდინგის „პრომიშლენნიე ინვესტორის“ მიერ დაფუძნებულმა კომპანია „სტენტონ ექუიტიზ“-მა გაიმარჯვა, რომელმაც 35,1 მლნ. დოლარი გადაიხადა. იგი „პრომიშლენნიე ინვესტორის“ შვილობილი კომპანიაა, ე.ი., ცხადია, რომ „მადნეულის“-ს აქციების რეალური მფლობელი „პრომიშლენნიე ინვესტორი“ გახდა. მისი აქციების მფლობელი კი რუსეთის სათბობ-ენერგეტიკის ყოფილი მინისტრი სერგეი გენერალოვია.

ზემო აღნიშნულიდან ცხადი ხდება, რომ უცხოური ინვესტიციების შემოდინების დროს იქმნება შესაძლებლობა უცხო სახელმწიფოების კონტროლირებადი კომპანიების, ან ფონდების მიერ მოხდეს საქართველოს განსაკუთრებული მნიშვნელობის ობიექტების აქციათა საკონტროლო პაკეტის შეძენა, რაც ეწინააღმდეგება ჩვენი ქვეყნის ეროვნულ უსაფრთხოებას. საინტერესოა ამ სფეროში **ევროკავშირის** გამოცდილება. ევროკავშირმა 2007 წლის ენერგოსისტემის რეფორმის გეგმაში მოითხოვა ენერგოკომპანიებისაგან საწარმოო და სადისტრიბუციო არხების განცალკევება და უცხოურ კომპანიებს გარკვეული ლიმიტი დაუწესა ევროკავშირის ენერგო ბაზარზე. ამით მან თავი დაიცვა უცხო სახელმწიფოთა ზეგავლენისაგან. ასევე **კანადის** მთავრობამ 2007 წლის ივლისში დააფუძნა სპეციალური საბჭო, რომელსაც დაევალა საინვესტიციო აქტის გადასინჯვა იმ თვალსაზრისით, რომ შემუშავებულიყო არაკომერციული მიზნების მქონე უცხოური საწარმოების აღკვეთის ღონისძიებანი ეროვნული უსაფრთხოების დაცვისათვის.

აღნიშნული გამოცდილების გათვალისწინებით, საქართველოშიც საინვესტიციო გადაწყვეტილებანი მიღებულ უნდა იქნეს საქართველოს მთავრობასთან კოორდინაციით. ასეთი ობიექტების ნუსხა უნდა განისაზღვროს კანონში „საინვესტიციო საქმიანობის ხელშეწყობისა და გარანტიების შესახებ“ შესაბამისი შესწორებების შემდეგ და დაწესდეს შეზღუდვები.

ჩვენი აზრით, ზემოაღნიშნული შეზღუდვების დაწესება არანაირ საფრთხეს არ შეუქმნის თავისუფალი ბიზნეს-გარემოს განვითარებას და არ გააუარესებს საქართველოს საინვესტიციო კლიმატს. ცვლილებები მნიშვნელოვანია ქვეყნის ეკონომიკური უსაფრთხოების ამოცანების



გადასაწყვეტად. მათი კანონმდებლობაში ასახვა კი ხელს შეუწყობს არაკეთილმოსურნე სახელმწიფოთა ზეგავლენისაგან დაცვას.

როგორ მოახერხებს ქართული სახელმწიფო, რომ შექმნას განვითარების ინსტიტუტები, რომლებიც მხარს დაუჭერენ ინვესტიციებს ახალ ინოვაციურ პროექტებში, სტიმულს მისცემს ინოვაციურ აქტივობას ეკონომიკური ზრდის პერსპექტიულ მიმართულებებზე?

ალბათ ამ სფეროების წახალისებისათვის მან უნდა გამოიყენოს ინვესტიციების მოზიდვის საბაზრო მექანიზმები. ინვესტირების მექანიზმები მოქმედებს მხოლოდ მაშინ, თუ გათვალისწინებულია ამ პროცესში საბანკო სტრუქტურების მონაწილეობა, რაც ახდენს ფულადი რესურსების მობილიზაციას და არეგულირებს მათ მოძრაობას სამეცნიერო – ტექნიკური და ინოვაციური პროგრამების გამოყენების მიხედვით. საბანკო სტრუქტურები ახდენენ უზარმაზარი სახსრების აკუმულირებას ფინანსური და საინვესტიციო ინსტიტუტების შექმნის გზით. ბანკების მონაწილეობა ამ სფეროში ქმნის დამატებით სტიმულს საინვესტიციო პროექტებისათვის. არცერთი ფინანსური ინსტიტუტი ისე კარგად არ უზრუნველყოფს საინვესტიციო რესურსების მოძრაობის მართვასა და კონტროლს, როგორც ამას ბანკები ახორციელებენ.

2007 წლის სექტემბერში ბანკ „რესპუბლიკას“ და საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციის მიერ ხელი მოეწერა ხელშეკრულებას, რომლის თანახმადაც „რესპუბლიკას“ გამოეყო 20 მილიონი აშშ დოლარის ოდენობის 5 წლიანი კრედიტი მცირე და საშუალო ბიზნესის დასაფინანსებლად.

ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკი ერთ-ერთი უმსხვილესი ინვესტორია საქართველოს კერძო სექტორში. მის მიერ დღემდე განხორციელებულია 81 საინვესტიციო პროექტი ენერგეტიკაში, ტრანსპორტში, აგრობიზნესსა და საბანკო სექტორებში. 2008 წლის ბოლოს ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკსა და ბანკ „რესპუბლიკას“ შორის ხელი მოეწერა ენერგოკრედიტის პროექტს, რომლის ბიუჯეტიც 5 მლნ დოლარს შეადგენს და გათვალისწინებულია ფიზიკურ და იურიდიულ პირებზე სესხების გაცემა. ცხადია, საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტები ეხმარებიან ჩვენს ქვეყანას, მაგრამ აქცენტი უნდა კეთდებოდეს სამაშულო წარმოების, ინტელექტუალური წარმოების განვითარებასა და მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზეც.

რადგან საინვესტიციო პროექტის ფინანსური რესურსები შეზღუდულია, აუცილებელია საინვესტიციო გადაწყვეტილების ოპტიმიზაცია. რამდენიმე ალტერნატიული პროექტის შემთხვევაში მნიშვნელოვანია სწორი არჩევანის გაკეთება, რაც ეფუძნება საერთაშორისო პრაქტიკაში მიღებულ კრიტერიუმებს.

საინვესტიციო სტრატეგია კი პროექტის სამომავლო საქმიანობის გრძელვადიანი მიზნების სისტემაა, რომელსაც განსაზღვრავს მისი განვითარების ზოგადი ამოცანები და საინვესტიციო იდეოლოგია, აგრეთვე, მათი მიღწევების ყველაზე უფრო ეფექტიანი გზების შერჩევა. საინვესტიციო სტრატეგიის შემუშავება მოიცავს საინვესტიციო საქმიანობის მიზნების დასახვას, მისი პრიორიტეტული მიმართულებებისა და ფორმების განსაზღვრას, ახდენს საინვესტიციო რესურსების სტრუქტურის ფორმირებას, განაწილებს ოპტიმიზაციასა და საინვესტიციო პოლიტიკის შემუშავებას. საინვესტიციო სტრატეგიის შემუშავების პროცესი საწარმოს სტრატეგიის უმნიშვნელოვანესი შემადგენელი ნაწილია. მისი ელემენტებია: მისია, განვითარების ზოგადი სტრატეგიული მიზნები, ფუნქციური სტრატეგიები და რესურსების ფორმირებისა და განაწილების მეთოდები. ამასთან, საინვესტიციო სტრატეგია გარკვეულ თანადაქვემდებარებაშია პროექტის

სტრატეგიული არჩევანის სხვა ელემენტებთან. საინვესტიციო პროექტის ჩამოყალიბებისას პირველ რიგში უნდა შევიმუშაოთ და დავგეგმოთ მარკეტინგული სტიმულირების საკითხები: ინვესტორის დარწმუნება მოცემული პროექტის ეფექტიანობაში, საქონლის გასაღების სტიმულირებაში, რეალიზაციის საშუალებებში, დისტრიბუციაში, „წარმატების ფორმულასა“ და შემოსავლებში. შემუშავებული სტრატეგიისა და მარკეტინგული სტიმულირების განსაზღვრის შემდგომ აუცილებელია პროექტის რისკების განსაზღვრა, მათი მართვა კი პროექტის სიცოცხლისუნარიანობის განმსაზღვრელია.

სიახლეს არ წარმოადგენს, რომ „ლიკანი“ ჩვენი დროის ერთ-ერთი წარმატებული ბრენდია. იგი მინერალური წყლების ქართულ ბაზარზე 2007 წელს გამოჩნდა, დღეისათვის საბაზრო წილის მიხედვით, მას ერთ-ერთი წამყვანი პოზიცია უკავია. უდავოა, რომ „ლიკანის“ წარმატება კომპანია „ბორჯომის“ მართებული გადაწყვეტილების შედეგია. პროდუქტის კონცეფციის შექმნის პირველ ეტაპზე, „ლიკანის“ მენეჯერმა სათანადო დრო დაუთმო მინერალური წყლის ქართველი მომხმარებლის ღირებულებების კვლევასა და „ეისითის“ დახმარებით ნათელი წარმოდგენა შეექმნა მომხმარებელთა ფასეულობებსა და ცხოვრების პოსტულატებზე. კვლევებმა დაადასტურა, რომ სახელი „ლიკანი“ მომხმარებელში დადებით რეაქციას იწვევდა, რაც მინერალური წყლის ბუნებრიობასა და მის სასარგებლო თვისებებზე მიუთითებდა. გაყიდვების ტემპმა კი ყოველგვარ მოლოდინს გადააჭარბა: რეალიზაციის ფაქტიური მაჩვენებელი დაგეგმილზე ორჯერ მეტი აღმოჩნდა. „ლიკანის“, როგორც ბრენდის, წარმატება კომპანიის წარმომადგენელთა, დიზაინერთა და მკვლევართა გუნდური მუშაობის შედეგი და ახალი პროდუქტის განვითარებისადმი პროფესიონალური მიდგომის ნათელი მაგალითია.

ამრიგად, ჩვენ შევაცადეთ ჩამოგვეყალიბებინა საინვესტიციო პროექტების თვითმენეჯმენტი, გაგვესაზღვრა სტრატეგიული მიზანი, შეგვეფასებინა სტრატეგია, გაგვეთვალისწინებინა მარკეტინგული მიქსი, რისკის ფაქტორები, რისთვისაც წარმოვადგინეთ ერთი წარმატებული პროექტი – ქართული ბრენდი „ლიკანი“. „ლიკანმა“ სწორი დაგეგმვითა და მარკეტინგული სტიმულირების საშუალებებით განსაცვიფრებელ წარმატებას მიაღწია. აქაც ყველაფერი იდევით დაიწყო...

#### **ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. ვ. პაპავა, „ქართული ოქრო“, გაზ. „24 საათი“, 12 ოქტომბერი, 2007.
2. Canada:Foreign State-Owned Investors Spark „National Security“ Concerns 23 Oktober 2007./www.mondaq.com/.
- 3.www.statistics.ge
- 4.www.economy.gov.ge
- 5.www.republic.ge
- 6.www.bpgeorgia.ge

# ტესტური გამოცდების ჩასატარებელი პროგრამული პროდუქტების შექმნაზე მუშაობენ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის პროფესიონალი სპეციალისტები. ერთი შეხედვით, ეს თემა თითქოს არაა განსაკუთრებული ყურადღების ობიექტი. მაგრამ, თუ თვალს გადავავლებთ ასეთი პროდუქტების შექმნისა და დანერგვის, როგორც მორალურ, ისე ეკონომიკურ მხარეს დავრწმუნდებით, რომ ეს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ამოცანაა. დღეს ამ მხრივ ერთ-ერთი ნოვატორული პროექტია ჩვენს მიერ წარმოდგენილი ტესტური გამოცდების ჩასატარებელი პროგრამა TEGAPRO, რომელიც სრულყოფილს ხდის სასწავლო პროცესს და სტუდენტებს სწავლისა და მეტი სიბეჯითისკენ განაწყობს.

ზვიად სიჭინავა

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. დ. სიჭინავა

პროექტის პროგრამული უზრუნველყოფისთვის არჩეულია ობიექტ-ორიენტირებული პროგრამირების ენა **Delphi**. აღნიშნული ენა საკმაოდ მძლავრია. მას იყენებს კომპანია **Microsoft**-ი თავისი პროგრამული პროდუქტების შესამუშავებლად.

ტესტური გამოცდების პროგრამა TEGAPRO შეიქმნა 2005 წელს. იგი წარედგინა საქართველოს „ინტელექტუალური საკუთრების ეროვნულ ცენტრს **საქპატენტს**“, რომელმაც აღნიშნულ პროექტზე გასცა საავტორო უფლება №2126. პროგრამული პროდუქტი TEGAPRO საქპატენტში რეგისტრირებულია სახელით „ზიკო“.

ტესტური გამოცდების პროგრამა TEGAPRO დანერგილია და წარმატებით მუშაობს როგორც ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, ისე სხვა უნივერსიტეტებშიც. პროგრამას გააჩნია დაცვითი მექანიზმები, რომლებიც გამორიცხავს დაინტერესებული პირის ეშმაკურ მცდელობას, რათა არ შეიტანოს გარკვეული კორექტივები პროგრამის მუშაობაში. ქვემოთ განვიხილავთ პროგრამული პროდუქტის TEGAPRO-ს შესაძლებლობებსა და უპირატესობას სხვა მსგავს პროგრამულ პროდუქტებთან შედარებით და მისი დანერგვის ეკონომიკურ ეფექტიანობას.

პროგრამული პროდუქტის TEGAPRO-ს (TE-ტესტური, GA-გამოცდების, PRO-პროგრამა) გამოყენებით შესაძლებელია, ნებისმიერ საგანში, როგორც შუალედური, ისე სასესიო ტესტური გამოცდების ჩატარება.

პროგრამული პროდუქტის TEGAPRO-ს შესაძლებლობებიდან შეგვიძლია გამოვყოთ შემდეგი:

- პროგრამულ პროდუქტ TEGAPRO-ში შეუზღუდავია შეკითხვებისა და თითოეულ ტესტზე სავარაუდო პასუხების რაოდენობა;
- პროგრამული პროდუქტი TEGAPRO ღია სისტემაა, ანუ საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია პროგრამული ცვლილებების შეტანა, ე. ი. ადაპტირებადია ნებისმიერ დისციპლინასთან მიმართებაში;

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „საინფორმაციო ტექნოლოგიები ეკონომიკასა და ბიზნესში“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი, ხოლო სტუდენტთა 69-ე სამეცნიერო კონფერენციაზე III ადგილი.

- გააჩნია დღეისთვის მიღებული და აპრობირებული ტესტური გამოცდების სტანდარტებზე გადასვლის შესაძლებლობა;
  - მოხსნილია სუბიექტური ფაქტორები, ანუ პროგრამული პროდუქტი **TEGAPRO** გამორიცხავს, ე. წ. ფსიქოლოგიურ ზეწოლას გამომცდელის (ლექტორის) მხრიდან. ეს კი სტუდენტს აძლევს საშუალებას, მაქსიმალურად გამოავლინოს საკუთარი ცოდნა;
  - ამ სისტემით შუალედური შემოწმების ჩატარების შემთხვევაში მოხდება სტუდენტთა შეფასებების ავტომატური დამახსოვრება სპეციალურ მონაცემთა ბაზაში და გამოცდის შედეგების მიხედვით საბოლოო უწყისის ფორმირება;
  - გამორიცხავს უცხო პირის გასვლას გამოცდაზე რომელიმე სტუდენტის მაგივრად. ამისათვის სასურველია წინასწარ შეიქმნას სტუდენტთა პირადი ნომრებისა და მათი ფოტოსურათების მონაცემთა ბაზა;
  - პროგრამა საშუალებას იძლევა მოხდეს ნიშნების ავტომატური გადატანა სტუდენტთა ერთიან საუნივერსიტეტო ბაზაში;
  - პროგრამული პროდუქტის **TEGAPRO**-ს საშუალებით შესაძლებელია, გამოცდების დამთავრებისთანავე, უწყისების შედგენა ცალკეული ჯგუფების მიხედვით;
  - პროგრამულ პროდუქტ **TEGAPRO**-დან შესაძლებელია შედგენილი უწყისების გატანა **EXCEL**-ში შემდგომი დამუშავებისათვის (სხვადასხვა სახის სტატისტიკური მაჩვენებლების მისაღებად).  
გამოცდების ჩატარების სხვა ტრადიციულ მეთოდებთან შედარებით პროგრამული პროდუქტის **TEGAPRO**-ს უპირატესობებს შორის შეგვიძლია გამოვყოთ:
    - ობიექტურობა;
    - გამორიცხავს კორუფციას;
    - გამორიცხავს „შპარგალკების“ გამოყენებას (**TEGAPRO**-ში გამოყენებულია შემთხვევითი რიცხვის გენერატორი, რომელიც ტესტების ბაზიდან გარკვეული ალბათობით ირჩევს ტესტებს. ასევე ადგილებს უცვლის არჩეული ტესტის სავარაუდო პასუხებს);
    - ხელს უწყობს (განაპირობებს) ცოდნის მიღების აუცილებლობას და შესაბამისად უზრუნველყოფს სტუდენტების სწავლების დონის ამაღლებას;
    - სტუდენტებისათვის გამოცდის შედეგების ოპერატიულად გაცნობა (სტუდენტები ნიშნებს იგებენ გამოცდის დამთავრებისთანავე და არა 4-5 დღის შემდეგ);
    - პრეტენზიების არ არსებობა (იშვიათი გამონაკლისის გარდა. მაგალითად, 700 სტუდენტიდან შემოვიდა მხოლოდ 1 პრეტენზია). წერითი სახით ტესტური გამოცდების ჩატარებისას კი პრეტენზიების რაოდენობა, საშუალოდ, 10-15%-ია. ზოგიერთ შემთხვევაში კი 50%-საც აღწევს.
    - საკანცელარიო საქონლის ეკონომია;
    - ადამიანური რესურსების გამოთავისუფლება: ნაშრომების გასწორებისაგან, ნიშნების ბაზაში შეტანისგან, გამოცდაზე მეთვალყურეების რაოდენობის შემცირება და სხვა.
- პროგრამული პროდუქტი **TEGAPRO** სრულყოფილი სისტემაა. მისი ინტერფეისი შედგება შემდეგი ლილაკებისგან: „**დახმარება**“, „**დაწყება**“, „**ტესტის შეტანა**“, „**ნიშნები**“ და „**გამოსვლა**“.
- განვიხილოთ თითოეული ცალ-ცალკე:
- „**დახმარების**“ დიალოგურ ფანჯარაში განთავსებულია მომხმარებლისთვის საჭირო ყველა ინფორმაცია პროგრამის შესახებ;

„ტესტის შეტანის“ დიალოგურ ფანჯარაში ძირითადად განთავსებულია სხვადასხვა საგნების ტესტების შეტანის, ტესტირების დროის დაყენების და სხვა მრავალი ფუნქცია;

„ნიშნების“ დიალოგურ ფანჯარაში განთავსებულია სტუდენტის მიერ მიღებული ნიშნის მოძებნისთვის საჭირო ველები, ძებნის ლილაკი, ჯგუფის უწყისის შედგენის ლილაკი, რომელსაც თავის მხრივ გაყვავართ შესაბამის დიალოგურ ფანჯარაში, სტუდენტის შესახებ ბაზაში არსებული მონაცემების ამობეჭდვის ლილაკი და გამოსვლის ლილაკი;

„გამოსვლის“ ლილაკი უზრუნველყოფს პროგრამიდან გამოსვლას.

