

სპირაქულ-ეკონომიკური
მეცნიერება
და
ტექნოლოგიები

№3

თბილისი
2019

UDC (უკავ)332.2. ა.243

სბრარულ-ეკონომიკური
მეცნიერება
და
ტექნოლოგიები

№3

**თბილისი
2019**

ISSN 1987-6335

**სტრატეგულ-ეკონომიკური
მეცნიერება და ტექნოლოგიები**
2019 №3(44)

საერთაშორისო სამეცნიერო-
მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული,
ყოველკვარტალური რეფერირებული
ჟურნალი

**Agrarian-economic
Science and Technologies**
2019 №3(44)

International Scientific-
Methodological and Applied,
Quarterly Referenced Journal

2019 №3(44)

ჟურნალი დაფუძნებულია და გამოდის
2008 წლიდან. ყოველკვარტალურად

Journal was Founded in 2008
and is issued quarterly
599-22-75-50

E-mail: areal 55555@gmail.com
www. gaas.dsl.ge

თბილისი- Tbilisi
2019

ომარ ქეშელაშვილი

სარედაქციო-სამეცნიერო საბჭოს თავმჯდომარე და მთავარი რედაქტორი, ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი, საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი.

სარედაქციო-სამეცნიერო საბჭო:

საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსები: გ.ალექსიძე, ნ.ბალათურია, ვ.გუგუშვილი, ვ.კაციტაძე, პ.კოლუაშვილი, გ.მარგველაშვილი, რ.მასხარობლიძე, ნ.ქარქაშაძე, ნ.ჩხარტიშვილი, ე.შაფაქიძე, ზ.ცქიტიშვილი, გ.ჯაფარიძე.

სარედაქციო-სამეცნიერო საბჭოს უცხოელი წევრები:

მარტინ აპენბრიკი (გერმანია), სერგი კაზარიანი (სომხეთი), ალექსეი სიზონოვი (უკრაინა), იან პიკული (პოლონეთი), იოსეფ კანია (პოლონეთი), ანდრეი ლეპიარჩიკი (პოლონეთი), ჩაბა ჩაკი (უნგრეთი), პანომირ ტენოვი (ბულგარეთი), სადიგ სალახოვი (აზერბაიჯანი), გალიბ გაჯიევი (აზერბაიჯანი).

საგამომცემლო-სარედაქციო კოლეგია:

დ.ეგიაშვილი-მთავარი რედაქტორის მოადგილე, სოციალურ მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი, ე.შაფაქიძე-სმმ აკადემიის აკადემიკოსი, ა.მესხიშვილი-ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ნ.დამენია-ბიზნესის მართვის აკადემიური დოქტორი, მ.ჩავლეიშვილი-ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი.

O. Keshelashvili

Editor-in-chief and Head of Editor-Scientific Board; Doctor of Economic Sciences; Professor; Academician of the Academy of Agricultural Sciences.

Editorial-scientific Board:

Academicians of the Academy of Agricultural Sciences: G.Aleksidze, G. Baghaturia, J.Gugushvili, G.Margvelashvili, R. Makharoblidze, G. Japaridze, N. Karkashadze, J. Katsitadze, P.Koguashvili, N. Chkhartishvili, Z.Tskitishvili, E.Shapakidze.

Foreign members of Editorial-Scientific Board:

Martin Apenbreke (German); Sergi Kazarian (Armenia), Aleksei Sizonov (Ukrain), Ian Piculi (Poland), Jozef Kania (Poland), Andrzej Lepiarczyk (Poland), Chaba Chaki (Hungary), Panomir Tzenov (Bulgaria), Sadig Salakhov (Azerbaijan), Galib Gadjiev (Azerbaijan),

Publishing Board

D.Egiashvili-Deputy editor, Academic doctor, E.Shapakidze- academician, A.Meskhishvili-Academic doctor, N.Damenia-Academic doctor, M. Chavleishvili-Academic doctor.

1. ეკონომიკა და ბიზნესი

Economics and Business

კონკურენცია ბიზნესში

ომარ ქეშელაშვილი-

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი,
საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა
აკადემიის აკადემიკოსი

რეფერატი

(ინტერნეტული ვერსია)

განხილულია კონკურენციის ცნება, კონკურენციის სახეები და კანონზომიერებები, წარმატების ფაქტორები, კონკურენციის სახელმწიფო რეგულირება.

აღნიშნულია, რომ კონკურენცია, როდესაც იგი არასრულყოფილ და უმართავ სახეს ღებულობს, მოითხოვს სახელმწიფო რეგულირებას. სახელმწიფო რეგულირება გულისხმობს ეკონომიკური და ორგანიზაციული ოპერაციების შეცვლასა და მათზე კონტროლისათვის შესაბამისი კანონების დაშვებას. ცნობილია რეგულირების 3 ფორმა: ეკონომიკური, სოციალური, სამართლებრივი.

კონკურენციის ცნება

კონკურენცია ლათინურიდან წარმოსდგება და ნიშნავს ადამიანთა შორის მეტოქეობას მიზნის მისაღწევად.

კონკურენცია ეკონომიკური კატეგორიაა და ასახავს ბრძოლას კერძო მწარმოებლებს შორის, საქონლის წარმოებისა და მისი რეალიზაციის საუკეთესო პირობების შესაქმნელად.

კონკურენცია აუცილებელი მოვლენაა იმ პირობებში, როცა მიწოდება აღემატება მოთხოვნილებას და როგორც წესი, წარმოიშობა საქონელთა შორის და ფირმებს შორის.

კონკურენციასთან ბრძოლის ძირითადი მეთოდია წარმოების დანახარჯებისა და საქონლის ფასების შემცირება, გარკვეული მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე წარმოების მასშტაბების რეგულირებას, საქონლის ხარისხის ამაღლებას, რეკლამას და ა.შ.

კონკურენციის სახეები და კანონზომიერებები

ამერიკული სტანდარტების მიხედვით კონკურენცია იყოფა წმინდა კონკურენციად და მეტოქეობად. წმინდა კონკურენცია აღინიშნება იმ შემთხვევაში, როდესაც ადგილი აქვს ანალოგიური პროდუქტების წარმოებას ან მომსახურებას. კონკურენციის ამ ფორმას, როგორც წესი, თვით მეწარმეები არეგულირებენ და არა სახელმწიფო.

წმინდა კონკურენციის დროს ფირმები ერთმანეთთან არავითარ კონტაქტში არ იმყოფებიან და თავისუფლად იბრძვიან ბაზარზე მომხმარებლის მოპოვებისათვის.

კონკურენციის ძირითადი სახეებია:

1. ფუნქციონური-წარმოიშობა იმის გამო, რომ ერთი და იგივე მოთხოვნილება შეიძლება დაკმაყოფილდეს სხვადასხვა საშუალებებით (წიგნები, სპორტსაქონელი, მანქანები და სხვ.);
2. გარეგნულსახური-წარმოიშობა სხვადასხვა ფირმის ან ერთი ფირმის მიერ სხვადასხვანაირად გაფორმებული ანალოგიური საქონლის გამოშვებით;
3. საგნობრივი-როგორც წესი წარმოიშობა სხვადასხვა ფირმის ანალოგიურ საქონელს შორის;
4. ფასობრივი-წარმოიშობა საქონელზე ფასების ცვლილების გზით. იაპონელი ახალ ბაზარზე გასვლისას ხშირად 10%-ით ამცირებს საქონლის ფასს. ამასთან, ფირმას უნდა ჰქონდეს ფასის რეზერვი მისი შემცირებისათვის;
5. ფარული ფასობრივი-წარმოიშობა მაშინ, როდესაც უფრო მაღალი ხარისხის საქონელი იყიდება იმავე ფასში, რა ფასებშიც იყიდება კონკურენტის საქონელი;
6. არაკანონიერი მეთოდები-ეს არის: იმიტატორების მიერ შედარებით დაბალი ხარისხის პროდუქციის გამოშვება, ანუ პროდუქციის წაბაძვა (ადგილი ჰქონდა ჰონკონგში, მაროკოში); ეკონომიკური და სამრეწველო ჯაშუშობა; მომხმარებლების მოტყუება; მაქინაციები საქმიან ანგარიშებში, კორუფცია, სპეციალისტების გადაბირება; მეთოდების, ფორმების, პროგრამების მითვისება და ა.შ.

კონკურენციის დროს შეიძლება ადგილი ჰქონდეს ოლიგოპოლიასა და მონოპოლიას. ოლიგოპოლიის დროს ბაზარი კონტროლდება მწარმოებელთა მცირე რიცხვის მიერ; მონოპოლიის დროს უარყოფილია ნორმალური კონკურენცია და ბაზარს აკონტროლებს ერთი კომპანია. სახელმწიფო ყოველთვის ცდილობს გაატაროს ღონისძიებები კონკურენციის ამ სახეების წინააღმდეგ.

შემოქმედებითი და არადაამანგრეველი კონკურენციის შესახებ ყურადღებას იმსახურებს ჟურნალ „ფორჩუნის“ მიერ გამოქვეყნებული რეკომენდაციები:

1. ნუ ებმები კონკურენციაში უკანმოუხედავად;
2. შეიგნე, რომ ორივე მხარე გამარჯვების მისაღწევად კონკურენციულ ბრძოლას ბოლომდე გასწევს;
3. არ გაგიტაცოს იმის მცდელობამ, რომ აამაღლო პროდუქციის კონკურენტუნარიანობა მხოლოდ მიკროდონეზე მართვის გაუმჯობესების ხარჯზე;
4. არ გააღიზიანო შენი პარტნიორ-კონკურენტი გადაჭარბებული ძალისხმევით კონკურენციაში;
5. არ დააბიჯო შენს კონკურენტს მტკივნეულ ადგილას;
6. გააცანი შენს პარტნიორ-კონკურენტს მხოლოდ ის, რაზეც იგი, შენი აზრით მოვალეა, რომ იცოდეს შენს შესახებ.

ბიზნესის დიდი ხნის ისტორიის გამოცდილების შედეგად მეცნიერები უკვე გამოჰყოფენ კონკურენციის გარკვეულ კანონზომიერებებს. ბრიუს ხენდერსონი გამოჰყოფს კონკურენციული ბრძოლის შემდეგ კანონზომიერებებს:

1. თუ კონკურენტები თანაბარი სიძლიერისანი არიან, ხოლო მათი სტრატეგია არსებითად იდენტურია, მაშინ მათი თანაბრიობა ბაზარზე არამყარია და კონფლიქტები მუდმივი, გინდაც უმნიშვნელო მიზეზებით;
2. თუ არსებითი, შედარებით მნიშვნელოვანი ფაქტორი მიუახლოვდა კრიტიკულ მდგომარეობას, მაშინ თანაბრიობა ასევე არამყარია;
3. თუ პოტენციალში კრიტიკული რამდენიმე ფაქტორი შეიძლება გახდეს, მაშინ დასაშვებია ისეთი სიტუაცია, როდესაც თითოეული კონკურენტი მომხმარებელში მონახავს თავისი წარმატების გარკვეულ ნაწილს და როდესაც რამდენიმე კონკურენტს შეუძლია თანაიარსებოს, თითოეულს კი თავის „პროფესიულ სეგმენტში“;
4. ერთი კრიტიკული ფაქტორის შემთხვევაში არსებობს არაუმეტეს ორი-სამი კონკურენტი;
5. შეფარდება „ორი ერთთან“ ნებისმიერ ორ კონკურენტს შორის-ეს თანაბრიობის ის წერტილია, როდესაც შეფარდების ცვლილებისაკენ მისწრაფება იჩქმალება.

საყურადღებოა, რომ კონკურენციულ ბრძოლაში იკვეთება ახალი მსოფლიო ეკონომიკისათვის დამახასიათებელი შემდეგი ძირითადი ნიშნები:

1. გლობალური წარმოება-საქონლის წარმოება დამოკიდებულია ეკონომიკასა და ტექნოლოგიაში ცვლილებებზე;
 2. ტექნოლოგია–სიახლე ვრცელდება უმოკლეს დროში ყველგან. მისი გადაცემა, გაუმჯობესება და გამოყენება არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე გამოგონება (ამ მიმართულებას ფართოდ იყენებს იაპონია). აქ აღსანიშნავია ცვლილებები ბიო-ტექნოლოგიაში, კომპიუტერულ და რობოტოტექნიკაში, ლაზერულ და ოპტიკურ ტექნოლოგიაში და ა.შ.;
 3. შედარებითი უპირატესობა–დინამიურია, დამოკიდებულია ადამიანზე და განისაზღვრება ბუნებრივი პირობებით. ქვეყნები, რომლებიც ღარიბნი არიან ბუნებრივი რესურსებით, შეიძლება სერიოზულ მოწინააღმდეგეებად იქცნენ მსოფლიო კონკურენციაში ბრძოლისას;
 4. „ადამიანის კაპიტალი“-დიდად ღირებული რესურსია, უფრო მნიშვნელოვანი, ვიდრე ბუნებრივი რესურსები, ანდა დაგროვილი სიმდიდრე;
 5. ფინანსები–ეს უმნიშვნელოვანესი ძალა თავს იყრის აღმოსავლეთში, განსაკუთრებით იაპონიაში, რომელიც XXI საუკუნის ფინანსური ცენტრი გახდება;
 6. მოქნილობა–უპირატესობა ეძლევა სწრაფი ადაპტაციის საშუალებებს;
 7. პროტექციონიზმი–მსოფლიო ვაჭრობასა და სავაჭრო ომებში წინააღმდეგობების შექმნის მუქარა;
 8. ხარისხი–მეტად მნიშვნელოვანია, განსაკუთრებით ისეთ საწარმოებში, რომლებიც ორიენტირებულია ინფორმაციაზე და მომსახურებაზე;
 9. უკეთესი პირობების ძებნა–საწარმოო ძალები განიცდიან გადაადგილებას ერთი ქვეყნიდან მეორეში, უფრო ნაკლები დანახარჯების, მაღალი ეფექტიანობისა და ხარისხის ძიებაში;
 10. საქონელი ბაზარზე–ტრადიციული საქონლის მნიშვნელობა ეცემა, მოხდება ტექნიკური სიახლის სწრაფი გარდაქმნა სტანდარტულ, მასიურ საქონლად;
 11. წინარი ოკეანის აუზი–XXI საუკუნის მსოფლიო ეკონომიკური ცენტრი აქ გადაინაცვლებს;
 12. ახალი მოდელი–„კაპიტალიზმის“ ახალი გააზრება აზიაში შეიძლება აღმოჩნდეს ამერიკულზე უკეთესი.
- ყველა ამ ნიშნის განმსაზღვრელია კონკურენცია, რომლის გარეშეც შეუძლებელია პროგრესი ეკონომიკაში და სახელმწიფოთა განვითარებაში.

კონკურენციის მთლიან ჯაჭვში განსაკუთრებულ ადგილს იკავებს საქონლის კონკურენტუნარიანობის დონე. ეს განისაზღვრება შემდეგი 4 ფაქტორით:

1. ბაზარზე კონკურენტის საქონელზე ადრე გასვლა;
2. შედარებით მაღალი ნაყოფიერების (მწარმოებლურობის) მიღწევა;
3. მომხმარებელთა მოთხოვნილებებზე მოქნილი რეაგირება;
4. დანახარჯები დამზადებაზე.

როგორც ჩანს, ნაყოფიერება კონკურენტუნარიანობისა და შესაბამისად საწარმოს წარმატების ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

ბიზნესმენთა მიერ ნაყოფიერება (მწარმოებლურობა) განისაზღვრება როგორც პროდუქციისა და მის საწარმოებლად გაწეულ დანახარჯთა შეფარდება. დანახარჯებში შედის როგორც შრომითი, ისე მატერიალური დანახარჯები, კერძოდ: შრომითი რესურსები, ფიზიკური და ფინანსური კაპიტალი (აქტივი), ენერგია, მასალები, ინფორმაცია.

წარმატების ფაქტორები

კონკურენციულ ბრძოლაში წარმატებები მრავალ შანს-ფაქტორზეა დამოკიდებული. ეს ფაქტორები ვლინდება ფირმისა და მისი საქონლის კონკურენტებთან შედარების მეთოდით, რის საფუძველზე წყდება, რომელი მაჩვენებლების მიხედვით უნდა გაუსწრო კონკურენტს და რომელი მაჩვენებლის დონე შეინარჩუნო ან ჩამოარჩინო კიდევ კონკურენტის ანალოგიური მაჩვენებლის დონეს.

ამისათვის საჭიროა პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

1. მყიდველის რომელ მოთხოვნებს აკმაყოფილებს თქვენი საქონელი?
2. რამდენად კარგად (კონკურენტთან შედარებით) ასრულებს თქვენი საქონელი თავის ფუნქციებს?
3. როგორ გამოიყენებს მყიდველი თქვენს საქონელს?
4. ყველა შემთხვევაშია მორგებული საქონელი ამ მიზანს?
5. როგორია ბაზრის სპეციფიკური მოთხოვნები (საიმედოობა, სიმტკიცე, შეფუთვა და ა.შ.) და რამდენად კარგად პასუხობს მათ თქვენი საქონელი?
6. საქონელი უნდა გაიყიდოს სხვასთან კომპლექსში თუ ცალკე?
7. ბაზარზე გაყიდვის რომელი მეთოდია ყველაზე მეტად ეფექტური თქვენი საქონლისათვის? იყენებთ თუ არა ამ მეთოდს, და თუ არა—რატომ?

8. წარმოებიდან მომხმარებლამდე არის თუ არა ვიწრო ადგილები, სად და რა ხასიათის?

9. რა უნდა გააკეთოთ, რომ აღმოფხვრათ შეფერხებები?

ამ კითხვებზე გაცემული კვალიფიციური პასუხები და მისი ანალიზი დიდ დახმარებას გაუწევს და წარმატების შანსს მისცემს ბიზნესმენებს კონკურენციულ ბრძოლაში, მაგრამ რასაკვირველია, მარტო ამ პასუხებში როდია ბრძოლაში წარმატების მოპოვების მთელი შესაძლებლობები.

კონკურენციის დროს გასათვალისწინებელია ერთი თანამედროვე ტენდენცია: განვლილი ოცდაათწლიეული განვითარებულ ქვეყნებში დამახასიათებელი იყო იმით, რომ სწრაფად ვითარდებოდა მომსახურების სფერო (რესტორნები, სასტუმროები, ავიახაზები, სილამაზის სალონები, თავისუფალი დროის მომსახურების ფირმები, ჯანმრთელობის კლუბები და სხვ.), მაგრამ 90-იანი წლებიდან მომსახურების ბაზარმა შემცირება იწყო, რაც გამოწვეული იყო ამ სფეროს მეტისმეტი გაფართოებით და გაძლიერებული კონკურენციით.

ამის გამო, ალბათ ბევრ მათგანს მოუწევს ორიენტაციის შეცვლა.

კონკურენციულ ბრძოლაში ოთხი როლი გამოიყოფა: ლიდერის, ლიდერობაზე პრეტენდენტის, მღევარის (მიმყოლის), საბაზრო სირთულეებში ჩაფლულის.

კონკურენციულ ბრძოლაში მნიშვნელოვანია თუ როგორ ვუდგებით და ვიყენებთ საქონლის კონკურენტუნარიანობას. ამ შემთხვევაში ამოსავალი მოსაზრება ის არის, რომ მომხმარებლის ორიენტაცია საქონლის კონკურენტუნარიანობის ცნებას სამომხმარებლო თვისებების კომპლექსთან-პროდუქციის ხარისხთან და ღირებულების მახასიათებელთან აკავშირებს.

ხარისხი-ეს ზომ პროდუქციის თვისებაა, რომელიც განაპირობებს მის ვარგისიანობას, სარგებლიანობას და უნარს დააკმაყოფილოს მომხმარებლის განსაზღვრული მოთხოვნილებები დანიშნულების შესაბამისად.

საქონლის კონკურენტუნარიანობა შეიძლება შეფასდეს შემდეგი მაჩვენებლებით:

1. ცალკეული მაჩვენებლებით-ეს არის ერთი რომელიმე ტექნიკური ან ეკონომიკური პარამეტრის ინდექსი (პროცენტული შეფარდება) კონკურენტთა ანალოგიური მაჩვენებლის მიმართ;
2. კომპლექსური მაჩვენებლებით-ეს არის ერთი სახის მაჩვენებელთა ჯგუფის (ეკონომიკური, ტექნიკური) დაკავშირება კონკურენტთა ანალოგიურ მაჩვენებლებთან;

3. ინტეგრალური მაჩვენებლებით—ეს არის ტექნიკური პარამეტრების ჯგუფური მაჩვენებლების შეფარდება ეკონომიკური მაჩვენებლების ჯგუფურ მაჩვენებლებთან და მისი დაკავშირება კონკურენტთა ანალოგიურ მაჩვენებლებთან;

მსხვილ და საშუალო სტრუქტურებში, სადაც კარგად არის დაყენებული მენეჯმენტი, კონკურენციის დაძლევისათვის სპეციალური სამსახურები აქვთ შექმნილი, რომელიც უზრუნველყოფილია კომპიუტერული სისტემით, ინფორმაციის ბანკით; სწავლობენ კონკურენტებს, იკვლევენ და ითვლიან ვარიანტებს, აყალიბებენ კონცეფციებს, გრძელვადიან და მოკლევადიან პროგრამებს, ბიზნეს-გეგმებს, აღგენენ რეკომენდაციებს, სრულყოფენ მართვის ფორმებსა და მეთოდებს, ხვეწენ ეკონომიკურ სტიმულებს და მათი გამოყენების წესებს და ა.შ., ასეთი ეკონომიკური სამსახურები თანდათანობით უფრო გადამწყვეტ როლს შეასრულებენ ბიზნესის საერთო სისტემაში.

კონკურენციის სახელმწიფო რეგულირება

კონკურენცია, როდესაც იგი არასრულყოფილ და უმართავ სახეს ღებულობს, მოითხოვს სახელმწიფო რეგულირებას. სახელმწიფო რეგულირება გულისხმობს ეკონომიკური და ორგანიზაციული ოპერაციების შეცვლასა და მათზე კონტროლისათვის შესაბამისი კანონების დაშვებას.

ცნობილია რეგულირების 3 ფორმა: ეკონომიკური, სოციალური, სამართლებრივი.

ეკონომიკურს მიეკუთვნება კონტროლი ფულად-საკრედიტო და ფასების პოლიტიკაზე, საქონლის ტიპებზე, შემოსავალ-გასავლის პირობებზე, სახელმწიფო გადასახდელებზე, მომსახურებისა და საქონლის სტანდარტებზე, მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის გატარებაზე, ეკონომიკური სამართლიანობის დაცვაზე; მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის განვითარებაზე, მეცნიერული და საინვესტიციო პოლიტიკის განხორციელებაზე;

სოციალურს მიეკუთვნება გარემოს დაცვის, ენერგეტიკის, შრომის უსაფრთხოების, ჯანმრთელობის, სოციალური დაცვის უზრუნველყოფის პროგრამები და სხვ.;

სამართლებრივს მიეკუთვნება იურიდიული კანონები და კანონქვემდებარე აქტები (მიწის რესურსების, პრივატიზაციის, საკუთრების, მოქალაქეობის შესახებ და სხვ.).

სახელმწიფო რეგულირების ძირითადი მიზანია ბაზარზე წარუმატებლობისა და გაკოტრების თავიდან აცილება, პოლიტიკური მიზნების განხორციელება (დემოკრატიზაციის გატარება და სხვ.),

ანტაგონიზმის შერბილება, სოციალური და ეკოლოგიური წონასწორობის დაცვა.

Competition in Business

O. Keshelashvili-

Doctor of Economic Sciences, professor,
Academician of the Georgian Academy
of Agricultural Sciences

Abstract

(Internet Version)

The present article discusses the concept of competition, the types of competition, as well as its regularities, the success factors and the forms of state regulations. When competition becomes irrational and unruly, it is necessary for the government to involve in order to regulate the process. State regulation means change of economic and organizational operations and adopting new regulations so that control over the processes should be maintained.

Mainly three forms of regulations are known: economic, social and legislative.

გადასახადები, როგორც ფისკალური პოლიტიკის შემადგენელი ნაწილი

თ. ლაჭყევიანი-
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ვ. ზეიკიძე-
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
გ. მშვილდაძე -
ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ხ.მურვანიძე-
სტუ-ს დოქტორანტი

რეფერატი

(ინტერნეტული ვერსია)

სტატიაში განხილულია თანამედროვე საგადასახადო სისტემა, გადასახადების ფუნქციები. აღნიშნულია, რომ გადასახადების ფუნქციების ეფექტიანი რეალიზაცია წარმოდგენილია ისეთი ძირითადი პრინციპების გარეშე როგორცაა სამართლიანობა (თანასწორობა), ეფექტიანობა, გადახდისუნარიანობა. ამასთან ერთად აღნიშნულია, რომ საქართველოს საგადასახადო სისტემა და საგადასახადო პოლიტიკა აგებულია საზღვარგარეთის განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნების გამოცდილებების გათვალისწინებით და ორიენტირებულია ჩვენი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაზე, მისი ფისკალური პოლიტიკის გაუმჯობესებაზე. საგადასახადო სისტემის სრულყოფასთან დაკავშირებული საკითხები საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია. ქვეყნის ეკონომიკური ზრდა, მდგრადი ეკონომიკური განვითარება, ქვეყნის წინაშე არსებული სოციალური პრობლემების გადაწყვეტა საგადასახადო სისტემის ფორმირებაზეა დამოკიდებული.

თანამედროვე საგადასახადო სისტემაში განვითარების ხანგრძლივი გზა გაიარა. იგი მჭიდროდ არის დაკავშირებული როგორც ეკონომიკის, ასევე სახელმწიფოს განვითარებასთან.

კაცობრიობის ისტორიას არ ახსოვს არც ერთი სახელმწიფო, რომელსაც გადასახადების გარეშე ეარსება.

„გადასახადების და საგადასახადო ურთიერთობათა ხასიათი, მათი დაწესებისა და საგადასახადო ტვირთის განაწილების პრობლემები ყოველთვის იყო ეკონომისტების, ფილოსოფოსების, სახელმწიფო და საზოგადო მოღვაწეთა ყურადღების ცენტრში გამომდინარე იქიდან, რომ გადასახადი-ეს არის აუცილებელი და ნატურალური გამოსაღები, რომელსაც იხდის სახელმწიფო ფიზიკური და იურიდიული პირებისაგან დადგენილი კანონმდებლობის ფარგლებში“.¹

სახელმწიფოთა და ერების განვითარებასთან ერთად ვითარდებოდა და სულ უფრო სრულყოფილი ხდებოდა საგადასახადო სისტემები, ასევე გადასახადების აკრეფა-განაწილებაც უფრო სამართლიან ხასიათს ღებულობდა. შუა საუკუნეებამდე

გადასახადების დამახასიათებელი ნიშანი იყო დაბეგვრის ნატურალური ფორმა. შუა საუკუნეების გვიანი პერიოდის აგრარული სფეროში გამოწვეული ცვლილებები, უპირველეს ყოვლისა დაკავშირებულია საქონლურ და ფულად მეურნეობაზე გადასვლასთან, რომელსაც საფუძველი XII საუკუნეიდან ჩაეყარა. ეს ორივე ფორმა-გაცვლითი და ფულადი ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირშია. ნატურალური გადასახადის ფულადი გადასახადით შეცვლა, პირველ რიგში, სწორედ გაცვლით სფეროში ხდება.