„დაწყების“ ლილაკზე დაჭერით შევდივართ დიალოგურ ფანჯარაში „ანკეტა“, სადაც სტუდენტმა უნდა შეიტანოს შესაბამისი ანკეტური მონაცემები. ანკეტის დიალოგურ ფანჯარას გააჩნია ლილაკები: „გამოსვლა“ და „შემდეგ“. სტუდენტი ანკეტის შევსების შემდეგ აჭერს ლილაკს „შემდეგ“, რის შედეგადაც გამოდის მისალმების დიალოგური ფანჯარა. მისალმების დიალოგურ ფანჯარას გააჩნია ლილაკი „გამოცდის დაწყება“. ამ ლილაკზე დაჭერით პროგრამა გადადის საგამოცდო ტესტების დიალოგურ ფანჯარაზე.

საგამოცდო ტესტების დიალოგურ ფანჯარაზე განთავსებულია: ტესტის კითხვისა და სავარაუდო პასუხების ველები; მარცხენა ზედა კუთხეში განთავსებულია სტუდენტის სურათი, სახელი გვარი და 11-ნიშნა პირადი ნომერი; ლილაკები „დამთავრება“, „წინა“ (წინა ტესტზე გადასასვლელად) და „შემდეგ“ (შემდეგ ტესტზე გადასასვლელად); საგამოცდო ტესტების რაოდენობის შესაბამისი თეთრი კვადრატები, რომელთა დაჭერით სტუდენტს შეუძლია სწრაფად გადავიდეს ნებისმიერ ტესტზე; ტაიმერი, რომელიც აღრიცხავს ტესტირების დროს.

როდესაც სტუდენტი დაამთავრებს ტესტირებას იგი აჭერს ლილაკს „დამთავრება“. რის შედეგადაც გამოვა დიალოგური ფანჯარა, სადაც კომპიუტერი ეკითხება „გინდა გამოსვლა?“. სტუდენტი აჭერს ლილაკზე OK და გამოვა სტუდენტის მიერ დაგროვილი ქულების შეტყობინების დიალოგური ფანჯარა. ამ ფანჯრის გამოჩენის მომენტიდან მონიტორის ეკრანი „შეშლება“ რამდენიმე წუთით, რაც გამორიცხავს, არასასურველი ქულების მიღების შემთხვევაში, სტუდენტის მიერ ტესტირების ხელმეორედ ჩატარებას.

თუ სტუდენტი ვერ ჩაეტია ტესტირებისთვის განკუთვნილ დროში, მაშინ პროგრამა იბლოკება და სტუდენტს არ შეუძლია ტესტირების გაგრძელება. მას შეუძლია მხოლოდ ტესტირების შეწყვეტა ლილაკით „დამთავრება“.

გარდა აღწერილისა წარმოდგენილ პროგრამულ პროდუქტ **TEGAPRO**-ს გააჩნია უამრავი შესაძლებლობები, რომელთა ჩამოთვლა შორს წაგვიყვანს.

ახლა განვიხილოთ, თუ რა ეკონომიკური ეფექტი გააჩნია ჩვენს მიერ შემოთავაზებულ პროგრამულ პროდუქტს.

მოვიყვანოთ პროგრამული პროდუქტის **TEGAPRO**-ს ეკონომიკური ეფექტიანობის დასაბუთება **თსუ ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის მაგალითზე**.

პროგრამული პროდუქტის **TEGAPRO**-თვის აუცილებელი და საკმარისია თანამედროვე კომპიუტერული კლასების არსებობა.

ეკონომიკური ეფექტიანობის გაანგარიშება გავაკეთოთ ორ ნაწილად: პირველი – შევადგინოთ ტრადიციული მეთოდით ტესტური გამოცდების ჩატარების ხარჯთაღრიცხვა და მეორე – კომპიუტერული წესით ტესტური გამოცდების ჩატარების ხარჯთაღრიცხვა.

**ხარჯთაღრიცხვაში ფულადი სახსრების ეკონომია, ზოგადად, შეიძლება გამოვსახოთ შემდეგი ფორმულით**

$$C_{ek} = C_0 - C_1, \quad (1)$$

სადაც  $C_{ek}$  – ფულადი სახსრების ეკონომია, რომელიც მიიღება ერთ საგამოცდო დისციპლინაში წერითი ტესტური გამოცდებისა და კომპიუტერების გამოყენებით ტესტური გამოცდების ჩატარებაზე გაწეული დანახარჯების სხვაობით.

(1) ფორმულაში  $C_0$  – წერითი სახით ტესტური გამოცდების ჩატარებასთან დაკავშირებული ფულადი დანახარჯებია;

$C_1$  – კომპიუტერული წესით ტესტური გამოცდების ჩატარებისას საჭირო ფულადი დანახარჯებია.

ჩვენს შემთხვევაში  $C_0$  შეიცავს შემდეგს: ქსეროქსის ხარჯებს (175 ლ), წერითი სახით წარმოდგენილი ნამუშევრების გასწორებისთვის საჭირო ხელფასის სიდიდეს (700 ლ), ტესტური გამოცდების მიმდინარეობის ორგანიზაციაზე გაწეულ დანახარჯებს (525 ლ) და უწყისებიდან სტუდენტთა მონაცემების შეტანისთვის მდივან-მენეჯერის ხელფასის სიდიდეს (11,0 ლ). სულ –  $C_0=1411$  ლარს.

$C_1$  შეიცავს შემდეგს: დამკვირვებლების ხელფასს (120 ლ) და კომპიუტერის ექსპლუატაციის ხარჯს (21,6 ლ). სულ –  $C_1=141,6$  ლარს.

თუ (1) ფორმულაში ჩავსვამთ მიღებულ მონაცემებს, მაშინ

$$C_{ek} = 1411 - 141,6 = 1269,4 \text{ ლ}$$

თუ ავიღებთ, რომ სტუდენტი ორივე სემესტრში საშუალოდ აბარებს 8 საგანს, მაშინ **წლიური ეკონომია** 700 სტუდენტზე გათვლით ტოლი იქნება-

$$8 \times 1269,4 = 10155,2 \text{ ლ}$$

თუ **10155,2 ლ** გავამრავლებთ 4 კურსზე მივიღებთ – **40620,8 ლ.**

თუ სტუდენტი ორივე სემესტრში საშუალოდ აბარებს 10 საგანს, მაშინ **წლიური ეკონომია** 700 სტუდენტზე გათვლით ტოლი იქნება-

$$10 \times 1269,4 = 12694 \text{ ლ}$$

თუ **12694 ლ** გავამრავლებთ 4 კურსზე მივიღებთ – **50776 ლ.**

თუ სტუდენტი ორივე სემესტრში საშუალოდ აბარებს 12 საგანს, მაშინ **წლიური ეკონომია** 700 სტუდენტზე გათვლით ტოლი იქნება-

$$12 \times 1269,4 = 15232,8 \text{ ლ}$$

თუ **15232,8 ლ** გავამრავლებთ 4 კურსზე მივიღებთ – **60931,2 ლ.**

**სამივე შემთხვევაში მიღებულ თანხას უნდა გამოაკლდეს პროგრამული პროდუქტის TEGAPRO-ს ღირებულება.**

ამრიგად, წარმოდგენილი პროექტის შექმნისა და დანერგვის შედეგად მიღებული, როგორც მორალური, ისე ეკონომიკური ეფექტი მნიშვნელოვანია. გარდა ამისა, ნათლად ჩანს, ტესტური გამოცდების ჩასატარებელი პროგრამა TEGAPRO -ს ინოვაციურობა. მისი დანერგვა სასწავლო პროცესის ხარისხის ამაღლების ერთ-ერთ საშუალებადაც გვევლინება.

# ინფორმაციული საზოგადოების ეკონომიკის განვითარების ძირითადი ასპექტები<sup>1</sup>

ნიკოლოზ ცხადაია

ოსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასოც. პროფ. ენვერ ლავგილავა

ახალი ეკონომიკის (New Economy), როგორც ახალი ტიპის ეკონომიკური სისტემის წარმოშობა ხორციელდება ქსელური ტექნოლოგიების საშუალებით ერთიანი ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო სივრცის ფორმირების ინტენსიურ პროცესში.

უკანასკნელ პერიოდში ტერმინი „ახალი ეკონომიკა“ სამეცნიერო ლიტერატურაში განსაკუთრებით ხშირად იხმარება და ძირითადად ორი მნიშვნელობით გამოიყენება. პირველ რიგში ახალი ეკონომიკის ქვეშ იგულისხმება ეკონომიკის ის ნაწილი, რომელიც შედგება ისეთი მაღალტექნოლოგიური დარგებისაგან, როგორცაა-კომპიუტერების წარმოება, საკომუნიკაციო სისტემების შექმნა, პროგრამული უზრუნველყოფა, ბიოტექნოლოგია და სხვა. ამ გაგებით, ახალი ეკონომიკა განისაზღვრება, როგორც მაღალტექნოლოგიური ელემენტებით გამორჩეული დარგების ერთობლიობა. მეორე მნიშვნელობით „ახალი ეკონომიკა“ გულისხმობს მაღალი ტექნოლოგიების მაკროეკონომიკურ პარამეტრებზე ზეგავლენას. იგი ძირითადად სწორედ ამ მნიშვნელობით გამოიყენება, რადგან უკეთ გამოხატავს თანამედროვე ეკონომიკის განვითარების თავისებურებებს.

ახალ ეკონომიკას ზოგჯერ უწოდებენ ვირტუალურ ეკონომიკას (Virtual Economy), რათა ხაზი გაუსვან ძველი, ტრადიციული ეკონომიკისაგან მის განსხვავებას. ვირტუალური ეკონომიკა წარმოადგენს განსაკუთრებულ ეკონომიკურ გარემოს, რომელშიც შესაძლებელია ელექტრონული ბიზნესის (შესაბამისად, ელექტრონული კომერციისა და ვაჭრობის) წარმართვა ინტერაქტიური შესაძლებლობების გამოყენების საფუძველზე.

ასევე გამოიყენება ტერმინი ცოდნის ეკონომიკა (Economy of Knowledge). ცოდნის ეკონომიკა ფოკუსირდება ცოდნის, როგორც ეკონომიკის პროცესებზე ზემოქმედი ფენომენის მენეჯმენტსა და წარმოებაზე. ხშირად გამოიყენება და გულისხმობს ცოდნის ტექნოლოგიების (ცოდნის ინჟინერია და ცოდნის მენეჯმენტი) გამოყენებას ეკონომიკური სარგებლის საწარმოებლად.

ეკონომისტთა ნაწილი ახალი ეკონომიკური მოვლენების განხილვისას გვთავაზობს გამოთქმას „ქსელური ეკონომიკა“ (Network Economy). ასეთი მიდგომა გამართლებულია, რადგან მაღალტექნოლოგიური დარგები სწორედ ქსელური სიკეთის წარმოებით არიან დაკავებული. ქსელი შეიცავს უნიკალურ თვისებებს და განსაზღვრავს ახალი ეკონომიკის თავისებურებებს.

„ახალი ეკონომიკის“ ბევრი მკვლევარი მიუთითებს თავის ნაშრომში ინოვაციის უმნიშვნელოვანეს ფენომენზე ეკონომიკის განვითარებისათვის და აცხადებს, რომ „ახალი ეკონომიკა“ არსებითად ინოვაციური ეკონომიკაა.

მ. კასტელსი გამოყოფს ახალი ეკონომიკის ხუთ ძირითად მახასიათებელს:

1. მწარმოებლურობა, როცა სულ უფრო მეტადაა დამოკიდებული თანამედროვე მეცნიერებისა და ტექნიკის მიღწევების გამოყენებაზე, ასევე ინფორმაციისა და მენეჯმენტის ხარისხზე;
2. მომხმარებლებისა და მწარმოებლების ყურადღების გადატანა მატერიალური წარმოებიდან ინფორმაციულ საქმიანობაზე;
3. საწარმოო პროცესის ორგანიზაციის ძირეული ტრანსფორმაცია;

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „საინფორმაციო ტექნოლოგიები ეკონომიკასა და ბიზნესში“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიბეჭდა საპრიზო ადგილი.

4. ეკონომიკის გლობალური ხასიათი, როდესაც კაპიტალი, წარმოება, მენეჯმენტი, ბაზარი, შრომა, ინფორმაცია და ტექნოლოგიები ორგანიზებულია ნაციონალური საზღვრებისაგან დამოუკიდებლად;
5. ტექნოლოგიური ცვლილებების რევოლუციური ხასიათი, რაც თანდათანობით გარდაქმნის თანამედროვე მსოფლიოს მატერიალურ საფუძვლებს;

ასევე მნიშვნელოვანია ზოგადად თანამედროვე ეკონომისტების მიერ აღიარებული დებულებები:

- მიმდინარე ცვლილებების გლობალური ხასიათი;
- ოპერირება აბსტრაქტული, არახელშესახები სიკეთებით: იდეებით, ინფორმაციით და ურთიერთდამოკიდებულებებით;
- ახალი ეკონომიკის ცალკეული სექტორების მჭიდრო ურთიერთკავშირი და ურთიერთქმედება; ტექნოლოგიური ცვლილებების თვალსაზრისით, საინტერესოა, ცნობილი ეკონომისტის დ. ტაპსკოტის მიერ მოცემული ძველი და ახალი ტექნოლოგიების ნიშან-თვისებათა შედარება-სისტემატიზაცია. იგი ახალი ეკონომიკის მთავარ განმასხვავებელ თვისებად აღიქვამს ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინტელექტუალიზაციისა და ქსელურ ორიენტაციასთან დაკავშირებულ პარამეტრებს და გამოყოფს 10 ძირითად განმსაზღვრელ ცვლილებას ტექნოლოგიებში (იხ. ცხრილი 1)

ცხრილი 1.

ნიშანი	ძველი ტექნოლოგიები	ახალი ტექნოლოგიები
1. სივრცე	ანალოგიური	ციფრული
2. პროცესორები	ტრადიციული, ნახევარგამტარებზე	მიკროპროცესორები
3. გამოთვლითი კომპლექსი	დიდი ეგმ-ის ბაზაზე	კლიენტ-სერვერის არქიტექტურა
4. გამტარუნარიანობა	ბალის ბილიკი	ინფორმაციული მაგისტრალი
5. მოწყობილობა	შელწვევის მოწყობილობა ინტელექტის გარეშე	ინფორმაციული საყოფაცხოვრებო აპარატურა
6. ინფორმაციის წარმოდგენის ფორმატი	მონაცემები, ტექსტი, ბგერა, გამოსახულება	მულტიმედია
7. სისტემები	სპეციალიზირებული	ღია
8. ქსელები	არაინტელექტუალური	ინტელექტუალური
9. პროგრამის შემუშავება	ხელობის დონეზე	ობიექტ-ორიენტირებული პროგრამირება
10. ინტერფეისი	მომხმარებლის გრაფიკული ინტერფეისი (GUI)	მრავალმომხმარებლიანი სისტემა(MUD) მულტიმედიური ინტერფეისი(MUI)

ახალ ეკონომიკაზე გარდამავალი ეტაპი, ინფორმაციული საზოგადოების განვითარების ხარჯზე თავის თავში მოიცავს ახალი წესების დაკანონებას, სადაც ისეთ ტერმინები როგორცაა ნოუ-ჰაუ და ექსპერტის ცოდნა ისეთივე მნიშვნელოვანი რესურსი იქნება როგორც ინდუსტრიულ ეკონომიკაშია სხვადასხვა ნედლეული. ახალი წესები უნდა დაიწეროს ფირმებისა და საწარმოების დონეზე, რაც გულისხმობს ცოდნის მენეჯმენტის დახვეწას.

ახალი ეკონომიკა, შეიძლება ითქვას წარმოდგენს, როგორც პოსტინდუსტრიული ეკონომიკის განვითარების ეტაპებს:

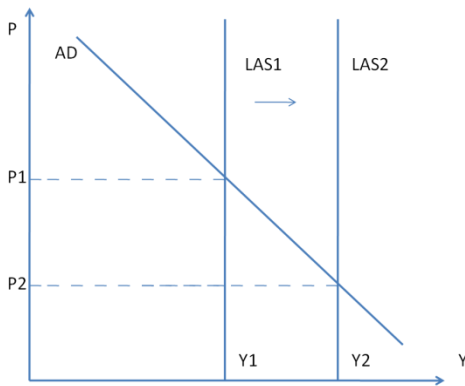
- წარმოების ფაქტორთა სტრუქტურების ცვლილება მათში ინფორმატიზაციის გამოყოფით;
- ობიექტის სტრუქტურასა და საკუთრების ფორმებს შორის თანაფარდობის (დამოკიდებულების) ცვლილება;



– ახალი სოციალური ფუნქციისა და სოციალური სტრუქტურების ფორმირება და ა.შ.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების შედეგად იზრდება მწარმოებლურობა, რასაც მივყავართ მოგების მატებამდე, მაგრამ მხოლოდ მოკლევადიან პერიოდში. გრძელვადიან პერიოდში კი მოგება მცირდება მონოპოლიურ ბაზარზე მძაფრი კონკურენციის გამო.

მცირდება ინფორმაციის ფასი, რადგან თვითონ ინოვაციის პროცესი იძლევა შესაძლებლობას, რომ ინფორმაცია დამუშავდეს გაცილებით სწრაფად და იაფად. ეს პროცესი შესაძლებელია გრაფიკულად წარმოვადგინოთ “ერთობლივი მოთხოვნა – ერთობლივი მიწოდების” მოდელის გამოყენებით:



- P – ინფორმაციის ფასია;
- LAS – ერთობლივი მიწოდების ხანგრძლივადიანი მრუდია;
- AD – ერთობლივი მოთხოვნა;
- Y – გამოშვების მოცულობა;

ინფორმაციის ფასის შემცირება ამ გრაფიკზე აისახება ერთობლივი მიწოდების მრუდის (LAS) გადაადგილებით მარჯვნივ. ე.ი. ტექნოლოგიური ცვლილებების გამო

ინფორმაციის ფასი დაეცა 1 დან 2-მდე, ხოლო გამოშვების მოცულობა გაიზარდა 1-დან 2-მდე.

ქსელური სიკეთე გამოიჩენს იმით, რომ მათი კვლავწარმოება (წარმოქმნა) შეიძლება პრაქტიკულად ნულოვანი, ზღვრული დანახარჯებით და ისინი ქმნიან ქსელურ გარე ეფექტებს<sup>1</sup> მომხმარებლისათვის. ამის შედეგად კი ბაზრის ძირითადი პარამეტრები – მოთხოვნა და მიწოდება არატრადიციულად იცვლება. ტრადიციული ეკონომიკური თეორია ეფუძნება შემდეგ მტკიცებას: მიწოდება მცირდება, როცა ზღვრული დანახარჯები იზრდება და მიწოდების მრუდს გააჩნია დადებითი დახრილობა. ხოლო მოთხოვნა იზრდება, როცა ზღვრული დანახარჯები მცირდება და მოთხოვნის მრუდს გააჩნია უარყოფითი დახრილობა. ქსელური სიკეთის შემთხვევაში კი ყველაფერი პირიქითაა: მიწოდების მრუდი უარყოფითი დახრილობისაა, რადგან ზღვრული დანახარჯები მიისწრაფვის 0-სკენ დროის მნიშვნელოვან პერიოდში. მოთხოვნის მრუდი კი დადებითი დახრილობისაა, რადგან ზღვრული სარგებლიანობა იზრდება ქსელური სიკეთის მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის შესაბამისად. თუ კი ეს პროცესი მიიღებს დინამიკურ ხასიათს, მოთხოვნისა და მიწოდების მრუდები გადაკვეთენ ერთმანეთს სულ უფრო და უფრო ნაკლები ფასის გასწვრივ.