რაც უფრო მტკიცდებოდა ფულადი ფორმა, მით უფრო ღებულობდა გადასახადი ფულად ფორმას. ყველაზე ადრე საქონლურიდან ფულად ფორმაზე გადასვლა მოხდა ინგლისში, სადაც ნატურალური გადასახადი იცვლებოდა განსაზღვრული ფულადი რენტით. მეორე მნიშვნელოვანი ფორმა საბატონო ბეგარის ფულადი ღალით შეცვლა იყო, რომელსაც თანდათანობითი ხასიათი ჰქონდა.

თითქმის ყველა ქვეყანაში, საგადასახადო სისტემის ჩამოყალიბება და განვითარება დაიწყო შუა საუკუნეებში და მის წინა პერიოდში. სახელმწიფოთა ჩამოყალიბების კვალობაზე

¹ მოსიაშვილი ვ; ჭელიძე მ. ფინანსების საფუძვლები. გამომც. უნივერსალი, თბ; 2012, გვ.106.

სახელისუფლებო მმართველობა ძირითადად ძალაზე იყო დამყარებული. ხელისუფალთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება ხდებოდა მათი საადგილმამულო შემოსავლებით და ქვეშევრდომებიდან ერთდროული გადასახადების აკრეფით. გადასახადების ფორმირებისა და განვითარების ისტორიის შესწავლა ადასტურებს მათი შემოღების აუცილებლობას.

ნებისმიერ ქვეყანაში, მიუხედავად ეკონომიკური განვითარების დონისა, ყოველთვის დგას ფინანსური რესურსების მოზიდვის, მისი საკმარისობის და შემდეგ განაწილება-განაწილების პრობლემა, რომლის რეგულირებაშიც მნიშვნელოვან როლს სწორედ საგადასახადო პოლიტიკა თამაშობს.

„საგადასახადო პოლიტიკა-ეს არის გადასახადების ასაკრეფად სახელმწიფოს ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელიც ტარდება ქვეყნის ეკონომიკური ზრდის მხარდასაჭერად, წარმოების მოცულობასა და მოსახლეობის გადახდისუნარიან მოთხოვნას შორის დისპროპორციის აღმოფხვრის მიზნით“.²

საგადასახადო პოლიტიკის რეალიზება წარმოებს საკანონმდებლო და სხვა ნორმატიული აქტების საფუძველზე, რომლითაც გათვალისწინებულია გადასახადები და მათი სახეები, გადასახადის სუბიექტები, გადასახადის ობიექტები, საგადასახადო დაბეგვრის განაკვეთები, საგადასახადო შეღავათები, გადასახადების ჩარიცხვის წესები შესაბამისი დონის ბიუჯეტებში და საგადასახადო სამართალდარღვევებთან დაკავშირებული სამართლებრივი ნორმები.

ცნობილია, რომ გადასახადები ორ ძირითად ფუნქციას ასრულებს: ფისკალურსა და მარეგულირებელს. ფისკალური ფუნქცია ვლინდება გადასახადის სახელმწიფო ფინანსური რესურსებით უზრუნველყოფაში, რომელიც აუცილებელია საერთო-სახელმწიფოებრივი მოთხოვნილებების შესასრულებლად. ხელისუფლება გადასახადების ფისკალური ფუნქციის მეშვეობით უზრუნველყოფს:

- სახელმწიფო ბიუჯეტის შემოსავლებსა და გასავლებს შორის ბალანსის მიღწევას;

²ზახტაძე ლ; კაკულია რ; ჩიკვილაძე მ. საგადასახადო საქმე. გამომც. – თბ.: ვერჟე, 2007, გვ. 75-76.

- საბიუჯეტო სისტემის სხვადასხვა რგოლებს შორის საგადასახადო შემოსავლების თანაბარზომიერად განაწილებას;
- სოციალური, ეკონომიკური თუ პოლიტიკური ღონისძიებების დაფინანსებას;
- სოციალური ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას.

საბაზრო ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად, იზრდება გადასახადების ფისკალური ფუნქციის მნიშვნელობა. მე-20 საუკუნისთვის დამახასიათებელი იყო ყველა სახელმწიფოში საგადასახადო შემოსავლების ზრდა, რასაც ხელი შეუწყო მსოფლიოში მიმდინარე ეკონომიკური ინტეგრაციის პროცესებმა, წარმოების ზრდამ და მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის მიღწევების დანერგვამ.

გადასახადების ფისკალური ფუნქცია, რომლის საშუალებითაც წარმოებს ეროვნული შემოსავლის ნაწილის განსახელმწიფოებრიობა ფულადი სახით, ეკონომიკაში სახელმწიფოს ჩარევის ობიექტურ წინაპირობას ქმნის, სწორედ ამიტომ გადასახადების ფისკალური ფუნქცია განაპირობებს მისი მარეგულირებელი ფუნქციის განვითარებას.

გადასახადების მარეგულირებელი ფუნქციის არსი იმაში მდგომარეობს, რომ გადასახადები აქტიურად მონაწილეობენ რა ეროვნული შემოსავლის განაწილებით პროცესში, ასტიმულირებენ ან ანელებენ წარმოების ტემპებს, ამლიერებენ ან ასუსტებენ კაპიტალის დაგროვებას, ადიდებენ ან ამცირებენ მოსახლეობის მსყიდველუნარიანობას.

გადასახადების მარეგულირებელი ფუნქცია მჭიდროდაა დაკავშირებული ფისკალურ ფუნქციასთან. სახელმწიფოსათვის ეროვნული შემოსავლის ნაწილის მობილიზაცია, იქნება ეს მისი გადიდების თუ შემცირების პოზიციიდან, მუდმივ კავშირშია კერძო სუბიექტებთან, წარმოებასთან, რაც საბოლოო ჯამში საშუალებას აძლევს ხელისუფლებას რეალური ზემოქმედება მოახდინოს ეკონომიკაზე და კვლავწარმოების ტემპებზე. გადასახადების მარეგულირებელი ფუნქციის მეშვეობით წარმოებს: მოთხოვნა-მიწოდების რეგულირება; მოსახლეობის ცალკეული სოციალური ჯგუფების შემოსავლების შედარებითი გამოთანაბრება; მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის სტიმულირება; ეკონომიკის ხელშეწყობა და სტიმულირება.

გადასახადები შეიძლება გამოყენებულ იქნას ეკონომიკის დარგობრივ, შიდადარგობრივ, დარგთაშორის და რეგიონალურ დონეზე.

გადასახადების მარეგულირებელი ფუნქციის განხილვა უკავშირდება გადასახადის ოპტიმალური სიდიდის ცნებას. ცნობილია, რომ გადასახადების წარმოშობიდან დღემდე დგას მარადიული კითხვა: როგორია გადასახადის ოპტიმალური სიდიდე? ძალიან ხშირად საგადასახადო ტვირთი განიხილება როგორც სახელმწიფოს მიერ ამოღებული გადასახადების შეფარდება მთლიან შიდა პროდუქტთან. „საგადასახადო ტვირთი (საგადასახადო სიმძიმე) არის განზოგადებული მაჩვენებელი, რომელიც ახასიათებს გადასახადების როლს საზოგადოების ცხოვრებაში და განისაზღვრება საგადასახადო შემოსავლების საერთო ჯამის ერთობლივ ეროვნულ პროდუქტთან შეფარდებით“³.

მთლიანი შიდა პროდუქტი იზომება ფულად ერთეულებში. საგადასახადო ტვირთის ზრდა ამცირებს სამეწარმეო აქტივობას. თუკი მეწარმე თავისი შემოსავლების დიდ ნაწილს იხდის ბიუჯეტში (საგადასახადო ტვირთის ზრდის შემთხვევაში) გადასახადების სახით, ცხადია მცირდება მის განკარგულებაში არსებული ფინანსური რესურსების სიდიდე და კლებულობს მისი შესაძლებლობა და მოტივაცია გააგრძელოს და გააფართოვოს კვლავწარმოება, ან არადა იგი მიმართავს შემოსავლების ჩრდილში მოქცევას. ამასთან, საგადასახადო ტვირთის გაძლიერებას მივყავართ ერთობლივი მოთხოვნის ისეთი კომპონენტების კლებამდე, როგორცაა ერთობლივი მოხმარება და ინვესტიციები. ერთობლივი მოთხოვნის შემცირება წარმოშობს წარმოებული ეროვნული პროდუქტის რეალიზაციის პრობლემას. ამას შედეგად მოყვება ერთობლივი მიწოდების კლება.სამართლიანია საწინააღმდეგო მტკიცებაც, კერძოდ ის, რომ საგადასახადო ტვირთის შემცირება იწვევს მოსახლეობის დანაზოგების ზრდას და მისი მსყიდველუნარიანობის ზრდას, რაც, ბუნებრივია იწვევს მათი მხრიდან ერთობლივი მოხმარების, დანაზოგებისა და ინვესტიციების

³როგავა ზ. გადასახადები, საგადასახადო სისტემა და საგადასახადო სამართალი. – თბ.: 2002, გვ. 79.

ზრდას. ამრიგად, გადასახადების განაკვეთების ცვლილება იწვევს ეკონომიკური ზრდის სტიმულირებას ან პირიქით, მის სტაგნაციას. ერთობლივი ეროვნული პროდუქტის მოცულობაზე საგადასახადო პოლიტიკის გავლენის რაოდენობრივი შეფასება წარმოებს საგადასახადო მულტიპლიკატორის მექანიზმის მეშვეობით. საგადასახადო მულტიპლიკატორი გვიჩვენებს, თუ გადასახადის შემცირების ყოველ ერთეულზე რამდენით იზრდება ერთობლივი შემოსავალი.

სახელმწიფო ხარჯების მულტიპლიკატორი გვიჩვენებს, თუ სახელმწიფო ხარჯების ერთი ერთეულით გაზრდა ერთობლივი შემოსავლის ზრდას რა მოცულობით გამოიწვევს. გადასახადების ფუნქციების ეფექტიანი რეალიზაცია წარმოუდგენელია ისეთი ძირითადი პრინციპების გარეშე, როგორცაა: სამართლიანობა (თანასწორობა), ეფექტიანობა, გადახდისუნარიანობა.

სამართლიანობის (თანასწორობის), პრინციპის დაცვის მიზანია გადასახადების სიმძიმის (ტვირთის) თანაბარი გადანაწილება გადასახადის ნებისმიერი კატეგორიის გადამხდელზე. სხვა სიტყვებით, ნებისმიერი გადამხდელი ქვეყნის საგადასახადო კანონმდებლობის შესაბამისად თანაბარ პირობებში უნდა იქნენ ჩაყენებულნი. „როგორ უნდა განაწილდეს მოსახლეობაზე გადასახადის სიმძიმე? როგორ დავადგინოთ სამართლიანია თუ არა საგადასახადო სისტემა? ყველა იმ აზრისაა, რომ საგადასახადო სისტემა სამართლიანი უნდა იყოს, მაგრამ არ არსებობს საერთო აზრი იმის შესახებ, თუ რას ნიშნავს საგადასახადო ტვირთის განაწილების თანასწორობა და როგორ უნდა შეფასდეს საგადასახადო ტვირთის სამართლიანობა“.⁴

ეფექტიანობის პრინციპმა უნდა უზრუნველყოს გადასახადების ეფექტიანობა, კერძოდ, გადასახადების გადახდის გზით ფინანსური რესურსების გადანაწილებისას როგორც სახელმწიფოსათვის, ასევე გადამხდელისათვის, გადასახადის გადახდის არასასურველი შედეგები მინიმუმამდე უნდა იქნეს დაყვანილი. გადახდისუნარიანობის პრინციპი გულისხმობს

⁴მენქიუ გ. ეკონომიკის პრინციპები. გამომც. დიოგენე, თბ, 2008, გვ. 242.

ისეთი გადასახადების განსაზღვრას, რომლის დროსაც ამოსაღები თანხის სიდიდე დამოკიდებულია შემოსავლების მოცულობაზე. იგულისხმება, რომ მოსახლეობის მაღალშემოსავლიანი ფენები დაიბეგრონ მაღალი გადასახადებით, ხოლო დაბალშემოსავლიანები - უფრო დაბალი გადასახადებით.

გადასახადების განსაზღვრის პრინციპების დაცვის საუკეთესო ბერკეტს პროგრესული საგადასახადო სისტემა უზრუნველყოფს. პროგრესული დაბეგვრის თეორიის თანახმად, „საგადასახადო განაკვეთები და ტვირთი იზრდება გადამხდელის შემოსავლების ზრდის პარალელურად. მდიდარი გადამხდელი უნდა დაიბეგროს როგორც აბსოლუტურად ისე შეფარდებით უფრო მეტად, ვიდრე ღარიბი“.⁵

პროპორციული დაბეგვრის თეორიის თანახმად, შემოსავლების სიდიდის მიუხედავად, ყველა გადამხდელი იბეგრება თანაბარი ოდენობით (პროცენტით).

საგადასახადო ტვირთის გადაკისრების თეორიის თანახმად, გაცვლისა და განაწილების პროცესში პირს (იმპორტიორი, მწარმოებელი, მყიდველი) კანონით უფლება აქვს გადასახადის გადახდა გადააკისროს სხვა პირს (მყიდველი, გამყიდველი).

საქართველოს საგადასახადო სისტემა და საგადასახადო პოლიტიკა აგებულია საზღვარგარეთის განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნების გამოცდილების გათვალისწინებით და ორიენტირებულია ჩვენი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობაზე, მისი ფისკალური პოლიტიკის გაუმჯობესებაზე.

საქართველოს საგადასახადო სისტემა ძირითადად ჩამოყალიბდა 21-ე საუკუნის პირველ ათწლეულში, რომელსაც საფუძვლად დაედო მიმდინარე ეკონომიკური რეფორმები და ამ სფეროში განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება.

„საქართველოს საგადასახადო სისტემა მოიცავს საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული გადასახადების დაწესების, შეცვლის, გაუქმების და გადახდევინების პრინციპების, ფორმებისა და მეთოდების, საგადა-

⁵კოპალეიშვილი თ; ჩიკვილაძე მ. გადასახადები და დაბეგვრა. თბ, 2011, გვ. 34.

სახდო ორგანოებისა და საგადასახადო კონტროლის, აგრეთვე საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის პასუხისმგებლობის სახეების ერთობლიობას“⁶.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსი ერთდროულად განსაზღვრავს საქართველოში მოქმედ ადგილობრივ და საერთო-სახელმწიფოებრივ (ცენტრალიზებულ) გადასახადებს, განსაზღვრავს საერთო-სახელმწიფოებრივი გადასახადების გამოანგარიშებისა და გადახდის წესებს და ახორციელებს ამ გადასახადების შემოღებას საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე. რაც შეეხება ადგილობრივ გადასახადებს, ავტონომიური რესპუბლიკების უმაღლეს წარმომადგენლობით ორგანოებს და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს უფლება აქვთ დამოუკიდებლად გადაწყვიტონ- შემოიღონ თუ არა თავიანთ სამოქმედო ტერიტორიაზე საქართველოს საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული შესაბამისი გადასახადები. საქართველოს საგადასახადო კოდექსით განსაზღვრული და მოქმედი გადასახადების სისტემა მოიცავს საერთო-სახელმწიფოებრივ და ადგილობრივ გადასახადებს.

2011 წლის 1 იანვრიდან საქართველოში ამოქმედდა ახალი საგადასახადო კოდექსი, რომელიც არსებითად განსხვავდებოდა მანამდე არსებულისაგან როგორც ხარისხობრივი, ასევე რაოდენობრივი შემადგენლობის თვალსაზრისით. მისი მიზანია ქვეყნის ფისკალური პოლიტიკის გაუმჯობესება, რაც გულისხმობდა უფრო ოპტიმალური საგადასახადო განაკვეთების შემოღებას და საგადასახადო სისტემის გამარტივებას ნაკლებეფექტიანი გადასახადების გაუქმების გზით, აგრეთვე გადასახადების გაანგარიშების მეთოდის გამარტივებას და გამჭვირვალობის უზრუნველყოფას, საგადასახადო ადმინისტრირების გამკაცრებას და სხვა.

საქართველოს ახალი საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული გადასახადების სიტემა მოიცავს 5 საერთო-სახელმწიფოებრივ გადასახადს და 1 ადგილობრივ გადასახადს.

⁶საქართველოს საგადასახადო კოდექსი. თბ, 2011.

დს. შეცვლილია მათი საგადასახადო განაკვეთები და გადახდის რეჟიმები.

საშემოსავლო გადასახადის გადამხდელები არიან რეზიდენტი და არარეზიდენტი ფიზიკური პირები, რომლებიც შემოსავალს იღებენ საქართველოში არსებული წყაროებიდან. რეზიდენტი ფიზიკური პირისათვის დაბეგვრის ობიექტია დასაბეგრი შემოსავალი, რომელიც გამოითვლება როგორც სხვაობა კალენდარული წლის განმავლობაში მიღებულ ერთობლივ შემოსავალსა და ამ პერიოდისათვის საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებულ გამოქვითვებს შორის. ფიზიკური პირის საშემოსავლო გადასახადით დაბეგვრისას შემოსავალი იბეგრება 20 %-ით.

მოგების გადასახადის გადამხდელები არიან საქართველოს საწარმო და უცხოური საწარმო, რომელიც საქართველოში საქმიანობას ახორციელებს მუდმივი დაწესებულების მეშვეობით ან/და შემოსავალს იღებს საქართველოში არსებული წყაროდან. დაბეგვრის ობიექტია მოგება, რომელიც განისაზღვრება როგორც სხვაობა ერთობლივ შემოსავალსა და საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებული გამოქვითვის თანხას შორის. ამასთან, საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებულია როგორც შემოსავლები, ისე ხარჯები. ერთობლივ შემოსავალს განეკუთვნება ნებისმიერი ფორმით ან/ და საქმიანობით ხელფასის, ეკონომიკური სარგებლის ან სხვა სახით ფულად ან ნატურალურ ფორმაში მიღებული შემოსავალი. საწარმოს დასაბეგრი მოგება იბეგრება 15 %-ით.

დამატებული ღირებულების გადასახადი (დღგ) ამ გადასახადით იბეგრება დასაბეგრი ბრუნვა, რომელიც საანგარიშო პერიოდში განხორციელებული დასაბეგრი ოპერაციებისა და დასაბეგრი იმპორტის თანხების ჯამია. დასაბეგრი ოპერაციის თანხა განისაზღვრება საქონლის (მომსახურების) საბაზრო ფასით დღგ-ის გარეშე. დასაბეგრი იმპორტის თანხა ტოლია საქართველოს საგადასახადო კანონმდებლობით განსაზღვრული საქონლის სატარიფო ღირებულების და საქართველოში საქონლის იმპორტისას გადასახდელი გადასახადებისა და მოსაკრებლების თანხების ჯამისა, საქართველოში გადასახდელი დღგ-ის ჩაუთვლელად. დღგ-ის განა-

კვეთი შეადგენს დასაბეგრი ბრუნვის ან დასაბეგრი იმპორტის თანხის 18 %-ს.

აქციზის გადამხდელები არიან პირები, რომლებიც აწარმოებენ საქართველოში აქციზურ საქონელს, ახორციელებენ აქციზური საქონლის იმპორტს ან/და ეწვევიან შავი და ფერადი ლითონების ექსპორტს. აქციზით დაბეგვრის განაკვეთები დიფერენცირებულია. ამ გადასახადით აქციზური საქონლის ექსპორტი არ იბეგრება, გარდა შავი და ფერადი ლითონების ექსპორტისა.

იმპორტის გადასახდით იბეგრება პირი, რომელიც საქართველოს საზღვარზე გადაადგილებს ტვირთს, გარდა საქონლის ექსპორტისა. იმპორტის გადასახადის დასაბეგრი ბაზა განისაზღვრება საქართველოს ეკონომიკური საზღვრის გამოკვეთისას საქონლის სატარიფო ღირებულებით, დღეისათვის მისი განაკვეთები საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მიხედვით შეადგენს - 0 %-ს; 5 %-ს და 12%-ს.

რაც შეეხება ადგილობრივ-ქონების გადასახადს, ამ გადასახდით იბეგრება ფიზიკური და იურიდიული პირების საკუთრებაში (მფლობელობაში, სარგებლობაში) არსებული ქონება.

ქონების გადასახადის ობიექტია სხვადასხვა სახის ქონებაზე (მიწა, სატრანსპორტო საშუალებები, არამატერიალური აქტივები, სხვა უძრავი ქონება, ძირითადი საშუალებები) საკუთრების უფლება. ქონების გადასახადით დაბეგვრის განაკვეთები დიფერენცირებულია რეზიდენტი და არარეზიდენტი საწარმოსათვის და სხვადასხვა შემოსავლების მქონე ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის.

ახალი საგადასახადო კოდექსით გათვალისწინებულია მკაცრი საგადასახადო კონტროლი გადასახადის გადამხდელთა მიერ გადასახადების გამოანგარიშების სისწორესა და დროულ გადახდაზე, გადასახადების ადმინისტრირების და მოკრების თაობაზე. საქართველოს საგადასახადო კანონმდებლობის დაცვისა და მისი შესრულების კონტროლი დაკისრებული აქვს საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს და მის ადგილობრივ ორგანოებს. კერძოდ, საგადასახადო კონტროლის უფლება მინიჭებული აქვს საგადასახადო ორგანოს

და ნაწილობრივ შემოსავლების სამსახურთან არსებულ საბაჟო გამშვებ პუნქტებს. საგადასახადო კანონმდებლობის დარღვევისათვის პასუხისმგებლობის საკითხის დაყენება ძირითადად ფისკალურ მიზნებს ემსახურება და არ ითვალისწინებს პირის მიმართ სისხლის სამართლებრივ დევნას.

ქვეყანაში არსებული საგადასახადო პოლიტიკის მიზანია კერძო სექტორისა და უცხოური ინვესტიციებისათვის, ასევე ბიზნესის დაწეების და განვითარებისათვის, მიმზიდველი და ხელსაყრელი საგადასახადო გარემოს შექმნა. ამ მიზნით, საგადასახადო ადმინისტრირების პროცესში გამოვლენილი პრობლემების გათვალისწინებით, ხორციელდება გადასახადის ადმინისტრირების გამარტივება, საგადასახადო კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია ევროკავშირის კანონმდებლობასთან და საგადასახადო კანონმდებლობის დახვეწა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ლ. ბახტაძე, რ. კაკულია, მ. ჩიკვილაძე, „საგადასახადო საქმე“. თბ. 2007.
2. გ. გვაზავა, „რიგ საკითხებში საქართველოს ახალი საგადასახადო კოდექსის პროექტი ძალზე უარესია“. ჟ. „აუდიტი, აღრიცხვა და ფინანსები“. N5 2010.
3. ა. მესხიშვილი, „რას გვპირდება ახალი საგადასახადო კოდექსი“. ჟ. ბიზნესი და კანონმდებლობა. თბ. აპრილ-მაისი. 2011.
4. ს. ყამარაული, მ. ჩოკოლაშვილი, ლ. ყამარაული, „გადასახადები და დაბეგვრა“. სახელმძღვანელო. თბ. 2010.

Taxes as part of fiscal policy

T.Lachkepani-

Academic doctor of Economic,

V.Zeikidze-

Academic doctor of Economic,

Z.Mshildadze-

Academic doctor of Economic.

B.Murvanidze-

Master student

Abstract (Internet Version)

The article describes the modern tax system, tax functions, that effective implementation of tax functions is impossible without fundamental principles such as equity, efficiency, solvency. It also notes that Georgia's tax system and tax policy are based on the experience of countries with the development of the foreign market and are aimed at promoting the social and economic development of our country and improving its financial policies. Issues related to the improvement of the tax system are important for the economic development of Georgia. Economic growth, sustainable economic development of the country and the solution of social problems facing the country depend on the tax system.

აგრობიზნესის მარკეტინგი და მიწოდების სტრატეგიები

დალი სილაგაძე-
აკ.წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი,
ასოცირებული პროფესორი

რეზიუმე (ინტერნეტული ვერსია)

ნაშრომში განხილულია აგრობიზნესის მარკეტინგი და მიწოდების სტრატეგიები, გაანალიზებულია აგრობიზნესში მარკეტინგის განვითარება, მარკეტინგული მიდგომა ბაზარზე, ევროკავშირის მხარდაჭერა.

საქართველოს აგრობიზნესში მიმდინარე მოვლენები და ცვლილებები პრინციპულად ახალ მარკეტინგულ მიდგომებს მოითხოვს. დღევანდელი კონკურენტუნარიანი საბაზრო სივრცის პირობებში წარმატების აუცილებელი პირობა მყიდველზე ორიენტირებული საქმიანობაა. აგრობიზნესმა ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის მიწოდების ხარჯზე უნდა შეძლოს მყიდველების მოზიდვა, შენარჩუნება და მათი რაოდენობის ზრდა.

მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია, აგრობიზნესის მარკეტინგის განვითარებისათვის მომხმარებელთა გათვითცნობიერება, სასურსათო პროდუქტების მარკირება, მარკეტინგული სამსახურების შექმნის აუცილებლობა აგრობიზნესის სხვადასხვა საწარმოებთან.

აგრომარკეტინგული სტრატეგია გვიჩვენებს მიზანმიმართულ საქმიანობას, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს მართვას, დაგეგმვასა და ორგანიზაციას მომხმარებელთა მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად საქონელსა და მოსახურებაზე, სოფლის მეურნეობის დარგში.

აგრომარკეტინგის მართვის ეფექტურობა, მთლიანად, დამოკიდებულია მარკეტინგულ ანალიზზე, დაგეგმვაზე, ორგანიზაციასა და კონტროლზე.

თანამედროვე ეტაპზე, აგრომარკეტინგის დაფუძნება ურთულესი პროცესია. აგრომარკეტინგი, თავის მხრივ გამოირჩევა სპეციფიკურობით. მისი ერთერთი სპეციფიკურობაა ის რომ, მცირე ბიზნესის ფორმირების დროს აგრობიზნესს ხელმძღვანელობდნენ არა სპეციალისტები, არამედ თვითონ ადგილობრივი მწარმოებლები.

ეკონომიკური საქმიანობის მაჩვენებელთა დაბალი დონე, სამეწარმეო საქმიანობის სტიმულირების, რესურსების გადანაწილების

მექანიზმის არარსებობა სოფლის მეურნეობის სფეროში აქტუალურს ხდის აგრომარკეტინგის თეორიის ჩამოყალიბებას.

აგრომარკეტინგის განვითარებამ და ეროვნული ბაზრის გაჯერებამ აგროპროდუქტებით ხელი უნდა შეუწყოს აგრობიზნესის განვითარებას.

აგრარული წარმოება მჭიდრო კავშირშია მარკეტინგთან, რომელიც გულისხმობს სოფლის მეურნეობის პროდუქციის გადამუშავებას, ტრანსპორტირებასა და მომხმარებელამდე მიწოდებას. გარდა ამისა, სოფლის მეურნეობასთან დაკავშირებულია მომსახურების ის სფეროები, რომლებიც აწარმოებენ და ახდენენ სოფლის მეურნეობის მომარაგებას ხანგრძლივი მოხმარებისა და სხვა სახის საქონლით.

ფერმერები, რესურსებზე მოთხოვნილებას ძირითადად მათი ბაზარზე შესყიდვით იკმაყოფილებენ და არა თვითწარმოებით (რესურსების უმეტეს ნაწილს ფერმერები თავად კი არ აწარმოებენ, არამედ ბაზარზე ყიდულობენ). ასეთ რესურსებში შედის: ფურაჟი, სასუქი, ნავთობპროდუქტები, მანქანა-დანადგარები, შხამქიმიკატები და სხვა სახის აღჭურვილობა თუ მომსახურება.

სასურსათო პროდუქტების მწარმოებლები წარმოადგენენ გარკვეულ ჯაჭვს ფერმერებსა და საბითუმო და საცალო რეალიზატორებს შორის. დამამუშავებელ-გადამამუშავებელ საწარმოებს ბროკერების მეშვეობით შეუძლიათ სასურსათო პროდუქტები მიყიდონ ბითუმად ან ცალობით, მოვაჭრებს. ბროკერი გაყიდვების დამოუკიდებელი აგენტია, რომელიც სასურსათო პროდუქტის არც მესაკუთრე ხდება და არც სახელწოდების მფლობელი.

აგრობიზნესში მარკეტინგის განვითარება მნიშვნელოვნადა დამოკიდებული მომხმარებელთა გათვითცნობიერებაზე. ჩვენ ვცხოვრობთ ინფორმაციის მოზღვაკების ეპოქაში და, შესაბამისად, მომხმარებელს საკმაო ინფორმაცია აქვს გარემოს შესახებ. მაგრამ გათვითცნობიერება მარტოოდენ ინფორმაციულ დონეზე ცოდნას კი არ გულისხმობს, არამედ ამ ცოდნის რაციონალურ და ემოციურ შეთვისებას, რომელიც გამოხატულებას ჰპოვებს შესაბამის ქმედებებში. სამწუხაროდ, აქტუალობის მიუხედავად, საქართველოში ეს პრობლემა დღემდე მეორეხარისხოვნად მიიჩნევა. ამას ემატება ისიც, რომ ადგილობრივი ბაზარი ჯერ კიდევ დაუცველია არასაიმედო პროდუქციისაგან, ხოლო შემოთავაზებული პროდუქციის შესახებ მომხმარებელთა გაცნობიერების დონე დაბალია. ევროკავშირის ქვეყნებში მომხმარებელთა ჯანმრთელობის, უსაფრთხოებისა და ეკონომიკური ინტერესების დაცვას შესაბამისი კანონმდებლობა უზრუნველყოფს, ჩვენთან კი სამომხმარებლო სფერო სათანადო რეგულირების გარეშეა

დარჩენილი. ევროკავშირთან ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი სავაჭრო სივრცის შესახებ შეთანხმება ითვალისწინებს ქართველი მომხმარებლისათვის უსაფრთხო და უვნებელი პროდუქტების მიწოდებას. ეკოლოგიურად სუფთა, საღი პროდუქტის წარმოება და ბაზრისთვის შეთავაზება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მნიშვნელოვანი კომპონენტია, რომელიც გულისხმობს შესაბამისი კანონმდებლობის დახვეწას და ევროკავშირთან მისადაგი სტანდარტების დანერგვას. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანი პროექტებია განხორციელებული, როგორც სახელმწიფოს, ასევე სამოქალაქო სექტორის მხრიდან. აღსანიშნავია, რომ სურსათის უვნებლობის საკითხები ჩართულია ევროპული სამეზობლო პოლიტიკის საქართველო-ევროკავშირის სამოქმედო გეგმაში, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვანია ევროკავშირთან თავისუფალი სავაჭრო ურთიერთობების განვითარებისათვის.

ევროკავშირის პროექტების ხელშეწყობით ჩვენს ქვეყანაში გარკვეული წინსვლაა მწარმოებლების მიერ საღი და უვნებელი პროდუქციის გამოშვებასთან დაკავშირებით, აგრეთვე მომხმარებელთა ცნობიერების ზრდისა და მათი უფლებების დაცვის თვალსაზრისით. ყოველივე ეს საქართველოს ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის ცვლილებას იწვევს. კერძოდ, ქართველი მომხმარებელი სულ უფრო მეტად ეცნობა სასურსათო პროდუქტების შეფუთვაზე არსებულ ინფორმაციას, რაც გავლენას ახდენს მის მიერ ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. პრობლემის აქტუალობის მიუხედავად, აგროსასურსათო პროდუქციისადმი ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება ნაკლებადაა შესწავლილი, რაც, თავის მხრივ, სასურსათო ბაზრის მდგრად განვითარებას და ევროკავშირთან ასოციაციის ხელშეკრულების პრაქტიკულ განხორციელებას აბრკოლებს.

ამასთან, უნდა შევნიშნოთ, რომ, სასურსათო ბაზარზე მომხმარებელთა ქცევის თვალსაზრისით გარკვეული კვლევები ტარდება საქართველოში. შესწავლილია სასურსათო უსაფრთხოებისა და ქართველი მომხმარებლების დამოკიდებულება კვების პროდუქტებისადმი. აგრეთვე გენმოდინიცირებული სასურსათო პროდუქციისადმი მომხმარებლებისა და ფერმერების დამოკიდებულება. საკმაოდ საინტერესოა საქართველოში სასურსათო პროდუქტების მარკირების ზოგიერთი საკითხის კვლევა. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ აგრობიზნესში მარკეტინგის გამოყენების შესახებ საკითხები ნაკლებადაა შესწავლილი, რაც სათანადო მეცნიერულ კვლევას საჭიროებს.

აუცილებელია გვახსოვდეს, რომ მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, ვინაიდან სასოფლო-სამეურნეო პროდუქცია წარმო-

ადგენს დაუმუშავებელ საქონელს. მისი მზა პროდუქციად გადაქცევა და მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება მოცემული სახის პროდუქციაზე სწორედ მარკეტინგული ოპერაციების ხარჯზეა შესაძლებელი. მიუხედავად იმისა, რომ ასეთი ოპერაციების ღირებულება სამჯერ მაღალია სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ღირებულებაზე, მარკეტინგის გარეშე პროდუქციის რეალიზაცია და მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება უბრალოდ, წარმოდგენილია.

აგრობიზნესის სისტემის საწარმოები ახდენენ ღიდი რაოდენობით პროდუქციის რეალიზაციას, ყიდულობენ სხვადასხვა სახის წარმოების საშუალებებს. ყოველივე ამის გამო, არსებობს მჭიდრო ურთიერთობები აგრობიზნესის სისტემის მრავალ საწარმოსთან და ორგანიზაციასთან, ეროვნული მეურნეობის დარგებთან. ყოველივე ეს ქმნის მარკეტინგული სამსახურების შექმნის აუცილებელ პირობებს.

მარკეტინგული მიდგომა ითვალისწინებს ბაზარზე საწარმოს სტრატეგიასა და ტაქტიკაში ცვლილებებს. წარმოებისა და გასაღების მარკეტინგის კონცეფცია განიხილება, როგორც ერთი მთელი. მარკეტინგის სამსახურის საქმიანობა უნდა იყოს მიმართული მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებაზე. კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე, ბაზრის სეგმენტების დაუფლებაზე, საწარმოში წარმოებული პროდუქციისათვის რეალიზაციის გადიდებაზე და გარანტირებული მოგების უზრუნველყოფაზე.

მარკეტინგული სამსახურის ძირითად ფუნქციას შეადგენს: გასაღების ბაზრების შესწავლა პოტენციურ მოთხოვნილებაზე; მომხმარებელთა ჯგუფების შესწავლა, რომელზედაც საწარმომ ორიენტირი უნდა გააკეთოს წარმოებასა და გასაღებაზე (მაგალითად, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის წარმოება), სასოფლო-სამეურნეო წარმოების მიზანმიმართული ორიენტაცია საჭირო ვადებში სათანადო ასორტიმენტის და ხარისხის პროდუქციის მიღებაზე; ოპტიმალური ფასების პოლიტიკის გატარება, სარეალიზაციო ფასების ღონის განსაზღვრა და რეალიზაციის პირობებიდან გამომდინარე, მათი შესაძლო ცვლილება; პროდუქციაზე მოთხოვნის ფორმირებისა და სტუმულირების ღონისძიებათა სისტემის შემუშავება; პროდუქციის გასაღების ორგანიზაცია.

მარკეტინგული საქმიანობის აღნიშნულმა მიმართულებამ ადგილი უნდა დაიმკვიდროს სასოფლო-სამეურნეო საწარმოს ორგანიზაციულ სტრუქტურაში-ფუნქციონური განყოფილების სახით. უფრო მსხვილი საწარმოების შემთხვევაში შეიძლება ორგანიზებული იქნეს შემდეგი განყოფილებანი: მარკეტინგული კვლევის, ფასების და ფასების პოლიტიკის, ახალი საქონლის და სერვისების დაგეგმვის, ტვირ-

თმოდრობის, გასაღების, მოთხოვნის, ფორმირების და გასაღების სტიმულირების, რეკლამის და ა.შ.

ქვეყნის საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლით მკვეთრად გაიზარდა ინტერესი მარკეტინგის პრობლემების შესწავლისადმი. მარკეტინგის პრაქტიკაში შევიდა მისი კონცეფცია. იგი საშუალებას იძლევა გადაწყვეტილი იქნეს რიგი კომპლექსური საკითხები, რომლებიც აპრობირებულია მსოფლიო პრაქტიკაში:

- აღდგენილი იქნეს ორმხრივი ურთიერთობა გამყიდველსა და მყიდველს შორის, ბაზრის შესწავლის დახმარებით, განაწილებით, საქონლის გატანით და რეკლამირების ორგანიზაციით, განისაზღვროს წარმოების პარამეტრები მოთხოვნილების ხასიათის, რაოდენობისა და ხარისხის, მოსახლეობის მყიდველუნარიანობის შესაბამისად;
- განვითარდეს რეკლამა და გასაღების სტიმულირების სხვა ფორმები;
- განხორციელდეს ყველა საშუალებათა კოორდინაცია მომხმარებლის ინტერესების დასაკმაყოფილებლად, როგორც მეწარმეობის ძირითადი მიზანი.

მარკეტინგის ტაქტიკური დაგეგმვა აგრობიზნესში მოიცავს ახლო პერსპექტიული კონკრეტული დავალების სისტემას საწარმოს სამეწარმეო სტრატეგიის დარგში, როგორცაა: ასორტიმენტის, ვაჭრობის, ფასების, რეკლამის, ფინანსების, კადრების დადგენის და შეფასების პოლიტიკა. მარკეტინგის მიმდინარე დაგეგმვაში ჩართულია:

- უახლესი მიზნები და მისი მიღწევის ძირითადი გზები;
- დაგროვილი მარკეტინგულ სიტუაციათა დახასიათება;
- კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეების შესაძლო ანალიზი.

ამრიგად, საქართველოს აგრობიზნესში მიმდინარე მოვლენები და ცვლილებები პრინციპულად ახალ მარკეტინგულ მიდგომებს მოითხოვს. დღევანდელი კონკურენტუნარიანი საბაზრო სივრცის პირობებში წარმატების აუცილებელი პირობა მყიდველზე ორიენტირებული საქმიანობაა. აგრობიზნესმა ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის მიწოდების ხარჯზე უნდა შეძლოს მყიდველების მოზიდვა, შენარჩუნება და მათი რაოდენობის ზრდა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მარკეტინგული სტრატეგია- pdf;
2. მ.კობლავა-მარკეტინგული თავისებურებების განსაზღვრა ეროვნული ეკონომიკის აგრარულ სექტორში. გამომცემლობა "უნივერსალი" თბილისი 2008;
3. ნ.თოდუა-მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებები საქართველოს აგროსასურსათო ბიზნესში. pdf

Agribusiness Marketing and Delivery Strategies

Dali Silagadze-

Akaki Tsereteli State University Associated Professor

Abstract

(Internet version)

The paper reviews agribusiness marketing and delivery strategies. Analyzing marketing in agribusiness, Marketing approach to the market, EU support, Current events and changes in agribusiness are essentially new marketing approaches. The condition of success in today's competitive market space is a buyer-oriented activity. Agribusiness should be able to attract, maintain and increase the number of buyers at the expense of ecologically pure products.

We consider it to be important for users to develop agribusiness marketing, Marking of food products, The need to create marketing services with different enterprises of agribusiness.

2. აგრარული ეკონომიკა Agrarian Economy

მეცხოველეობაში არსებული მდგომარეობა და ბანკოტარების პარსპექტივები

დალი სილაგაძე-
ბიზნესის მართვის დოქტორი. აკ. წერეთლის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი, ასოცირებული პროფესორი

რეფერატი

(ინტერნეტული ვერსია)

სტატიაში განხილულია მეცხოველეობაში არსებული მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები, რადგანაც სოფლის მეურნეობის დარგებიდან მეცხოველეობას ერთერთი წამყვანი ადგილი უჭირავს, რადგან ის უზრუნველყოფს საზოგადოებას სრულფასოვანი კვების პროდუქტებით, მრეწველობის სხვადასხვა დარგს კი ნედლეულით. მეცხოველეობა თავის მხრივ მოიცავს მრავალ ქვედარგს, რომელთა შორის წარმოებული პროდუქციის მოცულობითა და საერთო ეკონომიკური მნიშვნელობით წამყვანი ადგილი უკავიათ მეძროხეობას, შემდეგ კი მოლის მელორეობა, მეფრინველეობა, მეცხვარეობა-მეთხეობა.

მოცემულია არსებული მდგომარეობა. 2014-2018 წლის მონაცემები, საიდანაც ჩანს, რომ საქართველოში მეცხოველეობის დარგში აღინიშნება პირუტყვის სულადობის კლება, იკლო რძის წარმოებამ, თუმცა არსებობს დარგის განვითარების პერსპექტივები. როგორც მოძიებული და გაანგარიშებული მონაცემებიდან ჩანს 2014 წელთან შედარებით იზრდება ხორცისა და კვერცხის წარმოება, შესაბამისად 112,9% და 110,9 %. რაც შეეხება რძის წარმოებას წინა წლებთან შედარებით იკლებს და 2018 წელს წარმოებულია 588.8 მლნ.ლიტრი ანუ 90.3 %.

დასკვნის სახით უნდა ითქვას, რომ მეცხოველეობის დარგის შემდგომი განვითარებისთვის აუცილებელია ცხოველთა დაავადებების კონტროლი. საქონლის ჯიშების გაუმჯობესება, კვალიფიციურ ვეტერინარებზე ხელმისაწვდომობა. შინაური ცხოველების დაავადებებთან ბრძოლა. საძოვრებზე ხელმისაწვდომობა. სასოფლო-სამეურნეო სექტორში ფერმერებისათვის სპეციალური სასწავლო კურსების მიწოდება. მეცხოველეობაში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების საჭიროება. მეცხოველეობის პერსპექტიული დარგების განვითარება (თხა, ცხვარი), მეფრინველეობის პერსპექტიული დარგების განვითარება (ხონობი, მწყერი) რძის პროდუქტების

გადამამუშავებელი საწარმოების განვითარება. მეფუტკრეობის განვითარება, მეთევზეობის მეურნეობის განვითარება. კურდღლის ფერმების განვითარება. კოპერატივების შექმნა მცირე და საშუალო ფერმერების ჩართულობით.

სოფლის მეურნეობის დარგებიდან მეცხოველეობას ერთერთი წამყვანი ადგილი უჭირავს, რადგან ის უზრუნველყოფს საზოგადოებას სრულფასოვანი კვების პროდუქტებით, მრეწველობის სხვადასხვა დარგს კი ნედლეულით. მეცხოველეობა თავის მხრივ მოიცავს მრავალ ქვედარგს, რომელთა შორის წარმოებული პროდუქციის მოცულობითა და საერთო ეკონომიკური მნიშვნელობით წამყვანი ადგილი უკავიათ მეძროხეობას, შემდეგ კი მოდის მელორეობა, მეფრინველეობა, მეცხვარეობა-მეთხეობა.

სტატისტიკური მონაცემების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ XXI საუკუნის დასაწყისიდან მსოფლიოში აღინიშნება ცხოველთა სულადობის საკმაოდ სწრაფად ზრდა; მათ შორის, განსაკუთრებით მაღალი ტემპით გამოირჩევა მეფრინველეობა (49,2%) და მეთხეობა (35,4%), ხოლო მსხვილფეხა პირუტყვის (ძროხა+კამეჩი), ღორისა და ცხვრის რაოდენობა იზრდება შედარებით ნელი ტემპებით (14,3; 9,7 და 15,8%, შესაბამისად)

საქართველო აგრარული ქვეყანაა, თუმცა დღევანდელი მდგომარეობით საქართველოს სოფლის მეურნეობას საამაყო პერიოდი ნამდვილად არ უდგას. დაუმუშავებელი სახნავ-სათესი მიწები საკმაოდ დიდ ფართობს იკავებს. ისეთი გეოგრაფიული მდებარეობა, როგორც საქართველოს აქვს, მემცენარეობა-მეცხოველეობის განვითარების კარგ საშუალებას იძლევა, თუმცა ამ შესაძლებლობას ქვეყანა მხოლოდ სწორი მიდგომით თუ გამოიყენებს.

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ უკანასკნელ პერიოდში სოფლის მეურნეობის სექტორში საგრძნობლად გააქტიურდა სახელმწიფო, რაც თავისთავად მისასაღმებელი ფაქტია, და კიდევ უფრო ზრდის ამ თემის აქტუალურობას. ქართული აგრარული სექტორი დღეს ისეთ მდგომარეობაშია, რომ მისი განვითარების სტიმულირება მხოლოდ სწორად შერჩეული და გააზრებული, კომპლექსური აგრარული პოლიტიკის გატარებითაა შესაძლებელი. მით უფრო, რომ ევროკავშირთან ასოცირების ხელშეკრულების გაფორმებამ და ღრმა და ყოვლისმომცველი ვაჭრობის შესახებ შეთანხმებამ წარმოშვა თეორიული შესაძლებლობა ეკონომიკის გაზრდისა და ევროპულ ბაზრებზე გასვლისათვის.

საკამათო არ უნდა იყოს, რომ სოფლის მეურნეობის სფერო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სწორედ იმ ქვეყნებისათვის, საქართველოს ჩათვლით, სადაც დომინირებს მცირე ფერმები, გააჩნიათ

მცირე საექსპორტო შესაძლებლობები და უმუშევრობის მაღალი დონე, ხოლო იმ ქვეყნებში კი, სადაც ეკონომიკის ზრდა ემყარება კაპიტალიზმის დარგებს, ფერმერებს განვითარებისა და დივერსიფიცირების მეტი შესაძლებლობები გააჩნიათ.

ქაოტურად და ერთჯერადად გაწეული დახმარებით ვერ მოხრბდა ქართული სოფლის მეურნეობისა და ეკონომიკის განვითარება. სწორედ ამიტომ, ვფიქრობთ რომ მხოლოდ კარგად გათვლილი და ეფექტიანი აგრარული პოლიტიკის შემუშავება, რომელიც ორგანულად იქნება ინტეგრირებული ეროვნულ ეკონომიკურ პოლიტიკაში, არის ის ერთადერთი გზა, რომლითაც დაცლილი ქართული სოფლების აღდგენასა და ნახევრად შიმშილის ზღვარზე მყოფი მოსახლეობის პრობლემის მოგვარებას შევძლებთ.

მეცხოველეობა სასოფლო-სამეურნეო წარმოების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი დარგია. მეცხოველეობის განვითარების დონე მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს საზოგადოების საერთო კეთილდღეობას. მეცხოველეობის პროდუქტები ადამიანის კვების რაციონში კალორიულობის მიხედვით 30 პროცენტს, ხოლო ცილების მიხედვით 60 პროცენტს შეადგენს.

საქართველოში მეცხოველეობის დარგში აღინიშნება პირუტყვის სულადობის კლება, იკლო რძის წარმოებამ, თუმცა არსებობს დარგის განვითარების პერსპექტივები.

მეცხოველეობის განვითარება პერსპექტივაში შეიძლება სამ ძირითად ეტაპად დაიყოს:

1. საკვები ბაზის სრულყოფა;
2. ცხოველთა მოვლის, მკურნალობის, შენახვის დონის ამაღლება
3. ცხოველთა ჯიშური გაუმჯობესება.

ახლა ენახოთ სასოფლო სამეურნეო ცხოველებისა და ფრინველების სულადობის დინამიკა საქართველოში

როგორც ჩვენს მიერ მოძიებული და გაანგარიშებული მონაცემებიდან ირკვევა სასოფლო-სამეურნეო ცხოველებისა და ფრინველების სულადობა იკლებს დინამიკაში. ასე მაგალითად: თუ მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვი 2014 წელს იყო 970.0 ათასი სული, 2018 წელს 909.4 ათასი სულია, ანუ 93.7 %. ასევე იკლებს ფურის და ფურ-კამეჩის, ღორის, ცხვრისა და თხის და სულადობა. უმნიშვნელო რაოდენობით იმატებს ფრინველის რაოდენობა.

სასოფლო-სამეურნეო ცხოველების და ფრინველების სულადობის
დინამიკა სულადობის
ცხრილი 1

სახეობა	ზომის ერთეუ- ლი	წლები		2018	%, 2014 წელთან შედარებით
		2014	2016		
მსხვილფე- ხა რქოსა- ნი პირუ- ტყვი	ათასი სული	970.0	962.7	909.4	93.7
მ.შ. ფური და ფურკა- მეჩი	” – “	563.0	509.3	477.4	84.7
ღორი	” – “	169.7	136.2	157.5	92.8
ცხვარი და თხა	” – “	919.6	936.5	874.8	95.1
ფრინველი	ათასი ფრთა	6657.8	8237.8	8386.0	125.9

წყარო: საქსტატი

ეს ყველაფერი გაპირობებულია სხვადასხვა მიზეზით, მაგრამ პირველ რიგში უნდა აღვნიშნოთ ეპიდემიური დაავადებები და სათიბ-საძოვრების შემცირება, მტაცებელი ცხოველების დიდი რაოდენობა, კვალიფიციურ ვეტერინალურ მომსახურებაზე დაბალი ხელმისაწვდომობა, რაც საქონლის დაცემას აპირობებს, როგორც მთლიანად ქვეყნის მასშტაბით, ასევე რეგიონებში. ასევე მეცხოველეობის და-რგის განვითარებაზე უარყოფით გავლენას ახდენს სამუშაო ძალის მიგრაცია და ცოდნის გადინება.

მეცხოველეობის პროდუქტების წარმოება საქართველოში ცხრილი 2					
პროდუქტების დასახელება	ზომის ერთეული	წლები		% 2014 შედარებით	
		2014	2016	2018	%
ხორცის წარმოება	ათასი ტონა	59.3	66.1	67.0	112.9
კვერცხის წარმოება	მლნ.ცალი	551.9	590.4	612.6	110.9
რძის წარმოება	მლნ.ლიტრი	588.8	540.1	532.0	90.3

წყარო: საქსტატი

როგორც მოძიებული და გაანგარიშებული მონაცემებიდან ჩანს 2014 წელთან შედარებით იზრდება ხორცისა და კვერცხის წარმოება, შესაბამისად 112,9% და 110,9 %. რაც შეეხება რძის წარმოებას წინა წლებთან შედარებით იკლებს და 2018 წელს წარმოებულია 588.8 მლნ. ლიტრი ანუ 90.3 %.

სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოების დაბალ პროდუქტიულობას რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი განაპირობებს. მათ შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია ფერმერთა ცოდნის დაბალი დონე, მწირი ინფორმაცია ახალი ტექნოლოგიების შესახებ, ფერმერების დაბალი მოტივაცია, წარმოების საშუალებებთან, აგრარულ ბაზრებთან და კაპიტალთან მათი წვდომის სირთულე და სხვა. მესაქონლეებს პრობლემები ექმნებათ სოფლებში ვეტერინარების არ არსებობისა და მეცხოველეობაში არსებული დაბალპროდუქტიული ჯიშების გამო. ასევე ეპიდემიური დაავადებების გამო. თანამედროვე ტექნოლოგიებსა და სახელმწიფო პროგრამების შესახებ ინფორმაციის დაბალი დონე, ახალ ჯიშებზე და ტექნოლოგიებზე დაბალი ხელმისაწვდომობა. მოსახლეობის მიგრაცია. ბაზრებზე ფასების ცვალებადობა. არასტაბილური ეკონომიკური გარემო.

მეცხოველეობის დარგის შემდგომი განვითარებისთვის აუცილებელია ცხოველთა დაავადებების კონტროლი. საქონლის ჯიშების გაუმჯობესება, კვალიფიციურ ვეტერინარებზე ხელმისაწვდომობა. შინაური ცხოველების დაავადებებთან ბრძოლა. საძოვრებზე ხელმისა-

წვდომობა. სასოფლო-სამეურნეო სექტორში ფერმერებისათვის სპეციალური სასწავლო კურსების მიწოდება. მეცხოველეობაში ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების საჭიროება. მეცხოველეობის პერსპექტიული დარგების განვითარება (თხა, ცხვარი), მეფრინველეობის პერსპექტიული დარგების განვითარება (ხონობი, მწყერი) რძის პროდუქტების გადამამუშავებელი საწარმოების განვითარება. მეფუტკრეობის განვითარება, მეთევზეობის მეურნეობის განვითარება. კურდღლის ფერმების განვითარება. კოპერატივების შექმნა მცირე და საშუალო ფერმერების ჩართულობით.