არსებობს უამრავი სირთულე ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვით მიღებული შედეგების სწორ შეფასებასთან დაკავშირებით. ძლიერ იზრდება შუალედური მოხმარების წილი ფინანსურ, საკონსულტაციო, სარეკლამო და სხვა მომსახურების სფეროებში. თანამედროვე აღრიცხვიანობის პრაქტიკა კი ამას არ ითვალისწინებს, რადგან შედეგის შეფასება ხდებოდა საბოლოო პროდუქტის მიხედვით.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში ადგილი აქვს ძირითადი ფონდების გაუფასურებას. ამის შედეგად ეროვნული შემოსავლის ნამატი ხდება ერთობლივ შიგა პროდუქტის ნამატზე ნაკლები. მიუხედავად ამისა, მწარმოებლურობა მაინც იზრდება, თანაც საკმაოდ სწრაფად. ეს ეხება არა მხოლოდ კომპიუტერის წარმოებასთან დაკავშირებულ სექტორებს, არამედ ეკონომიკას მთლიანად.

<sup>1</sup> გარე ეფექტის განსაკუთრებული სახე, რომელსაც მივყავართ საქონლის სარგებლიანობის ზრდისაკენ ერთი ინდივიდისათვის, იგივე საქონლის მომხმარებელი სხვა ინდივიდების რაოდენობის ზრდასთან ერთად.

ინფორმაციულ საზოგადოებაში წარმოებული საქონლის ღირებულების სტრუქტურაში დიდია ინტელექტუალურ შრომაზე გაწეული დანახარჯების წილი, ანუ იგი არის მეცნიერებატევადი საქონელი. ინფორმაციულ საზოგადოებაში, განსხვავებით ინდუსტრიული საზოგადოებისა, ჭარბობს ინტელექტუალური საქონლის წარმოება და მოხმარება.

ექსპერტთა გათვლებით უახლოეს მომავალში ინტელექტუალური საქონლის წარმოება გაცილებით გადააჭარბებს მატერიალურს. ინფორმაციულ ეკონომიკაში მაღალ დონეზე განვითარებული ქსელური ეკონომიკა, ქსელური ბიზნესი და ელექტრონული კომერცია.

ინფორმაციული საზოგადოების მომავალი განვითარების შესახებ გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის ეგიდით ჩატარდა მსოფლიო სამიტი ორ ფაზად - 2003 წელს ჟენევაში და 2005 წელს ტუნისში, სადაც განხილული იყო ინფორმაციული საზოგადოების მომავალი განვითარების პერსპექტივები. მასში მონაწილეობდა მრავალი ქვეყანა მათ შორის აშშ, ასევე ევროპის გაერთიანებების წარმომადგენლები, სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციები. 2003 წელს ჟენევაში ჩატარებული სამიტის მიერ მიღებული რეზოლუციით შეიქმნა სპეციალური ფონდი მსოფლიო ინფორმაციული საზოგადოების ინფრასტრუქტურის შესაქმნელად.

თითოეული ქვეყნის მიერ გადარიცხული თანხის რაოდენობამ საბოლოო ჯამში დაახლოებით ექვსი მილიონი დოლარი შეადგინა.

მეორე ფაზა კი ჩატარდა 2005 წლის ნოემბერში ტუნისში, სადაც გამოყოფილი თანხა 4.5 მილიონ დოლარს აღემატებოდა.

ყველაზე მთავარი იყო ის, რომ ამ სამიტის შედეგად ჩამოყალიბდა შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შემქნისათვის საჭირო მოქმედებების გეგმა, რომლის ძირითადი პუნქტები შემდეგნაირად ჩამოყალიბდა:

- მთავრობისა და კერძო სექტორის როლი ინფორმაციულ-ტელესაკომუნიკაციო ტექნოლოგიების (იტტ) განვითარების ხელშეწყობაში;
- ინფორმაციული და სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა;
- ინფორმაციისა და ცოდნის ხელმისაწვდომობა;
- იტტ-ს გამოყენების დაცულობა და უსაფრთხოება;
- შესაბამისი გარემოს შექმნა;
- იტტ-ს გამოყენების და განვითარების სფეროები:-
  - ელექტრონული მთავრობა, ბიზნესი, სწავლება, ჯანდაცვა, დასაქმება, გარემო, სოფლის მეურნეობა.
  - ელექტრონული მეცნიერება, მედია, ინფორმაციული საზოგადოების ეთიკური ნორმები, საერთაშორისო და რეგიონალური კოოპერაცია.

დღესდღეობით ეროვნული ეკონომიკის განვითარებაში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების მხრივ ერთ-ერთ მოწინავე ადგილზეა სინგაპური. ამისათვის შექმნილია საინფორმაციო-საკომუნიკაციო განვითარების დეპარტამენტი (სსგდ).

მნიშვნელოვანია ავსტრალიაში მიმდინარე პროცესები ამ სფეროსთან მიმართებაში. სამხრეთი ავსტრალიის მთავრობამ მიიღო სპეციალური დოკუმენტი, რომელიც წარმოადგენს ერთგვარ სამოქმედო გეგმას, რომლის მთავარი ფუნქციაა უპასუხოს და მართოს ის საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ცვლილებები რომელთა წინაშეც დადგა მსოფლიო, განსაკუთრებით კი სამხრეთი ავსტრალიის მოსახლეობა.

დღეისთვის ამა თუ იმ ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა ძირითადად განისაზღვრება იმით, თუ როგორ იყენებს ეს ქვეყანა ინტერნეტ-ტექნოლოგიებს, როგორი ტემპით მიმდინარეობს ტრადიციული ეკონომიკიდან ახალ ეკონომიკაზე გადასვლა, ძველ და ახალ ეკონომიკას შორის რამდენად წარმატებულია ურთიერთკავშირი და ა.შ. ერთი რამ ცხადია, რომ საქართველო ვერ განვითარდება მსოფლიო ეკონომიკისგან იზლირებულად. ამიტომ აუცილებელია, რომ საქართველომ აქტიურად მიიღოს მონაწილეობა მიმდინარე პროგრესულ პროცესებში.

საქართველოში ახალი ეკონომიკის განვითარებისათვის აუცილებელია, არსებული ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით, შემუშავდეს ტექნოლოგიურად პრიორიტეტული, მიზნობრივი პროგრამები, რომლებიც მიმართული იქნება ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და შესაბამისი სისტემების დანერგვის, გამოყენებისა და განვითარებისაკენ. ამისთვის საჭიროა მთავრობაში შეიქმნას სპეციალური ორგანო, რომელიც დაკავებული იქნება ინფორმაციული ტექნოლოგიების ინდუსტრიასთან დაკავშირებული საკითხებით, რათა მოახდინოს აღნიშნულ პროგრამაში ჩართულ ორგანიზაციათა და უწყებათა მუშაობის კოორდინირება, მათი საქმიანობის ეფექტიანად წარმართვის მიზნით.

საქართველოში ახალი ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივებთან დაკავშირებით გავაანალიზოთ მისი განვითარების სამი შესაძლო მოდელი.

პირველი მოდელი – ეს არის ე. წ. ინდური მოდელი, რომელიც ითვალისწინებს ოფშორული პროგრამირების განვითარებას. დღეისთვის ოფშორული პროგრამირების ცენტრები ფუნქციონირებენ არა მხოლოდ ინდოეთში, არამედ სინგაპურში, ბრაზილიაში, ირლანდიაში და სხვა ქვეყნებში. თუმცა სწორედ ინდოეთში მოხდა ეკონომიკის ცალკეული სექტორის ფორმირება სპეციალური ინფრასტრუქტურითა და სამთავრობო რეგულირების სისტემასთან ერთად. ოფშორული პროგრამირების ბიზნესი ეფუძნება პროგრამული სამუშაოების ცალკეული სახეების მოთხოვნებს და განვითარებულ ქვეყნებში ინჟინერ-მუშაკების უკმარისობას. საქართველოსათვის ინდური მეთოდი მისაღება შეუძლებელია მიზეზების გამო: გაფართოვდება ბაზარი, ამოქმედდება საინჟინრო კადრები, საქართველო გამოიყენებს სხვა ქვეყნების გამოცდილებას და ა.შ. პრობლემა მხოლოდ ისაა, რომ ეს ბიზნესი ძლიერადაა დამოკიდებული მსოფლიო ბაზრის ციკლურობაზე და არ არსებობს მმართველობითი გამოცდილება.

მეორე მოდელი – ეს არის მოდელი, რომელსაც იყენებენ სკანდინავიური ქვეყნები და ისრაელი. ის დაფუძნებულია მზა გადაწყვეტილებების ექსპორტზე და საგარეო ბაზრის პროდუქტებზე. ასეთი მოდელი ლიდერობის შესაძლებლობას იძლევა. გარდა ამისა, შესაძლებელი ხდება ქვეყნის ინტელექტუალური პოტენციალის უფრო ეფექტიანად გამოყენება. ამ მოდელის პრობლემები მსგავსია წინა მოდელისა, მაგრამ ემატება კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი პრობლემა. ეს პრობლემა ეხება ფირმებში მარკეტინგის ორგანიზაციის აუცილებლობას.

მესამე მოდელი – ბაზრის განვითარების ეროვნული მოდელია და ითვალისწინებს საქონლისა და მომსახურების შექმნას შიგა ბაზრის თავისებურებების გათვალისწინებით. ამ მოდელის ძირითადი უპირატესობა ისაა, რომ მისი დამნერგავები კარგად იქნებიან გათვითცნობიერებულნი ადგილობრივ სპეციფიკასა და ნიუანსებში. პრობლემა ისაა, რომ მოცემული მოდელის შესაძლო რეალიზაცია შეზღუდული იქნება შიგა ბაზრით.

რომელი მოდელია საქართველოსათვის უფრო პერსპექტიული, ჯერჯერობით გაურკვეველია. საბოლოო ანგარიშით, ახალი ეკონომიკა გვაძლევს ახალ ეკონომიკურ შესაძლებლობებს და გვთავაზობს ეკონომიკური ზრდის უკეთეს ხარისხს.

საქართველოში ახალი ეკონომიკის განვითარებისათვის აუცილებელია, არსებული ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით შემუშავდეს ტექნოლოგიურად პრიორიტეტული მიზნობრივი პროგრამები, რომლებიც მიმართული იქნება ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და შესაბამისი სისტემების დანერგვის, გამოყენებისა და განვითარებისაკენ.

**ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. მალრაძე მ. ინფორმაციული საზოგადოების ტექნიკურ-ეკონომიკური მახასიათებლები. ჟურნალში „ეკონომიკა და ბიზნესი“ №3, 2008. გვ.89-100.
  2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Под ред. О.И. Шкаратова. М., «ГУ ВШЭ», 2000.
  3. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество. К., «INT-press». М., «Рулф-бук», 1999. გვ.121.
  4. Dolfsma W. and Soete L. - Understanding the Dynamics of A Knowledge Economy. Edward Elgar Publishing, Inc. 136 West Street, Suite 202, Northampton, Massachusetts 01060, USA - 2006.
  5. Webster F. - Theories of The Information Society. Routledge, 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN - third edition 2006.
- <http://www.informationeconomy.sa.gov.au/policy/ieagenda>
  - <http://www.ida.gov.sg/home/index.aspx>
  - <http://www.itu.int/wsis/index.html>

# ინტერნეტ-ტექნოლოგიები და საბადასახადო სისტემა<sup>1</sup>

ნინო ჩართოლანი

ოსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: სრული. პროფ. მ. მაღრაძე

სახელმწიფოს სიძლიერეს ძირითადად განსაზღვრავს სახელმწიფოში არსებული საგადასახადო სისტემა, მისი სისტემურობა და მოქნილობა. რადგან გადასახადები-ეს არის სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსების ძირითადი წყარო, სახელმწიფო ბიუჯეტი კი არის ქვეყნის ეკონომიკის უმთავრესი ელემენტი, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს გადასახადების სწორად გაანგარიშებისა და სახელმწიფო ბიუჯეტში მათი დროული გადარიცხვის ეფექტიანი ორგანიზაცია.

ბოლო დროს შეიმჩნევა ტენდენცია, ელექტრონული კომერციის მოცულობის ზრდის, რაც გამოწვეულია ტექნოლოგიური პროგრესით, გლობალური ქსელით ინტერნეტის გავრცელების მასშტაბებით. მაგალითად, 2009 წლის დასწყისისათვის ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ მსოფლიოში ერთ მილიარდს მიაღწია. მხოლოდ B2B სექტორზე on-line რეჟიმში 2003 წელს გაყიდვების მოცულობამ შეადგინა 1 ტრლნ დოლარი<sup>2</sup>. ელექტრონული კომერციის მოცულობის ზრდა დღის წესრიგში აყენებს საკითხს, თუ როგორ მოხდეს ინტერნეტ-ტექნოლოგიების პირობებში გაყიდულ საქონელზე და მომსახურებაზე გადასახადების დაწესება და ამოღება. ამ პრობლემის გადაჭრა ძალზე მნიშვნელოვანი ხდება ელექტრონული ვაჭრობის მოცულობის ზრდიდან გამომდინარე, რადგან სახელმწიფომ შეიძლება დაკარგოს სოლიდური საბიუჯეტო შემოსავალი.

კომპანიის computer Intelligence მონაცემებით 2007 წლისათვის on-line შესყიდვა განახორციელა 2,7 მლნ ადამიანმა. როდესაც მატერიალური სახით წარმოდგენილი საქონლის შექმნა წარმოებს ელექტრონული მაღაზიის მეშვეობით და მიყიდვის როლში გამოდის სხვა სახელმწიფოს იურიდიული ან ფიზიკური პირი, მაშინ შექმნილ საქონელზე საბაჟო გადასახადის ამოღება ხდება ჩვეულებრივი წესით, ვინაიდან საქონელმა ფიზიკურად უნდა გადმოკვეთოს სახელმწიფოს ადმინისტრაციული საზღვარი (სახმელეთო, საზღვაო, საჰაერო), რომელიც დღეს არსებული საგადასახადო კანონმდებლობით რეგულირდება. პრობლემები წარმოიქმნება მაშინ, როცა ელექტრონული ვაჭრობის განხორციელება წარმოებს ციფრული სახით წარმოდგენილი საქონლით (პროგრამული უზრუნველყოფა, წიგნების ელექტრონული ვერსიები და სხვა). ამ შემთხვევაში ძნელია დაადგინო როგორც მიყიდვის, ასევე გამყიდველის ფიზიკური ადგილსამყოფელი. ეს გამოწვეულია იმის გამო, რომ გამყიდველის სერვერი, რომელზედაც მოთავსებულია მის შესახებ ინფორმაცია შეიძლება მდებარეობდეს სხვა სახელმწიფოში, სადაც შესაძლებელია საერთოდ არ მოქმედებდეს კანონი ელექტრონული კომერციის შესახებ ან თუ არსებობს იგი შეიძლება განსხვავებული იყოს იმ ქვეყნის საგადასახადო კანონისაგან, სადაც რეალურად იმყოფება საქონლის გამყიდველი. საჭირო ხდება იმ პრინციპების მოდიფიკაცია, რომლებიც მოქმედებენ off-line ეკონომიკაში. დღეისათვის მსოფლიოში ნაკლებად არის შესწავლილი ელექტრონული კომერციის პირობებში გადასახადების სიდიდის განსაზღვრისა და ამოღების საკითხები. საგადასახადო ელასტიკურობა

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „საინფორმაციო ტექნოლოგიები ეკონომიკასა და ბიზნესში“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

<sup>2</sup> Информатизация бизнеса: А. М. Карминского, М. Финансы и кредит, с.429.

ელექტრონულ ვაჭრობაში საკმაოდ მაღალია. ამისთვის გამოიყენება, ფასების შეფარდებითი მაჩვენებლები off-line და on-line ეკონომიკის სექტორებისათვის<sup>1</sup>.

$$\lambda = P_s(1+t)/P_I$$

სადაც  $\lambda$ -არის შეფარდებითი ფასის მაჩვენებელი,  $t$  -არის გაყიდულ საქონლზე გადასახადი,  $P_s$ - არის საცალო მაღაზიაში საქონლის ფასი,  $P_I$ -არის საქონლის ფასი on-line სექტორში. რაც უფრო მაღალია,  $\lambda$ -ის მაჩვენებელი, მით მეტი მომხმარებელი ცდილობს შეიძინოს საქონელი on-line ტექნოლოგიით ე.ი. თუ იზრდება  $\lambda$ , იზრდება საქონლის წარმოება და გაყიდვა on-line სექტორში და პირიქით. რაც იმაზე მიუთითებს, რომ საჭიროა on-line და off-line სექტორებში საგადასახადო წესების დაახლოება. მაგრამ off-line სექტორში გამოყენებული საგადასახადო განაკვეთების გამოყენება on-line სექტორისათვის შეამცირებს ინტერნეტით საქონლის მყიდველთა რაოდენობას, რაც ხელს შეუშლის ელექტრონული კომერციის განვითარებას. მეორე გარემოება, რომელიც ეწინააღმდეგება ჩვეულებრივი საგადასახადო კანონმდებლობის გამოყენებას ელექტრონულ გარიგებებში ის არის, რომ გართულებულია გადასახადების ამოღება. ეს უკანასკნელი გამოწვეულია ქსელური გარიგების კონტროლის სიძნელეთ და მომხმარებლის დაცვებით რეალური საქონლიდან. ამ შემთხვევაში დაბალი გადასახადი ან მისი არ არსებობა გამოიწვევს საქონლის ქსელის მეშვეობით შექმნის სურვილის ამადლებას არა მატო საქართველოში, არამედ მთელ მსოფლიოშიც. დღეისათვის მსოფლიოს ზოგიერთ ქვეყანაში და მათ შორის საქართველოშიც როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული გამოყენების ასაპექტში არ არსებობს ელექტრონული კომერციის პირობებში საგადასახადო კანონმდებლობა. ამიტომ ელექტრონული კომერციისათვის დღეისათვის გამოიყენება off-line სექტორში გამოყენებული საგადასახადო რეგულირების პრინციპები. ჯერ-ჯერობით ამავე პრინციპების გამოყენებას უჭერს მხარს საერთაშორისო საგადასახადო ასოციაცია (International Fiscal Association-IFA). პარალელურად აღნიშნული საერთაშორისო სავაჭრო ორგანიზაცია აწარმოებს კვლევას ელექტრონული კომერციის პირობებში საგადასახადო პრობლემების გადაჭრის მიმართულებით.

ვირტუალური სექტორის საგადასახადო დაბეგვრის საკითხი მრავალი პრობლემის გადაწყვეტასთან არის დაკავშირებული: ა) გამყიდველმა შეიძლება არ იცოდეს მყიდველის სტატუსი. შესაძლებელია, მყიდველი არის რეზიდენტი თუ არარეზიდენტი, იურიდიული, თუ ფიზიკური პირი; ბ) ძალიან რთულია დაადგინო საქონლის რეალიზაციის ადგილი და აქედან გამომდინარე განისაზღვროს გადასახადის სიდიდე. ზოგჯერ იმის გარკვევაც რთულია მომხმარებელს მიეწოდა საქონელი თუ, მაგალითად, ციფრული ფორმით პროგრამული უზრუნველყოფა, წიგნის ელექტრონული ვერსია და სხვ.) ამ დროს შეიძლება მოქმედებდეს სხვადასხვა გადასახადი საქონლისა და მომსახურების მიმართ; დ) თუ მყიდველი უარს ამბობს საქონლის მიღებაზე ძნელია აღიარება იმისა, შედგა თუ არა ინტერნეტით გამყიდველსა და მყიდველს შორის გარიგება. აქედან გამომდინარე შეიძლება აღმოცენდეს საგადასახადო პრობლემები; ე) ზოგჯერ კომპანია, თუ მის სახელმწიფოში მოქმედებს მაღალი გადასახადები გადასახადის ნაწილის თავის არიდების მიზნით საკუთარ სერვერის განთავსებას ახდენს სხვა სახელმწიფოში. პერსპექტივაში ელექტრონული კომერციის პირობებში ტრანსაქციის, ვირტუალობისა და საქონლის ციფრული ფორმით გაყიდვით სახელმწიფოში შეიძლება დაკარგოს საგადასახადო შემოსავლების, დიდი ნაწილი. ამ შემთხვევაში გაძნელებულია გადასახადის გადამხდელი სუბიექტის განსაზღვრა, დღეისთვის ფულადი ელექტრონული ნაკადების ზუსტი აღრიცხვა და აუდიტორული შემოწმება. შესაბამისად გადაუჭრელ პრობლემას წარმოადგენს. საშემოსავლო გადასახადის გაანგარიშება და ამოღება. ვ. ტანცი აღნიშნული პრობ-

<sup>1</sup> Стрелец И. А. Сетевая экономика. М., Эксмо, 2006. с.152.