აქვე, არ შემიძლია არ აღვნიშნო სოფლის მეურნეობის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრის 2017 წლის წლიურ ანგარიშში წარმოდგენილი მონაცემები, სადაც აღნიშნულია, რომ "საქართველოში გავრცელებული შინაური ცხოველების, ფრინველების, თევზების და სამეურნეო-სასარგებლო მწერების ადგილობრივი ჯიშების და პოპულაციების აღდგენა-გაუმჯობესებისა და გენეტიკური ბანკის შექმნის" მიზნით:

- ✓ მოძიებულია მეგრული წითელი საქონლის 53 ფური, 2 კურო; შესწავლილია 35 სული ქართული მთის ჯიშის ფშავ-ხევსურული პოპულაციები და შესწავლილია მათი პროდუქტიულობა;
- ✓ საქართველოს 28 მუნიციპალიტეტში (მცხეთა, გორი, ხაშური, დუშეთი, თიანეთი, თეთრი წყარო, გარდაბანი, მარნეული, ცაგერი, ლენტეხი, ამბროლაური, ონი, ჩოხატაური, ახალციხე, ახალქალაქი, აბაშა, ჩხოროწყუ, წალენჯიხა, ზესტაფონი, სამტრედია, წყალტუბო, საგარეჯო, თელავი, ახმეტა, გურჯაანი, დედოფლისწყარო, მარტვილი, ხობი) კორპოლოგიურად გამოკვლეულია 1213 მსხვილფეხა რქოსანი, 211 რთული ნაჯვარი ღორი, 98 კახური და სვანური ღორი; გაცემულია რეკომენდაციები.
- ✓ მოძიებულია 400 სული ტიპიური თუშური ცხვარი, 30 სული ქართული ნაზმატყლიანი ცხვარი, 40 სული ნახევრად ნაზმატყლიანი ცხვარი, 290 სული იმერული ცხვარი, 300-მდე მეგრული თხა და სვანური ღორი; მოძიებული იქნა გადაშენების და გაქრობის ზღვარზე მყოფი ნახევრად ნაზმატყლიანი ცხიმკუდიანი ცხვრის ჯიშების 17 ნერბი;
- ✓ სამეგრელოს რეგიონში შერჩეულია ქართული ფუტკრის მეგრული პოპულაციის ოჯახები;
- ✓ ჩატარებულია სასელექციო სამუშაოები ქართული მთის ძროხის ფშავ ხევსურული პოპულაციის 28 მსხვილფეხა რქოსანზე (მათ შორის 12 ფური, 14 მოზარდი);

- ✓ სამეგრელოს რეგიონში მოძიებულია მეგრული წითელი საქონელი.
 - ✓ შესწავლილია ჰოლშტინური და შვიცური ჯიშების პროდუქტიულობა;
 - ✓ სელექციისა და გამრავლების მიზნით მოძიებული და მოშენებულია 120 კახური ღორი;
 - ✓ მეფრინველეობის სანაშენე ბირთვის შექმნის მიზნით, მოძიებული და შესწავლილია ადგილობრივი ქათმის, ჭრელი იხვის და ჯავახური ბატის პოპულაციები;
 - ✓ მოძიებულია კოლხური ხოხბის კერები და შესწავლილია მათი პროდუქტიულობა; ახალქალაქის მუნიციპალიტეტის სოფელ სულდის ტბებში მოძიებულია ფარავნის კობრის პოპულაციის ინდივიდები;
 - ✓ სამეგრელოს რეგიონში შერჩეულია ქართული ფუტკრის მეგრული პოპულაციის ოჯახები; შესწავლისა და კვლევების საფუძველზე სამეცნიერო ცენტრის ბაზაზე შექმნილია ქართული ფუტკრის მეგრული პოპულაციის სასელექციო ჯგუფი; აქტიურ სეზონზე განისაზღვრა თაფლისა და სხვა პროდუქტების დაგროვების დინამიკა. სანაშენე ფუტკრის ოჯახებიდან გამოწურული იქნა 156 კგ. თაფლი; შედგენილ იქნა 15 ამანათნაყარი; მიღებული იქნა 1,5 კგ. ცვილი; დამატებითი პროდუქტები გადაყვანილი იქნა პირობით თაფლერთეულებში.
 - ✓ დამუშავებულია თაფლოვანი მცენარეების 22 სახეობის შემადგენლობა-წაბლი, ცაცხვი, თეთრი აკაცია, ნეკერჩხალი, უთხოვარი, კრიპტომერია, ბზა, ბლამწარა, ბალიპანტა, მსხალი, ტუნგი, ტყეძალი, ჭნავი, ხურმა, დიდგულა, მანდარინი, მოცვი, შქერი, წყავი, ჭყორი.
 - ✓ მოძიებული იქნა ახალი მაღალპროდუქტიული თაფლოვანი მცენარეები-ვარდკანაფა, ირმისმხალა, წვრილყვავილა;
 - ✓ შენარჩუნებულია თუთის აბრეშუმხვევიას 65 საკოლექციო, უცხოური, თანამედროვე და ადგილობრივი ჯიშები.
 - ✓ "საქპატენტში" დასარეგისტრირებლად გადაცემულია მონაცემები თუთის აბრეშუმხვევიას ჯიშის შესახებ.
- ამდენად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ადგილობრივი ჯიშების და პოპულაციის აღდგენა და გაუმჯობესება ხელს შეუწყობს მეცხოველეობის პროდუქტიულობის გაზრდას და მოსახლეობის დაკმაყოფილებას ისეთი საჭირო კვების პროდუქტებით, როგორცაა: ხორცი, რძე, კვერცხი, თაფლი და სხვა.

დასკვნის სახით გვინდა ვთქვათ, რომ მეცხოველეობის, როგორც დარგის, უაღრესად დიდ მნიშვნელობაზე მეტყველებს ის ფაქტიც, რომ იგი იძლევა მიწათმოქმედების დარგებთან რაციონალური შეთანაწყობის და სპეციალიზაციის სწორად განსაზღვრის, შრომითი რესურსების, წარმოების ანარჩენების და სხვა საჭარმოო რესურსების (მათ შორის მიწის, საწარმოო ფონდების) უფრო მიზანმიმართული გამოყენების საშუალებას, რაც, საბოლოო ანგარიშით, სასოფლო-სამეურნეო კულტურების მოსავლიანობის ამაღლებასა და წარმოების რენტაბელურ განვითარებაში აისახება. ასევე ქვეყანაში არსებობს დარგის განვითარების პერსპექტივები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აგრობიზნესის საჭიროების შეფასების ანგარიში 2016წ ევროკავშირი საქართველოსთვის ENPARD: სოფლისა და სოფლის მეურნეობის განვითარების ხელშეწყობა.
2. საქართველოს გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტრო, სსიპ სოფლის მეურნეობის სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრის წლიური ანგარიში 2017 წელი
3. დ. სილაგაძე-მონოგრაფია "მცირე ბიზნესის ეკონომიკური ეფექტიანობა და განვითარების პერსპექტივები იმერეთის მაგალითზე. ქუთაისი 2009წ.
4. სტატისტიკის ეროვნული სამსახური-საქართველოს სოფლის მეურნეობა 2017. თბ. 2018წ.

The condition of the breeding and development perspectives

Dali Silagadze-

Doctor of Business Management,
Akaki Tsereteli State University, Associate Professor

Abstract

(Internet Version)

The article discusses the situation in the livestock and the prospects of development, Because agriculture is one of the leading parts of agriculture, As it provides the public with full-fledged feeding, Various industry industries are raw materials. Livestock in turn includes a lot of subdivisions, Among which the volume of the production of production and the leading economic value of the main place occupy the hooliganism, Then comes pigeons, poultry, hygiene, and hygiene.

The current situation is given. The data for 2014-2018 shows that there is a decrease in livestock in Georgia in the field of cattle breeding, The production of milk has decreased, but there are perspectives for development of the sector. As seen from data collected and calculated, meat and egg production increases in comparison to 2014, respectively 112,9 and 110,9%. As for milk production, it is lower than previous years and produced 588.8 million liters, or 90.3% in 2018.

In conclusion, it is necessary to control animal diseases for further development of the breeding field. Improvement of goods, availability of qualified veterans. Fight against diseases of domestic animals. Special training courses for farmers in the agricultural sector. Necessary to use new technologies in breeding. Development of promising field of livestock (goat, sheep), Development of perennial perennial fields (pheasant, quail), Development of dairy products processing enterprises, Developing Beekeeping, Fisheries Development. Rabbit farms development. Creation of cooperatives and involvement of small and medium farmers.

3. ნიადაგმოსოფნეოზა დო აბროქიშიოია

Soil Science and Agrochemistry

ნიტროფოსკისო დო ტეროვეტიო გოვლენო
სიმიდის ფქვილის პროდუქციის
ხარისხზე ეკოქიმიური ექსპერტიზის
თვალსაზრისით

ნიკოლოზ ასოშვილი-
დოქტორიანიტი,
გიორგი დოიელიო-
სოფლის მეურნეობის აკადემიური დოქტორი

რეფეროტი

(ინტერნეტული ვერსიო)

გორის რაიონის სოფ. შინდისში ყავისფერ ნიოდაგებზე გოვ-
რცელებულ სიმიდის კულტურის „ქართული კრუგის“ პროდუ-
ქტიულობის გოუმჯობესების მიზნით გომოყენებული იქნო კომპლე-
ქსური სასუქი ნიტროფოსკო დო პროლონგირებული სუპერ-
ბსორბენტი „ტეროვეტი“, რისთვისაც ბოზისური მეთოდებით შე-
სწავლილი იქნო ფქვილის ხარისხოვრივი მოჩვენებლები დო მისი
შესაბოამისობო სტოიანდარტის დიოპოზონტოი, რის საფუძველზეც დო-
დგინდო: ცდის სქემის შესაბოამისოდ სარწყოვ დო ურწყოვ ზონებში,
უსასუქო ვარიოიანტოიან შედარებით, იზრდება სიმიდის ფქვილის
ბიოქიმიური პოოამეტრები („ნედლი“ ნოცარი, „ნედლი“ ცხიმი, სოე-
რთო ცილო). ეკოლოგიური თვალსაზრისით ზდვრულად დოსოშვებ
კონცენტრაციოზე ბევრად დობოლიო ნიტრატული აზოტი დო მძიმე
ლითონების (ტყვიო, კადმიუმი, ვერცხლი, ვერცხლისწყოლი) ხვე-
დრითი წილი, რაც მნიშვნელოვოიო პროდუქციის ეკოლოგიური სი-
სუფთოვისო დო ბიოლოგიური სრულფოსონების დოდგენის მიზნით.

კვების პროდუქტებიდან გამოყენების უნივერსალო-ბით ხასიათდებიან მარცვლოვნები, რომლის მოცულობაზეა დამოკიდებული ქვეყნის მოსახლეობის უზრუნველყოფა, როგორც პროდუქტით ასევე მეცხოველეობის საკვებად, ამიტომ შემთხვევითი არ არის, რომ ამა თუ იმ ქვეყნის ეკონომიკური სიძლიერის კრიტერიუმად მიჩნეულია მარცვლეულის წარმოების დონის ამაღლება, რომელიც აგრარული პოლიტიკის ძირითადი ამოცანაა.

მარცვლეულის ხარისხი განისაზღვრება მრავალმხრივი მაჩვენებლებით, როგორც არის ორგანოლექტიკა, მაგრამ პრიორიტეტულია მინერალური და ბიოქიმიური პარამეტრების დადგენა და მისი შესაბამისობა სტანდარტის დიაპაზონის ზღვართან იდენტიფიკაციის მიზნით. ასევე მნიშვნელოვანია დადგინდეს პროდუქციის კვებითი უვნებლობა სახელდობრ პოტოქსიკური და ძლიერ ტოქსიკური ნაერთები, მიკრობიოლოგიური მაჩვენებლები.

დღეისათვის, საქართველოში მარცვლოვანი კულტურებიდან ფართო არეალი სიმინდის კულტურას უკავია, რომელიც მდიდარია ფიზიოლოგიური და კვებითი ღირებულებით, სახელდობრ ცილების, ცხიმების, სახამებლის, ჰიდროვიტამინების შემცველობით, მაგრამ გეოსისტემური პროცესების გამო, უნდა იყოს დადგენილი მათი ხარისხობრივი მაჩვენებლები ეკოქიმიური ექსპერტიზის მეთოდოლოგიის შესაბამისად [1, 2].

ჩვენს მიზანს წარმოადგენდა ქიმიზაციის ფონზე, გორის რ-ის სოფ. შინდისში ყავისფერი ნიადაგების პირობებში, სიმინდის ჯიშის „ქართული კრუგის“ მარცვლისაგან წარმოებული ფქვილის სასაქონლო ღირსება, რის გამოც დაყენებული იქნა სტაციონალური ცდა. სადაც შევისწავლეთ ნიტროფოსისა და ტერავეტის ზეგავლენა პროდუქციის ხარისხზე სარწყავი და უქწყავი ზონებისათვის.

სიმინდის ფქვილის ექსპერტიზა ჩატარდა ინსტრუმენტალური მეთოდებით:

- 1) თავისუფალი წყალი 60°C. გამოშრობის მეთოდით
- 2) ნედლი ნაცარი 400-450° C სხვაობის მეთოდით
- 3) „ნედლი“ ცხიმი სოქსლეტის მეთოდით

- 4) სახამებელი პოლარიმეტრიული მეთოდით
- 5) „ნედლი“ უჯრედანა გენებერგ შტომანის მეთოდით
- 6) საერთო ცილა ბარშტეინის მეთოდით
- 7) ნიტრატული აზოტი გრისის მეთოდით
- 8) მძიმე ლითონები ატომურადსორბციული მეთოდით [3]

ქიმიზაციის გავლენა სიმინდის ფქვილის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე.

ურწყავი ზონა (გორის რაიონის სოფელი შინდისი)

ცხრილი 1

ცდ- ის- სქ- ება	წყალი% 60°C %		მშრალი ნაფთხიერება,% ნედლი ნაცარი %		საერთო ცილა %		ნედლი ცხიმი %		სახამებელი %		ნედლი უჯრედანა %		
	სტ	შე დ ე ბ ი	სტ	შე დ ე ბ ი	სტ	შე დ ე ბ ი	სტ	შე დ ე ბ ი	სტ	შე დ ე ბ ი	სტ	შე დ ე ბ ი	
უსას უქო	14	14, 1	85, 9	2,4	2,3	8-9	7,5	4,9	4,5	67	66	4,3	4,4
ფო- ნი	14	14, 2	85, 8	2,4	2,4	8-9	8,7	4,9	4,4	67	67, 3	4,3	4,2
ფონ ი+ ტერ ავებ ი	14	14	86	2,4	2,4	8-9	8,9	4,9	5	67	67, 9	4,3	4,1
ტერ ავებ ი	14	14	86	2,4	2,5	8-9	9,2	4,9	5,1	67	67, 8	4,3	4,0

სარწყავი ზონა(გორის რაიონის სოფელი შინდისი)

ცხრილი 2

ცდის სქემა	წყალი% 60°C		შშრალი ნივთიერება %	ნედლი ნაცარი %		საერთო ცილა %		ნედლი ცხიმი %		სახამებელი %		ნედლი უჯრედანა %	
	სტ	შედები		სტ	შედები	სტ	შედები	სტ	შედეგი	სტ	შედები	სტ	შედები
სასუქო	14	14,2	86	2,4	2,1	8-9	8,1	4,9	4,2	67	65,5	4,3	4,7
ფონი	14	14,1	85,9	2,4	2,3	8-9	8,75	4,9	4,5	67	67	4,3	4,3
ფონი+ტერავები	14	14	86	2,4	2,2	8-9	9,30	4,9	4,7	67	67	4,3	4,1
ტერავები	14	13,9	86,1	2,4	2,3	8-9	9,75	4,9	4,9	67	68,7	4,3	4,2

ლაბორატორიული ბაზისური კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ურწყავ ზონაში უსასუქო ვარიანტთან შედარებით მინერალური სასუქების ფონზე ეკო სისტემასთან შესაბამისად იზრდება ბიოლოგიურად აქტიური ნივთიერებანი, სახელდობრ ცილების, ცხიმების, სახამებლის ხვედრითი წილი და საკონტროლო ვარიანტთან შედარებით „ნედლი“ უჯრედანას შემცველობა, რაც დადებით გავლენას ახდენს პროდუქციის ხარისხობრივ მაჩვენებლებზე ბიოქიმიურ თვალსაზრისით. ხოლო სარწყავ ზონაში მათი ეფე-

ქტურობა შედარებით იზრდება, რაც ღირსებას მატებს ფქვილის ხარისხობრივ მაჩვენებელს.

მძიმე ლითონებისა და ნიტრატული აზოტის განსაზღვრა სიმინდის ფქვილში ეკოქიმიური ექსპერტიზის თვალსაზრისით მლგ/კგ.

ურწყავი ზონა (გორის რაიონის სოფელი შინდისი)

ცხრილი 3

ცდის სქემა	Pb		As		Cd		Cu		Zn		NO3	
	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი
უსასუქო	10	0.4	0.2	0.07	0.1	0.001	10	1.8	50	8.1	50	13.7
ფონი	10	0.2	0.2	0.03	0.1	0.003	10	1.9	50	8.2	50	12.8
ტერაპეტიკი+ფონი	10	0.1	0.2	0.01	0.1	0.002	10	2.3	50	8	50	17.3
ტერაპეტიკი	10	0.15	0.2	0.01	0.1	0.004	10	1.3	50	6.1	50	17.1

სარწყავი ზონა (გორის რაიონის სოფელი შინდისი)

ცხრილი 4

ცდის სქემა	Pb		As		Cd		Cu		Zn		NO3	
	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი	სტანდ	შეღობი
უსასუქო	10	0.35	0.2	0.02	0.1	0.002	10	0.7	50	4.8	50	15.2
ფონი	10	0.18	0.2	0.05	0.1	0.001	10	0.9	50	5.9	50	13.8
ტერაპეტიკი+ფონი	10	0.20	0.2	0.03	0.1	კვალის სახით	10	0,1	50	5,2	50	16,3
ტერაპეტიკი	10	0,21	0.2	0,02	0.1	კვალის სახით	10	0,9	50	4,3	50	15,7

ზემოთ აღნიშნული ცხრილებიდან გამომდინარე ირკვევა, რომ როგორც ტოქსიკური (Pb, As, Cd) ასევე პოტოქსიკური (Cu, Zn) ელემენტები და ნიტრატული აზოტი კვალის სახით არის ამ მხრივ უვნებლობის თვალსაზრისით პროდუქცია ეკოლოგიურად სუფთაა.

დასკვნა

სამეცნიერო კვლევის შედეგად დადგინდა:

1) უსასუქო ვარიანტთან შედარებით ნიტროფოსკისა და ტერავეტის ერთობლივი გამოყენებისას იზრდება მშრალი ნივთიერების, „ნედლი“ ნაცრის, საერთო ცილის, „ნედლი“ ცხიმის და სახამებლის შემცველობა. რაც შეეხება „ნედლ“ უჯრედანას უსასუქო და ფონის ვარიანტებთან შედარებით, უმნიშვნელოდ კლებულობს რაც აუმჯობესებს პროდუქციის ხარისხს.

თითქმის ანალოგიური შედეგია მიღებული მხოლოდ ტერავეტის გამოყენებისას.

2) რაც შეეხება ეკოლოგიურად უარყოფით რადიკალებს (ნიტრატული აზოტი, მძიმე ლითონები) იგი ზღვრულად დასაშვებ კონცენტრაციასთან შედარებით ბევრად დაბალია.

3) პროდუქციის ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით სასურველ შედეგად ვთვლით, როგორც ნიტროფოსკისა და ტერავეტის ერთობლივ გამოყენებას ასევე ტერავეტს, მისი დადებითი თვისებების გამო.

გამოყენებული ლიტერატურა

- 1) გ. დანელია „კვების პროდუქტების ექსპერტიზის საფუძვლები“ გამომცემლობა ტექნიკური უნივერსიტეტი. თბილისი 2001 წ.
- 2) გ. დანელია, თ. ფალავანდიშვილი „კვების პროდუქტების სასაქონლო ექსპერტიზა და სამართლებრივი საფუძვლები“. გამომცემლობა ტექნიკური უნივერსიტეტი. თბილისი 2017 წ.
- 3) გ. დანელია, თ. ფალავანდიშვილი „ლაბორატორიული პრაქტიკუმი კვების პროდუქტების ეკოქიმიურ ექსპერტიზაში“. გამომცემლობა ტექნიკური უნივერსიტეტი. თბილისი 2011 წ.

Influence of Nitrophoska and Teravet on the quality of corn flour products in terms of ecochemical expertise

N. Asashvili-
Master student,

G. Danelia-
Academic Doctor of Agriculture

Abstract

(Internet version)

Influence of Teravet on the quality of corn culture products of „Kartuli Krugi” has been studied.

As a result of ecochemical expertise, their biochemical completeness and food safety was established on the example of Gori region village Shindisi.

4. მემსენარეობა plant-industry

მსინდლის განვითარებისათვის საქართველოში

ზენაბ ახალაძე-

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
ასოცირებული პროფესორი

რეზიუმე

(ინტერნეტული ვერსია)

სიმინდი წარმოშობით ამერიკული კულტურაა, რომლის შემდგომი გავრცელება ევროპასა და სხვა კონტინენტებზე მხოლოდ ამერიკის აღმოჩენის შემდეგ გახდა შესაძლებელი. რაც შეეხება საქართველოს, პირველი ცნობები სიმინდის კულტურის შესახებ გაჩნდა მეჩვიდმეტე საუკუნეში, იტალიელი მისიონერის ჩანაწერებში, სამეგრელოს ტერიტორიაზე მოგზაურობის დროს. უკვე მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოსთვის კი სამეგრელოდან სიმინდი სარეალიზაციოდ გადაიდა თურქეთში, საფრანგეთსა და იტალიაში. რაც შეეხება საქართველოში სიმინდის წარმოების გეოგრაფიას, იგი მოიცავს როგორც დასავლეთ, ასევე აღმოსავლეთ მხარეს, თუმცა ნათესი ფართობისა და მოსავლის მიხედვით ლიდერობს დასავლეთ საქართველო.

სიმინდი, როგორც საკვები კულტურა ხასიათდება მაღალი მოსავლიანობითა და საუკეთესო კვებითი ღირებულებით. სიმინდისაგან შეიძლება მივიღოთ 100 მეტი სახეობის პროდუქტი. სიმინდის მარცვლიდან ამზადებენ სიმინდის ფქვილს, ლერღვს, სპირტს, ზეთს და სხვა პროდუქტებს. სიმინდის მოყვანას აგროტექნიკური მნიშვნელობაც აქვს, რამდენადაც იგი ხელს უწყობს მინდვრების გასუფთავებას სარეველებისაგან.

მესიმინდეობის განვითარებას საციცოცხლო მნიშვნელობა აქვს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკისთვის. მასზე ბევრად არის დამოკიდებული მეფრინველეობისა და მეცხოველეობის დარგების განვითარებაც, რამდენადაც აღნიშნულ დარგებში არსებული დაბალი მწარმოებლობა სწორედ არასათანადო საკვები ბაზით არის გაპირობებული. მესიმინდეობის განვითარებას დადებითი როლი შეუძლია შეასრულოს ასევე ჩვენი ქვეყნის საქსპორტო პოტენციალის ამაღლების საქმეშიც. როგორც ცნობილია, ჩვენს მეზობელ სახელმწიფოებში და ასევე ზოგადად მსოფლიო ბაზარზეც საკმაოდ მაღალია სიმინდზე მოთხოვნა და მისი სარეალიზაციო ფასიც.

ფაქტობრივად არსებობს ყველა რესურსი ჩვენს ქვეყანაში სიმინდის წარმოების განვითარებისათვის. კერძოდ, ლიბერალური საგადასახადო სისტემა; თავისუფალი ბაზარი; თანამედროვე მექანიზაციის ცენტრები; მოსა-

ვლის შესანახი მეურნეობა და ა.შ. მაგრამ, მიუხედავად ამისა არის საკითხები, რომელთა მოგვარების საქმეში სახელმწიფო ხელშეწყობის გარეშე დარგის განვითარება წარმოუდგენელი იქნება. ასეთ საკითხებს შორის პირველ რიგში აღსანიშნავია: ხელმისაწვდომობა თანამედროვე ტექნოლოგიებსა და გრძელვადიან საკრედიტო რესურსებზე; თესლის, შესაწამლი საშუალებებისა და სასუქების ხარისხის კონტროლი; მაღალმოსავლიანი ჯიშების დანერგვა; დახმარება საერთაშორისო ბაზრების ათვისებაში და მრავალი სხვა.

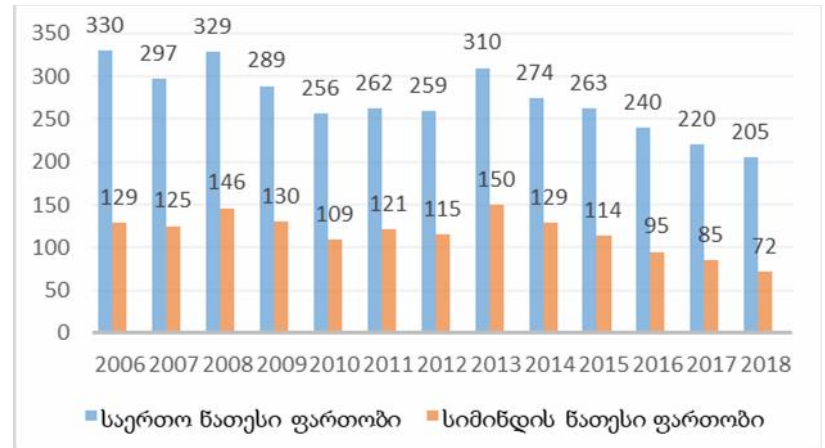
სიმიინდი წარმოშობით ამერიკული კულტურაა, რომლის შემდგომი გავრცელება ევროპასა და სხვა კონტინენტებზე მხოლოდ ამერიკის აღმოჩენის შემდეგ გახდა შესაძლებელი. რაც შეეხება საქართველოს, პირველი ცნობები სიმიინდის კულტურის შესახებ გაჩნდა მეჩვიდმეტე საუკუნეში, იტალიელი მისიონერის ჩანაწერებში, სამეგრელოს ტერიტორიაზე მოგზაურობის დროს. უკვე მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოსთვის კი სამეგრელოდან სიმიინდი სარეალიზაციოდ გადაიდა თურქეთში, საფრანგეთსა და იტალიაში. სიმიინდის კულტურას დაახლოებით სამსაუკუნენახევრიანი ისტორია აქვს საქართველოში. იგი ბევრჯერ დახმარებია ქართველ გლეხკაცს მძიმე დროების გადატანაში.

სიმიინდი, როგორც საკვები კულტურა ხასიათდება მაღალი მოსავლიანობითა და საუკეთესო კვებითი ღირებულებით. სიმიინდისაგან შეიძლება მივიღოთ 100 მეტი სახეობის პროდუქტი. სიმიინდის მარცვლიდან ამზადებენ სიმიინდის ფქვილს, ღერღილს, სპირტს, ზეთს და სხვა პროდუქტებს. სიმიინდის მოყვანას აგროტექნიკური მნიშვნელობაც აქვს, რამდენადაც იგი ხელს უწყობს მინდვრების გასუფთავებას სარეველებისაგან.

სიმიინდის მრავალი სახეობა არსებობს. მხოლოდ შეერთებულ შტატებში, ჰიბრიდების ჩათვლით, სიმიინდის ათასზე მეტი სახეობა მოჰყავთ. განსხვავდება მცენარის სიმაღლე, ტაროს სიგრძე, ფერიც. არსებობს განსხვავებული ფერის სიმიინდი, კერძოდ წითელი, ყვითლი, ცისფერი, ვარდისფერი და შავი. ხშირ შემთხვევებში, ფერმერები უპირატესობას ანიჭებენ ჰიბრიდებს, რამდენადაც ისინი იძლევიან უხვი მოსავლის შესაძლებლობას. მაგრამ, ჰიბრიდული თესლიდან განვითარებულმა მცენარემ შეიძლება ვერ შეინარჩუნოს სასურველი თვისებები. საზოგადოდ ჰიბრიდები მეორე წელს 30%-ით ნაკლებ მოსავალს იძლევა. ასეთ შემთხვევაში კი ფერმერები იძულებულნი ხდებიან ყოველწლიურად იყიდონ სათესლე მარცვალი.

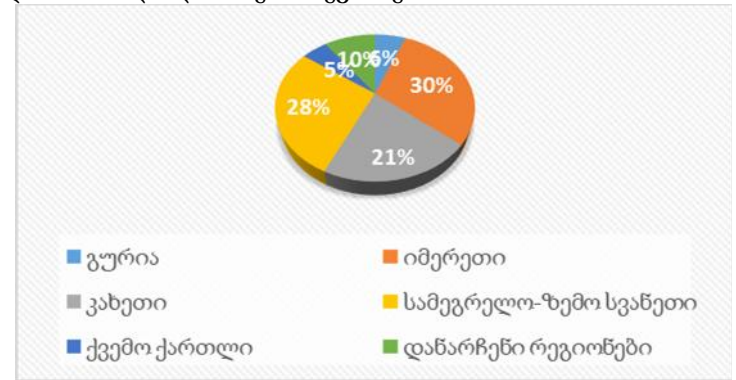
სიმიინდი თავისი ნათესი ფართობით, მსოფლიოს კულტურულ მცენარეთა შორის იკავებს მეორე ადგილს, ხორბლის შემდეგ. სიმი-

ნდის დიდი ფართობებია არგენტინაში, აშშ-ში, ჩეხოსლოვაკიაში, ბულგარეთში, ჩინეთში და სხვა ქვეყნებში. ჩვენს ქვეყანაშიც სიმინდის ნათესი ფართობი ათასობით ჰექტარს შეადგენს. ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით 2006–2018 წლებში, საქართველოში, სიმინდით დაკავებული მიწის ფართობებმა მოიცვეს 72 ათასი ჰექტარიდან 150 ათას ჰექტარამდე. დიაგრამა 1. გვიჩვენებს საქართველოში დამუშავებული მიწის საერთო ფართობს და მათ შორის სიმინდის ნათეს ფართობს. როგორც დიაგრამიდან ჩანს, მთლიანად საქართველოში, ნათესი ფართობების მოცულობა კლების ტენდენციით ხასიათდება. სამწუხაროდ უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო ათწლეულში, კლების პროცესი ფაქტიურად შეუქცევადი გახდა. დაწყებული 2009 წლიდან, დღემდე ნათესი ფართობების მოცულობა 329 ათასი ჰექტარიდან ისტორიულ მინიმუმამდე დაეცა და 2018 წლისათვის 205 ათას ჰექტარს შეადგენდა. იგივეს თქმა შეიძლება სიმინდის ნათეს ფართობზეც. ბოლო 13 წლის მანძილზე, ყველაზე მეტ ფართობზე სიმინდი დაითესა 2013 წელს, რაც დაახლოებით 150 ათას ჰექტარს შეადგენდა, ბოლო 2018 წლის მაჩვენებელი კი ვერავითარ კრიტიკას ვერ უძლებს და 72 ათას ჰექტარს შეადგენს.



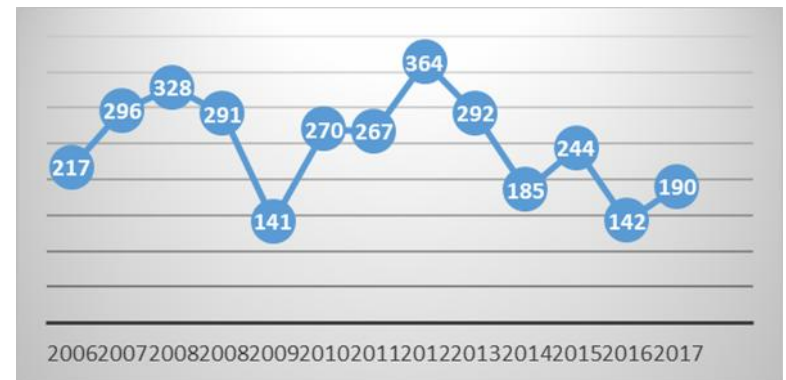
დიაგრამა 1. სიმინდის ნათესი ფართობი საქართველოში რაც შეეხება საქართველოში სიმინდის წარმოების გეოგრაფიას, იგი მოიცავს როგორც დასავლეთ, ასევე აღმოსავლეთ მხარეს, თუმცა ნათესი ფართობისა და მოსავლის მიხედვით უღაოდ დასავლეთ საქართველო ლიდერობს. დიაგრამა 2. გვიჩვენებს სიმინდის ნათეს ფართობს რეგიონების მიხედვით. ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აქვს იმერეთის რეგიონს და იგი შეადგენს 30%-ს

სიმინდის საერთო ფართობიდან; შემდეგ მოდის სამეგრელო - ზემო სვანეთის რეგიონი - 28%; კახეთი - 21%; გურია - 6%; ქვემო ქართლი - 5% და დანარჩენი რეგიონები - 10%.



დიაგრამა 2. სიმინდის ნათესი ფართობი რეგიონების მიხედვით

სიმინდის წარმოების დინამიკა მოცემულია დიაგრამა 3-ზე. მონაცემების მიხედვით, ყველაზე დიდი რაოდენობით სიმინდი წარმოებული იქნა 2012 წელს და იგი შეადგენდა 364 ათას ტონას; 2008 წელს - 328 ათას ტონას. ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი იყო 2009 და 2016 წლებში, შესაბამისად 141 ათასი ტონა და 142 ათასი ტონა.



დიაგრამა 3. სიმინდის წარმოება საქართველოში ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემები გვიჩვენებს, რომ ძალზე არასახარბიელოა სიმინდით დაკავებული ფართობების მოცულობა, ასევე მისი წარმოებაც. ეს მაჩვენებლები მნიშვნელოვნად ჩამოუვარდება 90-იანი წლების შესაბამის მაჩვენებლებს. მრავალმა

ლონისძიებამ და პროგრამამ სასურველი შედეგი ჯერჯერობით ვერ გამოიღო. დასანანია, რომ ვერც სამთავრობო პროგრამამ, რომელიც ითვალისწინებდა სოფლად მცხოვრები მცირემიწიანი (0.25-1.25 ჰექტარამდე) ფერმერების ხელშეწყობას და რომელიც საკმაოდ იმედისმომცემად გამოიყურებოდა, ვერ შეძლო მნიშვნელოვანი შედეგების დაღება. თუმცა, საკმაოდ სოლიდური თანხები დაიხარჯა და არც თუ მცირე რაოდენობის ბენეფიციარი იყო ჩართული ამ პროგრამაში. ოფიციალური მონაცემების თანახმად (ცხრილი 1), პროგრამა 2013-2016 წლებში ხორციელდებოდა, მასში ყოველწლიურად 700 ათასზე მეტი ბენეფიციარი იყო ჩართული და გაიცემოდა ათეულობით მილიონი ლარის ღირებულების სარგებელი.

წელი	თანხა (ლარი)	ბენეფიციარი
2013	190 446 914	710 479
2014	69 954 923	757 145
2015	56 858 420	767 017
2016	50 777 652	772 626

ცხრილი 1. მცირემიწიან ფერმერთა საგაზაფხულო სამუშაოების ხელშეწყობის პროგრამა

პროექტის შეფასება არაერთგვაროვანია. კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ სუბსიდიების გარეშეც საქართველოში იმდენივე მოცულობის მიწა მუშავდებოდა. რაც შეეხება ნათესი ფართობის ზრდას, ამას პრაქტიკულად ადგილი არ ჰქონია. ყველაფერმა ამან ფაქტიურად განაპირობა პროგრამის მოქმედების შეჩერება 2017 წელს. ცალსახად დადებით მოვლენად შეიძლება ჩაითვალოს სახელმწიფოს მხრიდან ფერმერების მხარდაჭერი პროექტების შემუშავება და განხორციელება, მაგრამ ეს საკმარისი ნამდვილად არ არის.

მესიმიწიანების განვითარებას საციცოცხლო მნიშვნელობა აქვს ჩვენი ქვეყნისათვის. მასზე ბევრად არის დამოკიდებული მეფრინველეობისა და მეცხოველეობის დარგების განვითარებაც, რამდენადაც აღნიშნულ დარგებში არსებული დაბალი მწარმოებლობა სწორედ არასათანადო საკვები ბაზით არის გაპირობებული. მესიმიწიანების განვითარებას დადებითი როლი შეუძლია შეასრულოს ასევე ჩვენი ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალის ამაღლების საქმეშიც. როგორც ცნობილია, ჩვენს მეზობელ სახელმწიფოებში და ასევე

ზოგადად მსოფლიო ბაზარზეც საკმაოდ მაღალია სიმინდზე მოთხოვნა და მისი სარეალიზაციო ფასიც.

ცხრილში 2 მოცემულია სიმინდის ბალანსი 2006-2017 წლებში. მონაცემებიდან ჩანს, რომ სიმინდის წლიური მოხმარება ძირითადად აღემატება მის წარმოებას. შესაბამისად, ქვეყანაში იმპორტირებული სიმინდი არ არის გათვალისწინებული დეფიციტის დასაფარად. განხორციელებული იმპორტის დიდი წილი, რომელიც ძირითადად უკრაინიდან ხორციელდება, გათვალისწინებულია რეექსპორტის მიზნებისათვის. რაც შეეხება ექსპორტს, იგი ძირითადად ხორციელდება ჩვენს მეზობელ სახელმწიფოებში, აზერბაიჯანსა და სომხეთში.

სტატისტიკური სამმართველოს მონაცემებით, საქართველოს სიმინდით თვითუზრუნველყოფის კოეფიციენტი მუდმივად მაღალნიშნულზეა. 2007 და 2012 წლებში კი იგი უმაღლეს სიდიდეს აღწევს.

მაჩვენებლები	2006	2010	2015	2016	2017
მარაგი წლის დასაწყისში	92	46	189	151	173
შიდა წარმოება	217	141	185	244	143
იმპორტი	42	16	71	70	80
სულ რესურსები	351	203	445	465	396
სათესლე	4	4	5	4	3
პირუტყვის საკვები	132	70	129	130	126
სასურსათო მოხმარება	140	88	136	142	132
წლიური მოხმარება	276	162	270	276	261
ექსპორტი	28	10	17	7	0
თვითუზრუნველყოფის კოეფიციენტი	94	96	77	79	64

ცხრილი 2. სიმინდის ბალანსი

უნდა აღინიშნოს, რომ სიმინდის წარმოება საკმაოდ პერსპექტიული დარგია. ფაქტიურად არსებობს ყველა რესურსი მისი განვითარებისათვის. კერძოდ, ლიბერალური საგადასახადო სისტემა; თავისუფალი ბაზარი; თანამედროვე მექანიზაციის ცენტრები; მოსავლის შესანახი მეურნეობა და ა.შ. მაგრამ, მიუხედავად ამისა არის საკითხები, რომელთა მოგვარების საქმეში სახელმწიფო ხელშეწყობის

გარეშე წარმოუდგენელი იქნება დარგის განვითარება. ასეთ საკითხებს შორის პირველ რიგში აღსანიშნავია: ხელმისაწვდომობა თანამედროვე ტექნოლოგიებსა და გრძელვადიან საკრედიტო რესურსებზე; დახმარება საერთაშორისო ბაზრების ათვისებაში; თესლის, შესაწამლი საშუალებებისა და სასუქების ხარისხის კონტროლი; მაღალმოსავლიანი ჯიშების დანერგვა და მრავალი სხვა.

როდესაც მარცვლულ კულტურებზე და მათ შორის სიმინდზე ვსაუბრობთ, არ შეიძლება განსაკუთრებით არ აღინიშნოს სელექციასა და მეთესლეობასთან დაკავშირებული პრობლემები. საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პროცესმა ბევრი დარგი აზარალა და უამრავი თავსატეხი გაუჩინა ადგილობრივ ფერმერებს. სიმინდის სელექციით, როგორც ბიზნესსაქმიანობით ჩვენთან ერთი-ორი კომპანია თუ იქნება დაკავებული, სხვებს შემოაქვთ სათესლე მასალა, ძირითადად მდარე ხარისხის ან ჰიბრიდი. კონტროლის მექანიზმების გაუქმებით დაუცველი დარჩა მომხმარებელი და კეთილსინდისიერი ფერმერი, ბაზარი დაიკავა ფალსიფიცირებულმა პროდუქტმა, გაიზარდა სხვადასხვა დაავადებათა გავრცელების რისკი. პრობლემის მოგვარება მხოლოდ დაინტერესებულ პირთა გაერთიანებით და თესლისა და სარგავი მასალების სტანდარტებისა და სერტიფიცირების საკითხებზე მუხლჩაუხრელი მუშაობით არის შესაძლებელი.

For the Development of Cornculture in Georgia

Zeinab Akhaladze-
Akaki Tsereteli State University
Associated Professor

Abstract

(Internet version)

Corn is an American culture that has spread to Europe and the Americas only after the discovery of the United States. As for Georgia, in the seventeenth century Italian missionary mentioned corn in the Samegrelo description. By the end of the nineteenth century corn was exported from Samegrelo to Turkey, France and Italy. The geography of corn production in Georgia covers both Western and Eastern parts, although Western Georgia is leading according to the area and crop.

Corn, as the food culture is characterized by high yield and best nutritional value. There are more than 100 active products available from the corn grains: corn flour, alcohol, oil and other products . Corn cultivation also has agrotechnical importance because it helps to clear the margins from the weeds.

Development of corn production is of vital importance for our country. The development of poultry and livestock production largely depends on this, since low production in the above-mentioned areas is associated with an inadequate food base.. The development of corn can play a positive role in increasing the export potential of our country. As it is known, both in our neighboring states and in general in the world market there is a rather high demand for corn and sale prices.

In fact there are all the resources for the development of corn production. Namely, the liberal tax system; Free market; Modern mechanization centers Crop storage, etc. Nevertheless, there are issues that cannot be resolved without state support. First of all, such problems are: access to modern technologies and long-term credit resources; Quality control of seeds and fertilizers; ☞ shortage of high-yielding varieties; Assistance in studying international markets and much more.

5. უწყვეტი სწავლების დარბაზი Continuous Studying Hall

უძღვება ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
პროფესორი, აკადემიკოსი
ომარ ქემელაშვილი

ლექცია 21 დარბოზში ბიზნესის ორგანიზაცია

21.6. ბიზნესის ორგანიზაცია რეკრეაციულ კომპლექსში

ეს სფერო ბიზნესურ საქმიანობაში შეიძლება ითქვას, რომ უნიკალურია, რადგან რეკრეაციული კომპლექსის ისეთი ძირითადი ელემენტები, როგორცაა ტურიზმი და საკურორტო მეურნეობა შეიძლება განვითარდეს მხოლოდ იქ, სადაც საამისო გეოგრაფიული (მ.შ. ლანდაპტური) და ბუნებრივი პირობები არსებობს.

ბიზნესის არეალი და მასშტაბები რეკრეაციულ კომპლექსში მაინცდამაინც დიდი არ არის, მაგრამ მომხმარებელთა დიდ ყურადღებას იმსახურებს. ზოგიერთი ქვეყანა ძირითადად ამ სახის ბიზნესს მისდევს და მისი ბიუჯეტის შევსების ძირითადი წყაროც ტურიზმია. ასეთი ქვეყნებია შვეიცარია, ავსტრია, იტალია, მონაკო და სხვ. ფართოდ არის განვითარებული ტურისტული ბიზნესი საფრანგეთში, საბერძნეთში, იაპონიაში, ესპანეთში, ინგლისში, გერმანიაში, ბულგარეთში და სხვაგან. საკურორტო პოტენციალით გამოირჩევიან საბერძნეთი, ჩეხეთი, სლოვაკეთი, ბულგარეთი, საქართველო, თურქეთი და სხვ.

ბიზნესს ტურიზმსა და საკურორტო სფეროში გარკვეულწილად აკონტროლებს და არეგულირებს სახელმწიფო, რაც ამ სფეროს სპეციფიკური ნიშნებით აიხსნება, რომელთაგან მთავარია ის, რომ გამოიყენება ბუნებრივ-გეოგრაფიული გარემო და პირობები და სხვას რომ თავი დაკანებოთ ეს სფერო სახელმწიფოს სასარგებლოდ განსხვავებული გადასახადებით უნდა დაიბეგროს, ამასთან, ანგარიშგასაწევია ეკოლოგიური კონტროლის ასპექტის გათვალისწინების აუცილებლობაც.

უნდა გამოიყოს ტურიზმის პრიორიტეტულობის შემდეგი ელემენტები:

- ექსპორტბელურობის მაღალი დონე და ქვეყნის შემოსავლების ზრდაში დიდი პოტენციალი;
- მოსახლეობის დასაქმების მასშტაბური შესაძლებლობა;
- რეგიონული ეკონომიკური განვითარების დონის გათანაბრების რეზერვების არსებობა;
- ეკონომიკის სხვა დარგების განვითარების გაზრდილი სტიმულირება;
- უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიო მასშტაბით ტურიზმზე მოდის: მსოფლიო მთლიანი პროდუქტის 10%; კერძო მომსახურების -10.9%; ინვესტიციების-11.8%.

საერთოდ, ტურისტული მომსახურება ერთი ქვეყნის ფარგლებს სცილდება და საერთაშორისო მასშტაბის ხასიათს ატარებს, რაც მისი ერთ-ერთი სპეციფიკური ნიშანია.

ამ სფეროში გაშლილი ბიზნესის ორგანიზაციის დროს გასათვალისწინებელია:

1. გაირკვეს მოქმედების მასშტაბი და არეალი;
2. დროულად გაფორმდეს კონტრაქტები, ლიცენზიები და სხვა დოკუმენტები სახელმწიფოსთან, მომხმარებლებთან (ტურისტებთან, დამსვენებლებთან);
3. შეფასდეს საჭირო რესურსებით უზრუნველყოფის დონე, მონარაგების წყაროები, ფორმები, ვადები და ა.შ.
4. დადგინდეს და გაირკვეს სპეციფიკური საკითხები, რაც უკავშირდება ტურიზმს ან საკურორტო მკურნალობას, კერძოდ, სურსათით უზრუნველყოფა, ტრანსპორტით უზრუნველყოფა, ექსკურსიამბლოლებით, საექიმო და ტექნიკური პერსონალით უზრუნველყოფა, მათი გამოყენების რაციონალიზაცია და სხვ.;
5. გაირკვეს საჭირო ობიექტების მშენებლობის, მათი კეთილმოწყობის, იჯარით აღების და სხვა ანალოგიური საკითხები;
6. დაუშვავდეს პერსპექტიული კომპლექსური პროგრამა ბიზნესის განვითარებისა და სრულყოფისათვის;
7. გაირკვეს და გადაწყდეს ურთიერთკავშირები სხვა ბიზნესურსტრუქტურებთან როგორც შიდა, ისე საგარეო მასშტაბით;
8. დაუშვავდეს და რეალიზებული იქნას საგანგებო მენეჯმენტი და მოხდეს მისი დინამიური სრულყოფა;
9. დაიგეგმოს ტექნიკისა და ტექნოლოგიის, ინფორმაციის, მომსახურების (სერვისის) ახალი, პროგრესული ფორმების გამოყენება.

გასათვალისწინებელია, რომ ამ სფეროში ბიზნესის განვითარების სტაბილურობისათვის დიდი და გადამწყვეტი მნიშვნელობა მის საფუძვლიან სიტუაციურ ანალიზსა და სწორ სტრატეგიას, ინტელექტუალური და ეფექტური, ამა თუ იმ ქვეყნის მოსახლეობის ფსიქოლოგიურ ნიშან-თვისებებზე აგებული მომსახურების ფორმების გამოყენებას. სწორად დადგენილ ფასებს, საერთოდ ბიზნესის მთელი სისტემის მაღალ კულტურას. სწორედ ეს უკანასკნელი წყვეტს ძირითადად ბიზნესის განვითარების წარმატებებს ამ სფეროებში.

21.7. ბიზნესის ორგანიზაცია ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში

ბიზნესის განვითარება ამ სფეროში თავისებურ დამოკიდებულებას მოითხოვს. მისი ძირითადი მოთხოვნა უნდა იყოს მაღალი ინტელექტუალობა და მაღალი პროფესიონალიზმი.

მსოფლიოში ცნობილია კერძო კლინიკები, რომლებიც ჯანმრთელობის სფეროს ეტალონებად ითვლებიან. ეს მათ მიაღწიეს სწორედ მაღალი პროფესიონალიზმით.

ამ სფეროში თაღლითობა (რომელიც შეიძლება სხვა სფეროებში ასე თუ ისე არსებობდეს, განსაკუთრებით რეკლამირების დროს), როგორც წესი, გამორიცხული უნდა იყოს. ამ სფეროს ბიზნესზე, როგორც წესი, სახელმწიფო რეგულირების მექანიზმი აქტიურად მოქმედებს, რაც გასათვალისწინებელია ბიზნესის ორგანიზაციის დროს. მხედველობაშია მისაღები შეზღუდვები და აკრძალვები.

ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში ბიზნესის ორგანიზაცია აუცილებლად უნდა მოიცავდეს შემდეგ:

1. მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, სამედიცინო საშუალებები და პოტენციური საქმიანობის სპეციფიკაზე უნდა იყოს მორგებული;
2. სამედიცინო პერსონალი გამოირჩეოდეს მაღალპროფესიული დონითა და გამოცდილებით;
3. შეუფერხებლად უნდა ხდებოდეს მედიკამენტებითა და სხვა საჭირო საშუალებებით მომარაგება;
4. დაცული უნდა იყოს უმკაცრესი სანიტარული და ჰიგიენური რეჟიმი;
5. უნდა მოქმედებდეს სპეციფიკური და ორგანული მენეჯმენტი;
6. უნდა ხდებოდეს პაციენტთა გამოკვლევების ანალიზი და განზოგადება;
7. ფართოდ უნდა დაინერგოს ახალი ტექნიკურ-ტექნოლოგიური (დიაგნოსტიკური და სხვა) ხერხები, საშუალებები, მეთოდები;
8. შემოღებული იქნას მედ. პერსონალის სტიმულირებისა და სტაბილური დამაგრების მისაღები მეთოდები.

ამ სფეროს ბიზნესში გასათვალისწინებელია, რომ მის განვითარებაზე დიდი გავლენა შეიძლება იქონიოს მოწინავე და აპრობირებული მეთოდების გადმოღებამ, ეფექტური წამლების გამოყენებამ. ამიტომ ამ სფეროში მოღვაწე ბიზნესმენს სალი საქმიანი კავშირები უნდა ჰქონდეს სხვა პარტნიორებთან, მედიკამენტების დამამზადებელ ფირმებთან და სავაჭრო კომპანიებთან. პრაქტიკაში უნდა

დაამკვირდოს გამოჩენილ მეცნიერთა კონსულტაციები, ახალგაზრდა კადრის სტაჟირებები მოწინავე კლინიკებში (კონტრაქტების საფუძველზე).

საერთოდ, ბიზნესი ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში სათუთ და ფრთხილ დამოკიდებულებას მოითხოვს. წესად უნდა იყოს მიჩნეული, რომ ამ სფეროში მოღვაწე ბიზნესმენი თვითონ უნდა იყოს პროფესიონალი და კარგად ერკვეოდეს მედიცინის მთელ ფილოსოფიაში.

ჯანდაცვის ეკონომიკისა და მენეჯმენტის თავისებურებები¹

საჭიროდ მიგვაჩნია რამდენადმე უფრო ვრცლად შევეხოთ ჯანდაცვის ეკონომიკისა და მენეჯმენტის საკითხებს, როგორც ყველაზე სპეციფიკურ სფეროს ეკონომიკაში.

ჯანდაცვის ეკონომიკა XX საუკუნის 60-იან წლებში წარმოიშვა, იგი შეისწავლის ჯანდაცვის სისტემის ფუნქციონირების პროცესში წარმოშობილ ეკონომიკურ კანონზომიერებებს.

სამედიცინო დახმარების მოთხოვნა და მოთხოვნილება

ჯანდაცვის ეკონომიკაში მოთხოვნისა და მოთხოვნილების სამი სახე არსებობს:

1. ტექნიკურად განსაზღვრული მოთხოვნილება (გამომდინარეობს ექიმის გადაწყვეტილებიდან);
2. თვითგანსაზღვრული მოთხოვნილება (ყალიბდება თვით პაციენტის მიერ);
3. ნამდვილი მოთხოვნა (ითვალისწინებს მკურნალობის ღირებულებას, მის ხელმისაწვდომობას და იმ გართულებებს, რომელსაც შეიძლება შეხვდეს პაციენტი სამედიცინო დახმარების დროს).

ეკონომიკისა და ჯანდაცვის ურთიერთკავშირის ორი ძირითადი ასპექტი გამოიყოფა:

1. ეკონომიკური ზარალი, რომელიც გამოწვეულია მოსახლეობის ავადობით (ნაადრევი დაინვალიდება, სიკვდილიანობა, ბუნებრივი ნამატის კლება და სხვ.);

2. ეკონომიკური ეფექტიანობა, რომლის მიღწევა შეიძლება ჯანმრთელი მოსახლეობის შრომის ნაყოფიერების ზრდით, სამედიცინო დაწესებულებათა გამართული და ყაირათიანი მუშაობით.