ლემის გადაწყვეტის მიზნით შრომაში – „ესაჭიროება თუ არა მსოფლიო თანასახოგადობას საერთაშორისო საგადასახადო ორგანიზაცია“ გვთავაზობს საერთაშორისო საგადასახადო ორგანიზაციის შექმნას.

ელექტრონული კომერციის პირობებში საქონლისა და მომსახურების დაბეგვრის დროს საჭიროა ცალ-ცალკე იქნეს განხილული ქვეყნის შიგნით მატერიალური საქონლით განხორციელებული ვაჭრობა და ცალკე იქნას ციფრული სახით წარმოდგენილი საქონლის რეალიზაციის საკითხი და აქედან გამომდინარე გადასახადების გაანაგარიშებისა და ამოღების საკითხები. კიდევ უფრო რთულდება პრობლემა როცა ელექტრონული კომერციის განხორციელება წარმოებს სახელმწიფოებს შორის.

ჩვენს ქვეყანაში ელექტრონული ვაჭრობა საწყის ეტაპზეა. ცოტაა საქართველოში ინტერნეტ სავაჭრო ფირმები. არსებობს მხოლოდ საჩუქრებითა და ღვინით მოვაჭრე ფირმები. არსებული ინტერნეტ – ვიტრინები ვერ ასრულებენ მათ დანიშნულებას (ცუდია დიზაინი, არ არსებობა უწყვეტი კავშირი მომხმარებელთან, ისინი მხოლოდ პორტალის როლში გამოდიან, ვერ ანხორციელებენ მარკეტინგულ კვლევას.

ინტერნეტით საქონლის გაყიდვის თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ ინტერნეტით შეიძლება გაყიდო ნებისმიერი საქონელი, ან მიიღო შესაძლო ნებისმიერი მომსახურება. ანგარიშსწორება ინტერნეტის მეშვეობით გარკვეულ რისკს შეცავს. ბევრ შემთხვევაში მყიდველს ფულის გადახდამდე სურს ფიზიკურად შეეხოს საქონელს, დაათვალიეროს იგი. სამრეწველო პროდუქციის შექმნისას მყიდველს ურჩევნია უნაღლო ანგარიშსწორება. უნაღლო დისტანციურ ვაჭრობას ჩველებრივ საცალო ქსელში საქონლით ვაჭრობასთან შედარებით გაჩნია ბევრი უპირატესობები. ელექტრონული გადახდისათვის რეკომენდებულია მთელი რიგი ალტერნატიული ვარიანტები. ვინაიდან დღეისთვის პლასტიკური ბარათების გამოყენებით ინტერნეტით საქონლის შექმნა კარგად არის შესწავლილი, ამიტომ აშშ-ში და სხვა ცივილიზებულ ქვეყნებში მაგნიტური საბანკო საკრედიტო ბარათი წარმოადგენს ელექტრონული გადახდის ერთადერთ საშუალებას, როგორც კერძო ისე იურიდიული პიერებისათვის. ეს განპირობებულია იმითაც, რომ მაღალ დონეზეა უზრუნველყოფილი პლასტიკური ბარათებით განხორციელებული ანგარიშსწორების უსაფრთხოება. ჩვენს ქვეყანაშიც დაიწყო განვითარება პლასტიკური ბარათებით უნაღლო ანგარიშსწორებამ.

რას აძლევს საწარმოს ელექტრონული კომერციის დანერგვა?

1. ინფორმაცია საქონლისა და მომსახურების შესახებ ვრცელდება სწრაფად. თქვენ დეზულობთ დამატებით საკომუნიკაციო არხს ყოველდღიურად, 24 საათის განმავლობაში. უფრო ხელმისაწვდომი ხდება კლიენტისათვის ;
2. ჩქარდება საწარმოს შიგნით ინფორმაციის მოძრაობა, ფართოვდება დოკუმენტების გაფორმების კონტროლის შესაძლებლობები;
3. კლიენტისათვის ინტერნეტი იძლევა ახალი სერვისის შესაძლებლობებს. მაგალითად, თაღყური ადვენოს დაკეთის შესრულებას;
4. ვინაიდან ინტერნეტი წამოადგენს ტექნოლოგიურ გარსს ამდენად იგი საშუალებას იძლევა შევკრიბოდ ინფორმაცია კლიენტების შესახებ. გარდა არნიშნულისა იგი საწარმოს საშუალებს აძლევს დამატებითი დანახარჯების გაწვევის გარეშე გამოიყენოს მარკეტინგული ინსტრუმენტარები- გამოკითხვები, შეტყობინებები, გააკოთოს პერსონალის ეკონომია
5. შეიძლება ეკონომია გაკეთდეს სავაჭრო დარბაზების დაქირავებაზე.

სანამ ფირმა დაიწყებს ელექტრონული ვაჭრობის დანერგვას და გაიღებს ამ მიზნისთვის სათანადო ხარჯებს, აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

პირველ რიგში უნდა დასაბუთდეს არის თუ არა აუცილებელი თქვენს ფირმაში ელექტრონული კომერციის დანერგვა, ანუ უნდა მოახდინოთ მოთხოვნილების იდენტიფიცირება: რა

ბიზნეს ეწვეით, საჭიროა თუ არა ინტერნეტი პოტენციური მომხმარებლების მოსაზიდად, რა სიტუაციაა ბაზარზე? ამ კითხვებზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში ისმის კითხვა როგორ გაკეთდეს ეს ყველაფერი და რა თანმიმდევრობით: დაპროექტებისათვის უნდა დაიწეროს დავალება, შედგეს სისტემური პროექტი, დანერგვის გეგმა, შეიქმნას საწარმოს სპეციალისტების სამუშაო ჯგუფი, გარედან აყვანილ იქნეს კონსულტანტი, ერთობლივად შემუშავდეს დოკუმენტი. ბაზარზე უნდა შეირჩეს დამპროექტებელი ოფიციანიზაცია, ხოსტინგ-პროვაიდერი. უნდა გაირკვეს ვინ მოემსახურება საიტს, ვინ მოახდენს ინტერნეტის საშუალებით თქვენი ბიზნესის წარმოებას. აგრეთვე საჭირო გახდება მოიწვიოთ სპეციალისტები ინტერნეტ-საიტთან სამუშაოდ ან მოახდინოთ არსებული კადრების გადამზადება. აგრეთვე საჭირო გახდება ცვლილებების შეტანა საშტატო განრიგში.

სამართავ ობიექტებთან, ანუ გადასახადების გადამხდელებთან (იურიდიულ და ფიზიკურ პირებთან) რაიონულ საგადასახადო ინსპექციების დონეზე ურთიერთმოქმედებენ საგადასახადო სამსახურის თანამშრომლები. ისინი ახორციელებენ შემდეგ ფუნქციებს: საგადასახადო კანონის დაცვის კონტროლი; გადასახადების სწორად დარიცხვისა და ბიუჯეტში დროულად შეტანის კონტროლი; გადამხდელების მიერ ბუღალტრული ანგარიშგებების სწორად შედგენისა და დროულად წარდგენის კონტროლი; საგადასახადო კანონმდებლობის სწორად შესრულებისა და რეალიზაციისათვის სააღმსრულებლო, საფინანსო და საკრედიტო ორგანოებთან ურთიერთ-მოქმედება. საგადასახადო კანონდარღვევისათვის კანონით გათვალისწინებული ფინანსური სანქციების დადგენა და მათი სწორად გამოყენება; საქალაქო და რაიონულ საფინანსო ორგანოებში ფაქტიურად შემოსული გადასახადების თანხის შესახებ ცნობების შედგენა და ანალიზი; საგადასახადო ორგანოების მიერ ზემდგომ ორგანოებში, ანგარიშგებების ფორმების წარდგენა და ანალიზი.

ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა ფუნქციების გასახორციელებლად სახელმწიფო საგადასახადო ორგანოებში დანერგილია ან დანერგვის პროცესშია ავტომატიზებული საინფორმაციო სისტემა “გადასახადი“. ავტომატიზებული საინფორმაციო სისტემა „გადასახადი“ წარმოადგენს საგადასახადო ორგანოების მართვის ორგანიზაციულ ფორმას, დაფუძნებულს თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და მეთოდების გამოყენებაზე. იგი საშუალებას იძლევა გაფართოვდეს გადასაწვევტი ამოცანების წრე, ამალდეს მიღებული გადაწყვეტილების დასაბუთებულობა, ანალიზურობა და დროულობა, შემცირდეს საგადასახადო ორგანოების თანამშრომლების მიერ შესასრულებელი არაშემოქმედებითი სამუშაოების მოცულობა.

საგადასახადო სისტემის თითოეულ დონეზე, გამომდინარე შესრულებული ფუნქციებიდან, იქმნებიან სხვადასხვა ფუნქციური ქვესისტემები: ტიპური ანგარიშგებითი ფორმების მომზადების; საკონტროლო საქმიანობის; მეთოდოლოგიური; სარევიზიო, სამართლებლივი და სახელმწიფო საგადასახადო ინსპექციის ანალიზური საქმიანობის.

საგადასახადო სამსახურის დაბალი დონისათვის დამახასიათებელია შემდეგი ქვესისტემები: საწარმოს რეგისტრაციის; კამერალური შემოწმების; ნორმატიულ-სამართლებლივი დოკუმენტების წარმოების; შიგასაუწყებო ამოცანების. საწარმოს რეგისტრაციის ქვესისტემის ფუნქციაა გადასახადების გადმხეთელთა სრული და დროული აღრიცხვა. ამ ქვესისტემაში დაფიქსირებულია ყველა იურიდიული და ფიზიკური პირის შესახებ ინფორმაცია. ნებისმიერი საწარმოს რეგისტრაციის ან ხელმეორედ რეგისტრაციის შესახებ ყველა დოკუმენტი დაფიქსირებული და შეტანილი უნდა იქნეს სახელმწიფო რეესტრში. ეს მონაცემები საჭიროა სხვადასხვა მომხმარებლისათვის, სახელმწიფო საგადასახადო ინსპექციის თანამშრომლებისათვის. საგადასახადო ორგანოები ამ ინფორმაციას იყენებენ, როგორც ბაზას თითოეული გადამხდელის შესახებ. ამიტომ ეს ინფორმაცია შემდგომში სხვადასხვა ქვესისტემების მიერ გამოყენების მიზნით შეტანილ უნდა იქნეს მონაცემთა ბაზაში. მაგალითად, კამერალური შემოწმების ან საწარმოს პირადი ბარათების წაროებისათვის.



ინფორმაციის დამუშავება იწყება იურიდიული სამსახურის მიერ გადასახადის გადამხდელთა აღრიცხვითა და რეგისტრაციით. ეს სამსახური თავის საქმიანობაში სარგებლობს ნორმატიულ-სამართლებრივი ინფორმაციით და ღებულობს გადასახადების გადამხდელებიდან აუცილებელ დოკუმენტებს, რომელთა საფუძველზეც იქმნება მონაცემთა ბაზა. გადასახადის გადამხდელს ენიჭება უნიკალური სარეგისტრაციო ნომერი. ასეთი სახით იქმნება გადამხდელის “ელექტრონული საქაღალდე.” აღნიშნული ინფორმაცია გამოიყენება ავტომატიზებული საინფორმაციო სისტემის – „გადასახადი“-ის ყველა ძირითადი ქვესისტემის მიერ. პირველ რიგში ასეთი ინფორმაცია ესაჭიროება კამერალური შემოწმების ქვესისტემას. გადასახადების გადამხდელი აგროვებს შემდეგ დოკუმენტებს: საწარმოს ბალანსს, მოგება-ზრალის ანგარიშგებას, ქონების გადასახადისა და სხვა ანგარიშგებებს. აღნიშნული დოკუმენტები დაგენილვადებში გადაეცემა რაიონულ საგადასახადო ორგანოებს.

კამერალური შემოწმება მდგომარეობს საბუღალტრო ანგარიშგებების, გადასახადების სწორად გაანგარიშებისა და ანგარიშგებითი ფორმების სწორად გაფორმების დადგენაში. ამ მიზნით გადამხდელის მიერ წარმოდგენილი დოკუმენტებიდან მონაცემები საგადასახადო თანამშრომლის მიერ შეიტანება კომპიუტერში, წარმოებს „ელექტრონული საქაღალდის“ შევსება ახალი ინფორმაციით, რომლის საფუძველზეც შესაძლებელი ხდება სხვადასხვა პერიოდისათვის თვალყური ვადევნოთ საწარმოს ფინანსურ-სამეურნეო საქმიანობას. კომპიუტერული ტექნოლოგიის გამოყენება საშუალებას იძლევა დავაკვირდეთ საწარმოს განვითარებას, მის მიერ საგადასახადო კანონმდებლობის დაცვას, გამოვავლინოთ კანონმდებლობის დარღვევის შემთხვევები, დადგინდეს ბიუჯეტში გადასარიცხი თანხა, შედგეს იმ საწარმოსა და ჩამონათვალი რომლებშიაც უნდა ჩატარდეს დოკუმენტური შემოწმება. საბოლოო ჯამში ამ ქვესისტემაში ფორმირებული ინფორმაცია არის საფუძველი სხვა ქვესისტემებში ინფორმაციის დასამუშავებლად. პირველ რიგში ეს ეხება დოკუმენტურ შემოწმებას. დოკუმენტურ შემოწმებას დადგენილი გრაფიკის მიხედვით ახდენს საგადასახადო ინსპექციის სამსახური. დოკუმენტური შემოწმების მიზანია გამოვლენილი იქნას საბუღალტრო აღრიცხვის წარმოების წესების, გადასახადების არასწორად გაანგარიშებისა და ბიუჯეტში საგადასახადო თანხების შეტანის ვადების დარღვევები. შემოწმება ხდება საწარმოში, ადგილზე მისვლით. იგი ითვალისწინებს ყველა საჭირო დოკუმენტის დათვალიერებას. შემოწმების შედეგად დგება აქტი რომელშიაც დაფიქსირდება საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევის ყველა შემთხვევა. დარღვევების აღმოჩენის შემთხვევაში, დარღვევის სახიდან გამომდინარე წარმოებს ჯარიმისა და საურავის დარიცხვა. დოკუმენტური შემოწმების ქვესისტემაში ფორმირებული შედეგები გამოიყენება საწარმოს პირადი ბარათების წარმოებისათვის, რომლის მიზანია გადასახადების სახეების მიხედვით გაანგარიშებული იქნეს სახელმწიფო ბიუჯეტში შეტანილი თანხის რაოდენობა. თითოეული საწარმო გადამხდელის მიხედვით დარიცხული გადასახადის თანხის შესახებ შემოდის დოკუმენტები და კამერალური შემოწმების ქვესისტემიდან შემოდის ინფორმაცია გადამხდელის მიერ ბანკში ბიუჯეტის ანგარიშზე ჩარიცხული თანხის შესახებ. გადასახადების სახეების მიხედვით დარიცხული და გადახდილი თანხების შედარება საშუალებას იძლევა დადგინდეს გადახრა (ნარჩენი გადასხდელი თანხა, ან თანხა რომელიც ზედმატად იქნა გადახდილი). თუ ზედმეტი თანხა იქნა გადახდილი, მაშინ საწარმოს ეს თანხა ჩაეთვლება მომავალ თვეში. ამ ოპერაციის განხორციელება ხდება საწარმო გადამხდელის მიერ საგადასახადო ორგანოსათვის წერილობითი მიმართვის საფუძველზე.

საგადასახადო სისტემის ინფორმატიზაციამ უნდა უზრუნველყოს საგადასახადო სამსახურის ოპერატიული მუშაობა, საგადასახადო კანონების სრული დაცვა, გადასახადების შემოსავალი თანხების ზუსტი და დროული აღრიცხვა, გადასახადების შემოსავლების პროგნოზი, საგადასახადო სისტემისათვის კადრების მომზადება.

დღეისათვის, საზღვარგარეთის ქვეყნებში სახელმწიფოს ბევრი ფუნქციის განხორციელება წარმოებს ონლაინ რეჟიმში, მათ შორის გადასხდების გაანაგისებთან და ამოღებასთან დაკავშირებული. ამას ხელს უწყობს სახელმწიფო ორგანოები. მაგ., აშშ-ისა და კანადის სახელმწიფო სანმასხურები გარანტიას აძლევენ გადამხდელებს ორი კვირის განმავლობაში დაუბრუნონ ზედმეტად გადახდილი თანხა იმათ, ვინც სათანადო დოკუმენტებს წარადგენენ ელექტრონული ფორმით. დიდი ბრიტანეთის სამთავრობო ორგანოები გარკვეულ შეღავათებს აძლევენ იმ იურიდიულ და ფიზიკურ პირებს, რომლებიც საშემოსალო გადასახადებთან დაკავშირებით საბუთებს წარადგენენ ელექტრონული ფორმით. გლობალურ ეკონომიკურ საზოგადოებაში, რომელიც ყალიბდება ინფორმაციული ტექნოლოგიების საფუძველზე, პრობლემური ხდება ეფექტური დაბეგერის განხორციელება. ამ მიზნით საჭიროა განხორციელდეს ელექტრონული კომერციისა და ელექტრონული ფულის მუდმივი მონიტორინგი, დაწესდეს სპეციალური გადასხადი საზღვარგარეთ განხორციელებულ ტრანზაქციებზე.

იმ ფორმებსა და ორგანიზაციებს, რომლებიც საბუღალტრო აღრიცვას აწარმოებენ კომპიუტერული პროგრამების საშუალებით შესაძლებლობა აქვთ დიტსანციურად, ქსელის საშუალებით, ელექტრონული ფოსტით მოახდინონ გადასახდების გაანგარიშებასთან და ბიუჯეტში თანხის გადარიცხვასთან დაკავშირებული ინფორმაციისა გადაცემა შესაბამის საგადასხადო ორგანოებში, რაც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს საგადასხადო ორგანოების მუშაობას. რაიონულ საგადასხადო ორგანოებს აღარ მოუწევთ გადასახადის გადმხდელებიდან შემოსული ინფორმაციის შესაბამის მონაცემთა ბაზაში ხელით შეტანა. საგადასხადო ორგანოებს შეეძლება საგადასხადო კანონში მომხდარი ცვლილებების შესახებ ინფორმაცია ქსელის საშუალებით ოპერატიულად მიაწოდონ წარმოება-დაწესებულებებს.

# ბუღალტრული ბალანსის ანალიზური მნიშვნელობა<sup>1</sup>

ნანო სამყურაშვილი

ოსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: პროფ. ი. ჭილაძე

ბუღალტრული ბალანსი ასახავს საწარმოს ქონებას და რომელი წყაროებიდანაა ფორმირებული. ეკონომიკურ ლიტერატურაში ბუღალტრულ ბალანსს ასევე განმარტავენ როგორც საწარმოს ეკონომიკური რესურსებისა და მთლიანი კაპიტალის მდგომარეობის განზოგადებას მოცემული თარიღისათვის ფულად საზომ ერთეულში.

ბუღალტრული ბალანსის მომზადება ხდება მოგება-ზარალის ანგარიშგების შედეგის შემდეგ, როცა უკვე განხორციელებულია შემოსავლებისა და ხარჯების გადახურვის ოპერაციები და ცნობილი გახდება გაუნაწილებელი მოგების საბოლოო ნაშთი. პერიოდის ბოლოს, ბუღალტრული ბალანსის შედგენამდე, მეწარმემ შეიძლება მოახდინოს აქტივების გადაფასება. მაგალითად, სასაქონლო-მატერიალური მარაგები ბალანსში აისახება უმცირესი ღირებულების პრინციპით, გრძელვადიანი აქტივები კი გადაფასებული ღირებულებით. მოთხოვნების მოცულობა მცირდება საეჭვო მოთხოვნების კორექტირების ანგარიშის კრედიტის ნაშთით, დაგროვილი ცვეთა გამოიქვითება ძირითადი საშუალებებისა და არამატერიალური აქტივების ღირებულებიდან და ა.შ. საზღვარგარეთის პრაქტიკაში ჩამოთვლილი კორექტირებების შემდეგ დგება კორექტირებული საცდელი ბალანსი, რის საფუძველზეც შედგება ანგარიშგება

ბალანსში აქტივები და მათი ფორმირების წყაროები ორმხრივობის პრინციპის საფუძველზე აისახება. აქედან გამომდინარე, ბუღალტრული ბალანსი შემდეგ ტოლობას ეყრდნობა:

აქტივები = ვალდებულებები + საკუთარი კაპიტალი

აქტივები არის საწარმოს განკარგულებაში არსებული მატერიალური და არამატერიალური რესურსები, რომლებიც წარსულში განხორციელებული სამეურნეო მოვლენების შედეგს წარმოადგენს და მათგან საწარმო მომავალში ეკონომიკური სარგებლის მიღებას მოელოს.

ვალდებულება საწარმოს მიმდინარე პერიოდის მოვალეობაა, რომელიც წარსულში მომხდარი სამეურნეო მოვლენის შედეგია და მისი შესრულება გულისხმობს ეკონომიკურ სარგებელში განივთებული რესურსების გასვლას. ვალდებულებები აქტივების მსგავსად იყოფა გრძელვადიან და მოკლევადიან ვალდებულებებად.

საკუთარი კაპიტალი არის ვალდებულებების დაფარვის შემდეგ საწარმოს განკარგულებაში დარჩენილი აქციების ნაწილი. საკუთარი კაპიტალი წარმოადგენს დამფუძნებელთა მიერ ინვესტირებულ ფულად და მატერიალურ სახსრებს და შედგება: სააქციო კაპიტალის, საემისიო კაპიტალის, გაუნაწილებელი მოგებისა და გადაფასების რეზერვისაგან.

სხვადასხვა სამართლებრივი ტიპის საწარმოთა ბუღალტრული ბალანსი ერთმანეთისგან საკუთარი კაპიტალის სტრუქტურით განსხვავდება.

სააქციო საზოგადოებაში აქტივების დაფინანსების ძირითადი წყაროებია: სააქციო კაპიტალი, რომელიც ჩვეულებრივი და პრივილეგირებული აქციების სახით შეიძლება არსებობდეს, გადავადებული დივიდენდების მქონე აქციები, მოგება, საემისიო კაპიტალი, რეზერვი და ვალდებულებები.

ამხანაგობის ტიპის საწარმოებში საკუთარი კაპიტალი პარტნიორთა კაპიტალის სახით არსებობს, რომელიც მოიცავს: 1) პარტნიორთა ძირითადი ანგარიშის, რომელიც გამოიყენება ისეთივე ცვლილებების

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „ბუღალტრული აღრიცხვისა და აუდიტის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

დროს როგორცაა ახალი პარტნიორის მიღება ან რომელიმეს გასვლა და აქტივების გადაფასება. 2) პარტნიორთა მიმდინარე ანგარიშ, რომელიც პარტნიორებსა და საწარმოს შორის მუდმივი ოპერაციების არსარიცხვად გამოიყენება. ამხანაგობის ბალანსში მოგების მაჩვენებელი საერთოდ ნაჩვენები არაა, ვინაიდან იგი სრულად ნაწილდება პარტნიორებს შორის.

ინდივიდუალური საწარმოს ბალანსში საკუთარი კაპიტალის გასაანგარიშებლად ინდივიდუალური კაპიტალის საწყის ნაშთს ემატება წლიური წმინდა მოგება და წლის განმავლობაში ბიზნესში ჩადებული კაპიტალი, აკლდება ბიზნესიდან ამოღებული კაპიტალი.

ასევე განსხვავებულია მოგებაზე არაორიენტირებული ფირმების ბუღალტრული ბალანსის სტრუქტურა, სადაც საკუთარი კაპიტალის მუხლს საერთო ფონდი ანუ დაგროვილი ფონდი ეწოდება.

ბუღალტრული ბალანსის ანალიზი იწყება მისი ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ანალიზით, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის, რომ ბალანსში ინფორმაცია წლის დასაწყისსა და ბოლოსთვისაა მოცემულია, რაც შედარების საშუალებას იძლევა.

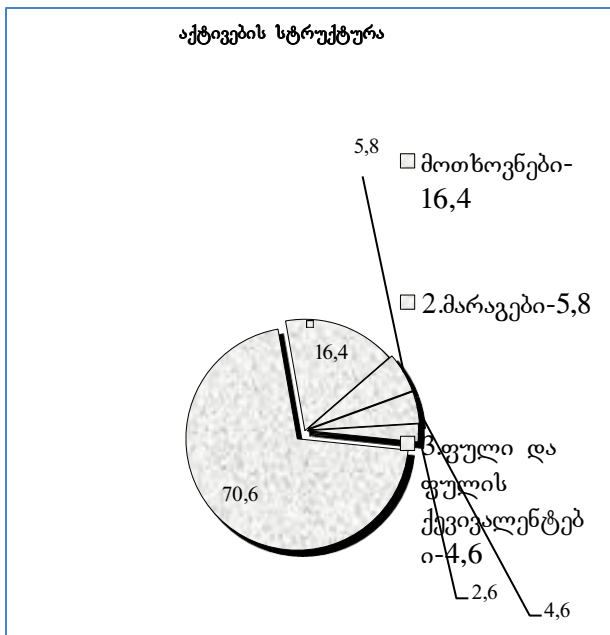
ბუღალტრული ბალანსი ანალიზური თვალსაზრისით წარმოადგენს ფირმის გადახდისუნარიანობის სარკეს. მასში მოცემული ინფორმაციით შეიძლება დავასკვნათ, რამდენად გადახდისუნარიანია საწარმო. მასში მოცემული ინფორმაციის საფუძველზე შეიძლება სხვადასხვა საინტერესო კოეფიციენტების გამოთვლა, რომლებიც ფირმის (კომპანიის) ფინანსური მდგომარეობის ამა თუ იმ მხარეს ახასიათებენ.

ჩვენ შევისწავლეთ ერთ-ერთი ცნობილი ბრენდის კომპანია “Coca-Cola enterprises”-ის ბუღალტრული ბალანსი. მოცემული კომპანია მდებარეობს აშშში ჯორჯიას შტატში **Windy Ridge Parkway**-ზე. ეს გახლავთ “Coca-Cola”-ს სათაო ოფისი, რომელიც Coca-Cola-ს წარმოების გარდა გასცემს ლიცენზიებს სხვადასხვა ქვეყნებში მოცემული გამაგრილებელი სასმელის ჩამოსხმასა და გაყიდვაზე ანუ არის ფრანჩაიზორი კომპანია.

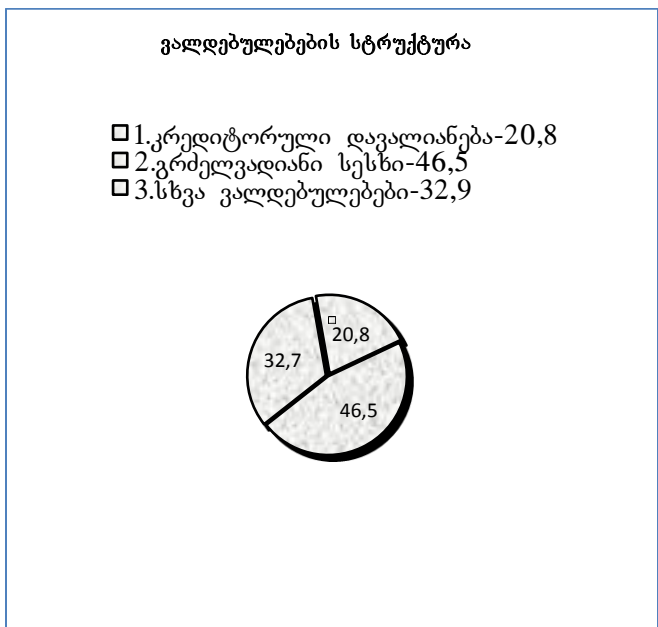
თვალსაჩინოების მიზნით, “Coca-Cola enterprises”- აქტივებისა და პასივების სტრუქტურული სურათი შეიძლება დიაგრამების მეშვეობით წარმოვადგინოთ.

2008წ.

დიაგრამა 1



დიაგრამა 2



ბუღალტრული ბალანსის მონაცემებით განისაზღვრება საკუთარი საბრუნავი სახსრების სიდიდე, რომელიც მიმდინარე აქტივებისა და მიმდინარე ვალდებულებებს შორის სხვაობის ტოლია. იგი გვიჩვენებს მარაგების იმ წილს რომელიც საკუთარი სახსრებითაა შექმნილი.

წლები	k1	k2	k3	k4	k5	z
-------	----	----	----	----	----	---

Coca-Cola enterprises"-ს საკუთარი საბრუნავი სახსრები ტოლია:

$$\text{საკუთარი საბრუნავი სახსრები 2006} = 3691 - 3818 = - 127$$

$$\text{საკუთარი საბრუნავი სახსრები 2007} = 4092 - 5343 = - 1251$$

$$\text{საკუთარი საბრუნავი სახსრები 2008} = 4583 - 5074 = - 491$$

შეგვიძლია დავასკვნათ რომ მოცემულ საწარმოში სამივე წელს მარაგების შექმნა ხდებოდა არა საკუთარი სახსრების ხარჯზე, არამედ ვალდებულებების, რაც უარყოფითი ფაქტია.

ფირმის გადახდისუნარიანობის დახასიათებისათვის ბალანსის საფუძველზე შეიძლება გამოითვალოს ლიკვიდურობის კოეფიციენტები, რომელიც გვიჩვენებს მოცემული მომენტისათვის არსებული ფულადი თანხებით მიმდინარე ვალდებულებების რა ნაწილის დაფარვაა შესაძლებელი. არსებობს სწრაფი, აბსოლუტური და საერთო ლიკვიდურობის კოეფიციენტები.

$$\begin{aligned} \text{სწრაფი ლიკვიდურობის კოეფიციენტი} &= \frac{\text{ფულადი თანხები} + \text{მოკლევადიანი მოთხოვნები}}{\text{მიმდინარე ვალდებულება}} \\ \text{აბსოლუტური ლიკვიდურობის კოეფიციენტი} &= \frac{\text{ფულადი თანხები}}{\text{მიმდინარე ვალდებულებები}} \\ \text{საერთო ლიკვიდურობის კოეფიციენტი} &= \frac{\text{მიმდინარე აქტივები}}{\text{მიმდინარე ვალდებულებები}} \end{aligned}$$

წარმოვადგინოთ ლიკვიდურობის კოეფიციენტების დინამიკა წლების მიხედვით:

კოეფიციენტები	2007			2008	
	2006	კოეფიცი.	2006%	კოეფიცი.	2006%
სწრაფი ლიკვიდურობის	0,655	0,512	78,2	0,645	98,5
აბსოლუტური ლიკვიდურობის	0,048	0,032	66,7	0,142	295,8
საერთო ლიკვიდურობის	0,967	0,766	79,2	0,903	93,3

ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ რომ მოცემული ფირმის გადახდისუნარიანობა ძალზე დაბალია, რაც გამოწვეულია მიმდინარე აქტივების სიმცირით და მიმდინარე ვალდებულებების საკმაოდ დიდი მაჩვენებლით.

კომპანიის კრედიტუნარიანობის შესამოწმებლად გამოვთვალოთ ალტმანის მიერ შემუშავებული ინდექსი (z), რომელსაც შემდეგი სახე აქვს:

$$z = 3,3k + 1,0k + 0,6k + 1,4k + 1,2k$$

$$k1 = \text{მოგება \% -ის და გადასახადის გადახდამდე} / \text{მთელი აქტივები};$$

$$k2 = \text{ამონაგები რეალიზაციიდან} / \text{მთელი აქტივები};$$

$$k3 = \text{საკუთარი კაპიტალი (საბაზრო ფასით)} / \text{მოზიდული კაპიტალი};$$

$$k4 = \text{დაგროვილი გაუნაწილებელი მოგება} / \text{მთელი აქტივები};$$

2006	(1485/23225)	19804/23225	3586/18699	940/23225	(127/23225)	-0,5
2007	1470/24046	20936/24046	4162/18357	1527/24046	(1251/24046)	1,236
2008	(6314/15589)	21807/15589	2998/15620	(3029/15589)	(491/15589)	-0,131

$k_5$  =საკუთარი საბრუნავი სახსრები / მთელი აქტივები;

სტატისტიკური შერჩევითი მეთოდის საფუძველზე ეალთმანმა დაადგინა, რომ კრედიტუნარიანობის კრიტიკული საზღვარია 2,675. იგი საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ პროგნოზი მომავალი 2-3 წლის განმავლობაში საწარმოს ელოდება თუ არა გაკოტრება. თუ  $k_5 < 2,675$ , მაშინ საწარმოს ფინანსური საფრთხე ელოდება. ხოლო, როცა  $k_5 > 2,675$  საწარმოს უახლოეს მომავალში საფრთხე არ ელოდება.

ჩატარებული ანალიზის შედეგებიდან ირკვევა, რომ კომპანიას 2006 წლიდან გააჩნია კრიზისული მდგომარეობა და მომდევნო წლებში არ განუხორციელებია ანტიკრიზისული ღონისძიებები.  $Z$  დასაშვებ ნორმაზე ნაკლები აღმოჩნდა, ანუ ფირმა დგას ფინანსური პრობლემების წინაშე. ჩვენი ბალანსის ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ რომ "Coca-Cola enterprises"-ში მსგავსი მდგომარეობა შემდეგმა მიზეზებმა გამოიწვია:

- ვადაგადაცილებული კრედიტორული დავალიანებების დიდი რაოდენობა;
- მოკლევადიანი სესხების გადაჭარბებული გამოყენება გრძელვადიანი აქტივების დაფინანსებისათვის;
- ლიკვიდურობის საერთო კოეფიციენტის მუდმივი დაბალი დონე;
- საკუთარი საბრუნავი სახსრების პერმანენტული უკმარისობა;
- ნასესხები სახსრების ზრდა დაფინანსების წყაროებში;

საინტერესო იქნებოდა ანალოგიური ანალიზის ჩატარება ქართულ კომპანიებზეც, მაგრამ იქიდან გამომდინარე რომ საქართველოში არაა დაცული ფინანსური ანგარიშგების საჯაროობა და კომპანიები თავიანთ საიტებზე არ ათავსებენ ფინანსურ შედეგებს, რთულია დაინტერესებული პირებისათვის ქვეყანაში არსებული კომპანიების ფინანსური მდგომარეობის განსაზღვრა და მსგავსი ანალიზების ჩატარება.

# სასაქონლო მარაგების თვითღირებულების შემფასების მეთოდების გავლენა მოგების მაჩვენებელზე<sup>1</sup>

თამარიკო ფაცია  
გიორგი ფანჯიკიძე  
თსუ ბაკალავრები  
მეცნ-ზელმ: პროფ. ი. ჭილაძე

სავაჭრო კომპანიებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს შექმნილი სასაქონლო სასაქონლო მარაგების თვითღირებულების განსაზღვრას. მისი გამოთვლა შედარებით მარტივია, ვიდრე საწყობიდან გაცემული ანუ რეალიზებული საქონლის.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ხშირია ფასების რყევა, შესაბამისად იცვლება სასაქონლო მარაგების თვითღირებულება. საქონლის თვითღირებულებაში ჩართვება მხოლოდ ისეთი ხარჯები, რომლებიც უშუალოდაა დაკავშირებული აქტივების შექმნასთან და რომელთა გარეშეც ისინი ვერ იქნენ მოყვანილი მუშა მდგომარეობაში. აუცილებელია დახარჯული მარაგების ხშირი შეფასება. დადგენილია თვითღირებულების შეფასების შემდეგი მეთოდები: საშუალო შეწონილი თვითღირებულების, ინდივიდუალური თვითღირებულების მეთოდი, FIFO, LIFO, NIFO, ნორმატიული

## საშუალო შეწონილი მეთოდი:

მასალების ყოველი შექმნის დროს გამოიანგარიშება საშუალო შეწონილი ღირებულება. ეს პროცესი ემყარება მარაგების წინა პერიოდის განმავლობაში დარჩენილ ერთეულთა რაოდენობას და მთლიან ღირებულებას. იგი გამოითვლება ღირებულების შეფარდებით რაოდენობასთან:

ნაშთის ღირებულებას + შექმნილის საქონლი ღირებულება

ნაშთის რაოდენობას + შექმნილის საქონლის რაოდენობა

ეს მეთოდი გაიანგარიშება მატერიალური ფასეულობების თითოეული ელემენტისათვის ცალ-ცალკე. საშუალო ფასის გაანგარიშება უნდა მიმდინარეობდეს პერიოდულად ან განუწყვეტლივ.

## ინდივიდუალური თვითღირებულების მეთოდი

ეს მეთოდი გამოიყენება სპეციალური დანიშნულების საქონლისა და მომსახურების გასაანგარიშებლად, რომლებიც არ არიან ურთიერთშემცველნი. ეს მეთოდი მისაღებია ძვირადღირებული და ინდივიდუალურად განსხვავებული პროდუქციის ერთეულის შესაფასებლად. ამ მეთოდის გამოყენების დროს მიზანშეწონილია ინდივიდუალური ბარათების წარმოება, რაც საშუალებას გვაძლევს ნებისმიერ მომენტში დადგინდეს მარაგის ღირებულება. მხოლოდ ამ მეთოდის გამოყენების დროს თანხვდება მარაგის ღირებულების მოძრაობა მის ფიზიკურ მოძრაობას.

## FIFO

თვითღირებულების შეფასების მიზნებისათვის ფიფო მეთოდი ეფუძნება დაშვებას, რომ პირველ რიგში გაიყიდება მარაგში პირველად შემოსული საგნები ამიტომ მარაგის ხარჯვა ფასდება მათი შექმნის თანმიმდევრობით ვიდრე არ იქნება დახარჯული პირველად მიღებული მარაგები. ნაშთად დარჩება ის, რაც ყველაზე ბოლოს იყო შექმნილი ან წარმოებული. შესაბამისად შესაფასებელი მარაგის თვითღირებულება დადგინდება თავდაპირველად მიღებული მარაგების ერთეულთა ფასებით.

LIFO. ეს მეთოდი ეყრდნობა კონცეფციას, რომ პირველად იხარჯება ის სასაქონლო მარაგები, რომლებიც ბოლოს იქნა შექმნილი ან წარმოებული, ამიტომ ამ ფასეულობების გაცემა ხდება ბოლოს

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „ბუღალტრული აღრიცხვისა და აუდიტის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

შემენილი მასალების ფასით, ხოლო ნაშთად დარჩენილი მარაგი შეფასდება ყველაზე ადრე შემენილი მასალების ფასით.