¹ მომზადდა: ო. გერზმაგას - „საზოგადოებრივი ჯანდაცვა და მენეჯმენტი“ (თბილისი, 1998წ.) მიხედვით

განსაკუთრებულ ყურადღებას იქცევს ისეთი საკითხების გადაწყვეტა, როგორცაა:

- სამედიცინო პერსონალის შრომის რაციონალური გამოყენება;
- სამკურნალო და დიაგნოსტიკური პროცესების მექანიზაცია, ავტომატიზაცია და რაციონალიზაცია;
- სამედიცინო დაწესებულებათა აღჭურვილობის გაუმჯობესება;
- სამკურნალო პროცესის მეცნიერულად დასაბუთებული ორგანიზაცია;
- მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის სწორი ექსპლუატაცია.

ჯანდაცვის ეფექტიანობა

ჯანდაცვის ეფექტიანობის განსაზღვრა უნდა ეყრდნობოდეს დანახარჯებისა და მიღებული შედეგების შედარებას, რომელიც ხორციელდება სამი მიმართულებით:

1. მიღებული შედეგების ურთიერთშედარებით;
2. გაწეული დანახარჯების ურთიერთშედარებით;
3. დანახარჯებისა და მიღებული შედეგების ურთიერთშედარებით.

ჯანდაცვის დაფინანსება

არსებობს ჯანდაცვის დაფინანსების შემდეგი წყაროები:

- სახელმწიფო სამედიცინო დაზღვევა;
- კერძო დაფინანსება;
- კერძო დაზღვევა;
- ჯანდაცვის ობიექტების მიერ სხვა სფეროებში მიღებული შემოსავლები;
- საგარეო დახმარება;
- მოსახლეობის ნებაყოფლობითი შრომითი მონაწილეობა სამედიცინო სფეროში (მოხუცებისათვის, ინვალიდებისათვის, ლტოლვილებისათვის დახმარების გაწევა).

ჯანდაცვის მენეჯმენტი

ჯანდაცვა მენეჯმენტი საერთო პრინციპებსა და მიმართულებებს ეყრდნობა. ამ თვალსაზრისით სამედიცინო დაწესებულებების საქმიანობის ძირითადი ფუნქციებია:

1. კვლევითი სამუშაოების ჩატარება;
2. სამკურნალო-დიაგნოსტიკური პროცესის წარმართვა;
3. არსებული სიმძლავრეების ეფექტიანი გამოყენება;
4. ფინანსები და აღრიცხვა;
5. კადრები

მართვის სტრუქტურის სრულყოფის მიზნით ყოველი განყოფილების შექმნის დროს გათვალისწინებული უნდა იყოს:

1. დაწესებულების საერთო პროფილი;

2. კონკრეტული ამოცანები და პასუხისმგებლობა;
3. კომპეტენციის საზღვრები
4. სხვა განყოფილებებთან ურთიერთდამოკიდებულება.

მენეჯმენტის სრულყოფის ძირითადი მიმართულებებია:

- მიზნის ზუსტად და მარტივად განსაზღვრა;
- დროის ხანგრძლივობისა და დანახარჯების სიდიდის ზუსტი განსაზღვრა;
- ყოველგვარი დუბლირების ლიკვიდაცია;
- თანამშრომლების უფლებამოსილებათა მკაცრი განსაზღვრა.

ამასთან, დიდი მნიშვნელობა აქვს მართვის აპარატისა და ორგანიზაციული სტრუქტურის ოპტიმიზაციას.

სიცოცხლის ღირებულება

მეცნიერები სვამენ ასეთ კითხვას: რა ღირს სიცოცხლე? მაგრამ ეს არ არის ადვილი საპასუხო. ამისათვის სხვადასხვა მიდგომა გამოიყენეს, მაგრამ გრეგორი მენქიუს აზრით, სიცოცხლის შეფასების უკეთესი გზაა, უპირველესად იმ რისკის დადგენა, რომლის გასაწევადაც ადამიანები მზად არიან, ხოლო შემდეგ იმ თანხის დადგენა, რაც ამ ადამიანებს უნდა გადაუხადონ ასეთი რისკის სანაცვლოდ. სიკვდილის რისკი სხვადასხვა საქმიანობისთვის სხვადასხვაა... ჩატარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ადამიანის სიცოცხლის ღირებულება დაახლოებით 10 მილიონი დოლარია.

თუმცა ვიტყვი, რომ ეს არ არის საუკეთესო მიდგომა. სიცოცხლის ღირებულების დადგენა ადამიანის გონებრივი და ფიზიკური პოტენციალის ურთიერთდაკავშირებული და კომპლექსური გაანგარიშებებით უნდა მოხდეს. ეს მეცნიერთა უბრალო თავსატეხს არ წარმოადგენს.

21.8. ბიზნესის ორგანიზაცია განათლების სფეროში

განათლება ისე, როგორც მეცნიერება, ბიზნესურ საქმიანობაში საკმაოდ ორიგინალური და სპეციფიკური სფეროებია. შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნესი ამ სფეროებში მხოლოდ სახელმწიფოებრივ შესაბამის სტრუქტურებთან შეთანაწყობით ვითარდება.

ეს სფეროები ბიზნესის „მკვებავი“ სფეროებია. განათლების სფეროში იზრდება ბიზნესმენთა, მენეჯერთა, მარკეტოლოგთა, ბანკირთა, ეკონომისტთა, ფინანსისტთა, იურისტთა, კადრების მუშაკთა, ბუღალტერთა, აუდიტთა და სხვა კადრები; მეცნიერების სფეროში კი იქმნება და მუშავდება ბიზნესის განვითარების ფორმები, მისი ორგანიზაციის მექანიზმები, მენეჯმენტის, მარკეტინგის, საფინანსო-საბანკო სისტემის სრულყოფის რეკომენდაციები; ტექნიკურ-ეკონომიკურ პარამეტრთა განსაზღვრისა და შეფასების მეთოდები; ტექნიკისა და ტექნოლოგიის საკითხები და სხვა, ურომლისოდაც წარმოუდგენელია პროგრესი ბიზნესში და საერთოდ მისი რაციონალური განვითარება.

ამასთან ერთად, ყურადღებას იპყრობს და საკითხის მეორე მხარეა თვით ბიზნესის გაშლა ამ სფეროებში.

მსოფლიო ბიზნესურ პრაქტიკაში ბევრი მაგალითია იმისა, რომ წარმატებით ვითარდება ბიზნესი როგორც განათლებაში, ისე მეცნიერებაში.

განათლების ხაზით ბიზნესურ-უპირატესად კერძომესაკუთრული და დამოუკიდებელი ფუნქციონირების და არა მოგებაზე გამოდევნების თვალსაზრისით, სტრუქტურებს წარმოადგენენ კოლეჯები, უმაღლესი სასწავლებლები, ბიზნესისა და მენეჯმენტის სკოლები და სხვა. ბევრ მათგანს დიდი ავტორიტეტი, ნდობა და მსოფლიო რეზონანსი აქვს მოპოვებული. ასეთი სტრუქტურები ყველა ქვეყანაში ფუნქციონირებს.

პირველი უმაღლესი სასწავლებლები, რომლებმაც დაიწყეს მენეჯერთა მომზადება, აშშ-ში და ევროპაში შეიქმნა 1880-იან წლებში. ამ პერიოდში შეიქმნა ბიზნესის პირველი ამერიკული სკოლა პენსილვანიის უნივერსიტეტთან და უმაღლესი კომერციული სკოლა საფრანგეთში.

კადრების სწავლების სისტემა სხვადასხვა ქვეყანაში მეტნაკლებად განსხვავებულია. მაგალითად აშშ-ში იგი შემდეგი ფორმით ხორციელდება: 1. უმაღლესი სასწავლებლები; 2. პროფესიული საზოგადოებები (ასოციაციები); 3. კორპორაციები (ფირმები). უმაღლე-

სი სასწავლებლები ამზადებენ დიპლომიან პროფესიონალ მენეჯერებსა და ბიზნესმენებს, საზოგადოებები და კორპორაციები კი ეწევიან მათი კვალიფიკაციის ამაღლებას. ამით იქმნება უწყვეტი სწავლების სისტემა.

აღსანიშნავია, რომ ბოლო ორ ათწლეულში აშშ-ში უნივერსიტეტების რიცხვი, რომლებსაც ბიზნესის სპეციალობები გააჩნიათ, 75%-ით გაიზარდა. ამასთან, შიდასაფერძო კვალიფიკაციის ამაღლების კურსები მსხვილ და საშუალო კორპორაციათა უმრავლესობას გააჩნია.

განათლების სფეროში ბიზნესის ორგანიზაციის დროს მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული შემდეგი:

1. ბიზნესის სფერო მკაცრად განსაზღვრული და დიფერენცირებული უნდა იყოს;
2. აუცილებელი მოთხოვნა უნდა იყოს, რომ ბიზნესს ამ სფეროში ეწეოდეს და ამის უფლება უნდა ჰქონდეს მხოლოდ მეცნიერსა და სპეციალისტს, მაღალი ინტელექტის მქონესა და გამოცდილს, ვისაც უნდა ვანდოთ ეს სპეციფიკური ბიზნესი;
3. ამ სფეროს ბიზნესში ჩართული პიროვნება უნდა ზრუნავდეს აღზარდოს შემცველი მეცნიერებაში, მენეჯერთა, ბიზნესმენტა, მარკეტოლოგთა და ა. შ. კადრი;
4. გასათვალისწინებელია, რომ განათლების სფეროს ბიზნესური ორგანიზაციული სტრუქტურის მასშტაბზე უნდა იყოს მორგებული მისი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, პროფესორთა და პედაგოგთა პერსონალი; უნდა გამოიყენებოდეს დახვეწილი მეთოდები, პროგრამები, სახელმძღვანელოები, პროგრესული ფორმები და მეთოდები.
5. სწავლების ფორმები და მეთოდები მოითხოვს მკაცრ მიზნობრიობას, დიფერენცირებას, რეგულირებას. ფართოდ უნდა იქნეს გამოყენებული საქმიანი თამაშები, სწავლების ინდივიდუალური პროგრამები და ა.შ.
6. უნდა დამყარდეს კავშირები მოწინავე და მონათესავე ცენტრებთან;
7. უნდა შემუშავდეს ორიგინალური და მეცნიერთა და პროფესორ-პედაგოგთა მაღალ ინტელექტს მორგებული დიფერენცირებადი მენეჯმენტი, რომლის რეალიზაცია თვით მეცნიერთა, პროფესორთა, სპეციალისტთა ინიციატივასა და მრავალმხრივ მოტივაციას უნდა ეფუძნებოდეს, რომლის შემქმნელები და სრულყოფის ავტორებიც თვითონ იქნებიან.

ასე რომ, როგორც განათლებაში, ისე მეცნიერებაში მენეჯმენტი თვითმართვადი უნდა იყოს, რომელიც ადვილად და

შეუფერხებლად უნდა ექვემდებარებოდეს განზოგადებასა და ტირაჟირებას და რომელიც შეიძლება არაიშვიათად თვით განდეს ბიზნესის საგანი-საქონელი და ბიზნესური სტრუქტურისათვის მოგების მომცემი საშუალებაა.

ასეთ მრავალმხრივ, რთულ და შემოქმედებით დამოკიდებულებას მოითხოვს ბიზნესი ამ სფეროში.

6. ტერმინები Terms

ომარ ქეშელაშვილი-
საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა
აკადემიის აკადემიკოსი

6.1. ეკონომიკური ზრდა

ეკონომიკური ზრდა ნიშნავს ეკონომიკის თანმიმდევრულ და დინამიურ განვითარებას, პროგრესს.

ეკონომიკური ზრდა განისაზღვრება მთელი ქვეყნის მასშტაბით საქონლისა და მომსახურების წლიური წარმოების (მოცულობის) გადიდებით.

ეკონომიკური ზრდის გარეშე საზოგადოება ვერ განვითარდებოდა, რადგან სისტემატიურად იზრდება ადამიანის მოთხოვნები, რაც ადექვატურად მათ დაკმაყოფილებას საჭიროებს, ეს კი შეუძლებელი გახდება თუ არ ამალდა ეკონომიკის ტემპები და მასშტაბები. ეკონომიკური ზრდისათვის სახელმწიფოები იყენებენ მოქნილ ეკონომიკურ ბერკეტებს. საერთოდ, უნდა ითქვას, რომ ეკონომიკური ზრდისკენაა მიმართული მთელი ეკონომიკური სისტემა და მთელი ეკონომიკური მექანიზმი.

ეკონომიკური ზრდა ნიშნავს საწარმოო, ტექნოლოგიური, ტექნიკური, ორგანიზაციულ-ეკონომიკური და სოციალური სტრუქტურის სრულყოფას; დარგობრივი პროპორციებისა და ეკონომიკური კავშირების გაუმჯობესებას; გაწეულ ხარჯებთან შედარებით წარმოების შედეგების უპირატეს ზრდას, ეკონომიკური ეკონომიკის პრინციპებით მუშაობას და ამდენად, მთელი ეკონომიკური მექანიზმის სრულყოფასა და მართვის უპირატესად ეკონომიკური მეთოდების გამოყენებას.

ამ თვალსაზრისით საპროგრამო დებულებებს წარმოადგენს: ეკონომიკური ზრდის ორიენტაციის შეცვლა შუალედურიდან საბოლოო, სოციალურად მნიშვნელოვანი შედეგების მისაღწევად; მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის გადაქცევა ეკონომიკური ზრდის მთავარ ფაქტორად; მატერიალური რესურსებისა და სამომხმარებლო დოვლათის დეფიციტურობის დაძლევა (რომელიც აბრკოლებს მეურნეობის ეფექტიან გაძლიერებას და წარმოების ინტენსიფიკაციას);

სამეურნეო ურთიერთობაში მომხმარებლისა-თვის პრიორიტეტის, ეკონომიკური არჩევანის უფლებებისა და შესაძლებლობების მინიჭება; საწარმოთა ფუნქციონირების საიმედოდ მოქმედი ხარჯთსაწინააღმდეგო მექანიზმის შექმნა.

6.2 ეკონომიკის დარბობრივი სტრუქტურა

ეკონომიკის სტრუქტურა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მიხედვით მკვეთრად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. აბსოლუტური სტრუქტურის ეკონომიკა არცერთ ქვეყანას არ გააჩნია და არც შეიძლება გააჩნდეს, რადგანაც იგი უპირველეს ყოვლისა ყალიბდება ბუნებრივი და გეოგრაფიული პირობების შესაბამისად, რის შედეგადაც ზოგიერთ ქვეყანაში ფართოდ არის განვითარებული მრეწველობის დარგები, მათ შორის სათბობ-ენერგეტიკული, ქიმიური და სხვ. ზოგან სოფლის მეურნეობა დომინირებს, ზოგან შემოსავლის ძირითად წყაროს რეკრეაციული კომპლექსი და კერძოდ, ტურიზმი წარმოადგენს და ა.შ.

განვითარების საერთო ტენდენციებისა და ჩამოყალიბებული კანონზომიერებების მიხედვით განვითარებულ ქვეყნებში პრიორიტეტი აქვს მოპოვებული მრეწველობის დარგებს, მომსახურე სფეროს, განვითარებად და ჩამორჩენილ ქვეყნებში სოფლის მეურნეობის დარგებს.

ეკონომიკის განსხვავებული სტრუქტურის გამო, რაც ობიექტური პირობებითაა გაპირობებული, აუცილებელი ხდება შრომის საზოგადოებრივი დანაწილება, რასაც აქვს როგორც შიდა (ქვეყნის შიგნითა), ისე გარე (საერთაშორისო, ქვეყნებს შორის) ხასიათი (მასშტაბი). უკანასკნელ ხანს შრომის საერთაშორისო დანაწილება სისტემატიურად ფართოვდება, რაც აიხსნება სხვადასხვა ქვეყნის რესურსების, ბუნებრივი და ეკონომიკური პოტენციალის რაციონალური, მაქსიმალურად მომგებიანი გამოყენების, ქვეყნებს შორის რესურსებისა და საშუალებების ურთიერთსასარგებლო გადანაწილების, სოციალური სფეროს წონასწორობის დაცვის საჭიროებით და ამასთანავე მეცნიერული პროგრესის გავლენით.

ეკონომიკის ისტორიულად ჩამოყალიბებული სპეციფიკური ნიშნები, სტრუქტურა, ბუნებრივი და ეკონომიკურ-პოლიტიკური პოტენციალი უპირატესად განსაზღვრავს ამა თუ იმ ქვეყანაში ბიზნესის საერთო სახეს, მისი განვითარების დამკვიდრებულ ტენდენციებსა და მომავლის სტრატეგიას.

საერთოდ, ეკონომიკა რთული სტრუქტურით ხასიათდება დარგობრივი ჭრილის მიხედვით. იგი მსოფლიოს ქვეყნებში მიღებული დაჯგუფების მიხედვით მოიცავს მატერიალური და არამატერიალური წარმოების სფეროებს, კერძოდ:

1. მრეწველობას;

მრეწველობა შედგება შემდეგი დარგებისაგან: სამთომადნო მრეწველობა; სათბობ-ენერგეტიკული მრეწველობა; ქიმიური და ნავთი-

ბქიმიური მრეწველობა; გადამმუშავებელი (კვების, მსუბუქი) მრეწველობა; მანქანათმშენებლობა (საერთო მანქანათმშენებლობა, ჩარხთმშენებლობა, მოწყობილობების წარმოება); ელექტრონიკა და ელექტროტექნიკა; სატრანსპორტო მანქანათმშენებლობა (ავტომობილმშენებლობა, ავიასარაკეტო მშენებლობა); გემთმშენებლობა; სარკინიგზო მოწყობილობების წარმოება; სასოფლო-სამეურნეო და სამედიცინო მანქანათმშენებლობა; სამშენებლო ტექნიკის და მასალების წარმოება; სატყეო, ცელულოზა-ქაღალდის და ხისგამმუშავებელი მრეწველობა; მიკრობიოლოგიური, სამედიცინო, პოლიგრაფიული მრეწველობა;

2. სოფლის მეურნეობას;
3. ვაჭრობასა და მომსახურე სფეროს;
4. სამშენებლო კომპლექსს;
5. ტრანსპორტსა და კავშირგაბმულობას;
6. განათლებას, კულტურას და ხელოვნებას;
7. მეცნიერებას;
8. ჯანმრთელობის დაცვისა და სპორტის სფეროს;
9. რეკრეაციულ კომპლექსს.

თითოეული სფერო ცალკე დარგებად და ქვედარგებად იყოფა, რაც მთლიანობაში ქმნის ქვეყნის, რეგიონის, ფირმის დარგობრივ სტრუქტურას. ბიზნესის განვითარებას თითოეული ამ სფეროს მიხედვით დიდი სპეციფიკური და ობიექტური განსხვავებები ახასიათებს.

ეკონომიკა ძირითადი სფეროებისა და დარგების მიხედვით მოიცავს ე.წ. ფუნქციონალურ მომსახურე რგოლებს, რომლებიც ქმნიან ეკონომიკის მთლიან სისტემას, ხასიათდებიან ფუნქციონალური მიზნებით და განაპირობებენ მის შეწონასწორებულ და ურთიერთდაკავშირებულ განვითარებას.

მომსახურების სფერო (ანუ ინფრასტრუქტურა) შედგება შემდეგი სახის მომსახურებისაგან: მატერიალურ-ტექნიკური მომარაგება და სერვისი, სამშენებლო, კავშირგაბმულობის (საფოსტო, საკურიერო, სატელეკომუნიკაციო), სადისტრიბუციო (სავაჭრო აგენტები, საბითუმო და საცალო ვაჭრობა, ფრანჩაიზინგი), სატრანსპორტო, საფინანსო-საბანკო, საგანმანათლებლო, ჯანდაცვის, მეცნიერული, ტურისტული, რეკრეაციული, გარემოს დაცვის მომსახურება და მომსახურება, რომელიც არ არის შესული სხვა სექტორებში.

6.3 რეგიონული ეკონომიკა

რეგიონული ეკონომიკა უკვე დიდი ხანია, რაც მეცნიერების ცალკე დარგად ჩამოყალიბდა.

რეგიონული ეკონომიკის ძირითად შემადგენელ ნაწილებს წარმოადგენს:

- ცალკეულ რეგიონათა ეკონომიკა;
- ეკონომიკური კავშირები ცალკეულ რეგიონებს შორის;
- რეგიონული სისტემები;
- საწარმოო ძალების გაადგილება;
- ეკონომიკური ცხოვრების რეგიონული ასპექტები.

რეგიონული ეკონომიკის ამოსავალ გაგებას წარმოადგენს ტერიტორია; დამატებითს: აკვატორია და აეროტორია, ყველა ამ ტერმინის გამაერთიანებელია გეოტორია.

რეგიონი–ეს არის განსაზღვრული ტერიტორია, რომელიც გასხვავდება სხვა ტერიტორიისაგან სხვადასხვა ნიშნით და ხასიათდება გარკვეული მთლიანობით, შემადგენელი ელემენტების ურთიერთდაკავშირებით.

რეგიონი ნიშნავს: ქვეყანას, მხარეს, ოლქს.

რეგიონის სინონიმად იხმარება ხოლმე რაიონი.

ტერიტორიის დაყოფას რეგიონებად ეწოდება დარაიონირება.

დარაიონება ხდება: ადმინისტრაციულ-ტერიტორიული ნიშნით და ეკონომიკური ნიშნებით. მაგ. საქართველოში სოფლის მეურნეობის დარაიონების თვალსაზრისით გამოყოფილია სოფლის მეურნეობის საწარმოო სპეციალიზაციის 13 ზონა, 8 ქვეზონით.

საერთოდ, არსებობს ტრანსსახელმწიფო და სახელმწიფოთა-შორისო რეგიონებიც.

რეგიონი, როგორც ეკონომიკური სივრცის ნაწილი იყოფა: ერთგვაროვან რეგიონად და საკვანძო რეგიონად (აქვს ერთი ან რამდენიმე კვანძი (ცენტრი), ასეთ რეგიონს ცენტრალურსაც უწოდებენ.

არსებობს ტერმინი რეგიონალისტიკა, რომელიც ნიშნავს სხვადასხვა მეცნიერების სინთეზურ მიდგომებს რეგიონული გამოკვლევებისადმი.

აღრინდელ პერიოდში, რეგიონი გაიგებოდა, როგორც ბუნებრივი რესურსების, წარმოების, მოხმარებისა და მომსახურების სფეროების თავმოყრა.

ახლა კი (ახალი პარადიგმა და კონცეფციით) მის გაგებაში აკუმულირებულია ეკონომიკური ურთიერთობები. ახალი თეორიები

რეგიონი გამოიკვლევა, როგორც მრავალფუნქციური და მრავალ-სპექტიანი სისტემა.

ყველაზე მეტად გავრცელდა რეგიონის 4 პარადიგმა:

1. რეგიონი, როგორც ურთიერთსახელმწიფო (სახელმწიფოს ქვე-სისტემა);
2. რეგიონი, როგორც კვაზიკორპორაცია (როგორც საკუთრების და ეკონომიკური საქმიანობის მსხვილი სუბიექტი);
3. რეგიონი, როგორც ბაზარი (აქვს გარკვეული საზღვრები, არეა-ლი);
4. რეგიონი, როგორც სოციუმი (ხალხის ერთობა-წინა პლანზე გა-მოდის სოციალური ყოფის და შრომითი რესურსების კვლავწა-რმოება).

აღნიშნულ პარადიგმებთან დაკავშირებით რეგიონული ეკონომიკის თეორიის განვითარების თანამედროვე მიმართულებებია:

- საქმიანობის გაადგილება;
- ეკონომიკის სივრცობრივი (ტერიტორიული) ორგანიზაცია;
- რეგიონთაშორისი ეკონომიკური ურთიერთმოქმედება.

რეგიონული ეკონომიკის ანალიტიკური ინსტრუმენტარიები ორ კლასად იყოფა:

1. რეგიონული ეკონომიკური ანალიზი;
2. რეგიონული ეკონომიკის მათემატიკური მოდელები.

რეგიონული ეკონომიკა ფართოდ ეყრდნობა მათემატიკურ მოდე-ლირებას. არსებობს მათემატიკური მოდელების გამოყენების ორი ძირითადი მიმართულება:

1. თეორიისა და მეთოდოლოგიის განვითარება და გაღრმავება;
2. პრაქტიკულ ამოცანათა გადაწყვეტა.

მოდელირებით შეისწავლება ისეთი პრობლემები, როგორიცაა:

1. ცალკეული რეგიონის მოდელები:
 - დარგთაშორისი მატერიალური კავშირების მოდელები;
 - ფასებისა და დამატებული ღირებულების დარგთაშორისი დამო-კიდებულების მოდელები;
 - საბოლოო მოთხოვნილების დარგთაშორისი კავშირები (დამოკი-დებულება);
 - რეგიონის დარგთაშორისი მოდელები;
 - ოპტიმიზაციის მოდელები;
 - ეკონომეტრიული მოდელები;
 - რეგიონთა ფუნქციონირების გამსხვილებული მოდელები.

2. გაადგილების მოდელები (ტვირთის ტრანსპორტირების, წარმოების გაადგილების, მოსახლეობის მიგრაციის);

3. ეროვნული ეკონომიკის რეგონთაშორისი მოდელები.

როგორც საზღვარგარეთის ქვეყნების გამოცდილება მოწმობს, დიდი მნიშვნელობა აქვს რეგიონული ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირებას შესაბამისი ეკონომიკური ბერკეტებისა და ინსტრუმენტების, ინსტიტუციონალური სისტემისა და სამართლებრივი უზრუნველყოფის (საფუძვლების) გზით.

საქართველოში, რეგიონული ეკონომიკის, როგორც მეცნიერების განვითარებას ორ ათეულ წელზე მეტი ხნის ისტორია აქვს.

რეგიონული ეკონომიკის გამოკვლევებში ფართო ადგილი უნდა დაიკავოს ეკონომიკური მოდელების მეთოდებმა.

6.4. მარკეტინგის არსი, კლასიფიკაცია და პრინციპები

მარკეტინგი ბიზნესის ერთ-ერთი ძირითადი რგოლია, მას საბაზრო ეკონომიკის სისტემასაც უწოდებენ.

მარკეტინგის სხვადასხვა განმარტება არსებობს, მას განიხილავენ როგორც სამეწარმეო საქმიანობას, როგორც შეხედულებათა სისტემას, როგორც ბიზნესის ფილოსოფიას. ზოგი მარკეტინგს აიგივებს გასაღებასთან და სტიმულირებასთან.

ფილიპ კოლტერის განმარტებით, მარკეტინგი–ეს არის ადამიანთა საქმიანობის სახე, რომელიც მიმართულია მოთხოვნილების, მოხმარების დასაკმაყოფილებლად, გაცვლის საშუალებით.

მარკეტინგი–ეს არის ბაზართან მუშაობა გაცვლების განსახორციელებლად, რომლის მიზანია ადამიანის სურვილებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, ამასთან განმარტავს, რომ გაცვლები სულაც არ არის მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ელემენტი, იგი მხოლოდ მისი ერთ-ერთი ფუნქციაა.