ინფლაციის პერიოდში მარაგში ახლად შემოსულ საქონელს უფრო მეტი თვითღირებულება ექნება, ვიდრე ადრე შემოსულ საქონელს. ამიტომ, თუ შევუსაბამებთ ადრე შემოსული საქონლის თვითღირებულების გაყიდვიდან ამონაგებს, ფიფო მეთოდის გამოყენების შემთხვევაში გაყიდული საქონლის თვითღირებულება უფრო ნაკლები იქნება, ხოლო მარაგის საბოლოო ნაშთის თვითღირებულება და მოგება უფრო მეტი, ვიდრე LIFO მეთოდის გამოყენების შემთხვევაში.

LIFO მეთოდის გამოყენება რეკომენდირებული არ არის ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების მიხედვით, თუმცა ნებადართულია ბასს-2-ით. ამის მიზეზია ის, რომ LIFO არ იძლევა მარაგის ფაქტობრივ თვითღირებულებასთან საკმაოდ მიახლოებულ შეფასებას.

თეორიულად, თვითღირებულებისა და ამონაგების შესაბამისობა უნდა მოხდეს ყოველი გაყიდვისას. პრაქტიკაში მოსალოდნელია გარკვეული მოდიფიცირება განიცადოს ამ თეორიამ.

**NIFO.** ეს მეთოდი მოითხოვს, რომ საწყობიდან გაცემული მასალები შეფასდეს მომავალში შესაძენი მასალების მოსალოდნელი ფასით. განსხვავების დაბალანსება ხდება მარაგის კორექტირების ანგარიშიდან. როცა მარაგების საბოლოო ნაშთი დადგინდება ჩვენ შეგვიძლია დავადგინოთ გადახრა მასალების ღირებულებებში რაც გამოითვლება შემდეგნაირად:

(საწყისი ნაშთის ღირებულებას + შემენის ღირებულებები) – (საბოლოო ნაშთის ღირებულებას + გაცემის ღირებულებები).

**ნორმატიული.** ამ მეთოდის დროს საწარმოში დადგენილია მასალების ნორმატიული ფასი. საწყობიდან გაცემული მასალების და ნაშთად დარჩენილი მასალების შეფასება ხდება ნორმატიული ღირებულებით. ფაქტიურ და ნორმატიულ ღირებულებას შორის განსხვავება გადახრების ანგარიშზე გროვდება. აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებით რეკომენდირებულია საშუალო შეწონილი, **FIFO** და ნორმატიული მეთოდების გამოყენება.

შესაბამისად მეტი თვალსაჩინოებისათვის მოვიყვანოთ მაგალითები ამ სამ მეთოდზე:

განვიხილოთ შოკოლადის რეალიზატორი ფირმა, რომელსაც საწყობში შემოაქვს სხვადასხვა დასახელების ნაწარმი:

**საშუალო შეწონილი მეთოდი:**

თარიღი	ოპერაცია	ერთეულთა რაოდენობა	ერთეულის ფასი (ლარი)	მარაგის ღირებულება (ლარი)
01.02	საწყისი ნაშთი	0	0	0
05.02	მიღება	1500	2.75	4125
10.02	მიღება	500	3.05	2440
15.02	გაცემა	(2000)	$(4125+2440)/(1500+800)=2.9$	(5800)
<b>დ ა რ ჩ ა</b>		<b>300</b>		<b>765</b>
16.02	შექნა	500	3.35	1675
22.02	მიღება	(450)	$(765+1675)/(300+500)=3.05$	(1372)
28.02	<b>საბოლოო ნაშთი</b>	<b>350</b>	<b>3.05</b>	<b>1068</b>

**ნორმატიული**

თარიღი	ოპერაცია	ერთეულთა რაოდენობა	ერთეულის ფასი (ლარი)	მარაგის ღირებულება (ლარი)
01.02	საწყისი ნაშთი	0	0	0
05.02	მიღება	1500	2.75	4125



10.02	მიღება	500	3.05	2440
15.02	გაცემა	(2000)	3.25	(6500)
<b>ღ ა რ ჩ ა</b>		<b>300</b>		<b>65</b>
16.02	შეძენა	500	3.35	1675
22.02	მიღება	(450)	3.25	(1463)
28.02	<b>საბოლოო ნაშთი</b>	<b>350</b>	<b>3.05</b>	<b>277</b>

**მეთოდი FIFO**

თარიღი

რაოდენობა

ერთეულის ფასი

ღირებულება

ნაშთი: 01.02	1500	2.75	4125
შეძენა: 05.02	800	3.05	2440
10.02	500	3.35	1675
16.02			
-----	-----	-----	8240
სულ შეძენა	2800	—	
			5650
გაცემა: 15.02	2000	$1500*2.75+500*3.05$	
0	0	0	
22.02			
450			
$300*3.05+150*3.35$			
1417.5			

სულ გაცემა:	2450	–	7067.5
ნაშთი:	350		350*3.35=1172.5

დანარჯული და ნაშთად დარჩენილი მასალების შეფასების განხილული მეთოდები გავლენას ახდენენ მოგების მაჩვენებელზე. თუ მასალების საბოლოო ნაშთი იზრდება, მაშინ დანარჯული მასალების რაოდენობა მცირდება და მასასადამე მოგება გაიზრდება. პირიქით: თუ მასალების საბოლოო ნაშთი შემცირდება, მაშინ დანარჯულები გაიზრდება და შესაბამისად, მოგება შემცირდება. ამრიგად, მასალების საბოლოო ნაშთების ზრდა მოგებას ზრდის და ნაშთების შემცირება მოგებას ამცირებს.

	FIFO	ნორმატიული	საშუალო შეწონილი მეთოდი:
შემოსავალი რეალიზაციიდან	10 000	10 000	10 000
საქონლის საწყისი ნაშთი	0	0	0
შესყიდვები	8240	8240	8240
საბოლოო ნაშთი	1172.5	1068	277
რელიზებული საქონლის თ/დ	7067.5	7172	7963
მოგება რეალიზაციიდან	2932.5	2828	2037

მარაგების შეფასების მეთოდები ცვლის მოგებას. საწარმოს ხელმძღვანელობის მიერ შერჩეული მეთოდი გამოყენებულ უნდა იქნას პერიოდის განმავლობაში. ამასთან, აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებით.

**ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. მმართველობითი აღრიცხვა – იზოლდა ჭილაძე, თბილისი 2008
  2. ბუღალტრული აღრიცხვა – ა.ხორავა, ნ. კვატაშიძე, ნ. სრესელი, ზ. გოგრიჭიანი, თბილისი 2008
- [www.economy.ge](http://www.economy.ge)  
[www.statistics.ge](http://www.statistics.ge)

# ტურისტული ბამოფენები და ბაზრობები<sup>1</sup>

თამაზ ლევიძე

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასისტ-პროფ. მზია ბარამიძე

საერთაშორისო ბამოფენები და ბაზრობები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარების საქმეში. ასეთ ღონისძიებებზე თავს იყრის სხვადასხვა ქვეყნებში წარმოებული საქონლისა და მომსახურებების ფართო ასორტიმენტი და მომხმარებელს საშუალება აქვს ადგილზევე გაეცნოს სხვადასხვა შემოთავაზებებს, აწარმოოს მოლაპარაკებები, მიიღოს კვალიფიციური კონსულტაცია.

ბამოფენებსა და ბაზრობებს განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტურისტულ ბიზნესში. სპეციალიზებული ტურისტული ბამოფენები და ბაზრობები 30 წელზე მეტია რაც იმართება და მათი რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება. მარტო ევროპაში ყოველწლიურად 2000-ზე მეტი საერთაშორისო ტურისტული ბამოფენა-ბაზრობა ეწყობა.

ტურისტული ბამოფენა-ბაზრობების ეკონომიკური შინაარსი სავაჭრო-სარეკლამო კომუნიკაციის განვითარებაში მდგომარეობს. საბამოფენო ღონისძიებებში მონაწილეობა საშუალებას აძლევს სხვადასხვა ტურისტულ საწარმოებს დროულად მოახდინონ ეკონომიკური, ორგანიზაციული, ტექნიკური ინფორმაციის გავრცელება მიზნობრივი აუდიტორიის ფართო სპექტრზე. ეს პროცესი წარმოადგენს ერთიან კომპლექსს ისეთი მნიშვნელოვანი ელემენტებისა როგორებიცაა: რეკლამა, პროპაგანდა პიარი, პირადი გაყიდვა.

ტურისტული ფირმის მონაწილეობის პროცესი საბამოფენო ღონისძიებებში პირობითად შეიძლება დავყოთ 6 ეტაპად. ეს ეტაპებია:

- 1) პრინციპული გადაწყვეტილების მიღება საბამოფენო საქმიანობაში მონაწილეობის მიღების შესახებ;
- 2) ბამოფენაში ფირმის მიზნების განსაზღვრა;
- 3) კონკრეტული ბამოფენის შერჩევას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მიზნების მიღწევისათვის;
- 4) მოსამზადებელი პერიოდი;
- 5) მუშაობა ბამოფენის მიმდინარეობის პროცესში;
- 6) საბამოფენო ღონისძიებაში მონაწილეობის შედეგის ანალიზი.

ორგანიზაციული ასპექტით მნიშვნელოვანია პროსპექტი, რომელშიც მონაწილეთა სრული სია და მათ შესახებ მოკლე ინფორმაციაა განთავსებული. ის მრავალ კითხვაზე იძლევა პასუხს.

ბამოფენის დასრულების შემდეგ საჭიროა შეჯამებულ იქნას ფირმის ბამოფენაში მონაწილეობის შედეგები. ბამოფენის შედეგები შეიძლება დავყოთ ორ ნაწილად 1) ორგანიზაციული და 2) კომერციული, მათი გაანალიზება მიზანშეწონილია მოხდეს ბამოფენის დამთავრებიდან რამდენიმე თვის შემდეგ. როგორც წესი, ბამოფენა “ცოცხლობს” დახურვიდან რამდენიმე თვის შემდეგაც. ამიტომ საჭიროა გათვალისწინებულ იქნას მომავალი

ორგანიზაციული და კომერციული შედეგების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ დაკვნები ინვესტიციების ეფექტიანობის შესახებ.

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა თსუ „ტურიზმის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე, დაიკავა საპრიზო ადგილი.

საგამოფენო ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღება ფირმებს სხვადასხვა ფორმითა და მეთოდით შეუძლიათ. ფირმა შეიძლება გამოფენა-ბაზრობებზე წარმოდგენილ იქნას, როგორც დამოუკიდებელი ექსპონენტი ან როგორც ჯგუფის წევრი. გამოცდილებამ ცხადყო რომ ფირმისთვის უფრო ხელსაყრელი და მომგებიანია გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობა კოლექტიური ფორმით. ამის მაგალითია ეროვნული სტენდი. ასეთი სტენდები მაქსიმალურად იზიდავენ დამთვალიერებლებს.

გამოფენა-ბაზრობებისთვის მნიშვნელოვანია საგამოფენო სტენდის მოწყობა. საგამოფენო სტენდი – ეს არის ფირმის სახე. სტენდმა დიდი ვიზუალური ეფექტი უნდა მოახდინოს დამთვალიერებელზე. საგამოფენო ღონისძიებაში მონაწილეობის პირველად მიღების შემთხვევაში ან თუ ფირმა შეზღუდულია დროსა და ფინანსებში, მას შეუძლია აირჩიოს მზა მოდული, ე.წ. სტენდის ჩონჩხი რომელიც გამოფენის ორგანიზატორის მიერ არის აგებული.

მთელი საგამოფენო ექსპოზიცია პირობითად იყოფა რამდენიმე ზონად: ძირითადი, სამუშაო და დამხმარე.

სტენდი ფორმდება ცალკეული სარეკლამო ელემენტების დახმარებით, როგორცაა წარწერები, სასაქონლო ნიშნები, ტელეფონის ნომრები, მონიტორებზე მორბენალი სტრიქონები და ა.შ.

სტენდის მომსახურე პერსონალის რაოდენობა დამოკიდებულია სტენდის სიდიდეზე. სტენდისტები უნდა იყვნენ მეგობრული, ტაქტიანი, დიპლომატიური; დამთვალიერებლებს უნდა ეგებებოდნენ ღიმილით, მთელი ღონისძიების განმავლობაში იმყოფებოდნენ საუბრისათვის მზადყოფნაში, უნდა შეძლონ ფირმის ყველა მომსახურებაზე განმარტებების მიცემა.

მსოფლიოს ყველაზე უმსხვილეს ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებს წარმოადგენს ბერლინის გამოფენა-ბაზრობა–ITB-berlin; ლონდონის–WTM (world tourism Market); მადრიდის–ITUR; მილანის BIT-borsa internazionale del turismo (დაახლ. 0.5 მილიონი სტუმარი), ვენის (დაახლ. 0.5 მილიონი სტუმარი), შარლ ლე რუეს (დაახლ. 400 000 სტუმარი) და ა.შ.

გამოფენა-ბაზრობები ხშირად თემატური პრინციპით მიმდინარეობს-ეკოლოგიური ტურიზმის, მდგრადი განვითარების პრობლემების, სიღარიბის დაძლევის საკითხების. ბაზრობის მიმდინარეობის პარალელურად იმართება პრეზენტაციები, სემინარები, ფორუმები, მრგვალი მაგიდები.

კავკასიის ერთ-ერთ მთავარ ტურისტულ მოვლენას წარმოადგენს თბილისის საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობა - CTF-Caucasus Tourism fair, რომელიც ყოველი წლის აპრილში საგამოფენო ცენტრ „ექსპო-ჯორჯიაში“ იმართება. 2009 წელს ღონისძიება გაიმართა ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის, თბილისის მერიის, საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს და დაცული ტერიტორიების სააგენტოს მხარდაჭერით.

გამოფენაზე ეროვნულ ადმინისტრაციებთან ერთად წარმოდგენილი იყო აზერბაიჯანის, სომხეთის, თურქეთის ტუროპერატორები, საერთაშორისო ავიანაზები - Austrian Airlines, Luftansa.

გამოფენის მიმდინარეობის ფარგლებში გაიმართა სემინარები, სადაც მონაწილეებმა წამოადგინეს მოხსენებები თემებზე - „ახალი ტურისტული ატრაქციები საქართველოში“; „ტურიზმის ბრენდინგი სახელმწიფო და რეგიონულ დონეზე“; „ქალაქის მიმზიდველობათა მარკეტინგი“. გამოფენას დადებით მხარეებთან ერთად გააჩნდა მთელი რიგი ნაკლოვანებები: არ იყო სრულად წარმოდგენილი საქართველოს რეგიონები, დაბალი იყო სტენდისტთა მომზადების დონე და ა.შ.

2009 წელს საქართველო მონაწილეობა მიიღო მსოფლიოს მნიშვნელოვან საგამოფენო ღონისძიებებში.

ITB-berlin-ზე წარმოდგენილი იყო 187 ქვეყნის 11 098 კომპანია. გამოფენას ესტუმრა 178 971 ვიზიტორი. საქართველოს სახელით 60 კვ. მეტრის სტენდზე. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტთან და თბილისის მერიასთან ერთად წარმოდგენილი იყო 8 ქართული კომპანია. ქართული სტენდის სტუმრებს საშუალება ჰქონდათ გაესინჯათ ქართული ღვინო. გამოფენის ფარგლებში 13 მარტს გაიმართა პრესკონფერენცია, სადაც საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის უფროსის მოადგილემ ბექა ჯაყელმა გერმანიაში საქართველოს საგანგებო და სრულუფლებიან ელჩთან ბატონ ლევან დუჩაძესთან ერთად მოახდინა საქართველოს როგორც ტურისტული ქვეყნის პრეზენტაცია ადგილობრივ ბაზარზე. პრესკონფერენციას ესწრებოდა 50-მდე აკრედიტებული ჟურნალისტი, მადრიდის საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობა FITUR-ს ყოველწლიურად დაახლოებით 250 000 სტუმარი ჰყავს. 2000 წელს გამოფენამ 20 წლის იუბილე აღნიშნა. ჩატარდა ფორუმი, პრეზენტაციები.

2009 წელს FITUR-წარმოდგენილი იყო 170 ქვეყნის 12 312 ტურიზმის სფეროს პროფესიონალი. გამოფენას ესტუმრობდა 85 283 ვიზიტორი. FITUR-ზე წარმოდგენილი იყო საქართველოც 24 კვ. მეტრ სტენდზე. ქართული სტენდი გაფორმებული იყო ფოლკლორული ელემენტებით: ანსაბლ „შვიდკაცას“ საკონცერტო პროგრამით.

ყოველწლიურად ნოემბრის შუა რიცხვებში ტურისტული ინდუსტრიის და მსოფლიო საზოგადოების ყურადღების ცენტრში ექცევა ლონდონი. აქ ამ დროს მსოფლიოს ერთ-ერთი უმსხვილესი ტურისტული გამოფენა-ბაზრობა WTM (world tourism Market) ტარდება. ლონდონის ტურისტულ გამოფენა ბაზრობას ექსპონატთა და მონაწილეთა რაოდენობის ზრდის ტენდენცია ახასიათებს.

2009 წელს გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო 203 ქვეყნის 46 945 ტურიზმის სპეციალისტი. გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო საქართველოც. გამოფენაზე საქართველოს მიზანს წარმოადგენდა საქართველოს პოპულარიზაცია დიდი ბრიტანეთის ბაზარზე.

WTM მსოფლიოს ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ტურისტული გამოფენა-ბაზრობაა და საქართველოს მონაწილეობა ამ ღონისძიებაში მნიშვნელოვანია ქვეყნის ტურისტული იმიჯის განმტკიცებისა და ევროპულ ბაზარზე პოზიციების განმტკიცების მიზნით.

მილანის საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობა BIT-borsa internazionale del turismo მსოფლიოს უმსხვილეს საგამოფენო ღონისძიებათა ხუთეულში შედის. განსხვავებით 2008 წლისა საქართველომ კვლავ მიიღო ამ გამოფენაში მონაწილეობა. ქართული სტენდი წარმოდგენილი იყო 32 კვ. მეტრ ფართობზე. ბევრმა იტალიელმა აღნიშნა, რომ აგვისტოს ომმა ხელი შეუშალა საქართველოში ჩამოსვლაში.

ისევე როგორც ბევრ სხვა გამოფენა-ბაზრობაზე ქართული საგამოფენო სტენდი დიდი ინტერესით სარგებლობდა პარიზის საერთაშორისო გამოფენა ბაზრობა MAP-le monde a paris-ზე. ქართული სტენდის სტუმრები განსაკუთრებულ ინტერესს ამჟღავნებდნენ აგრო და სათავგადასავლო ტურებზე.

2009 წელს საქართველო წარმოდგენილი იყო აზერბაიჯანის საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობა - AITF-ზე, რომელზეც კომპანიები 28 ქვეყნიდან იყო წარმოდგენილი. ქართული სტენდი საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. განსაკუთრებული ინტერესი გამოიწვია საქართველოს საზღვაო, სამთო-სათხილამურო და საქალაქო ტურებმა.

მიმდინარე წლის 12 თებერვლიდან 15 თებერვლის ჩათვლით სტამბულში გაიმართა რიგით მე-13 „EMITT“-ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნების საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა-ბაზრობა. გამოფენაზე საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი წარმოდგენილი იყო ვიზიტორის სახით. ღონისძიების მიმდინარეობის პროცესში ჩატარდა გამოკითხვა, რომლის მიზანიც იყო დაედგინა თუ რა მიაჩნიათ უცხოელებს ხელისშემშლელ ფაქტორებად საქართველოში ვიზიტის დროს.

2009 წელს საქართველომ მონაწილეობა მიიღო ჰელსინკის საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობაში „МАТКА“. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის უფროსის მიოვალეობის შემსრულებელმა ბექა ჯაყელმა გამართა პრესკონფერენცია საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ. გამოფენის მიმდინარეობის პერიოდში დიდი ინტერესით სარგებლობდა ქართული საგამოფენო სტენდი.

წელს საქართველო წარმოდგენილი იყო თელავივის საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობა IMTM-ზე. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ ჩატარებული კვლევების მიხედვით ისრაელი ბაზარი ერთ-ერთი მზარდია და აქ დაგეგმილ ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღება საქართველოსთვის სტრატეგიულად მომგებიანია.

როგორც FITUR-ze, აქაც ქართული სტენდი ფოლკლორული ელემენტებით იყო გაფორმებული, მღეროდა ანსაბლი „შვიდკაცა“. ქართულ სტენდს ეწვია ისრაელის ტურიზმის მინისტრი.

ქართული სტენდის მიმართ დიდი იყო ინტერესი რიგის საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობა “BALTTOUR-2009”-ზეც. ეს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გამოფენა ბალტიისპირეთის ქვეყნებში. “BALTTOUR 2009”-ზე საქართველო ოთხი სტენდით იყო წარმოდგენილი. გამოითქვა დიდი სურვილები ქართულ ტურ-ოპერატორებთან თანამშრომლობაზე.

ბოლოს უნდა აღვნიშნო რომ მიმდინარე მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა მნიშვნელოვნად შეამცირა მსოფლიოს ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობების მასშტაბები. ეს ტენდენცია პირველად 2008 წლის ნოემბერში ლონდონის საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობაზე შეინიშნა. ეს ღონისძიება წლების მანძილზე მასშტაბის ზრდის ტემპით ხასიათდებოდა. გასულ წელს კი მონაწილეთა და ვიზიტორთა რაოდენობამ მნიშვნელოვნად დაიკლო. ასე მოხდა მსოფლიოს ყველა მნიშვნელოვან გამოფენაზე. ბუნებრივია, კრიზისმა გავლენა მოახდინა ქართულ ტურიზმზე თუმცა კრიზისზე მეტი ზიანი რუსეთ-საქართველოს 2008 წლის ომმა მოგვიტანა. ამ ფაქტმა საქართველოს როგორც უსაფრთხო ქვეყნის იმიჯი ძალიან შეარყია.

#### **ბამოყენებული ლიტერატურა:**

- 1) Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск 2006
- 2) Александрова А.Ю. Международный туризм. Москва 2003
- 3) Котлер Ф. Меикенс Д.Ж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Москва 2008
- 4) „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“ (სამეცნიერო შრომების კრებული) თსუ. გამოშვება VI 2005
- 5) [www.dotr.gov.ge](http://www.dotr.gov.ge)
- 6) [www.internet.ge](http://www.internet.ge)
- 7) [www.nplg.gov.ge](http://www.nplg.gov.ge)

# ინტერნეტ-ტექნოლოგიები ტურიზმში<sup>1</sup>

გიორგი ბურდული

თსუ ბაკალავრი

მეცნ-ხელმ: ასისტ. პროფ. მ. მელაძე

ინტერნეტი, რომელიც არც თუ დიდი ხნის წინ შემოვიდა ჩვენს ცხოვრებაში, უკვე ჩვენი ყოველდღიურობის განუყოფელი ნაწილი გახდა. დღევანდელ დღეს ინტერნეტი მსოფლიოში ყველაზე ძლიერ ინფორმაციულ-ტექნოლოგიურ სისტემად გვევლინება. იგი გამოიყენება ადამიანთა საქმიანობის მრავალ სფეროში.

საერთაშორისო კომპიუტერული ქსელი ინტერნეტი იმდენად მიზანსწავლად ვითარდება, რომ მისი მომხმარებლების და ინფორმაციული რესურსების რიცხვი პრაქტიკულად ორმაგდება. ამ ბუშმა გავლენა იქონია ტურისტულ ბიზნესზეც. მხოლოდ 1996 წლიდან ინტერნეტში გამოჩნდნენ ათასობით დამოუკიდებელი განყოფილებები – ტურისტული სააგენტოები, სასტუმროები და ტურისტული მომსახურების დაჯავშნის ათობით სისტემა. ექსპერტების აზრით 2010 წლისათვის ინტერნეტით გაიყიდება \$ 300 მილიარდი ტურისტული მომსახურება. ამიტომ ტურისტული სააგენტოების ინტერესში ნამდვილად არ შედის ინტერნეტის უზულებელყოფა.

ინტერნეტის გამოყენების პლუსები ტურიზმის სფეროში სულ უფრო და უფრო გამოკვეთილი ხდება. ელექტრონული ფოსტის, და სხვა სისტემების საშუალებით შესაძლებელი გახდა უფრო სწრაფი და ეფექტიანი კავშირი ადამიანებსა და ფირმებს შორის. ამასთან ერთად კომუნიკაციების დროც შეუზღუდავია – 24 საათი დღეში, 7 დღე კვირაში.

ევროპის მრავალმა ტურისტულმა სააგენტომ შეამცირა თავისი რეკლამების რაოდენობა პრესასა და ტელევიზიაში და ძირითადი აქცენტი ინტერნეტზე გადაიტანა. ბევრი ტურისტული ცენტრი და კომპანია ათავსებს ინტერნეტში დიდ ინფორმაციულ მასივებს ტექსტებით, ფოტოებით და ასევე ფილმებით, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გაეცნოს ტურისტულ რესურსებს, განრიგებს, მარშრუტებს, ინფორმაციას სასტუმროების შესახებ, გააგზავნოს მოთხოვნა ან დაჯავშნონ ტურისტული მომსახურება და გადაიხადონ მათი საფასური ინტერნეტის საშუალებით.

პოპულარული საძიებო სისტემები Yahoo და Google წარმოადგენენ მსოფლიოში საუკეთესო საძიებო სისტემებს. ყველა მეტნაკლებად ცნობილმა გამოფენებმა უკვე გახსნენ თავიანთი ინტერნეტ-გვერდები, სადაც მოცემულია სტატისტიკა, მონაწილეობის მიღების პირობები, აკრედიტაციები და სხვ.

ინტერნეტ რესურსები ონლაინში წარმოდგენილია შემდეგი სახით:

- საერთო დანიშნულების საიტები, სადაც არის ტურისტული განხრები,
- სპეციალიზირებული ტურისტული საიტები და პორტალები,
- საერთაშორისო დაჯავშნის სისტემები,
- ტუროპერატორების საიტები,
- ტურისტული სააგენტოების საიტები,
- სასტუმროების საიტები,
- მოგზაურების პირადი საიტები,

გლობალური კომპიუტერული ქსელის მომხმარებელთა შესაძლებლობებია:

- გიგანტური ინფორმაციული სივრცის ხელმისაწვდომობა, რომელიც შეიცავს ადამიანთა საქმიანობის ყველა სტრუქტურას;

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „ტურიზმის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

- სწრაფი და ეფექტიანი კავშირი სხვადასხვა მასალებთან, ცნობარებთან, ენციკლოპედიებთან და სხვ;
- იაფი და მოსახერხებელი კომუნიკაციის სისტემების ხელმისაწვდომობა;
- საქონლისა და მომსახურების ფორმირების და რეალიზაციის ახალი შესაძლებლობები;
- მარკეტინგისა და რეკლამის ახალი მოსახერხებელი სტრატეგია;
- ელექტრონული პრეზენტაციების შესაძლებლობა;
- მონაწილეობის შესაძლებლობა ელექტრონულ გამოფენებზე, ვაჭრობებზე და სხვა;
- მომსახურებისა და დაჯავშნის მოსახერხებელი საძიებო სისტემა;
- გასართობი ფუნქცია;
- კაპიტალის ტრანსფერი;
- ვირტუალური ოფისის სისტემა;
- მუშაობა ოპერატიულ რეჟიმში;

ზემოთ ჩამოთვლილი შესაძლებლობების უმეტესობა გამოიყენება ტურისტულ სფეროში. ტურისტული სააგენტოების განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს გლობალური ქსელის შემდეგი შესაძლებლობები:

- კომუნიკაციები და ეფექტიანი კავშირი;
- რეკლამა და ტურისტული პროდუქტის განვითარება;
- მარკეტინგული კვლევები;
- ფირმებისა და მათი პროდუქტის ელექტრონული პრეზენტაცია;
- ელექტრონული, საეთაშორისო და რეგიონული ტურისტული გამოფენების გამოყენების შესაძლებლობა;
- დაჯავშნის სისტემის გამოყენება;
- ტურის დამოუკიდებელი ფორმირება და ტურისტული მოსაწვევის შექმნის შესაძლებლობა;
- ტურისტული პროდუქტის ელექტრონული ცხრილების გამოყენება ქვეყნების და მიმართულებების მიხედვით;
- ამინდის პროგნოზის, ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის და მისი მიმართულებით მარშრუტების მიმოსვლის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობა;
- სასტუმროების ფასების და სხვა ტურისტული მომსახურებების ტარიფების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობა;
- ვირტუალური ოფისის შექმნის შესაძლებლობა და სხვ.

ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა მსოფლიოში რეგიონების მიხედვით მოცემულია ცხრილში 1. მოსახლეობის ინტერნეტიზაციით ლიდერობს ჩრდილოეთი ამერიკა, ავსტრალია და ევროპა. აზიის მოსახლეობის დიდი რაოდენობის გამო კი მსოფლიოს ინტერნეტ-მომხმარებლების ყველაზე დიდი რაოდენობა – 37,6% ცხოვრობს აზიაში.

ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა მსოფლიოში რეგიონების მიხედვით 2008 წლისთვის

მსოფლიო რეგიონები	მოსახლეობა	მსოფლიოს მოსახლეობა (%)	ინტერნეტ-მომხმარებლები	ინტერნეტი მოცვა (%)	ინტერნეტი მოცვა მსოფ. (%)	მომხ. ზრდა (2000-2008)
<b>აფრიკა</b>	955206348	14.3 %	51022400	5.3 %	3.6 %	1030.2 %
<b>აზია</b>	3776181949	56.6 %	529701704	14.0 %	37.6 %	363.4 %
<b>ევროპა</b>	800401065	12.0 %	382005271	47.7 %	27.1 %	263.5 %



ახლო აღმოსავლეთი	19709443	3.0 %	41939200	21.3 %	3.0 %	1176.8 %
ჩრდ. ამერიკა	337167248	5.1 %	246402574	73.1 %	17.5 %	127.9 %
სამხრეთ ამერიკა	576091673	8.6 %	137300309	23.8 %	9.8 %	659.9 %
ავსტრალია/ოკეანეთი	33981562	0.5 %	19353462	57.0 %	1.4 %	154.0 %
მთლიანი მსოფლიო	6676120288	100 %	1407724920	21.1 %	100.0 %	290.0 %

ცხრილში 2 მოცემულია 2008 წლის მონაცემებით მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანა ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით, რომლის მიხედვითაც ლიდერობს აშშ, ჩინეთი და იაპონია.

**ცხრილი 2. მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანა ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით 2008 წლისთვის**

№	ქვეყანა	ინტერნეტ-მომხმარებელი	ინტერნეტით მოცვა (%)	ინტერნეტით მოცვა მსოფლიო(%)
1	ა.შ.შ	210575287	69.7 %	18.0 %
2	ჩინეთი	162000000	12.3 %	13.8 %
3	იაპონია	86300000	67.1 %	7.4 %
4	გერმანია	50426117	61.1 %	4.3 %
5	ინდოეთი	42000000	3.7 %	3.6 %
6	ბრაზილია	39140000	21.0 %	3.3 %
7	დიდი ბრიტანეთი	37600000	62.3 %	3.2 %
8	სამხრეთ კორეა	34120000	66.5 %	2.9 %
9	საფრანგეთი	32925953	53.7 %	2.8 %
10	იტალია	31481928	52.9 %	2.7 %

ცნობილი ფაქტია, რომ ტურისტული მომსახურების პირდაპირი რეკლამირება საერთაშორისო ინფორმაციის საშუალებების მეშვეობით თანდათანობით კლებულობს. ერთის მხრივ ინტერნეტ-სამყაროში წარმატებული ჩართვა ყოველთვის მიღწევადი არაა და ზოგ შემთხვევაში დანახარჯი შეიძლება მეტი იყოს მოგებაზე. არის ფორმები, რომლებმაც უამრავი დრო და თანხები დახარჯეს საიტის შესანიშნავი დიზაინის შესაქმნელად, მაგრამ ამით მოგება ვერ ნახეს.

ტურისტული საიტის ძირითად მოთხოვნილებად, რა თქმა უნდა, გვევლინება ოპერატიულობა. როდესაც მომხმარებელი ინტერნეტით გადაწყვეტს საგზურის მოძიებას, ის არაფერს ელოდება, გარდა აბზაცებს ტურიზმზე და დასვენებაზე, გამოქვეყნებულს ელექტრონული სახით. ასეთი აბზაცები კარგია ტურისტულ პორტალებში, რომლებიც ითვლებიან მთავარ წერტილებად ტურის მოძიებაში. ტურისტული პორტალიდან ტურისტული სააგენტოს საიტზე გადასვლისას, მომხმარებელი უფლებამოსილია მოიპოვოს უფრო მეტი აქტუალური ინფორმაცია.

ტურისტული მომსახურების რეკლამის შექმნა სასურველია ტურისტული სააგენტოს შექმნისთანავე. ინტერნეტით რეკლამის ერთ-ერთი ძირითადი სახე იყო და

არის სარეკლამო ბანერი. ბანერების სტანდარტული გაფართოება არის 468X60 და 100X100 წერტილები.

სარეკლამო ბანერი შესაძლებელია განთავსდეს არამარტო კონკრეტულ ტურისტულ საიტებზე, არამედ სარეკლამო ბანერების ქსელშიც, რომლებიც თავის თავში აერთიანებს უამრავ სხვადასხვა სახის საიტებს. ასეთ შემთხვევაში სარეკლამო ბანერის ფასიც გაცილებით ნაკლებია.

როგორც ცნობილია, ტურისტულ საიტებზე არამარტო სარეკლამო ბანერების განთავსებაა შესაძლებელი, არამედ სასწრაფო ინფორმაციის ტურების შესახებ. ამასთან ერთად მომხმარებელს შეუძლია მიუთითოს კრიტერიუმები და მაქსიმალურად აირჩიოს კონკრეტული ტურების გაფილტვრის შესაძლებლობა. სურვილის მიხედვით კი მომხმარებელს შეუძლია ტურისტულ სააგენტოს გაუგზავნოს ინფორმაცია ტურით მისი დაინტერესების შესახებ.

არსებობს რამდენიმე ხერხი, იმისათვის რომ გამორჩეული ვიყოთ კონკურენტებისაგან. აუცილებელია ტურის სათაური რაც შეიძლება მიმზიდველი იყოს, რადგან ტურის სათაური და ფასი ეს ის პირველი ცნებებია რასაც მომხმარებელი პირველ რიგში უყურებს. არაა აუცილებელი სათაურებში დაიწეროს კონკრეტული ინფორმაცია, მეორე რიგში ყურადღება უნდა მიექცეს, თუ როგორ ხარისხდება შემოთავაზება. ბევრ პორტალზე ყველაზე მაღლა ნაჩვენებია შემოთავაზებები, რომლებიც არც თუ დიდი ხნის წინ შეიცვალა. ასეთ შემთხვევაში აუცილებელია საიტზე ხშირი შესვლა და ინფორმაციის განახლება.

ტურისტული პორტალები, განსხვავებით ჟურნალებისაგან, შეზღუდულები არ არიან და ნებისმიერ დროს შეუძლიათ მიაწოდონ მომხმარებელს ორიგინალური რეკლამა ინტერნეტში რეკლამის შესაძლებლობები არ შემოიფარგლება მხოლოდ ტურისტული საიტებით. ტურისტული სააგენტოებისათვის ინტერნეტით რეკლამის კიდევ ერთ საშუალებად ითვლება საძიებო სისტემები.

ბოლოს საგულისხმოა აღვნიშნოთ, რომ დღევანდელ დღეს ტურიზმის რეკლამა ინტერნეტის საშუალებით ძალზე ეფექტიანია.. საჭიროა მხოლოდ ავირჩიოთ კარგი სტრატეგია და გავითვალისწინოთ ის ფაქტორი, რომ ტურისტული და თუნდაც ნებისმიერი რეკლამა ინტერნეტით არის კომპლექსური პროცედურა და არა ერთჯერადი აქცია.

დღესდღეობით ტუროპერატორები აქტიურად ავითარებენ online – დაჯავშნის სისტემას. ამგვარი სისტემები საშუალებას გვაძლევენ ავირჩიოთ საჭირო ტური და დაიჯავშნოს ის რეალურ რეჟიმში. ამისათვის საჭიროა მხოლოდ ტურისტის მონაცემების შეყვანა და შემდეგ ok ღილაკის დაჭერა. online – დაჯავშნის სისტემები საშუალებას გვაძლევენ, რომ:

- განვახორციელოთ მომენტალური დაჯავშნა;
- ვაკონტროლოთ შეკვეთები;
- რეალური დროის რეჟიმში ვაკონტროლოთ ადგილების რაოდენობა, გაყიდვების შეჩერება და ა.შ. ;
- რამდენიმე წუთის განმავლობაში გავიგოთ თვითმფრინავის გაფრენის დრო, აეროპორტი და სხვ. ;
- გამოვითვალთ დამატებითი მომსახურების გადასახადი;
- დავზოგოთ ტურისტული სააგენტოს მენეჯერის დრო.

როდესაც ტუროპერატორისგან მივიღებთ დასტურს, სააგენტო ვაღდებულება უმოკლეს ვადებში გადაუხადოს ტუროპერატორს ტურის საფასური და მიაწოდოს ტურისათვის აუცილებელი ყველა დოკუმენტი. ასეთი სისტემები თითქმის მსოფლიოს ყველა წამყვანი ტუროპერატორის საიტზეა განთავსებული.

ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ქართული ტურისტული საიტია [www.davisvenot.ge](http://www.davisvenot.ge). მისი განახლება ყოველდღიურად ხდება და მოიცავს ოპერატიულ და კატალოგიზირებულ ინფორმაციას ტურიზმის შესახებ. განთავსებულია ინფორმაცია ქართული ტურების შესახებ. ასევე შესაძლებელია ქართული კურორტების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება. განხრამი მოცემულია დამსვენებელთა ისტორიები, ტურისტების შთაბეჭდილებები, რჩევები და სხვა სადაც შეიძლება ჩვენთვის საჭირო ინფორმაციის მოპოვება.

საიტები [www.geres.ge](http://www.geres.ge), [www.qartuli.com](http://www.qartuli.com), [www.interes.ge](http://www.interes.ge) ძირითადად საძიებო ხასიათისაა. განხრებში „ტურიზმი“ ჩვენ შეგვიძლია მოვიპოვოთ საჭირო ინფორმაცია ტურიზმის შესახებ საქართველოში.

ტურიზმი დღეს არის გლობალური კომპიუტერიზირებული ბიზნესი, სადაც მონაწილეობას იღებენ უმსხვილესი ავიაკომპანიები, სასტუმროთა ქსელები და მთელი მსოფლიოს ტურისტული კორპორაციები. თანამედროვე ტურპროდუქტი ხდება უფრო ელასტიკური და ინდივიდუალური, უფრო მიმზიდველი და მოხმარებისათვის ხელმისაწვდომი.

კომპიუტერი და ინტერნეტი დღესდღეობით გვევლინება უახლეს ინფორმაციულ ტექნოლოგიად, ხოლო ტურიზმი და ინფორმაცია ხომ განუყოფელი ცნებებია: გადაწყვეტილების მიღება გამგზავრების შესახებ სწორედ ინფორმაციის საფუძველზე ხდება. თვით ტური გაყიდვის მომენტში – ესეც ინფორმაციაა. ამიტომ ინტერნეტის განვითარება ტურიზმის სფეროში ერთ-ერთი პრიორიტეტული ამოცანაა. საერთაშორისო ქსელის დახმარებით, თანამედროვე ტურისტული კომპანიები, თავდაჯერებულად და წარმატებით მუშაობენ.