ჟ. მერმანის გაგებით, მარკეტინგი–ეს არის საქონელზე, მომსახურებაზე, ორგანიზაციაზე, ადამიანებზე, ტერიტორიაზე, იდეებზე მოთხოვნის წინასწარმეტყველება, მართვა და დაკმაყოფილება გაცვლის მეშვეობით.

მარკეტინგი წარმოსდგება ინგლისური სიტყვისაგან ბაზარი და უნდა ითარგმნოს, როგორც ბაზრის სფეროში საქმიანობა, უფრო სწორია გამოვსატოთ როგორც ბაზართმცოდნეობა.

სხვადასხვა მეცნიერის განმარტებების, დაგროვილი ცოდნისა და გამოცდილების საფუძველზე თანამედროვე გაგებით **მარკეტინგი** უნდა განიმარტოს, როგორც: პროდუქციის (მომსახურების) წარმოებისა და გასაღების ორგანიზაციის კომპლექსური სისტემა, რომელიც ორიენტირებულია კონკრეტული მომხმარებლის მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად და მოგების მისაღებად ბაზრის გამოკვლევისა და პროგნოზირების, საწარმო-ექსპორტიორთა შიდა და გარე გარემოს შესწავლის, ბაზარზე საქმიანობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის დამუშავების საფუძველზე.

ამრიგად, მარკეტინგი ეს არის საბაზრო ეკონომიკის სისტემა და ლაკონური განმარტებით ბაზართმცოდნეობას ნიშნავს.

ღსანიშნავია, რომ პრაქტიკულ მარკეტინგში განასხვავებენ ბაზრის სახეებს, რეგიონალურ-მასშტაბური, ფუნქციონალური და დროითი ნიშნების მიხედვით.

რეგიონურ-მასშტაბური ნიშნის მიხედვით ბაზარი შეიძლება იყოს: ეროვნულ-სახელმწიფოებრივი, ადგილობრივი (რაიონის, ქალაქის, სოფლის და სხვ.);

ფუნქციონური ნიშნის მიხედვით: წარმოებული საქონლის ან მომსახურების, ინტელექტუალური (გონებრივი, მეცნიერული პოტენციალის) და სხვ.

დროითი ნიშნის მიხედვით: რეალური (აქტიური, უნაყოფო, ფენოვანი-პასიური) და პერსპექტიული (მოსალოდნელი, პროგნოზირებული).

მარკეტინგს გააჩნია თავისი პრინციპები, რომელთაგან მთავარია:

1. პროდუქციის წარმოება, რაც ეყრდნობა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების ზუსტ ანალიზს, ბაზრის სიტუაციებს და საწარმოს რეალურ შესაძლებლობებს;
2. მყიდველის მოთხოვნილებების სრული დაკმაყოფილება და კონკრეტული პრობლემების გადასაწყვეტად საშუალებების უზრუნველყოფა (ალტერნატიული პრინციპი—საქონლის (მომსახურების) წარმოება, გასაღების მოსალოდნელი ძიებით);
3. დაგეგმილი რაოდენობითა და დასახულ ვადებში პროდუქციისა და მომსახურების ეფექტური რეალიზაცია განსაზღვრულ ბაზარზე;
4. საწარმოს, საწარმო-კომერციული საქმიანობის ხანგრძლივადიანი შედეგიანი (მომგებიანი) ფუნქციონირების უზრუნველყოფა, რაც გარანტიას ქმნის სამეცნიერო-ტექნიკური იდეებისა და ნამუშევრების შეუფერხებელი რეალიზაციისათვის და ამის საფუძველზე ბაზრის სიანხლების შესაბამისად წარმოების მოსაწყობად;
5. მწარმოებლის სტრატეგიისა და ტაქტიკის ერთიანობა, მყიდველის მოთხოვნილებების ცვალებადობისადმი აქტიური ადაპტაციის მიზნით, მოხმარების ფორმირებასა და სტიმულირებაზე ერთდროული ზემოქმედების გათვალისწინებით.

6.5. მარკეტინგის გარემო და სუბიექტები

მარკეტინგს გააჩნია *მიკრო* და *მაკრო*-გარემო.

მიკრო-გარემო იმ პირობებისა და სუბიექტების ერთობლიობა, რომლებიც უშუალოდ არიან დაკავშირებული წარმოებას, მიწოდებასა და მოხმარებასთან.

მარკეტინგის სუბიექტები არიან:

1. მიმწოდებლები (ფირმები);
2. მომხმარებლები;
3. კონკურენტები;
4. შუამავლები;
5. ამ სუბიექტების დამაკავშირებელი ფიზიკური და იურიდიული პირები, საკონტაქტო აუდიტორია.

მაკროგარემოში იგულისხმება:

- ბუნებრივი და ეკოლოგიური ფაქტორები;
- ეკონომიკური პირობები;
- დემოგრაფიული სიტუაცია;
- სამეცნიერო-ტექნიკური გარემო;
- საზოგადოებრივ-პოლიტიკური კლიმატი (მდგომარეობა).
- სოციალურ-კულტურული.

თითოეული ეს ფაქტორი მეტ-ნაკლებ გავლენას ახდენს მთელ მარკეტინგულ საქმიანობაზე და განსაზღვრავს მის საბოლოო შედეგს.

6.6 მარკეტინგის სასაშუალო

მარკეტინგი, მოთხოვნის პრინციპის მიხედვით იყოფა შემდეგ ჯგუფებად:

- ნეგატიური ანუ უარყოფითი მოთხოვნა;
- მოთხოვნის აზრის არსებობა;
- დაბალი მოთხოვნა;
- შემცირებადი მოთხოვნა;
- მერყევი მოთხოვნა;
- ოპტიმალური მოთხოვნა.

ამოცანების მიხედვით უნდა დაიყოს:

- ნეგატიური მოთხოვნის პოზიტიურად გარდაქმნა;
- მოთხოვნის შექმნა;
- მოთხოვნის სტიმულირება;
- მოთხოვნის გამოცოცხლება;
- მოთხოვნის სტაბილიზაცია;
- მოთხოვნის შენარჩუნება არსებულ დონეზე.

საერთოდ, მარკეტინგის სახეებია:

- კონვერსიული;
- კრეატიული;
- სტიმულირებადი;
- რემარკეტინგი;
- სინქრომარკეტინგი;
- შემნარჩუნებელი მარკეტინგი

6.7 მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა

მარკეტინგულ საქმიანობაში დიდი მნიშვნელობა აქვს მისი სტრატეგიის და ტაქტიკის სწორად განსაზღვრას, რასაც სისტემური და დინამიური ხასიათი უნდა ჰქონდეს.

მარკეტინგის სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრა მეცნიერულ მიდგომას მოითხოვს. მარკეტინგული ორგანიზაციული სტრუქტურები ამისათვის ხშირად გამოცდილ სპეციალისტებსა და მეცნიერებს ქირაობენ, რადგანაც სწორი ტაქტიკური მონახაზები და პროგრამები და სტრატეგიული გათვლები და ვარაუდები საწარმოს სტაბილური მომგებიანობის ერთ-ერთი ძირითადი საფუძველია.

მარკეტინგის სტრატეგია-არის საწარმო-მწარმოებლისა და ექსპორტიორის მიზნის ფორმირება, მიღწევა და ამოცანათა გადაწყვეტა ცალკეული ბაზრის (ბაზრის სეგმენტის) და თითოეული საქონლის მიხედვით, გარკვეულ პერიოდში (გრძელვადიანი, საშუალოვადიანი) საწარმო-კომერციული საქმიანობის უზრუნველსაყოფად, საბაზრო სიტუაციებისა და საწარმოს შესაძლებლობების სრული შესაბამისობით.

მარკეტინგის სტრატეგია მუშავდება სასაქონლო ბაზრის კონიუქტურის გამოკვლევისა და პროგნოზირების, საქონლის, მყიდველის, კონკურენტებისა და საბაზრო მეურნეობის სხვა ელემენტების შესწავლის საფუძველზე. ფირმის სტრატეგია მოიცავს მარკეტინგულ სტრატეგიებს საწარმოს საექსპორტო პროგრამის ცალკეული ბაზრის მიხედვით.

მარკეტინგის გავრცელებული სტრატეგიებია: X ქვეყნის ბაზარზე პროდუქციით გასვლა; საქონლის რეალიზაციის 2-ჯერ ზრდა X ქვეყნების საბაზრო სეგმენტებში და სხვ.

მიღებული სტრატეგიის შესაბამისად ფორმულირდება მარკეტინგული პროგრამების რეკომენდაციები. ისინი შეიძლება ორიენტირებული იყოს, რისკის ხარისხისაგან დამოუკიდებლად მაქსიმუმ ეფექტზე; მინიმუმ რისკზე, დიდი ეფექტის მოლოდინის გარეშე; ამ ორი მიდგომის სხვადასხვა კომბინაციაზე.

მარკეტინგის ტაქტიკა-არის საწარმოს ამოცანების ფორმირება და გადაწყვეტა თითოეულ ბაზარზე და თითოეული საქონლის მიხედვით, კონკრეტულ პერიოდში (მოკლევადიანი), მარკეტინგის სტრატეგიისა და მიმდინარე საბაზრო სიტუაციის შეფასების საფუძველზე, კონიუქტურისა და სხვა ფაქტორების (ფასების ინდექსის ცვალებადობა, კონკურენციული ბრძოლის გამწვავება, მოთხოვნილების სეზონური დაცემა, საქონლისადმი მყიდველის ინტერესების

დაქვეითება და სხვ.). გათვალისწინების შესაბამისად, ამოცანების პერიოდული კორექტირებით.

მარკეტინგის ტაქტიკური ამოცანები შეიძლება იყოს: მომხმარებელთა მოთხოვნების შესახებ დაზუსტებული მონაცემების საფუძველზე საექსპორტო საქონლის ნომენკლატურის გაფართოება; მოთხოვნების გარკვეულწილად დაქვეითების გამო გაძლიერებული სარეკლამო ღონისძიებების გატარება; გასაღების სტიმულირების მიზნით საქონელზე ფასების შემცირება; სერვისული სამსახურების მიერ მომსახურების ასორტიმენტის გაფართოება ახალ მყიდველთა მოსაზიდად; საქონლის კონსტრუქციული გაუმჯობესება კონკრეტული ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად; პერსონალის სტიმულირებისათვის ღონისძიებების გატარება, რამაც უნდა უზრუნველყოს კომერციული საქმიანობის ეფექტიანობა.

საერთოდ, მარკეტინგის ტაქტიკამ უნდა უზრუნველყოს: მოგების მყარი ღონე; კომერციული სამსახურების აქტიური მოქმედება ბაზარზე; საბაზრო სიტუაციაზე სწრაფი რეაგირება; მომუშავეთა ინიციატივიანობა; კონკურენტების მოქმედებაზე საპასუხო ღონისძიებების გატარება; მყიდველის მოთხოვნების ცვლილებისდაკავალად საწარმოს სამეცნიერო-ტექნიკური და საწარმოო საქმიანობის კორექტირება.

6.8 მარკეტინგის ფუნქციები

მარკეტინგს გააჩნია თავისი ფუნქციები, როგორც ურთიერთ-დაკავშირებული მოქმედებების კომპლექსი, ამათგან ძირითადია:

1. იმ შიდა და გარე გარემოს ანალიზი, რომელშიც ფუნქციონირებს საწარმო და მისი შესაძლებლობების შეფასება;
2. ბაზრისა და მომხმარებელთა შესწავლა და ანალიზი;
3. კონკურენტებისა და კონკურენციის შესწავლა;
4. ახალი საქონლის კონცეფციის ფორმირება;
5. საქონლის წარმოების დაგეგმვა მარკეტინგულ გამოკვლევათა საფუძველზე;
6. საქონელმძიარობის, გასაღებისა და სერვისის დაგეგმვა;
7. მოთხოვნის ფორმირება და გასაღების სტიმულირება;
8. ფასების პოლიტიკის ფორმირება და რეალიზაცია;
9. მარკეტინგული პროგრამების დამუშავება და რეალიზაცია;
10. მარკეტინგის ინფორმაციული უზრუნველყოფა;
11. მარკეტინგის მართვა;
12. კონტროლი წარმოებაზე, რისკის, მოგებისა და ეფექტიანობის შეფასებით.

ამას გარდა, დიფერენცირებული მიდგომით და კონკრეტული პირობებისა და სიტუაციების გათვალისწინებით შეიძლება გამოიყოს მარკეტინგის ირიბი ფუნქციებიც, როგორც ძირითადი ფუნქციების შემადგენელი ნაწილები. ეს ფუნქციები პერიოდულად იცვლება და კორექტირდება. მათი გამოყოფა თვით საწარმოსა თუ მარკეტინგული სტრუქტურის ხელმძღვანელის ფანტაზიაზე, უნარსა და ინტელექტზეა დამოკიდებული. მათი სწორი ფორმულირება და რეალიზაცია მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს საქმიანობის ეფექტიანობას.

საერთოდ, უნდა ითქვას, რომ ერთიანი რეცეპტები, მიდგომები და პოზიციები მარკეტინგსა და ბიზნესში არ არსებობს. მისი წარმატებები ეყრდნობა ერთის მხრივ პოტენციურ შესაძლებლობებს, მეორეს მხრივ სამოქმედო გარემოსა და პირობებს, მესამეს მხრივ კი ინტელექტუალურ დონესა და დაგროვილი ცოდნისა და გამოცდილების გონივრული რეალიზაციის უნარს.

ამრიგად, საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნები, მარკეტინგი ანუ ბაზართმცოდნეობა, მარკეტინგული ურთიერთობები, წარმოადგენს ამოსავალ და ძირითად კრიტერიუმებს ბიზნესის საერთო სისტემაში და უპირატესად განსაზღვრავს წარმატებებს ბიზნესურ საქმიანობაში.

6.9 მარკეტინგული სამსახური

მარკეტინგული საქმიანობის წარმატებები მნიშვნელოვანწილად არის დაკავშირებული მარკეტინგის სამსახურზე, მისი მართვის აპარატის სტრუქტურასა და ფუნქციონირების დონეზე (ხარისხზე).

მარკეტინგის მართვის სამსახურს ან უბრალოდ, მარკეტინგის სამსახურსა და მის სტრუქტურას როგორც წესი საფუძვლად უნდა დაედოს მარკეტინგის ძირითადი ფუნქციები და სტრატეგია.

უნდა გამოიყოს ამ სამსახურის შემდეგი სახეები:

- ბაზრის კვლევის;
- საქონლის გასაღების;
- რეკლამისა და გასაღების სტიმულირების.

მარკეტინგის სამსახური შეიძლება შეიქმნას აგრეთვე რეგიონული ნიშნის მიხედვით, ბაზრის სეგმენტების სპეციფიკის გათვალისწინებით, სასაქონლო-ტერიტორიული ან სხვა ნიშნის მიხედვით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ბაზრის, ანუ მარკეტინგული კვლევის ძირითადი ობიექტია მოთხოვნილება და მოთხოვნა, და სწორედ ამაზეა აგებული მთელი მარკეტინგული სისტემა. მოთხოვნაზე გავლენას ახდენს და პირიქით, თავის მხრივ მოთხოვნა განაპირობებს ყველა იმ ფაქტორთა გამოყენებას, რომლებიც ქმნიან მარკეტინგის მიკრო და მაკროგარემოს (პირობების).

6.10. მოთხოვნა და მიწოდება

მოთხოვნა ეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და განმსაზღვრელი კრიტერიუმია, შეიძლება ითქვას, რომ იგი გამოდის საბაზრო ეკონომიკის და შესაბამისად წარმოების მარეგულირებლის როლში.

ამ შემთხვევაში, ადამიანის მოთხოვნა ანუ მოთხოვნილება გაიგება არა მარტივად, არამედ, როგორც გადახდისუნარიანი მოთხოვნილება. სწორედ ამ ფორმულირებაში აკუმულირდება ზოგადად, ეკონომიკაში ხმარებული „მოთხოვნა“.

მოთხოვნა—ისეთი გარკვეული რაოდენობისა და ხარისხის პროდუქტზე მოთხოვნილებაა, რომლის ყიდვის სურვილიცა და უნარიც (შესაძლებლობაც) აქვს მომხმარებელს. ყიდვის მოცულობა (მასა), ანუ მოთხოვნის სიდიდე უშუალოდ გასაყიდი პროდუქტის ფასსა და მომხმარებლის შემოსავალზეა (უნარზეა) დამოკიდებული.

სხვანაირად, მოთხოვნა საქონელზე, ბაზარზე წარმოდგენილი მოთხოვნილებაა, რომელიც განისაზღვრება ამა თუ იმ საქონელთა რაოდენობით, რომლის შექმნაც მომხმარებლებს შეუძლიათ არსებული ფასებისა და ფულადი შემოსავლების პირობებში.

საქონლის ფასსა და საქონელზე მოთხოვნის სიდიდის მუდმივად განმეორებად უკუკავშირს **მოთხოვნის კანონს** უწოდებენ.

მოთხოვნა უკავშირდება მიწოდებას. **მიწოდება** იმ საქონლის რაოდენობაა, რომელსაც გამყიდველი სთავაზობს მომხმარებელს, კონკრეტულ ფასად.

ისე, როგორც მოთხოვნა, მიწოდებაც საქონლის ფასების დონეზეა დამოკიდებული. მიწოდების სიდიდე ძირითადად განისაზღვრება ფასების დონით.

მიწოდების რაოდენობა არის საქონლის ის რაოდენობა, რომლის გაყიდვის სურვილი შესაძლებლობასც აქვს გამყიდველს.

საერთოდ, მიწოდების სისიდიდე ცვალებადობას განიცდის, რასაც განაპირობებს: რესურსების ფასები, ტექნოლოგიები, მოლოდინი, გამყიდველთა რაოდენობა.

მისაწოდებელი ანუ სარეალიზაციო საქონელი ხუთ ძირითად ჯგუფად იყოფა: ნედლეული (რესურსი), მოხმარების საგნები, სამუშაო ძალა, ფულადი კაპიტალი, პირადი მოხმარების საგნები, მომსახურება.

სტაბილურ კავშირს, რომელიც ვლინდება იმ კანონზომიერებაში, რომ ფასის მომატების შესაბამისად იზრდება საქონლის მიწოდების სიდიდე, ხოლო ფასის შემცირებას თან სდევს საქონლის მიწოდების კლება—ეწოდება **მიწოდების კანონი**.

მიწოდებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები: რესურსების ფასები; წარმოების ტექნოლოგიის დონე; გადასახადები და დოტაციები; სხვა საქონლის ფასები; მოლოდინი (პროგნოზი); მიმწოდებელთა (გამყიდველთა) რაოდენობა ბაზარზე; საქონლის რეალიზაციის მოცულობა (ფაქტიურ ფასებში); ეკონომიკური კონიუქტურა; კონკურენციის დონე; საგადასახადო პოლიტიკა (მექანიზმი); ვაჭრობის განვითარების დონე და სხვ.

მიწოდებისა და მოთხოვნის მრუდებს მხოლოდ ერთი გადაკვეთის წერტილი აქვს, ამას საბაზრო წონასწორობა ჰქვია. ეს ისეთი სიტუაციაა, როდესაც მოწოდება და მოთხოვნა გაწონასწორებულია.

ფასს კი, რომელიც ამ წერტილში (დროს) გარკვეულ მომენტში მყარდება წონასწორობის ფასი ეწოდება. ანუ, ფასი, რომელიც აწონასწორებს მიწოდებასა და მოთხოვნას.

საქონლის მიწოდებისა და მოთხოვნის რაოდენობა წონასწორობის დროს არის წონასწორული რაოდენობა.

6.11. მომხმარებელთა კლასიფიკაცია

საერთოდ, მომხმარებელთა კატეგორია შეიძლება დაჯგუფდეს: სქესის, ასაკის, სოციალური მდგომარეობის, განათლებისა და კულტურის დონის, ფსიქიკური თავისებურებების (მდგომარეობის), შემოსავლების, რელიგიური მრწამსისა და სხვა ნიშნების მიხედვით.

მომხმარებელთა კლასიფიკაციას (ტიპოლოგიას) განაპირობებს ბაზარზე მათი მოქმედების სტილი და ქცევა. მთლიანად კი მასზე გავლენას ახდენს: სოციალურ-კულტურული ფაქტორები; კულტურისა და განათლების დონე; პიროვნული და ფსიქოლოგიური ფაქტორები და სხვ.

მოთხოვნასა და მომხმარებლის მოქმედებებზე დიდ გავლენას ახდენს მოტივაცია, რაც მოთხოვნილების აღმძვრელ მოძალებულ და დაჟინებულ, უთუოდ შესასრულებელ საჭიროებას ნიშნავს. მოტივაციური მექანიზმი მთელი ბიზნესის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი თავისებურებაა.

6.12. მარკეტინგული კომუნიკაცია

კარგად ჩამოყალიბებული საკომუნიკაციო კავშირი ნებისმიერი ფირმის ეფექტური მუშაობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მხარეა.

ამჟამად, განსაკუთრებით იზრდება საინფორმაციო კომუნიკაციების როლი.

კომუნიკაცია არის შეტყობინებისა და კავშირის საშუალება, საინფორმაციო კონტაქტები, ინფორმაციის გაცვლის პროცესი.

მარკეტინგის კომუნიკაციის კომპლექსის შემადგენელი ნაწილებია რეკლამა, პირადი გაყიდვა, საზოგადოებრივი კავშირი, ინფორმაციული ტექნოლოგიები, გასაღების სტიმულირება.

კომუნიკაციის საშუალებებია: ტელევიზია, რადიო, ჟურნალ-გაზეთები, რეკლამა ფირნიშებზე, პლაკატები, ფოსტა, ინტერნეტი და ა.შ.

მარკეტინგის, როგორც მეცნიერების საგანი, ზემოთ ჩამოთვლილ და გაშუქებულ საკითხებთან ერთად შეისწავლის შემდეგს: საქონელსა და სასაქონლო პოლიტიკას; ბაზარს; კონკურენციას; ფასებსა და ფასწარმოქმნას; ვაჭრობის საბითუმო და საცალო ქსელებს; სავაჭრო მომსახურებას, რეკლამასა და გასაღების სტიმულირებას; საერთაშორისო მარკეტინგსა და საგარეო სავაჭრო ოპერაციებს; ტურისტულ მარკეტინგს; ეკოლოგიურ მარკეტინგს და სხვ.

7. სომღის სკიპრი Chest of Knowledge

სიმინდის-მზის ღვართის ოქროს საჩუქრის შესახებ

ომარ ქემელაშვილი-
საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა
აკადემიის აკადემიკოსი

სიმინდი, ისე როგორც ხორბალი, ქერი, ჭვავი, შვრია და ღომი, მარცვლეული კულტურაა. ეს კულტურა ათასობით წლის წინ დამკვიდრდა მექსიკის ტერიტორიაზე. მან უდიდესი როლი შეასრულა ამერიკის უძველესი ცივილიზაციების-ოლმეკების, აცტეკებისა და მაიას კულტურის ჩამოყალიბებაზე.

სიმინდს იმდენად განსაკუთრებული ადგილი ეჭირა ამ ხალხის ცხოვრებაში, რომ დროთა განმავლობაში თავიანთი ცემის საგნად იქცა.

სანამ სიმინდი საქართველომდე ჩამოახწევდა, დიდი გზა გამოიარა. დღეს, ეს სასარგებლო და გემრიელი მარცვლეული კულტურა ადგილობრივ ტრადიციებთან მტკიცედ არის გადაჯაჭვული, განსაკუთრებით დასავლეთ საქართველოში.

მოკლე ისტორია:

პირველი წერილობითი ცნობა სიმინდის შესახებ დათარიღებულია 1006 წლით. იგი აღმოჩენილი იქნა ტაუნტონ-რივერთან. ინკების, მაიას ტომისა და აცტეკებისათვის ეს კულტურა ძალზე ფასობდა—სიმინდში ცვლიდნენ სხვადასხვა პროდუქტს, სამენ მასალას და სხვა ძვირფას ნივთებს. ინდიელები სიმინდისგან ზეთსაც ხდიდნენ, ფუჩეჩისგან კი ლეიბებს ამზადებდნენ. გარდა სიმინდის მარცვლისა, საკვებად გამოიყენებოდა მისი ღეროებიც, რომლისგანაც აყენებდნენ ღვინოს და ხარშავდნენ ვაჟინს.

სიმინდს ინდიელები მზის ღმერთისგან ბოძებულ ოქროს საჩუქარს უწოდებდნენ.

სიმინდი, მარცვლეული კულტურა, პირველად ქრისტიანობის კოლომბმა ახსენა და მას მაისი უწოდა. სწორედ მისი დამსახურებაა ევროპაში ამ კულტურის გავრცელება. კოლომბმა 1442 წელს სიმინდი კუბაზე ნახა და ევროპელებს აუწყა: „მე ვნახე მაისად წოდებული მარცვლები“.

სიმიინდი ესპანეთიდან ინგლისში, შემდგომ პორტუგალიასა და საფრანგეთში მოხვდა. პორტუგალიელმა მეზღვაურებმა ეს კულტურა ინდოეთსა და ჩინეთში გაავრცელეს. ჩრდილოეთ კავკასიასა და საქართველოში კი ყირიმიდან შემოვიდა.

ისტორიული წყაროები, სიმიინდის გავრცელებას კავკასიაში პეტრე პირველის ინტერესებს, მის სიახლისადმი სწრაფვას უკავშირებენ.

მე-16 საუკუნის დასაწყისის ევროპაში სიმიინდი მონათლეს, როგორც ინდური ხორბალი. პირველად იგი ფრანგებმა და იტალიელებმა დათესეს.

არსებობს ლეგენდაც: როდესაც ღმერთმა ადამიანებს დედამიწა გაუნაწილა, პირველად ინდიელები მივიდნენ და ყველაზე ძვირფასი პროდუქტი-სიმიინდი ამოარჩიეს. ამის შემდეგ ისინი თავიანთ ღმერთებს მაღლიერების ნიშნად სიმიინდის ფქვილისაგან გამომცხვარ პურს სწირავდნენ.

დროთა განმავლობაში, ინდიელების მოპოვებულმა “ოქროს საჩუქარმა“ ჩვენამდეც ჩამოაღწია და უმნიშვნელოვანესი ადგილი დაიკავა ქართულ სამზარეულოში და სრულად ჩაანაცვლა მეორე მარცლეული კულტურა-ლომი, რომელიც მანამდე, დასავლეთ საქართველოში ერთ-ერთ მთავარ საკვებს წარმოადგენდა და განსაკუთრებული გემოვნური თვისებებით გამოირჩეოდა.

მე-17 საუკუნეში მოღვაწე იტალიელი მისიონერი არქანჯელო ლამბერტი, რომელმაც საკმაო პერიოდი საქართველოში დაჰყო, თავის ნაშრომში „სამეგრელოს აღწერა“ არ ახსენებს სიმიინდს. სავარაუდოდ, ამ კულტურას ამ დროისთვის ჯერ კიდევ არ ჰქონდა ფეხი მოკიდებული, თუმცა ბევრს საუბრობს ლობიოს შესახებ, რომელიც აგრეთვე ამერიკიდან გავრცელდა დაწარჩენ მსოფლიოში.

სიმიინდის შესახებ საინტერესო ცნობებს ვიგებთ ფრანგი მოგზაურის, ჟან ფრანსუა გამბას, ჩანაწერებიდან, რომელმაც საქართველოში 1829-1824 წლებში იმოგზაურა. მისგან ვიგებთ, რომ იმ დროისთვის სიმიინდის კულტურა კარგად იყო განვითარებული. იგი ახსენებს სიმიინდის გალეტებს (კარგად გამოშროალი ბრტყელი კვერი), რომელიც ევროპელ სტუმრებს ჩაისთან ერთად მიართვეს.

უგემრიელესია მოხარშული ან შემწვარი ჭყინტი სიმიინდი, ღომისა და ელარჯის გარდა, ამ პროდუქტს სხვადასხვა კერძის მომზადებისას იყენებენ. სიმიინდის ფქვილს მცირე რაოდენობით საცივსა და ნიგვზიან ხარჩოსაც უმატებენ, ხმარობენ შემწვარი თევზის საფანელადაც, აცხობენ ლობიან და მწვანილიან მჭადებს.

აფხაზეთში, ღომი იხარშება არა ღერღილისაგან, არამედ უშუალოდ სიმინდის ფქვილისაგან. სამეგრელოში ძალიან პოპულარულია ჭვიშტარი-მჭადის ცომითა და ყველით მომზადებული კვერები. კახეთსა და ქართლში ცნობილია მჭადის ფაფა, რომელსაც სიმინდის ფქვილით, მოშუშული ხახვითა და წყლით ამზადებენ, გულში კი ღორის ქონს უღებენ.

დასავლეთ საქართველოსგან განსხვავებით აღმოსავლეთ საქართველოში სიმინდის კულტურას ისე მძლავრად არა აქვს ფეხი მოკიდებული და ვერც მჭადით ხდება პურის ჩანაცვლება.

სიმინდს მედიცინაში იყენებენ, როგორც შარდმდენ საშუალებას შარდკენჭოვანი დაავადების, ნალვლის სადინარებისა და ღვიძლის დაავადებების დროს. მას აქვს სისხლდენის შეჩერების უნარი. სიმინდის ფქვილი გამოიყენება კოსმეტიკაშიც. მისი აბაზანა ამშვიდებს კანის ანთებით უბნებს, არბილებს გაუხეშებულ ადგილებს, აცხრობს ქავილს.

ევროპაში სიმინდისგან სასმელებსაც ამზადებენ, მაგალითად ლუდს ვისკის, უპირატესად მარცვლოვან ვისკის.

მომზადებულია ჟურნალ „სარკემი“ თბოჭორიძის მიერ გამოქვეყნებული მასალების მიხედვით (2019 წ. აპრილი)

8. რეცენზია

Recension

ნოდარ ჭითანავა-
საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა
აკადემიის აკადემიკოსი

**ოპარ ქაშელაშვილის მონოგრაფიის: „სოფლის
მეურნეობის სპეციალიზაცია, ეკონომიკური ზრდის
პირობები და განვითარების პროგნოზი“
(გამომცემლობა „აგრო“, თბილისი, 2019წ.)
მეცნიერული შეფასება**



წინამდებარე ნაშრომი წარმოადგენს სამეცნიერო-საგანმანათლებლო და გამოყენებითი ხასიათის მონოგრაფიას. ნაშრომის შინაარსი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა.

ჯერ ერთი-კომპლექსურად და სისტემური მიდგომით განხილულია საქართველოს სოფლის მეურნეობის თანამედროვე მდგომარეობის თითქმის ყველა მხარე (სოფლის მეურნეობის ფუნქციონირების თავისებურებები, ტენდენციები, კანონზომიერებები, განვითარების სტრატეგიული ამოცანები, პრიორიტეტები, რესურსები, სპეციალიზაციის დონე, დარგობრივი სტრუქტურა, ეკონომიკური მექანიზმი, მართვის პრობლემები და სხვ.);

მეორე-ანალიზისას ავტორი იყენებს მეცნიერული კვლევის თანამედროვე მეთოდებსა და ქვეყნის სპეციფიკური ბუნებრივი პირობების მრავალფეროვნებისა და ისტორიულად ჩამოყალიბებული ტრადიციების ანალიზით იძლევა დღეს საქართველოში სოფლის მეურნეობის ფუნქციონირების გარემო პირობების რეალურ სურათს, რაც მომავალში საფუძვლად უნდა დაედოს ამ დარგის განვითარების სტრატეგიას.

მესამე-ავტორი ახლებურად უდგება ახალი ეკონომიკური გარემოს, როგორც მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის ზეგავლენით ჩამოყალიბებული რეალობის ანალიზს და აკეთებს მართებულ დასკვნას, რომ „ეკონომიკური გარემო, სწორედ საბაზრო მოტივაციების შესაბამისად, თანდათანობით, დამოკიდებული გახდა ინოვაციურ ანუ ცოდნის ეკონომიკაზე, რომელშიც მთავარ პროდუქტად წარმოგვიდგება ინტელექტუალური პროდუქტი. . . საბაზრო ურთიერთობებზე მორგებული ეკონომიკური გარემო პასუხს უნდა სცემდეს შემდეგ მთავარ კითხვებს: რა ვაწარმოთ; რამდენი უნდა ვაწარმოთ (არსებული რესურსების რა მოცულობა უნდა გამოვიყენოთ); როგორ უნდა ვაწარმოთ (როგორ უნდა იყოს ორგანიზებული წარმოება); ვინ უნდა მიიღოს პროდუქტი და როგორ უნდა განაწილდეს იგი მომხმარებლებს შორის (გვ.4). ამ დასკვნაში წარმოდგენილია ავტორის სწორი სტრატეგიული ხედვა (პოზიცია), რომელიც სრულად შეესაბამება ეროვნული ეკონომიკის, მათ შორის სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგიულ ინტერესებს. ამასთან ავტორი სწორად განსაზღვრავს ახალი ეკონომიკური გარემოს ჩამოყალიბებისათვის პირობათა ერთობლიობას და მათ შორის უპირატესობას ანიჭებს ტექნოლოგიურ ასპექტს, თვლის, რომ „ეკონომიკური გარემო განსაზღვრავს და გავლენას ახდენს ტექნოლოგიურზე და პირიქით, ეს უკანასკნელიც განსაზღვრავს, განაპირობებს და გავლენას ახდენს ეკონომიკურ გარემოზე“ (გვ.5). ასეთი, მეთოდოლოგიურად სწორი მიდგომის საფუძველზე ავტორის აზრით: „სოფლის მეურნეობაში ტექნოლოგიური გარემო უკავშირდება ეკონომიკურ გარემოს და მათი ურთიერთშერწყმის, ურთიერთმოქმედების და ურთერთგავლენის შედეგ-

გად მიიღება ახლებური-მარკეტინგული გარემო, რაც უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქციის მიწოდებას და მასზე მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას-ბაზრის არჩევანისა და მომხმარებელთა თავისუფლების პირობების დაცვით. (გვ.5). ამრიგად, ავტორის აზრით „იქმნება ერთიანი ვაჭვი, რომელშიც აკუმულირებულია „სამმაგი გარემოს“ შექმნის პირობა. ეს, განსაზღვრავს თანამედროვე ეკონომიკის ახლებურ, ინტეგრირებულ-კომპლექსურ სისტემას და მისი განვითარების სტრატეგიას“ (გვ.5). ასეთი მიდგომით ავტორი ადასტურებს, რომ მას კარგად აქვს გაცნობიერებული გლობალიზაციისა და ლოკალიზაციის პროცესების გადაკვეთაზე ამჟამად ჩამოყალიბებული ტენდენციების არსი და მათი გათვალისწინების აუცილებლობა;

მეოთხე-ავტორი საქართველოს სოფლის მეურნეობის განვითარებისათვის დამახასიათებელი ძირითადი ტენდენციებისა და კანონზომიერებების ახსნისას აანალიზებს მრავალმხრივ სტატისტიკურ ინფორმაციას და აყალიბებს მეტად საინტერესო (აუცილებელ) მოსაზრებებს, დასკვნებსა და რეკომენდაციებს, რომელთა გათვალისწინება ხელს შეუწყობს დარგის განვითარების ძირითადი მიმართულებების სწორად განსაზღვრას. მთავარი ისაა, რომ დარგის პერსპექტივაში განვითარების ღონისძიებათა სისტემის შემუშავებისათვის ამოსავალი საწყისი სწორად არის განსაზღვრული;

მეხუთე-ნაშრომში დიდი ადგილი აქვს დათმობილი სოფლის მეურნეობის სპეციალიზაციის, დარგთა შეთანაწყობისა და მათი განვითარების რეგიონული ასპექტების განხილვას (კვლევას). ეს პრობლემა ყოველთვის იყო ერთ-ერთი ცენტრალური მიმართულება აგრარული განვითარების სტრატეგიების განსაზღვრისას. ჯერ კიდევ, საბჭოთა პერიოდში შემუშავდა საქართველოს სოფლის მეურნეობის საწარმოო სპეციალიზაციის ზონალური სქემა, რომელიც საფუძვლად დაედო სოფლის მეურნეობის დარგების განვითარებას რეგიონების ბუნებრივ-საწარმოო პირობებისა და შრომითი ტრადიციების გათვალისწინებით. წინამდებარე ნაშრომის ავტორი ასპირანტობის პერიოდიდან უშუალოდ მონაწილეობდა აღნიშნული თემის (პრობლემის) დამუშავებაში. ამიტომ ლოგიკურია ის, რომ ბატონი ომარი ახლებურად უდგება სპეციალიზაციის არსებულ სქემას. მისი აზრით აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას ორი ძირითადი ამოსავალი კრიტერიუმი-ადგილობრივი ბუნებრივ-ეკონომიკური პირობები და საბაზრო ურთიერთობისათვის დამახასიათებელი და ეტაპობრივად ცვალებადი, ქვეყნის შიდა და გარე მარკეტინგული მოტივაციები, მოთხოვნები, შეზღუდვები, სტრატეგია (გვ.20). ასეთი მიდგომის საფუძველზე ავტორი გვთავაზობს საქართველოს მრავალდარგოვანი

სოფლის მეურნეობის განვითარების სტრატეგიულ მოდელს, რომელშიც განსაზღვრულია პრიორიტეტები (ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრებით), პროგრამული მიდგომები, პროგნოზები (პესიმისტური და ოპტიმისტური ვარიანტებით), ინტენსიფიკაციის მიმართულებები (ინოვაციური მიდგომებით). ყოველივე ეს გამოირჩევა ახლებური ხედვებით და ეყრდნობა დარგის თანამედროვე მდგომარეობის კონცეპტუალურ და მეთოდოლოგიურ ანალიზს;

მეექვსე-საქართველოს სასოფლო-სამეურნეო წარმოების თავისებურებების განხილვით ავტორი გვთავაზობს ბუნებრივი უნივერსალური რესურსისა და წარმოების ფაქტორის-მიწის რესურსების გამოყენების დონის ზონალურ-დიფერენცირებულ შეფასებას. ავტორის ანალიზიდან ჩანს, რომ მიწის რესურსების გამოყენებას საქართველოში სათანადო ყურადღება არ ექცევა. ამის გამომწვევი მიზეზებიც ობიექტურად არის ახსნილი. ამასთან შემოთავაზებულია არგუმენტირებული რეკომენდაციები მიწის რესურსების (სასოფლო-სამეურნეო დანიშნულების მიწის) რაციონალურად გამოყენების ძირითადი მიმართულებების შესახებ;

მეშვიდე-განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს სოფლის მეურნეობაში ძირითადი საწარმოო ფონდების სტრუქტურის ანალიზი. ავტორმა შეძლო ახლებურად დაესვა პრობლემა. სწორად განსაზღვრა მიდგომებიც. ობიექტურად ახსნა არა მარტო ძირითადი საწარმოო ფონდების ფიზიკური მოცულობების, არამედ, მათი სტრუქტურის ცვლილებების დინამიკა. არგუმენტირებულია მისი დასკვნა იმის შესახებ, რომ ძირითადი საწარმოო ფონდები (კაპიტალი) მიწასთან ერთად ქვეყნის ნივთობრივი სიმდიდრის უმნიშვნელოვანესი საფუძველი არაეფექტურად გამოიყენება, რომ ძირითადი საწარმოო ფონდების უდიდესი ნაწილი (62%) ბიოლოგიურად ცოცხალ ფონდებზე მოდის (მუშა პირუტყვი, პროდუქტიული პირუტყვი, მრავალწლიანი ნარგავები), რომლებიც თავის მხრივ ფუნქციონირებისათვის საჭიროებენ სხვა ძირითადი ფონდების მომსახურებას. ამ დასკვნას პრინციპული მნიშვნელობა აქვს და გვიჩვენებს, რომ საქართველოს სოფლის მეურნეობაში წარმოების პროცესი მნიშვნელოვანწილად ხელით შრომას ემყარება. ამიტომაც, რომ უკანასკნელ წლებში სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ზრდა მკვეთრად შემცირდა. ლოგიკურია ავტორის დასკვნა, რომ „აგრარული სექტორის ტრანსფორმაცია, 1990-იანი წლებიდან მოყოლებული, მიმდინარეობს სტიქიურად და ამდენად, დღემდე ვერ მოხერხდა ამ სფეროში საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი პრონციპების რეალიზაცია“ (გვ.54).

ძირითადი საწარმოო ფონდების გამოყენების კონტექსტში ნაშრომში ვრცლად არის განხილული ტექნიკური რესურსების გამოყენების დონე (ტენდენციები). გაანალიზებულია ამ მხრივაც ჩამორჩენის მიზეზები, არ არის შექმნილი ოჯახურ და ფერმერულ მეურნეობებზე მორგებული თანამედროვე ტექნოლოგიები და მანქანათა სისტემა, მოშლილია საინჟინრო სფერო, საბრუნავ საშუალებათა გამოყენების ეფექტიანობა არ შეესაბამება სოფლის მეურნეობის გავითარების ამოცანებს. ამრიგად, ავტორის დასკვნით, სოფლის მეურნეობაში შექმნილი არ არის მატერიალურ-ტექნიკური რესურსებით უზრუნველყოფისა და გამოყენების რაციონალური მექანიზმი.

მერვე-ნაშრომში განხილულია სასოფლო-სამეურნეო წარმოებაში შრომითი რესურსების გამოყენების პრობლემები. შესაბამისი ინფორმაციების ანალიზზე დაყრდნობით, ავტორი გვაძლევს ნეგატიური მოვლენების ობიექტურ ახსნას. კერძოდ, საქართველოს სოფლის მეურნეობაში დასაქმებულია მთელი დასაქმებული მოსახლეობის ნახევარზე მეტი, რომელიც ქმნის მშპ მხოლოდ 8%-ს. ასევე მაღალია (60%) თვითდასაქმებულთა რაოდენობა. ასეთი მდგომარეობა, ავტორის აზრით, უტყუარი მაჩვენებელია იმისა, რომ ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე უკიდურესად დაბალია;

მეცხრე-ავტორმა შეძლო ამჟამად სოფლის მეურნეობაში მოქმედი ეკონომიკური მექანიზმის არსში კომპეტენტურად გარკვევა, ნეგატიური მხარეების შეფასება და პოზიტიური სიმპტომების მხარდაჭერის რეკომენდაციების შემუშავება. ანალიზით საქართველოს საბანკო სისტემა ორგანიზაციულად გამართულია და მომსახურების ფორმების მრავალფეროვნებით გამოირჩევა, მაგრამ სათანადო გავლენას ვერ ახდენს ეკონომიკურ ზრდაზე (მიზეზები ობიექტურად ახსნილია). ავტორს მართებულად მიაჩნია, რომ სოფლის მეურნეობაში ფულად-საკრედიტო და საბიუჯეტო პოლიტიკის სუსტი მხარეა, ის, რომ ფინანსური რესურსები კონცენტრირებულად და მიზნობრივად არ გამოიყენება. ეს გამოწვეულია იმით, რომ ქვეყანაში ფაქტობრივად უგულებელყოფილია ეკონომიკის გრძელვადიანი განვითარების პროგნოზირების პრაქტიკა. არ გამოიყენება პრობლემების გადაწყვეტისას მიზნობრივი პროგრამებით პროცესების რეგულირების გამოცდილება. სწორია ავტორის მოსაზრება, რომ აუცილებელია ეკონომიკაში, საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრების სტრატეგიული ამოცანების შესაბამისად, გაძლიერდეს სახელმწიფოს მარკორდინირებელი როლი.

მეათე-ნაშრომში ვრცლადაა წარმოდგენილი საქართველოს სოფლის მეურნეობის მართვის (მენეჯმენტის) პრობლემები (გვ.77-83) და შემოთავაზებულია სათანადო რეკომენდაციები.

ამრიგად, წინამდებარე ნაშრომი ფაქტობრივად იძლევა ქვეყნის სოფლის მეურნეობაში მიმდინარე ტრანსფორმაციული პროცესების ნიშან-თვისებების, თავისებურებებისა და ტენდენციების (კანონზომიერების) ობიექტურად შეფასების (აღქმის) საფუძველს. აქედან გამომდინარეობს ნაშრომის ღრმა თეორიული (კონცეპტუალური) და პრაგმატული მნიშვნელობა. მეთოდოლოგიურად ნაშრომი წარმოადგენს პრობლემების კომპლექსურად შესწავლა-განხილვა-ანალიზის კარგ მაგალითს.

ამასთან ერთად გამოვეყოფთ ნაშრომის სხვა ღირსებებსაც:

- რეალურად ასახულია საქართველოს სოფლის მეურნეობის ფუნქციონირების (ტრანსფორმაციის) ძირითადი მახასიათებლები (განსაკუთრებით ტენდენციები);
- ობიექტურად ახსნილია ეროვნული ეკონომიკის ერთ-ერთი ძირითადი დარგის განვითარებისას (ტრანსფორმაციისას) დაშვებული შეცდომები (თეორიულ-კონცეპტუალური, ეკონომიკური, მეთოდოლოგიური და სხვა);
- სოფლის მეურნეობა განხილულია ორი ასპექტით, პირველი-როგორც ეკონომიკის მთავარი (წამყვანი) დარგი თავისი სპეციფიკური პირობებითა და ტრადიციებით და მეორე-როგორც ეროვნული ეკონომიკის (მთელის) ნაწილი, რომელზეც არსებითად დამოკიდებულია საბაზრო სისტემაში ეროვნული ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურის ფორმირება. ეს თავისებურება დარგის განვითარების განვილილ პერიოდში ყურადღების მიღმა დარჩა.

ავტორმა საზოგადოებას შესთავაზა ორიგინალური ნაშრომი (გამოკვლევა), რომელიც განვილილი 27 წლის მანძილზე საქართველოს სოფლის მეურნეობაში მიმდინარე ტრანსფორმაციული პროცესების (პოლიტიკური, ეკონომიკური, ორგანიზაციულ-მმართველობითი, ზნეობრივი და სხვა ასპექტების) კომპლექსური ანალიზის შედეგად ჩამოყალიბებული დასკვნებით (რეკომენდაციებით) ხელს შეუწყობს პერსპექტივაში დარგის განვითარების ყოველმხრივ გააზრებული, ერთიანი სტრატეგიის ჩამოყალიბებას.

ქურნალის „აგარულ-ეკონომიკური მეცნიერება და ტექნოლოგიები“-ის თემატიკური სტრუქტურული სქემა (განყოფილებები)

- I. ზოგადი მიწათმოქმედება.
- II. მემცენარეობა.
- III. სელექცია, გენეტიკა, მეთესლეობა.
- IV. ნიადაგმცოდნეობა და აგროქიმია.
- V. მელიორაცია და ირიგაცია.
- VI. მცენარეთა დაცვა.
- VII. მექანიზაცია და ელექტიფიკაცია.
- VIII. აგროსატყეო-სამელიორაციო ღონისძიებები.
- IX. ნიადაგის ეროზია და მასთან ბრძოლის ღონისძიებები.
- X. სასოფლო-სამეურნეო კულტურათა მოვლა-მოყვანის ტექნოლოგიები.
- XI. მეცხოველეობა.
- XII. ვეტერინარია.
- XIII. სოფლის მეურნეობის პროდუქციის გადამუშავება და შენახვა.
- XIV. ეკონომიკა და ბიზნესი.
- XV. აგარული ეკონომიკა.
- XVI. ეკონომიკური თეორია.
- XVII. საგარეო-ეკონომიკური ურთიერთობები.
- XVIII. მსოფლიო ეკონომიკა.
- XIX. ნორმატიულ-საცნობარო მასალები.
- XX. საკონსულტაციო დარბაზი.
- XXI. სადისკუსიო კლუბი.
- XXII. უწყვეტი სწავლების დარბაზი.
- XXIII. საინფორმაციო მაცნე.
- XXIV. აგარული და აგროეკონომიკური ტერმინოლოგია.
- XXV. გამოჩენილი აგარაიკოს-ეკონომისტი მეცნიერები.
- XXVI. სიტყვა აკადემიკოსს.
- XXVII. კომპეტენტური აზრი.
- XXVIII. დოქტორანტთა დარბაზი.
- XXIX. ახალგაზრდა მეცნიერის პოზიციები.
- XXX. საკითხის დასმა.

	33
1. ეკონომიკა და ბიზნესი-Economics and Business	5
ომარ ქეშელაშვილი- კონკურენცია ბიზნესში	5
O. Keshelashvili-Competition in Business	12
თ. ლაჭყვიანი, ვ. ზეიკიძე, გ. მშვილდაძე, ხ.მურვანიძე- გადასახადები, როგორც ფისკალური პოლიტიკის შემადგე- ნელი ნაწილი	13
T.Lachkepiani, V.Zeikidze, Z.Mshildadze, B.Murvanidze- Taxes as part of fiscal policy	24
დალი სილაგაძე-აგრობიზნესის მარკეტინგი და მიწოდების სტრატეგიები	25
Dali Silagadze-Agribusiness Marketing and Delivery Strategies ...	30
2. აგრარული ეკონომიკა-Agrarian Economy	31
დალი სილაგაძე-მეცხოველეობაში არსებული მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები	31
Dali Silagadze-The condition of the breeding and development perspectives	39
3. ნიადაგმცოდნეობა და აგროქიმია-Soil Science and Agrochemistry	40
ნიკოლოზ ასაშვილი, გიორგი დანელია-ნიტროფოსკისა და ტერავეტის გავლენა სიმინდის ფქვილის პროდუქციის ხარისხზე ეკოქიმიური ექსპერტიზის თვალსაზრისით	40
N. Asashvili, G. Danelia- Influence of Nitrophoska and Teravet on the quality of corn flour products in terms of ecochemical expertise .	46
4.მეცხოველეობა-plant-industry	47
ზეინაბ ახალაძე-მესიმინდობის განვითარებისათვის საქართველოში	47
Zeinab Akhaladze-For the Development of Cornculture in Georgia	54
5. უწყვეტი სწავლების დარბაზი-Continuous Studying Hall(ო. ქეშელაშვილი, O. Keshelashvili)	55
ლექცია 21 დარგობრივი ბიზნესის ორგანიზაცია	55
21.6. ბიზნესის ორგანიზაცია რეკრეაციულ კომპლექსში	55
21.7. ბიზნესის ორგანიზაცია ჯანმრთელობის დაცვის სფეროში .	58
21.8. ბიზნესის ორგანიზაცია განათლების სფეროში	62
6. ტერმინები-Terms (ო. ქეშელაშვილი, O. Keshelashvili	65
6.1. ეკონომიკური ზრდა	65
6.2 ეკონომიკის დარგობრივი სტრუქტურა	67
6.3 რეგიონული ეკონომიკა	69

6.4. მარკეტინგის არსი, კლასიფიკაცია და პრინციპები	71
6.5. მარკეტინგის გარემო და სუბიექტები	74
6.6 მარკეტინგის სახეები	75
6.7 მარკეტინგის სტრატეგია და ტაქტიკა	76
6.8 მარკეტინგის ფუნქციები	78
6.9 მარკეტინგული სამსახური	79
6.10. მოთხოვნა და მიწოდება	80
6.11. მომხმარებელთა კლასიფიკაცია	82
6.12. მარკეტინგული კომუნიკაცია	83
7.სოფლის სიძირი- Chest of Knowledge	84
ომარ ქეშელაშვილი-სიმინდის-მზის ღმერთის ოქროს საჩუქრის შესახებ	84
8.რეცენზია-Recension	87
ნოდარ ჭითანავა-ომარ ქეშელაშვილის მონოგრაფიის, სოფლის მეურნეობის სპეციალიზაცია, ეკონომიკური ზრდის პირობები და განვითარების პროგნოზი“ მეცნიერული შეფასება	87
შინაარსი-CONTENTS	94

მოთხოვნები დასაბეჭდად წარმოსადგენი სტატიების მიმართ:

1. სტატიის მოცულობა–5-6 გვ-მდე; ნაბეჭდი (LitNusx– 11; 1,0 ინტერვალზე. სათაური LitMtavrPS –11, ფორმატი Page Setup-ში: Top 1.0; Left 15.8; Bottom 1.0.; Right 1.0;), ერთი ეგზემპლარი და CD-ზე. არ გადატვირთოთ დიაგრამებითა და სქემებით, ცხრილები უნდა იყოს კომპაქტური, ვერტიკალურად ნაბეჭდი.
2. სტატიას უნდა ახლდეს **რეზიუმე** (ინტერნეტული ვერსია–0,5 გვერდამდე) ქართულად და ინგლისურად;

2019 წლის III კვარტალი

ტექნიკური რედაქცია:

გ.მოსაშვილი-აკადემიური დოქტორი-ტექნიკური რედაქტორი, ვებ-გვერდის რედაქტორი, კომპიუტერული უზრუნველყოფა: ინგლისური ვერსია-ი.ბახტაძე, თ. ეპიტაშვილი.

ჟურნალის დამფუძნებელი და გამომცემელია

საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი ომარ ქეშელაშვილი.

ჟურნალის გამოცემის მხარდამჭერები არიან:

საქართველოს სოფლის მეურნეობის მეცნიერებათა აკადემია (პრეზიდენტი აკადემიკოსი გალექსიძე), შპს-პროფესიონალ კონსულტანტთა ჯგუფი (დირექტორი სოციალურ მეცნიერებათა აკადემიური დოქტორი დ.ეგიაშვილი).

სააღრიცხვო-საგამომცემლო თაბახი 5,5

პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 6,0