ახალ ტექნოლოგიებს (ინტერნეტს) შეუძლიათ ძირფესვიანად შეცვალონ ტურისტული სააგენტოების მუშაობა. ინტერნეტი არ ცვლის აგენტს, პირიქით, მის მუშაობას უფრო ეფექტიანს ხდის. ინტერნეტით ასევე ძალზე მოსახერხებელია ტურისტულ სფეროში პარტნიორების მოძიება, რაც ნებისმიერი ბიზნესისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა.

ტურიზმის სფეროც, ისევე როგორც გლობალური ქსელი, მზარდი ინდუსტრიაა, ამიტომ მათი კავშირი მხოლოდ და მხოლოდ მოგებას მოიტანს. ინტერნეტი ხომ უსწრაფესი გზაა ნებისმიერი ინფორმაციის მოსაპოვებლად, რასაც ტურიზმის სფეროში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება.

#### **ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for Information Age, WTO, Madrid, 1999
2. Гаджиева А.А - Использование информационных технологий в туризме
3. Сухорукова Н. - Влияние Интернета на развитие гостеприимства
4. Гуляев В. Г. Нолидж, М. - Организация туристской деятельности.
5. Гуляев В. Г. Мультимедийные технологии в туризме. Туризм. Практика, проблемы, перспективы
6. [www.travel.net](http://www.travel.net)
7. [www.cnnhotels.com](http://www.cnnhotels.com)
8. [www.tourism.com](http://www.tourism.com)

## უმუშევრობა საქართველოში და მისი დაკლემვის ბზები<sup>1</sup>

ნინო გოგობერიძე  
თსუ ბაკალავრი  
მეც-ხელმ: ასოც. პროფ. ნ. პაიჭაძე

დღევანდელი ეკონომიკური ვითარების პირობებში საქართველოში სამუშაო ძალის ბაზარი უაღრესად რთული და არაორგანიზებულია, რაც განპირობებულია მიმდინარე სტრუქტურული ცვლილებებით, გარდამავალი პერიოდისათვის დამახასიათებელი სირთულეებითა და მისი სახელმწიფო რეგულირების მექანიზმის არასრულფასოვნებით. მართალია, რეგისტრირებულთა რიცხვი რეალურად ვერ ასახავს უმუშევრთა რაოდენობას და, აქედან გამომდინარე, უმუშევრობის დონეს, მაგრამ გარკვეულ წარმოდგენას მაინც იძლევა უმუშევრობის მიზეზების შესახებ.

უმუშევრობა ქვეყანაში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი პრობლემაა. ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემებით, ქვეყანაში დაახლოებით ქვეყანაში დაახლოებით 280 ათასი ადამიანი სამსახურის გარეშეა დარჩენილი. ეს პირობითი ციფრებია, რეალურად კი უმუშევართა რიცხვი გაცილებით დიდია, რადგან სოფლად კერძო მეურნეობაში თვითდასაქმებულები და ბაზრობებზე მოვაჭრეები სტატისტიკის უწყებას დასაქმებულებად ჰყავს აღრიცხული.

**ცხრილი 1. უმუშევრობა საქართველოში 2001-2005 წლებში**

	2001	2002	2003	2004	2005
სულ აქტიური მოსახლეობა					
ათასი კაცი	2113.3	2104.2	2050.8	2041.0	2023.9
დასაქმებული /ათასი კაცი	1877.7	1839.2	1814.9	1783.3	1744.6
უმუშევარი /ათასი კაცი	235.6	265.0	235.9	257.6	279.3
უმუშევრობის დონე პროცენტი	11.1	12.6	11.5	12.6	13.8

როგორც ცხრილიდან 1. ჩანს 2005 წელს აღრიცხული უმუშევართა რიცხვი 2001 წლიდან შედარებით გაიზარდა 2,7 პროცენტული პუნქტით.

2006 წელს ბევრი რამ გაკეთდა სამუშაო ადგილების გაჩენისა და დასაქმებისათვის, აღნიშნულ წელს ქვეყანაში დაფუძნდა რამდენიმე ახალი კომპანია.

2006 წელს დაარსებულ კომპანიებიდან აღსანიშნავია „ტკბილი ქვეყანა“ საწარმომ უმოკლეს დროში შეძლო საქართველოს ბაზარზე გამორჩეული ადგილის დამკვიდრე-

<sup>1</sup> მოხსენება წაკითხული იქნა „მენეჯმენტის“ საკათედრო სტუდენტურ კონფერენციაზე და დაიმსახურა საპრიზო ადგილი.

ბა, მისი წარმატება განაპირობა არამარტო მაღალკვალიფიციურმა პერსონალმა, არამედ უახლესმა ტექნოლოგიებმაც. „დღეისათვის საწარმოში „ტკბილი ქვეყანა“ 400-მდე ადამიანი დასაქმებული. მომავალში წარმოების გაფართოებას ვაპირებთ და შესაბამისად კიდევ მეტი სამუშაო ადგილი გაჩნდება“, - დასძინა საწარმოს წარმომადგენელმა დავით ჩხენკელმა.

2005 წელს, ახალი ეკონომიკური პილიტიკის ფარგლებში, ამუშავდა დასაქმების უმნიშვნელოვანესი პროგრამა. შედეგად, – სამუშაო ადგილებზე პროფესიული მომზადების სახელმწიფო პროგრამის ფარგლებში პროფესიული მომზადება გაიარა 42000 ადამიანზე მეტმა, რაც 2006 წელს დასაქმებულთა 2,4% შეადგინა პროგრამამ გამოიღო დადებითი შედეგი, ერთი მხრივ, ხელი შეუწყო ათასზე მეტი ადამიანის კვალიფიკაციის ამაღლებას და მათ დროებით დასაქმებას. ხოლო მეორე მხრივ, რაც უფრო მნიშვნელოვანია პროგრამის შედეგად შეიქმნა ახალი გრძელვადიანი სამუშაო ადგილები. წინასწარი შეფასებით 10 ათასამდე პროგრამის მონაწილემ მიიღო გრძელვადიანი სამსახური. ყოველივე ამან კი განაპირობა 2006 წლის უმუშევრთა რიცხვის შემცირება.

2006 წელს უმუშევრობის დონემ საქართველოში 13,6% შეადგინა, რაც 0,2%-ით ნაკლებია, ვიდრე 2005 წელს. ინფორმაციას იმის შესახებ საინფორმაციო სააგენტო „ახალი ამბები – საქართველო“ სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებზე დაყრდნობით ავრცელებს. გავრცელებული მონაცემების თანახმად, 2006 წელს ქვეყანაში უმუშევართა რიცხვმა 274,5 ადამიანი შეადგინა, რაც 4,8 ათასით ნაკლებია, ვიდრე 2005 წელს. 2006 წელს დაქირავებულთა რიცხვი 603,9 ათას კაცს შეადგენდა, ხოლო თვითდასაქმებულთა – 1 მილიონ 141,6 ათას კაცს.

შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის „მკაცრი“ მეთოდოლოგიით გაანგარიშებული უმუშევრობა 2008 წლის პირველ ნახევარში წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 1,5 %-ით შემცირდა და 6 თვეში საშუალოდ 13,6 % შეადგინა. 2008 წლის მეორე ნახევარში ეს მაჩვენებელი 1,1 %-ით ნაკლები იყო პირველი კვარტლის შესაბამის მაჩვენებელზე, რაც შეიძლება სეზონური დასაქმების შასადლებლობების ამსახველი იყოს.

## ცხრილი 2. უმუშევრობა საქართველოში 2007-2008 წლებში

	სულ 15 წლის და უფროსი ასაკის მოსახლეობა	უმუშევრობა		უმუშევრობის დონე		არააქტიური მოსახლეობა 15-20 წლის ასაკში	
		სულ	უმუშ.დონე(%)	შრომისუნარიანი ასაკის მოსახლეობა	შრომისუნარიანი ასაკის ზემოთ მოსახლეობა	სულ	დასაქმებული შინამეურნეობაში
2007	3350.8	261.0	13.3	15.8	1.5	924.8	252.9
Q1	3397.4	305.6	15.3	19.2	2.9	948.7	265.5
Q2	3389.4	308.3	14.9	18.8	0.8	968.8	244.0
Q3	3345.6	294.7	14.4	17.9	1.4	947.6	233.9

Q4	3270.9	297.4	14.6	18.9	0.9	875.7	249.2
2008							
Q1	3062.6	268.5	14.1	18.6	0.9	955.9	280.3
Q2	3094.5	268.9	13.0	17.6	2.1	846.2	232.1

მსოფლიო ბანკის ეგიდით ჩატარებულ საჭიროებათა შეფასების ანგარიშის თანახმად, რომელიც ბრიუსელში ოქტომბერში გამართულ დონორთა კონფერენციისთვის მომზადდა, უმუშევრობის დონე საქართველოში მოკლევადიან პერიოდში 100,000-ით გაიზრდება და 350,000-ს მიაღწევს, რაც ამავე დოკუმენტის თანახმად, მთელი შრომისუნარიანი მოსახლეობის ერთ-მეხუთედს წარმოედგენს.

ამავე ანგარიშის თანახმად, წინასწარი შეფასებები ცხადყოფს, რომ უმუშევრობის დონე გაიზრდება 2007 წელს არსებული 13.3%-დან 15.1%-მდე 2010 წლისთვის, ხოლო სიღარიბის დონე გაიზრდება არსებული 23,6%-დან 25,9%-მდე მომდევნო ორი წლის მანძილზე.

ანგარიშის თანახმად, აგვისტოს ომმა და გლობალურმა ფინანსებმა კრიზისმა განსაკუთრებული დარტყმა მიაყენა მშენებლობის, უძრავი ქონების, საცალო ვაჭრობისა და ტურისტულ სექტორებს. ომის შედეგები და 15 სექტემბერს დაწყებული მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი საქართველოს ეკონომიკაზეც სერიოზულ ზეგავლენას ახდენს. მარტო ბანკებში რამდენიმე ათას ადამიანს კარისკენ მიუთითეს. რთული ვითარებაა სხვა კომპანიებშიც. უმუშევრობა საქართველოში ბოლო წლების რეკორდს აუმჯობესებს.

„საქართველოს ბანკმა“ ერთბაშად 830 ადამიანი დატოვა სამსახურის გარეშე. როგორც „საქართველოს ბანკის“ ხელმძღვანელობა აცხადებს შტატები შემცირდა არსებული ეკონომიკური კრიზისის გამო. ვიდრე „საქართველოს ბანკი“ ინფორმაციას საჯაროს გახდიდა, თანამშრომელთა შემცირებები საბანკო სექტორში დიდი ხნის დაწყებული იყო. მაგალითად, „სახალხო ბანკმა“ უმუშევრად დატოვა 300 ადამიანი.

„თი ბი სი“-მ იგივე „პერსპექტივა“ დაუსახა 1000 თანამშრომელს. დაახლოებით 500 კაცს კარისკენ მიუთითა „ტაოპრივატმანკმა“. მოკლედ საბანკო სექტორებიდან, სამშენებლო სფეროსთან ერთად, სამუშაო ადგილების შემცირების ლიდერი შეიქმნა. საშუალოდ თბილისში 40-50 ათასი მუშა ხელი, რომლებიც, პირდაპირ არის დაკავშირებული სამშენებლო პროცესებთან, არქიტექტორი, მძღოლი, კალატოზი, მუშა, ამწე არის გაჩერებული. საერთო ჯამში ამ თანამშრომელთა ოჯახის წევრების ჩათვლით შემოსავლის გარეშე დარჩა დაახლოებით 180 ათასი ადამიანი.

საქართველოში უმუშევრობის არსებული დონიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნათ, რომ ქვეყანაში ქრონიკული უმუშევრობაა.

ამჟამად, საქართველოში ჩამოყალიბებული ეკონომიკური მდგომარეობის გამო, ეკონომიკური დაცემის შედეგად გამოწვეული უმუშევრობის წინააღმდეგ ბრძოლის

ეფექტიანობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შევძლებთ მისი გამომწვევი მიზეზების დაძლევას.

მსოფლიო ფინანსური კრიზისისა და აგვისტოში გადატანილი ომის შემდეგ, მთავრობას ოპოზიცია და ქართველი ექსპერტები საქართველოში არსებულ რთულ ეკონომიკურ მდგომარეობას ერთხმად ადასტურებენ. საქართველოს ხელისუფლებაში მოვლენების უფრო პოზიტიურ განვითარებას ელიან და მიუხედავად იმისა, რომ ქვეყანაში კერძო სექტორში მომუშავეთა შემცირებების პროცესი უკვე დაიწყო, 2009 წლის ბიუჯეტში მთავრობის მხრიდან ჩადებული ინფრასტრუქტურული პროექტები დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნის ალტერნატივად განიხილება. როგორც პრეზიდენტი აცხადებს 2009 წელს მთავრობის პრიორიტეტი „სამუშაო ადგილების გადარჩენა და შენარჩუნება“.

როგორც ცნობილია, 2009 წლის ბიუჯეტით დაფინანსებული ინფრასტრუქტურული პროექტები ძალიან ბევრ ადამიანს დაასაქმებს. ბიუჯეტში გზების მშენებლობაზე 500 მლნ. ლარზე მეტია გათვალისწინებული. ეს არის უამრავი ადამიანისთვის დასაქმების ერთ-ერთი წყარო. ასე რომ, 2009 წლის ბიუჯეტში გზების მშენებლობაზე გათვალისწინებული 5 მლნ. ლარი უმუშევარი ადამიანების რიცხვს შეამცირებს.

მსოფლიო ბანკი აპირებს საქართველოს გამოუყოს დამატებითი დაფინანსება „სიღარიბის დაძლევის დახმარების პროგრამის“ (PRSO) პროექტის ფარგლებში, რომელშიც უმნიშვნელოვანესი ადგილი უკავია უმუშევრობის შემცირებას.

ფინანსური მხარდაჭერა, რომელიც წამოვა დონორი ქვეყნებიდან საქართველოსთვის, გაივლის საბანკო სექტორს. დაახლოებით 900 მლნ. დოლარამდე განაწილდება საბანკო სექტორებზე. ამ დახმარების ძირითადი მიმართულებებია: სოფლის მეურნეობის, გადამამუშავებელი მრეწველობის, მცირე ბიზნესისა და იპოთეკური ბაზრის მხარდაჭერა და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება. ამ მიმართულებების დახმარება განაპირობებს მათ განვითარებას, რაც თავის მხრივ შექმნის დამატებით სამუშაო ადგილებს.

აქედან გამომდინარე, დონორი ქვეყნებიდან ფინანსური მხარდაჭერა საქართველოსათვის ძალიან მნიშვნელოვანია. იგი ერთ-ერთი გზაა უმუშევართა რიცხვის შესამცირებლად. როგორც უკვე ავღნიშნე, იგი დაეხმარება სოფლის მეურნეობის განვითარებას. დღეისათვის, სოფლის მეურნეობაში დასაქმებულთა შრომის მწარმოებლობა უაღრესად დაბალია. სოფლის მეურნეობაში დასაქმებული ადამიანების დიდი ნაწილი ფაქტობრივად უმუშევრები არიან. ამიტომ ამ დახმარებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, მისი მეშვეობით შეიქმნება რეალური სამუშაო ადგილები.

2009 წლიდან დაიწყო ახალი საპრეზიდენტო პროგრამა „საქართველო სიღარიბის გარეშე“, რომელშიც შემდგომ განხორციელდა ცვლილებები და ასეთი სახე მიიღო: „სამუშაო ადგილების გადარჩენა და შენარჩუნება“. დაგეგმილია 200 000 სამუშაო ადგი-

ლის შექმნა უცხოური ინვესტიციების დახმარებით. 2012 წლისთვის ვარაუდობენ უმუშევრობის მკვეთრ შემცირებას.

უკვე დამტკიცებულ პროგრამაში ნათქვამია, რომ საქართველო დაუბრუნდება დინამიკური ეკონომიკური განვითარების გზას და 50%-ინი გეგმა წარმატებულად განხორციელდება, ახალ პროგრამაში უკვე ხაზგასმულია, რომ „მსოფლიო ფინანსური კრიზისისაგან დაცვის სტრატეგიამ“ საქართველოს ეკონომიკა 50%-იანი გეგმის შესრულების გზაზე უნდა დააბრუნოს.

საქართველოში ამჟამად უმუშევრობის დონე საკმაოდ მაღალია. სახელმწიფო სტატისტიკის მიერ უმუშევართა აღრიცხვის ხარისხი არადაამაკმაყოფილებელია, ხშირად უმუშევრობა არ აღირიცხება ან ფაქტობრივად უმუშევრები ჩათვლილი არიან მომუშავეებად, განსაკუთრებით სოფლის მეურნეობაში. აღრიცხულ უმუშევართა დონე 2005 წელს 2001 წელთან შედარებით გაიზარდა 2,7%-ული პუნქტით, ხოლო 2008 წელს წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 1,5 %-ული პუნქტით შემცირდა და 6 თვეში საშუალოდ 13,6 %-ული პუნქტი შეადგინა. 2008 წლის მეორე კვარტალში ეს მაჩვენებელი 1,1 %-ული პუნქტით ნაკლები იყო პირველი კვარტლის შესაბამის მაჩვენებელზე.

უმუშევრობის შესამცირებლად საჭიროა განხორციელდეს შემდეგი ღონისძიებები:

1) მოვიზიდოთ ისეთი ტიპის ინვესტიციები, რომლებიც გაზრდის სამუშაო ადგილებს, ასეთი შედეგების მოტანა კი მხოლოდ ექსპორტზე ორიენტირებული წარმოების წახალისებას შეუძლია;

2) შევიმუშაოთ ინვესტიციების წახალისების სპეციალური სისტემა, რომელიც საგადასახადო შეღავათებთან ერთად, სახელმწიფოს მიერ სპეციალური ფუნქციის განხორციელებას გულისხმობს;

3) დაგეგმილია 200 000 საშუალო ადგილის შექმნა უცხოური ინვესტორების დახმარებით;

4) ბიუჯეტში გზების მშენებლობისთვის გამოყოფილია 500 მლნ. ლარზე მეტი, რაც უამრავი ადამიანისათვის დასაქმების ერთერთი წყარო გახდება;

5) დაგეგმილია მსოფლიო ბანკის დახმარებით, სოფლებსა და პარატა ქალაქებში, სპეციალური ჯგუფების ჩამოყალიბება და ტრენინგებია ჩატარება, რათა ადამიანებმა წინასწარ შეისწავლონ ხელობა და შემდეგ შეძლონ მიიღონ მონაწილეობა ამა თუ იმ საქმიანობაში;

6) განსაზღვრულია სოფლის მეურნეობის, გადამამუშავებელი მრეწველობის, მცირე ბიზნესის და იპოთეკური ბაზრის მხარდაჭერა და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება;

7) გადასახედია უმუშევრობის სტატუსი და უმუშევრობის აღრიცხვის პრობლემა;

8) საჭიროა დაწესდეს ინდივიდუალურ მეწარმეთა შეღავათები;

9) სახელმწიფომ უნდა იზრუნოს ბაზრის დაცვაზე.



**ბამოყენებული ლიტერატურა:**

1. ეკონომიკური პოლიტიკისა და სამართლებრივი საკითხების ქართულ-ევროპული საკონსულტაციო ცენტრი, საქართველოს ეკონომიკური ტენდერები, 2008
2. თორია მ., ცარციძე მ., უმუშევრობის პრობლემები და მისი დაძლევის გზები, თბ., 1998.
3. პაიჭაძე ნ., პერსონალის მართვა თბ., 2003
4. პაიჭაძე ნ., შრომის ეკონომიკა, სახელმძღვანელო, თბ., 2000
5. [www.statistics.ge](http://www.statistics.ge)
6. [www.worldbank.ge](http://www.worldbank.ge)